

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG DI PASAR  
SONGGON KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**Risa Yas'a Nuruhum**  
**NIM: E20192034**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2024**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG DI PASAR  
SONGGON KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk Memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Risa Yas'a Nuruhum**  
NIM. E20192034

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Disetujui Dosen Pembimbing

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

**Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM., CPE**

NIP. 197107272002121003

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG DI PASAR  
SONGGON KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Juni

Tim Penguji

Ketua



**Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I**

NIP. 1928209222009012005

Sekretaris



**Siti Alfiah, S.E.I. M.E.**

NIP. 198701282023212028

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., CPE.

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.**

NIP. 196812261996031001

## MOTTO

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

رَحِيمًا

“Wahai orang – orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>1</sup> (Q.S An-Nisa’ ayat 29)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al Quran Dan Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* (Tangerang Selatan: PT. Kalim, 2018), 83.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, syukur tiada terhingga kepada Allah SWT yang mengabulkan doa saya agar diberi kemudahan dan kelancaran menyusun skripsi ini dari awal hingga di titik ini. Hasil ini akan aku persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Bapak Fathur Rahman dan Ibu Rofikoh yang tiada henti berdoa, memberi kasih sayang, dan dukungan setiap hari untuk menyelesaikan skripsi ini. Pencapaian akhir ini saya persembahkan untuk kalian.
2. Teruntuk Kakak kandung saya Rizalul Fikru Rahman yang setiap hari memberi semangat, doa dan, selalu menemaniku melakukan penelitian.
3. Sahabat-sahabat saya yang saat kita sama – sama berjuang menyelesaikan skripsi. Terimakasih untuk dukungannya setiap hari, semoga kita bisa lulus bersama.
4. Teruntuk teman – teman seperjuangan saya kelas Ekonomi Syariah 1, angkatan 2019, yang saat ini kita berjuang bersama, dan kita saling mendukung satu sama lain dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Di Pasar Songgon Kabupaten Banyuwangi.” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Hasil akhir ini penulis menyadari bahwa tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak selama menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir. Maka dengan adanya kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam – dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CEPM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah senantiasa mencurahkan segala pemikiran dan usahanya, sehingga rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember semakin hari semakin menjadi lebih baik dan mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr.Sofiah, M.E. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM., CPE. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa dengan penuh kesabaran meluangkan waktunya serta memberikan ilmunya untuk membimbing penulis dalam pengerjaan penelitian dan penulis, serta telah menyetujui pembahasan skripsi ini.
6. Bapak Nur Hidayat, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa meluangkan waktunya membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberi ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya dan mendapat pengetahuan yang luas.
8. Kepada Perangkat Desa dan pedagang di Pasar yang membantu saya dalam penelitian ini.

Semoga segala amal baik dari berbagai pihak yang telah bapak atau ibu dan teman-teman berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada diri penulis dan kepada berbagai pihak sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya supaya lebih baik daripada penelitian yang penulis lakukan.

Jember, 10 Juli 2024

Risa Yas'a Nuruhum

## ABSTRAK

**Risa Yas'a Nuruhum, Moch. Chotib, 2023:** *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Di Pasar Songgon Kabupaten Banyuwangi.*

**Kata Kunci:** Pengembangan Pasar Tradisional, Kepuasan Pedagang.

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat setempat dengan membangun suatu usaha seperti toko, kios, tenda atau lainnya, yang diolah oleh pedagang kecil, dengan skala usaha mikro, dengan proses jual beli tawar-menawar. Pengembangan pasar memang tidaklah mudah. Revitalisasi pasar memakan biaya yang tinggi. Selain itu di beberapa tempat pengembangan pasar sering dianggap memarginalisasi pedagang lama karena pedagang ditarik retribusi yang lebih besar dari pada pedagang yang baru.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pedagang di pasar Songgon Banyuwangi? 2) Apa tantangan dan hambatan pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang di pasar Songgon Banyuwangi?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pedagang pasar tradisional di Pasar Songgon Banyuwangi. 2) Untuk mengetahui tantangan dan hambatan pengembangan pasar tradisional dalam upaya meningkatkan kepuasan pedagang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan. Data primer digunakan sebagai metode pengumpulan data, dengan memakai teknik instrumen pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi pengembangan dalam meningkatkan kepuasan pedagang dengan meningkatkan kualitas barang yang dijual agar meningkatnya jumlah konsumen. 2) Adanya tantangan dan hambatan membuat pedagang semangat dalam meningkatkan produktivitasnya. Adapun tantangan dan hambatan yang terjadi dilapangan fakta yang terjadi di lapangan adalah kepuasan pedagang. Sesuai dengan prinsip yang sering diucapkan oleh pedagang. Sebagian besar kepuasan pedagang di pasar Songgon sudah terpenuhi, karena banyaknya konsumen yang merasa puas akan barang yang mereka beli dengan kualitas barang yang bagus dan harga yang murah.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>AKSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	14
B. Kajian Teori .....	27
1. Strategi Pengembangan Pasar .....	27
2. Kepuasan Pedagang .....	36

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian .....	41
C. Teknik Subjek Peneliti .....	42
D. Teknik pengumpulan Data .....	43
E. Analisis Data .....	45
F. Keabsahan Data .....	47
G. Tahapan-tahapan Penelitian .....	49
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	55
1. Strategi Pengembangan Pasar Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang .....	56
2. Tantangan Dan Hambatan Mengembangkan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Songgon Banyuwangi.....	60
C. Pembahasan Hasil Temuan .....	62
1. Strategi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Songgon Banyuwangi. ....	63
2. Tantangan dan Hambatan dalam Mengembangkan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Songgon Banyuwangi.....	65

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
A. KESIMPULAN .....	67
B. SARAN .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>

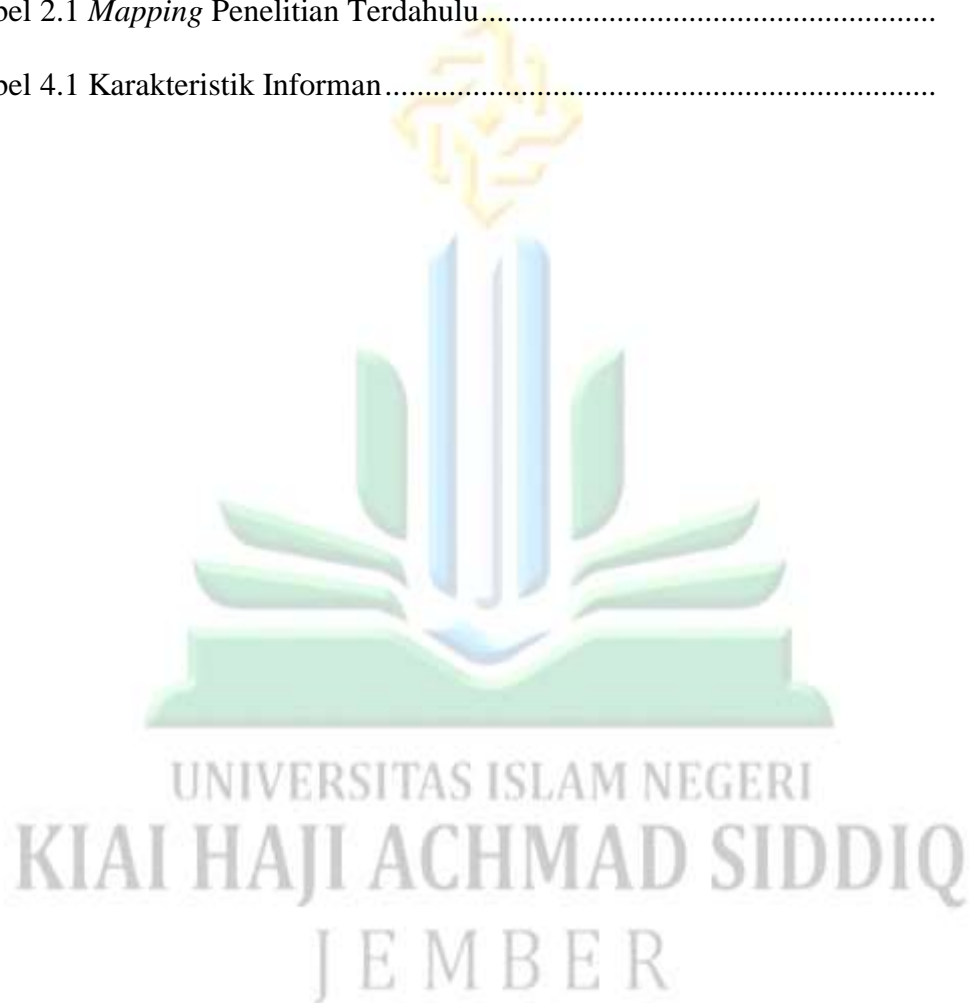
#### **LAMPIRAN**

1. Matriks Penelitian.
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan.
3. Pedoman Wawancara.
4. Surat Izin Penelitian.
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian.
6. Jurnal Kegiatan Penelitian.
7. Dokumentasi Penelitian.
8. Surat Keterangan *Screening* Turnitin 25%.
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi.
10. Biodata Penulis



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama – Nama Pasar Tradisional di Banyuwangi .....	6
Tabel 1.2 Revitalisasi Pasar Songgon dari tahun 2020 – 2024.....	7
Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Informan.....	58



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pemerintah Indonesia di masa sekarang ingin memberikan perubahan, yaitu ingin mewujudkan masyarakat yang mengedepankan keadilan dan kemakmur. Untuk mewujudkan keinginan tersebut tidaklah susah, pemerintah harus membangun serta memajukan kemakmurannya secara bertahap dan berkelanjutan, demi meningkatnya konsumsi. Hal tersebut dikarenakan tingkat konsumsi sangat berpengaruh dalam tingkat pendapatan. Tingkat pendapatan memiliki pengaruh yang kuat dalam tingkat produksi, maka dari itu sebagai pelaku ekonomi, masyarakat ikut serta dalam membangun ekonomi yang lebih layak. Secara teoretis jika semua ikut serta dalam menghasilkan, maka yang diharapkan pemerintah Indonesia akan terwujud yaitu masyarakat yang adil dan makmur.<sup>2</sup>

Setiap manusia perlu adanya harta dan kekayaan guna memenuhi kebutuhannya. Dalam kaitannya pasar dengan pengembangan ekonomi sangatlah berpengaruh khususnya dalam meningkatkan pendapatan daerah yang sangat penting demi kelangsungan pembangunan baik daerah maupun pusat. Pasar yang disebut sebagai pusat ekonomi yang mendorong dan melancarkan kegiatan bagi masyarakat. Berdagang ialah kegiatan yang dianjurkan oleh agama islam. Bahkan rasulullah SAW sendiri berkata

---

<sup>2</sup> Gunawan Sumodiningrat, *Membangun Perekonomian Rakyat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 13.

bahwasannya 9 dari 10 adanya pintu rezeki datangya dari berdagang. Dimana yang dapat diartikan dengan adanya jalan perdagangan pintu rezeki akan dibuka sehingga karunia allah dapat terpancar daripadanya.<sup>3</sup>

Perdagangan merupakan suatu kegiatan pertukaran barang dan jasa yang menguntungkan dan memberikan manfaat dari masing masing pihak.<sup>4</sup> Dari pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwasannya organisasi yaitu sebagai pasar yang sedang berada dalam perkembangan dan dalam pasar tersebut ada campur tangan dari pemerintah, yaitu dengan adanya kebijakan revitalisasi pasar. Agar dapat tercapainya tujuan yang efektif dan memuaskan, maka perlu diperhatikan tujuan dan sasaran untuk menarik respon dari petgas pasar, monitoring sampai segi evaluasi program.

Berdagang merupakan jenis usaha yang dikerjakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam surat Al-Furqon ayat 20 menjelaskan bahwa orang yang berdagang tidak akan kehilangan kemuliaan apabila melakukan kegiatan perekonomian dalam pasar. Yang bertujuan untuk menegakkan keadilan untuk kepentingan semua pihak, baik pihak individu ataupun kelompok.<sup>5</sup> Berikut firman Allah SWT surat Al- Furqon ayat 20:<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Muhammad Aki Husain, Khamdan Rifa'i, dan Abd Rokhim "Analisis Strategi Buaran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional di Kabupaten Lumajang" *Jurnal Of Islamic Economi and Finance* 4, no. 2 (2021): 2.

<sup>4</sup> Wahono Diphayana, *Perdagangan Internasional* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 1.

<sup>5</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), 158.

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Al Quran Dan Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*, 276.

فَقَدْ كَذَّبْتُمْ بِمَا تَقُولُونَ فَمَا تَسْتَطِيعُونَ صَرْفًا وَلَا  
 نَصْرًا وَمَنْ يَظْلِم مِّنكُمْ نُدِقْهُ عَذَابًا كَبِيرًا ﴿٢٠﴾

Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Muhammad), melainkan mereka pasti memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebagai kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar dan tuhanmu melihatmu. (QS. Al- Furqon:20).

Pemaparan di atas menggambarkan betapa pentingnya melakukan pemasaran yang islami. Dengan adanya pemasaran secara Islam kegiatan yang dilakukan tidak bertentangan dengan ajaran islam.<sup>7</sup>

Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana antara penjual dan pembeli melakukan sebuah transaksi jual beli. Hal ini terjadi karena meningkatnya perekonomian secara menyeluruh, di Indonesia sendiri masyarakatnya lebih suka berbelanja di pasar modern dari pada pasar tradisional. Hal ini dapat dikarenakan pendapatan masyarakat yang meningkat dapat merubah gaya hidupnya. Masyarakat yang menyukai gaya hidup modern lebih memilih ke pasar modern karena suasana pasar yang nyaman, aman dan praktis.<sup>8</sup>

Pasar yang dipelopori dan dikelola pemerintah atau masyarakat sekitar dengan membangun suatu usaha seperti toko, kios, tenda dan lainnya, yang diolah oleh pedagang kecil, dengan skala usaha mikro, dengan proses jual

<sup>7</sup> Abdul Wadud Nafis, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) di BMT UGT Sidogiri Kab. Jember”, *Jurnal Of Islamic and Finance* 5, no. 1, (2022): 13.

<sup>8</sup> Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 76.

beli tawar menawar. Dengan demikian pasar tradisional secara operasional sebagai dasar pemahaman pasar tradisional yang terstruktur, tempat berkumpulnya penjual dan pembeli sebagai sarana kegiatan berinteraksi antar rakyat, dengan gaya hidup yang membuat chemistry antar penjual dan pembeli, pedangan satu dengan pedagang lainnya, bisa juga pedagang dengan pemasok, yang sudah menjadi kebiasaan sosial yang terjadi di pasar tradisional.<sup>9</sup>

Dalam mengembangkan pasar tidaklah mudah, karena revitalisasi pasar memerlukan biaya yang cukup banyak. Hal ini terdapat pula di beberapa tempat dalam mengembangkan pasar yang dianggap oleh kelompok yang lama karena pedagang ditarik retribusi yang lebih besar dari pada pedagang baru. Hal ini menyebabkan pedagang lama tidak dapat membayar retribusi sehingga tersingkirkan, maka dapat mengakibatkan penurunan kesejahteraan pedagang. Maka pemerintah harus memperhatikan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Karena tempat atau titik berkumpulnya perekonomian adalah pasar, apabila pengembangan pada pasar tidak meningkat maka kesejahteraan pelaku ekonomi pada pasar tersebut akan terancam.<sup>10</sup>

Potensi ekonomi di desa sangatlah beragam dan tidak ada batasannya pada sektor pertanian, pariwisata, kerajinan tangan, maupun pada sektor perdagangan. Namun disayangkan masyarakat desa masih banyak yang

---

<sup>9</sup> Muhammad Iqbal, *Pasar Tradisional Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 3.

<sup>10</sup> Ikhwani Abidin Basri, *Menguak Pemikiran Ekonomi Ulama Klasik* (Jakarta: Aqwan, 2007), 132.



belum memanfaatkan potensi ekonomi yang ada di sekitarnya dengan cara inovatif dan kreatif. Oleh karena itu perlunya pengenalan dan pelatihan mengenai ekonomi kreatif guna membantu masyarakat desa dalam mengembangkan potensi ekonomi yang ada dalam sekitarnya.<sup>11</sup>

Pemerintah berperan penting dalam menjaga keberadaan pasar tradisional dengan cara revitalisasi. Dengan adanya program revitalisasi pasar tradisional yang di bangun pemerintah perdagangan sejak tahun 2004, dapat meningkatkan persaingan sehat antara pasar tradisional dengan pasar modern. Hal ini dapat menghapus citra buruk masyarakat akan adanya pasar tradisional. Dengan cara mengubah tatanan pasar tradisional menjadi pasar yang bersih, nyaman dan aman bagi para konsumen. Dapat dilihat revitalisasi pasar tradisional dalam hal ini yang memberikan fungsi salah satunya tempat perekonomian utama dalam meningkatkan pendapatan, dan memberikan pengaruh baik dalam kepuasan pedagang dalam melakukan perdagangan sehat.

Adanya penataan pasar tradisional tersebut berdampak positif dalam kategori kenyamanan, pelayanan dan keamanan, yang memberikan potensi-potensi pada pasar tradisional meningkat. Di kabupaten Banyuwangi terdapat banyak pasar – pasar tradisional yang saat ini sedang berkembang. Berikut 77 nama – nama pasar tradisional di Banyuwangi.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Nikmatul Masruroh, Supriani, “Peran Pemerintah dalam Pengembangan Potensi Desa melalui Pendidikan Ekonomi Kreatif,” *Jurnal Global Education 1*, no. 3 (2023): 74.

<sup>12</sup> Sumber data diambil <https://golali.id/pasar-tradisional-di-kabupaten-banyuwangi/> mengutip website kemendag pasar tradisional di kabupaten Banyuwangi, 20 Juli 2023.

**Tabel 1.1**  
**Nama – Nama Pasar Tradisional di Banyuwangi**

<b>Nama Pasar</b>	<b>Nama Pasar</b>	<b>Nama Pasar</b>	<b>Nama Pasar</b>
Pasar Sidorejo	Pasar Desa karangsari	Pasar Kebondalem	Pasar Wringinpitu
Pasar Citra	Pasar Kempyeng Damsari	Pasar Barurejo	Pasar Sere Bangorejo
Pasar Desa purwoharjo	Pasar Tegaldlimo	Pasar Desa kembiritan	Pasar Jambewangi
Pasar Sragen	Pasar Kesilir	Pasar Temurejo	Pasar Karetan
Pasar Sumber Kapuh	Pasar Blambangan	Pasar Pagi Ngandong	Pasar Kembiritan
Pasar Tiga berlian	Pasar Demtelu Kedunggebang	Pasar Krempyeng Dusun Krajan	Pasar Kedung Gebang
Pasar Purwoagung	Pasar Kedungsari	Pasar Minggu Persen Kedungasri	Pasar Sarongan
Pasar Silir Agung	Pasar Sukorejo	Pasar Curah Jati	Pasar Purwoasri
Pasar Sumber Rahayu	Pasar Plampang Rejo	Pasar Jajag	Pasar Karangdoro
Pasar Sri rejeki	Pasar Genteng I	Pasar Srono	Pasar Rogojampi
Pasar Singojuruh	Pasar Sempu	Pasar Songgon	Pasar Licin
Pasar Sobo	Pasar Gladag	Pasar Pesucen	Pasar Wongsorejo
Pasar Sumber Agung	Pasar Krombang	Pasar Pasembon	Pasar Summersari
Pasar Tegalsari Kidul Purwoasri	Pasar Tapanrejo	Pasar Benculuk	Pasar Gambiran
Pasar Tegalsari	Pasar Glenmore	Pasar Kalibaru	Pasar Genteng II
Pasar Gendoh	Pasar Sumber Arum	Pasar Kalipuro	Pasar Bajul mati
Pasar Pesanggaran	Pasar Seneporejo	Pasar Sambimulya	Pasar Jatirejo
Pasar Kedungwungu	Pasar Taman Agung	Pasar Motoseneng	Pasar Desa Dasri
Pasar Pagi Akmal	Pasar Banyuwangi	Pasar Cungking	Pasar Kempnyeng Kampung Sepuluh Kedungwungu
Pasar Ketapang	Pasar Subuh Bongorejo		

*Sumber: Data Website kemendag pasar tradisional di Banyuwangi, 20 Juni 2023*

Dari 77 pasar di Kabupaten Banyuwangi, penulis mengambil pasar Songgon sebagai objek yang akan diteliti karena pasar Songgon terkenal sebagai salah satu pasar tradisional yang sangat murah dan ramai, karena kebutuhan sehari-hari yang dijual sangat lengkap dan harga yang cukup ekonomis. Pasar ini menjadi pusat perdagangan yang ramai akan peminatnya dan terlengkap di Banyuwangi. Songgon adalah kawasan dataran tinggi dimana setiap masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang. Hasil dari pertanian masyarakat Songgon merupakan bahan-bahan pangan pokok kebutuhan masyarakat. Dari hal tersebutlah mendorong masyarakat Songgon membentuk sebuah pasar di dalamnya. Pada tahun 1950 masyarakat Songgon membentuk sebuah pasar sederhana untuk menjual hasil dari pertanian mereka. Pasar ini di awal berdirinya pedagang hanya menggunakan alas tikar sebagai tempat peletakan dari barang dagangannya. Pada tahun yang sama pasar ini menjadi tempat pemilihan Kepala Desa Songgon. Berikut perubahan pasar Songgon dari tahun 2020 hingga saat ini yang mengalami perubahan.

**Tabel 1.2**  
**Revitalisasi Pasar Songgon dari tahun 2020 – 2024**

<b>Tahun</b>	<b>Unit</b>
2020	25 unit
2021	32 unit
2022	45 unit
2023	50 unit
2024	55 unit

*Sumber: Data Ari Wibowo, Kepala pasar Songgon, 2024*

Berdasarkan pada tabel di atas revitalisasi pada pasar songgon dari tahun ketahun mengalami peningkatan, dimana jumlah unit bertambah maka jumlah pedagang pun bertambah, tujuan bertambahnya revitalisasi sosial untuk menciptakan lingkungan pasar yang menarik, berdampak positif, dan dapat meningkatkan dinamika serta kehidupan sosial masyarakat. Secara ekonomi dapat meningkatkan pedagang dengan mengakomodir kegiatan ekonomi formal dan informal. Dan secara manajemen yakni untuk mengelola penempatan pedagang dalam system permodalan yakni prosedur operasional standart pelayanan pasar.<sup>13</sup>

Pengelolaan yang dipegang desa membuat Pasar Songgon mengalami beberapa perkembangan yang baik mulai tatanan hingga mulai adanya kios dari klakah (pondok sederhana yang terbuat dari bambu). Sekitar pada tahun 1973 pasar tradisional ini dijadikan sebagai pasar Inpers di mana hasil potensi pada pasar ini dibagi antar dinas Kabupaten Banyuwangi dan Desa Songgon. Pada di mulainya pasar Songgon yang menjadi pasar inpress ini, membuat sistem kepengelolaan pasar dari dinas sering berpindah-pindah dari Dinas Banyuwangi hingga mengakibatkan keterbengkalaian terhadap beberapa fasilitas untuk pasar, dan juga beberapa bentuk konflik internal pada Pasar Songgon. Ditambah pada tahun 2019 terjadi Covid-19 yang membuat hambatan lain pada perkembangan di Pasar Songgon. Dari hal tersebut membuat perkembangan dari Pasar Songgon mengalami dinamika

---

<sup>13</sup> Ari Wibowo, diwawancara oleh Penulis, Songgon, 20 Juni 2024.

khususnya pada kepengelolaannya yang masih men jadi bentuk permasalahan hingga sampai saat ini.<sup>14</sup>

Dengan itu penulis tertarik melakukan penelitian lebih mendalam tentang dampak program revitalisasi pasar tradisional terhadap kepuasan pedagang, di Provinsi Jawa Timur, khususnya di ujung pulau Jawa yaitu kota Banyuwangi.. Beberapa pasar yang mengalami revitalisasi di Banyuwangi salah satunya pasar Songgon yang terletak di Jalan Ahmad Yani, Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi. Pasar Songgon adalah pasar tertua di Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi. Pedagang di pasar Songgon mengategorikan jenis dagangannya. Yaitu yang terbagi dalam enam kelompok, antara lain: pedagang sayuran, ikan, pakaian, sepatu, sembako, makanan, kue basah dan kering, ikan hias dan pedagang lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut, dengan judul, “STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG DI PASAR SONGGON KABUPATEN BANYUWANGI”

#### **B. Fokus penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Songgon Banyuwangi?

---

<sup>14</sup> Sulaiman, diwawancara oleh Penulis, Songgon, 20 Juni 2024.

2. Apa tantangan dan hambatan pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Songgon Banyuwangi?

### **C. Tujuan penelitian**

Dengan adanya pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka terdapat tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Guna mengetahui strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pedagang pasar tradisional di Pasar Songgon Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui tantangan dan hambatan pengembangan pasar tradisional dalam upaya meningkatkan kepuasan pedagang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dapat di paparkan secara umum hasil penelitian yang dapat memberikan pengaruh bagi masyarakat luas, dan masyarakat pada khususnya:

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian strategi pengembangan pasar tradisional dan kepuasan pedagang ini dapat menambah pengetahuan kepada penulis maupun pembaca.

2. Manfaat praktis

Dalam penelitian ini secara umum dapat memberi kontribusi kepada masyarakat luas, dan khususnya kepada:

### 3. Penulis

Dapat memberi wawasan tentang strategi pengembangan pasar tradisional tradisional khususnya di Pasar Songgon. Mampu menganalisis strategi pengembangan pasar tradisional dalam upaya meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Songgon Banyuwangi.

### 4. Pemerintah

Dapat meberikan manfaat bagi masyarakat ataupun institusi yang terkait, khususnya bagi UMKM maupun anggota yang terlibat dalam Pasar Songgon dalam menetapkan kebijakan terhadap pedagan.

### 5. Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai referensi yang melakukan perbandingan dalam penelitian lebih lanjut.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah pada penelitian ini diuraikan berdasarkan fokus, tujuan, dan manfaat penelitian, sebagai berikut.<sup>15</sup>

### 1. Strategi Pengembangan

Strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu agar tercapai suatu tujuan berdasarkan pada faktor eksternal dan faktor internal. Pada organisasi, strategi dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam mendapatkan keuntungan.<sup>16</sup> Maka dalam kedua definisi strategi dapat disimpulkan bahwa strategi ialah ilmu yang didalamnya terdapat sumber daya secara efektif, karena kunci dari tercapainya misi

<sup>15</sup> Sullyanto, *Ekonometrika Terapan, Teori dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2011), 103.

<sup>16</sup> Syafrizal, *Ekonomi Regional* (Jakarta : Niaga Swadaya, 2008), 209.

dalam suatu perusahaan yang terlaksana dengan baik adalah dengan adanya strategi yang baik.

## 2. Pengembangan Pasar Tradisional

Pasar merupakan tempat atau keadaan yang terorganisasi sebagai sarana bertemunya pedagang dan pembeli dengan melakukan suatu kegiatan permintaan dan penawaran.<sup>17</sup> Pasar tradisional identik dengan bangunan yang sederhana, dan dikelola dengan manajemen yang sederhana, seperti adanya kios, *los*, *took* atau tenda yang di isi dengan pedagang kecil, yang didalam pasar tersebut masih adanya tawar-menawar.

## 3. Pengembangan pasar

Pengembangan pasar bertujuan guna memenuhi kebutuhan masyarakat untuk tahun-tahun kedepan, hal itu bertujuan untuk mensejahterakan rakyat. Karena bentuk revitalisasi pemerintah dalam pengembangan pasar tradisional dan intervensi pemerintah bertujuan untuk mensejahterakan rakyat.

## 4. Kepuasan Pedagang

Pedagang merupakan seseorang yang menjual belikan produk dagangannya kepada konsumen secara langsung dan secara tak langsung. Kepuasan pedagang dapat dilihat dari perasaan puas yang dirasakan ketika harapan yang diinginkan sudah sesuai dengan keinginannya.<sup>18</sup> Maka dapat dikatakan kepuasan pedagang merupakan tingkat perasaan

---

<sup>17</sup> Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Pasar* (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), 2.

<sup>18</sup> Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta : Salemba Empat, 1999), 52.



seorang pedagang dari minerja yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan.<sup>19</sup>

## **F. Sistematika Pembahasan**

Pada sistematika pembahasan, peneliti mendeskripsikan alur yang dimulai dari pendahuluan dan di akhiri dengan kesimpulan.

### **BAB I Pendahuluan**

Pembahasan pada bab I peneliti akan menguraikan tentang latar belakang, kemudian menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, hingga sistematika pembahasan.

### **BAB II Kajian Kepustakaan**

Konteks pembahasan pada bab II memaparkan mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

### **BAB III Metode Penelitian**

Pembahasan pada bab III mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap – tahap dalam penelitian.

### **BAB IV Penyajian Data dan Analisis**

Dalam bab IV ini menyajikan hasil gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, hingga akan memaparkan pembahasan hasil temuan.

### **BAB V**

Dalam bab terakhir akan membahas mengenai kesimpulan dan saran dalam isi penelitian ini.

---

<sup>19</sup> Margaret Dale, *Meningkatkan Keterampil Manajemen Teknik – Teknik Meningkatkan Pembelajaran dan Kinerja* (Jakarta : Bhuana Ilmu Populer, 2003), 71.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

Dengan adanya kajian kepustakaan maka akan ada gambaran penelitian penelitian sebelumnya.

#### A. Penelitian Terdahulu

Ditemukan berbagai macam penelitian yang relevan tentang strategi pengembangan pasar tradisional di pasar Songgon dalam meningkatkan kepuasan pedagang menurut prespektif ekonomi islam. Penulis akan memberikan gambaran dari penelitian terdahulu dan akan memberikan gambaran terhadap beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Mufida, dengan judul “Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo.” Penelitian yang telah dilakukan oleh Mufida dengan metode kualitatif dengan metode pengumpul data yang digunakan yakni melakukan observasi ke lapangan, wawancara kepada narasumber dan melakukan dokumentasi sebagai bukti telah melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis reduksi data display, menggunakan ringkasan sebagai kesimpulan hasil dalam penelitian serta keabsahan data sebagai teknik triangulasi sumber. Penelitian ini memberikan hasil kesimpulan yaitu strategi yang dilakukan oleh pedagang

Pasar Maron yakni pedagang menggunakan produk yang dipasarkan harus dalam keadaan baik, dengan harga yang murah. Pedagang pasar maron memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen dan siap menerima keluhan kesah yang dirasakan oleh konsumen sebagai bentuk motivasi dalam perdagangannya.

Persamaan penelitian ini, yaitu pokok pembahasan yang dibahas yaitu strategi pasar dan juga menggunakan pendekatan kualitatif. Hal yang menjadi perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu salah satu variabel dalam penelitian sebelumnya kepuasan konsumen, pada penelitian yang akan dilakukan yakni kepuasan pedagang, dan objek penelitiannya juga berbeda.

2. Puguh Kurniawan, “Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Pak Supar Desa Penggung Kecamatan Dekuhseti Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah”. Penelitian ini memberikan strategi pemasaran yang Bapak Supar gunakan dalam usahanya yakni menjaga kondisi produk saat pengiriman, menjaga kualitas barang, dan menjaga nilai jual produk. Hambatan yang dialami oleh Bapak Supar yakni tingginya harga produksi barang. Harga produk dan produksi barang yang memberikan antisipasi maupun dapat memberikan pengamanan untuk mengantisipasi barang yang belum pasti. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif, dengan cara mendefinisikan suatu ide berdasarkan pendapat dan teori

didalam topik penelitian juga memaparkan suatu pandangan gambar dalam perilaku individu, kelompok, gejala dan keadaan.<sup>20</sup>

Persamaan peneliti tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan pada penelitian ini pembahasannya sama tentang strategi pengembangan. Perbedaan pada penelitian ini berfokus pada peningkatan volume penjualan, sedangkan yang akan penulis lakukan yaitu meningkatkan kepuasan pedagang.

3. Sintia Pratiwi. Yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang Kota Sawah Lunto Ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam”. Pada masa pandemi Covid-19 pengusaha tenun Silungkang yang berada di Kota Sawah Lunto dalam mengembangkan usahanya mengalami kendala, yakni dengan sulitnya mendapatkan bahan baku, penurunan pembeli, dan sulitnya pengembangan usaha pada saat pandemi. Berdasarkan hasil penelitian ini strategi pengembangan usaha yang dilakukan yakni melakukan teknik pengembangan pasar, teknik mengembangkan produk dan melakukan cara untuk inovasi baru. Dalam perspektif ekonomi Islam strategi yang dilakukan dalam mengembangkan usaha tenun Silungkang yakni mengedepankan sikap jujur, profesional dalam bekerja, adanya silaturahmi, mengadakan pembagian zakat, infak, maupun sadaqah. Harapannya agar pengusaha tenun Silungkang lebih semangat dan berinovasi dalam menghasilkan

---

<sup>20</sup> Puguh Kurniawan, “Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Pak Supar Desa Penggung Kecamatan Dekuhseti Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah)” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 7, no 1 (Juli, 2020): 60.

kerajinan tenun yang lebih apik, dan tentunya tetap ramah pada pelanggan untuk menjaga silaturahmi.<sup>21</sup>

Terdapat hal yang sama penelitian ini dengan sebelumnya yakni sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas strategi pengembangan. Perbedaan penulis berfokus pada objek pasar, tetapi peneliti sebelumnya pada usaha kerajinan.

4. Ahmad Munir Hamid. Yang berjudul “Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Lembung”. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Munir Hamid yakni metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen wawancara, dokumentasi sebagai bukti hasil penelitian dan peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yakni primer dan sekunder. Peneliti memilih teknik analisis SWOT dalam penelitian ini. strategi yang digunakan pedagang di pasar Lembang untuk meningkatkan kepuasan pedagang yakni dengan memberikan pelayanan yang baik dan mempertahankan kepuasan pedagang. Tak hanya itu saja meningkatkan kebersihan serta meningkatkan kenyamanan pelanggan perlu dipertahankan. Tingkat kekompakan antara sesama pedagang perlu ditingkatkan untuk menjalin silaturahmi yang baik dan kerja sama pedagang dalam mengelola pasar tersebut berjalan dengan baik.

---

<sup>21</sup> Sintia Pratiwi. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang Kota Sawah Luntoh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Batu Sangkar, 2021), 10.

Islam mengatakan bahwa persaingan di pasar agar dilakukan dengan cara yang adil. Islam melarang adanya pihak lain yang dirugikan.<sup>22</sup>

Persamaan Penelitian ini yaitu membahas tentang kepuasan pedagang dalam perspektif ekonomi Islam. Perbedaan penulis berfokus pada revitalisasi pasar dalam sudut pandang Islam dan kepuasan pedagang di pasar Lembang.

5. Sylvia Nailuvary dengan judul “Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Nailuvary adalah penelitian deskriptif dengan analisis data kualitatif. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh hasil dalam penelitian ini yakni dengan melakukan observasi lapangan, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dan dokumentasi. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peneliti memiliki tujuan untuk mengantisipasi jenuhnya konsumen terhadap produk yang sudah tersedia, dan perusahaan melakukan pembaharuan prosuk sebagai strategi *marketing*.”<sup>23</sup>

Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, di mana terdapat persamaan yaitu pada metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif serta variabel yang menjadi topik pembahasan. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada subjek penelitian, fokus penelitian, dan tambahan variabel yang digunakan.

---

<sup>22</sup> Ahmad Munir Hamid, “Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Lembang”, *Jurnal Islam Ekonomi Syariah* 5, no 2 (2022): 51.

<sup>23</sup> Sylvia Nailuvary, “Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember,” (Skripsi, Universitas Jember, 2019), 185.

6. Muhammad Danil dan Ahmad Afif “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dan Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) perspektif etika bisnis islam (Studi Pada Ruang Micro Dan Macarena Jember).” Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Danil dan Ahmad afif, dengan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pengembangan peningkatan kinerja dari UMKM menggunakan konsep etika bisnis Islam.<sup>24</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada fokus masalah yang akan dibahas, fokus masalahnya yaitu strategi pengembangan usaha dan pendekatan yang digunakan dimana strategi integrasi ke belakang.

7. Siti Masrohatin, Hikmatul Hasanah, Vira Rahmadiyahanti “Pengembangan Industry Kreatif Berbasis Lokal Sector Kerajinan Monte Dengan Model *Triple Helix* Di Blimbingsari.” Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif kepada pelaku industri kreatif kerajinan monte, yaitu pemahaman terhadap spiritual *entrepreneur*, strategi pemasaran, digital marketing dan memahami pentingnya menjaga eksistensi industri dengan sinergisitas berbagai pihak, dalam hal ini adalah Model *Triple Helix*.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Muhammad Danil, dan Ahmad Afif, “Analisa Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang Mikro dan Macarina Jember), *Indonesia Journal of Islamic Economics and Finance* 5, no 2 (Desember, 2022): 50.

<sup>25</sup> Siti Masrohatin, Hikmatul Hasanah, dan Vira Rahmadiyahanti, “Pengembangan Industri Berbasis Lokal Sektor Kerajinan Monte Dengan Model Tripel Helix di Blimbingsari Banyuwangi,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no 2 (Januari 2023): 251.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu mengenai strategi pengembangan usaha.

8. Nikmatul Masruroh dan Suprianik “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah.” Nikmatul Masruroh dan Suprianik hasil dari penelitian ini yaitu, Pertama di perdesaan, mengembangkan ekonomi kreatif terdapat beberapa model yaitu model produk kreatif, model sosial media, model jasa industri. Kedua, beberapa model tersebut jika di analisis dari maqashid syariah bisa memenuhi aspek hifdz annafs, hifdz al mal. Namun, dalam hal keberlanjutan dimensi manusia, belum mampu meningkatkan literasi masyarakat tentang pentingnya peran manusia dalam proses pembangunan, terutama melalui ekonomi kreatif.<sup>26</sup>

Persamaan penelitian terdapat pada fokus penelitian. Sedangkan, perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya Pengembangan ekonomi kreatif berbasis desa dalam perspektif maqashid syariah.

9. Muhammad Aly Husain, Khamdan Rifa’i, Abd. Rokhim. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang.” Muhammad Aly Husain, Khamdan Rifa’i, Abd. Rokhim Dengan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pedagang pasar

---

<sup>26</sup> Nikmatul Masruroh dan Suprianik “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Perspektif Maqashid Syariah”, *Jurnal of Economics, Management, Bisnis and Accounting* 13, no 2 (Agustus 2023).



tradisional menerapkan sistem strategi pemasaran *berupa costumer value, cost, convenience, communication*.<sup>27</sup>

Terdapat persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan.

10. Siti Alfiyah, yang berjudul “Strategi Pengembangan UMKM Rengginang Dengan Komposisi Yang Berbeda Di Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo”. Adapun tujuan yang dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Siti Alfiyah yakni Keberadaan kabupaten situbondo yang dikelilingi oleh lautan memungkinkan masyarakat setempat memilih untuk menjadi nelayan atau berwirausaha salah satu UMKM yang memanfaatkan sebuah kreasi hasil laut yaitu rengginang menjadi komoditi makanan ringan yang banyak dijumpai dengan demikian perlunya sebuah pembeda atau ciri khas produk sehingga dapat meningkatkan minat konsumen.<sup>28</sup> Persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penelitian. Perbedaan dalam penelitian ini strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha bidang UMKM Rengginan sedangkan yang penulis membahas tentang startegi pengembangan pasar tradisional yang ada di Kabupaten Banyuwangi

---

<sup>27</sup> Muhammad Aly Husain, Khamdan Rifa’i, Abd. Rokhim, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang.”, *Indonesia Journal of Islamic Economics and Finance*, no. 2 (Jember: Desember: 2021).

<sup>28</sup> Siti Alfiyah, “Strategi Pengembangan UMKM Rengginang Dengan Komposisi Yang Berbeda Di Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo” *Jurnal of Indonesian Social Society 1*, no. 2 (Juni: 2023).

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No .	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Mufida /2023	Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Pasar Maron Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo	Persamaan penelitian ini, yaitu pokok pembahasan yang dibahas yaitu strategi pasar dan juga menggunakan pendekatan kualitatif.	Hal yang menjadi perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu salah satu variabel dalam penelitian sebelumnya kepuasan konsumen, pada penelitian yang akan dilakukan yakni kepuasan pedagang, dan objek penelitiannya juga berbeda
2.	Puguh Kurniawan / 2020	Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Pak Supar Desa Penggung Kecamatan Dekuhseti Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah	Persamaan peneliti tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan pada penelitian ini pembahasannya sama tentang strategi pengembangan.	Perbedaan pada penelitian ini berfokus pada peningkatan volume penjualan, sedangkan yang akan penulis lakukan yaitu meningkatkan kepuasan pedagang
3.	Sintia Pratiwi / 2021	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan	Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu sama	Perbedaan penulis berfokus pada objek pasar, tetapi peneliti sebelumnya pada

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Tenun Silungkang Kota Sawah Luntoh Ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam	sama menggunakan metode kualitatif dan membahas strategi pengembangan.	Perbedaan penulis berfokus pada objek pasar, tetapi peneliti sebelumnya pada usaha kerajinan.
4.	Ahmad Munir Hamid / 2022	Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Lembang	Persamaan Penelitian ini yaitu membahas tentang kepuasan pedagang dalam perspektif ekonomi Islam.	Perbedaan penulis berfokus pada revitalisasi pasar dalam sudut pandang Islam dan kepuasan pedagang di pasar Lembang
5.	Sylvia Nailuvary, Hety Mustika Ani dan Sukidin (2020)	Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga variabel yang dibahas tentang diversifikasi.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada subjek penelitian, fokus penelitian, dan tambahan variabel yang digunakan.
6.	Muhammad Danil dan Ahmad Afif (2022)	Analisis Strategi Pengembangan usaha dal meningkatkan kinerja	Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada	perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dan lokasi penelitian.

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) perspektif etika bisnis Islam (studi pada ruang micro dan macarena Jember).	Fokus masalah yang akan dibahas, fokus masalahnya yaitu strategi pengembangan usaha dan pendekatan yang digunakan dimana strategi integrasi ke belakang	
7.	Siti Masrohatin, Hikmatul Hasanah dan Vira Rahmadiani (2023)	Pengembangan industry kreatif berbasis lokal sector kerajinan monte dengan model <i>triple helix</i> di Belimbingsari	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu mengenai strategi pengembangan usaha.	Lalu, perbedaanya yaitu pada subjek yang diteliti dan jenis variabelnya
8.	Nikmatul Masruroh, Suprianik (2023)	Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Desa Dalam Prespektif Maqashid Syariah	Persamaan penelitian terdapat pada fokus penelitian.	Sedangkan, perbedaanya yaitu pada penelitian sebelumnya Pengembangan ekonomi kreatif berbasis desa dalam perspektif maqashid syariah
9.	Muhammad Aly Husain, Khamdan Rifa'i, Abd. Rokhim.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar	Terdapat persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian	Adapun perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada hasil perspektif islamnya.

No	Judul Peneliti / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
	(2021)	Tradisional Di Kabupaten Lumajang	Kualitatif dengan penelitian lapangan.	
10.	Siti Alfiyah (2023)	Strategi Pengembangan UMKM Rengginan Dengan Komposisi Yang Berbeda Di Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo	Persamaan dalam penelitian ini sama sama menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha bidang UMKM Rengginan sedangkan yang penulis membahas tentang strategi pengembangan pasar tradisional yang ada di Kabupaten Situbondo

*Sumber: Data kajian terdahulu yang diolah*

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa, ditemukan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yang terletak pada objek yang peneliti menggunakan pasar sebagai objek dan penelitian terdahulu usaha kerajinan, dan pasar sebagai objek penelitiannya. dan fokus pada penelitian peneliti yaitu strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang di pasar Songgon kabupaten Banyuwangi.

## **B. Kajian Teori**

Bagian ini membahas teori yang menjadi landasan untuk melakukan penelitian. Dengan merinci teori secara menyeluruh, peneliti dapat memperluas pemahaman dan pengetahuannya dalam menganalisa permasalahan yang ingin dipecahkan sesuai dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian. Kajian teori ini mencakup:

### **1. Strategi Pengembangan Pasar**

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian kecil dari berbagai kemungkinan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan. Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang.

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

tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadist, juga sesuai dengan kode etik ekonomi islam.<sup>29</sup>

#### a. Pengertian Strategi Pengembangan Pasar

Menurut KBBI pengembangan yang berarti proses, cara, pembuatan konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pendidikan dan latihan.<sup>30</sup> Definisi Pengembangan organisasi ialah bagian dari ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang, ada beberapa macam organisasi yang dapat maju dan berkembang terhadap perubahan yang akan terjadi apabila organisasi itu tanggap. Ketentuan dalam mewujudkan suatu perubahan dapat timbul karena adanya beberapa sumber, sumber yang pertama ialah kepekaan suatu organisasi terhadap suara atau aspirasi serta kemauan, dan yang kedua kebutuhan beberapa kelompok adalah pihak-pihak yang memiliki kepentingan.<sup>31</sup>

Berdasarkan teori manajemen organisasi, pengembangan dapat diartikan sebagai penompang unruk melakukan organisasi yang terdiri dari rangkaian tindakan manajemen yang ada dalam suatu organisasi, dengan adanya keikutsertaan anggota untuk andil dalam proses pengembangan dan perubahan suatu organisasi yang bersangkutan, sampai saat ini. Dapat dilaksanakan berbagai perubahan dengan proses

---

<sup>29</sup> Veithzal Rivai dan Firdaus Djaelani, *Islamic Marketing Management*. (Jakarta: Penerbit PT Bumi Askara, 2017), 2.

<sup>30</sup> Retna Anggita Ningseh, Niken Ayu Pusparani, Romziyeh “Pelayanan dan Pengembangan Pelaku Usaha Mikro Kelas Menengah (UMKM) Melalui Pembiayaan Usaha Rakyat (KUR( DI bri Unit Kasiyan)” *Gudang Jurnal Multidisplin Ilmu* 2, no. 2 (Februari 2024): 104.

<sup>31</sup> Fathul Aminuddin Aziz, *Manajemen Dalam Prespektif Islam* (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012), 14.

yang berlangsung, sehingga dapat tercapai kualifikasi yang lebih memuaskan dan dengan kondisi lingkungan yang sesuai.<sup>32</sup> Pengembangan usaha merupakan proses dan persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, akan tetapi tidak termasuk dalam keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.<sup>33</sup>

Dalam teori yang dinyatakan oleh Beckhart, pengembangan organisasi merupakan usaha yang seluruhnya terdiri dalam suatu organisasi, yang bertujuan agar kinerja meningkat serta kesehatan dalam suatu organisasi yang terencana dalam suatu organisasi dapat bermanfaat untuk pengetahuan. Hal tersebut dapat dimanfaatkan dari ilmu perilaku organisasi yang berupaya menyatukan kebutuhan individu dan perkembangan bersama untuk suatu organisasi mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>34</sup>

#### 1) Definisi Pasar

Dalam teori ekonomi, pasar merupakan suatu situasi penjual (pedagang dan produsen) dan pembeli (konsumen) hal tersebut terjadi ketika adanya transaksi antara penjual dan pembeli yang telah menyepakati harga barang saat yang menjadi objek transaksi.

---

<sup>32</sup> J. Winardi, Manajemen Perubahan: (*The Management Of Change*) Edisi Pertama (Jakarta: Kencana Prenanda Media Grup: 2015), 140.

<sup>33</sup> Muhammad Danil, Ahmad Afif “Analisa Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang Mikro dan Macarina Jember), *Indonesia jurnal Of Islamic Economi and Finance* 5, no. 2 (Desember 2022): 51.

<sup>34</sup> Komaruddin, *Manajemen Berdasarkan Sasaran* (Jakarta: Bumi Aksara), 227.



Adanya keuntungan antara kedua belah pihak antara pedagang dengan konsumen. Konsumen telah mendapatkan barang yang diinginkan sesuai harapannya dan pedagang mendapatkan kepuasan berupa kompensasi pendapatan yang dapat digunakan kembali sebagai modal perdagangannya. Pasar adalah tempat atau keadaan yang terorganisasi sebagai sarana bertemunya pedagang dan pembeli dengan melakukan suatu kegiatan permintaan dan penawaran.

## 2) Definisi Pasar tradisional

Pasar tradisional dapat diartikan sebagai pasar yang pengelolanya masih dalam manajemen yang tradisional dan simple dibandingkan pasar modern. Hal yang sering terjadi dalam pasar tradisional yakni barang yang dijual kebanyakan produk lokal daripada produk impor. Maka demikian barang yang dipasarkan pasar tradisional kurang lebih sama dengan pasar modern, sehingga barang yang pasarkan memiliki kualitas dan harga yang hamper sama. Berdasarkan kuantitas, pasar tradisional memiliki stok barang yang tidak banyak, mereka menyediakan sesuai dengan permintaan konsumen atau modal yang dimiliki. Harga barang pada pasar tradisional tidak pasti, dan sering terjadinya tawar – menawar antara konsumen dengan produsen, karena harga dapat disesuaikan berdasarkan keinginan pemilik usaha dan disepakati oleh kedua belah pihak. Untuk beberapa pelaku ekonomi, pasar tradisional

memiliki peran penting sebagai tempat untuk menampung hasil buminya, salah satunya petani dan nelayan yang menjualkan hasil bumi mereka ke pasar tradisional. Pemilik atau bagi UMKM, yang bergerak di bidang industri kerajinan seperti souvenir, makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Dengan adanya petani maka keberadaan atau perkembangan pasar akan memberikan pengaruh yang lebih baik terhadap peningkatan kesempatan kerja, pertumbuhan produk domestik regional dan pendapatan rata – rata masyarakat, dan penurunan pada tingkat kemiskinan.<sup>35</sup>

Pengembangan organisasi ialah bentuk dari bagian ilmu pengetahuan. Beberapa tahun ke depan organisasi tentunya akan mengalami perubahan, sehingga di masa yang akan datang dibutuhkan organisasi yang cepat dan tanggap. Ketentuan untuk mewujudkan perubahan yaitu sumber dalam organisasi harus peka terhadap harapan, cita-cita, ketentuan dan kebutuhan kelompok dan pihak-pihak yang berkepentingan. Terdapat teori dalam pengembangan keorganisasian di mana serangkaian organisasi, dengan keikutsertaan anggota organisasi untuk melakukan perubahan dan pengembangan dalam organisasi. Sehingga dalam keadaan sekarang dapat dilakukan perubahan untuk mencapai

---

<sup>35</sup> Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional dan Peran UMKM* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 9.

keinginan yang lebih baik agar memuaskan anggota yang ada pada lingkungan nantinya.<sup>36</sup>

### 3) Revitalisasi pengembangan Pasar Tradisional.

Di era globalisasi saat ini proses revitalisasi sudah dilakukan pemerintah untuk melakukan persaingan pasar tradisional. Dengan adanya pasar modern dapat mengurangi peran pasar tradisional. Menurut teori yang dikemukakan oleh Danisworo, revitalisasi ialah upaya yang dilakukan untuk menghidupkan kembali tempat yang dahulu pernah hidup akan tetapi di kemudian hari mengalami penurunan pemasaran.<sup>37</sup>

Dapat dilakukannya revitalisasi ketika semua pihak yang terkait saling mendukung satu sama lain, baik pemerintah, pedagang hingga konsumen. Kenyamanan dalam aktivitas ekonomi adalah target penting untuk dicapai untuk keuntungan bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Tujuan dicapainya revitalisasi ialah untuk kesejahteraan masyarakat, maka dengan hal ini masyarakat harus menyadari bahwa jika berbelanja di pasar tradisional tidaklah hal yang dianggap kuno, karena berbelanja di pasar tradisional adalah bentuk menghargai produk lokal dalam uji kemampuan dalam berinteraksi. Saat ini keberadaan pasar tradisional perlu dikembangkan dan dilestarikan supaya menunjang pembangunan ekonomi di setiap daerah.

---

<sup>36</sup> J. Winardi, *Manajemen Perubahan: (The Management Of Change) Edisi Pertama*, 140.

Pelaksanaan revitalisasi pasar tradisinaol adalah bentuk upaya pemerintah untuk meningkatkan persaingan pasar tradisional dengan adanya pasar modern, hal ini bukan hanya meningkatkan persaingan pasar saja, akan tetapi untuk mningkatkan pendapatan pedagang. Dengan adanya program revitalisasi, maka pasar tradisional akan kembali dilirik oleh konsumen dan menghilangkan citra yang kurang baik selama ini. Dengan dukungan pemerintah yang harus aktif dalam menghidupkan kembali pasar tradisional yang dikelola dengan tampilan yang bersih.<sup>38</sup>

4) Dasar hukum pengembangan pasar.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern serta Peraturan Presiden Republik Indonesia No 112 Tahun 2007, pengertian pasar adalah dimana tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan sebuah transaksi jual beli baik yang disebut pasar tradisional, pertokoan, plaza, mall, dan lain sebagainya. Pasar tradisonal yakni pasar yang berada di bawah naungan pemerintah daerah, BUMN yang bekerjasama dengan pihak swasta dengan tempat usaha berupa kios, pertokoan, maupun tenda yang

---

<sup>38</sup> A.A Mirah Pradya Paramitadan A.A Ketut Ayuningsasi, "Efektivitas dan Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Agung Peninjoan," *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 5, no. 2 (2013). 236

dikelolah oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan skala kecil dana dalam proses tawar menawar.<sup>39</sup>

#### **b. Faktor – faktor pengembangan pasar.**

Semua organisasi bentuk bagian dari masyarakat, dan sebagai organisasi harus peka terhadap lingkungannya. Dua faktor yang menjadi tujuan pengembangan organisasi, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Tangkilisan, tujuan analisis lingkungan strategi yaitu untuk mengetahui hal yang menjadi pengaruh dalam lingkungan sekitar.

##### 1) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan bisnis yang datangnya dari luar yang lingkup operasi perusahaan yang muncul peluang dan ancaman bisnis. Karena, besar kecilnya peluang tergantung pada keunggulan setiap perusahaan.<sup>40</sup> Lingkungan eksternal yaitu kesempatan yang berada di luar organisasi, yang terdiri dari variabel-variabel tertentu. Ada dua lingkungan eksternal, yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial. Lingkungan kerja yaitu lingkungan yang terdiri dari beberapa kelompok yang dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi. Kelompok-kelompok tersebut seperti pemerintah, pemilik saham, pemasok, kelompok lokal, kreditur, pedagang, pelanggan, pesaing, kelompok

---

<sup>39</sup> Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53 Tahun 2008, Tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern.

<sup>40</sup> Nikous Soter Sihombing, *Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran* (Purwokerto: CV Pena Persada Redaksi, 2022), 34.

serikat buruh. Bagi lingkungan sosial yang terdiri dari kekuatan umum. Kekuatan umum tersebut tidak berhubungan secara langsung dengan aktifitas organisasi, tetapi ikut memberi pengaruh terhadap hubungan keputusan teknologi, ekonomi, dan politik-hukum dalam lingkungan perusahaan. Oleh sebab itu, lingkungan eksternal merupakan hal terpenting yang menjadi incaran perusahaan, dengan tujuan memberikan manfaat dan menghindari dari ancaman yang dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan tersebut. Yang menjadi faktor-faktor internal yaitu faktor ekonomi, sosial, budaya, demografi dan lingkungan, politik, hukum, pemerintah, dan juga faktor teknologi.

## 2) Lingkungan Internal.

Lingkungan internal merupakan sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Organisasi apapun memiliki kekurangan dan kelebihan dalam lingkup bisnis. Dalam lingkungan internal perlu mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan pada perusahaan atau organisasi. Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekurangan dan kelebihan) yang ada dalam organisasi. Keunggulan bersaing yakni salam kinerja pemasaran berpengaruh secara signifikan, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dengan

lingkungan eksternal yang sangat dipertimbangkan dan lingkungan bisnis internal yang kuat dapat meningkatkan kinerja pemasaran.<sup>41</sup>

Variabel-variabel pembentuk sebuah pekerjaan dilakukan.

Variabel tersebut terdiri dari:

- a) Struktur adalah bagian dari perusahaan yang berkaitan dengan komunikasi, wewenang, dan alur kerja agar dapat diorganisasikan.
- b) Budaya adalah kebiasaan yang melekat pada organisasi dalam pola keyakinan, pengharapan, dan nilai-nilai yang dibentuk untuk anggota organisasi.
- c) Sumber daya adalah kekayaan berupa bahan baku bagi produksi barang dan jasa yang meliputi keterampilan seseorang, kemampuan dan bakat dalam mengolah potensi yang dimiliki.

## 2. Kepuasan Pedagang

### a. Pengertian Pedagang

Pedagang biasa diartikan sebagai orang yang menjual belikan barang yang tidak dihasilkan sendiri. Kepuasan pedagang ialah perasaan dimana mereka membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dengan harapan yang sesuai keinginan.<sup>42</sup> Dalam hal ini pedagang memiliki peran sebagai konsumen dari hasil produk pemerintahan yang

---

<sup>41</sup> Nikous Soter Sihombing, *Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran* (Purwokerto: CV Pena Persada Redaksi, 2022), 243.

<sup>42</sup> Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 259.

diturunkan melalui kebijakan pengembangan pasar yaitu dari pembaruan pasar tradisional.

Dapat diketahui disini pedagang sebagai konsumen yang mendapat produk dari pemerintah. Teori utilitas memberi pilihan secara bertata dalam membuat keputusan, yakni mendorong para produsen untuk memberi ketetapan tujuan dengan jelas dalam perhitungan hasil yang konsekuensi sesuai hasil yang diharapkan.

Menurut Ibn Khaldun “Berdagang adalah bentuk usaha manusia untuk mendapatkan dan meningkatkan pendapatannya dengan mengembangkan potensi yang dimilikinya, hal tersebut bisa didapat dengan membeli komoditi dengan harga yang lebih murah lalu menjualnya kembali dengan harga yang lebih mahal”. Maka perdagangan adalah antara produksi dan konsumsi.<sup>43</sup> Dapat diartikan bahwa perdagangan menjadi wadah bagi pemilik produk untuk menyebarkan dagangannya kepada para konsumen. Kegiatan dagang memiliki sifat yang fleksibel dari tempat yang menetap seperti toko atau warung, kios, dan pedagang kaki lima yang biasa berpindah-pindah. Produk yang dijual juga bervariasi ada yang berupa hasil ternak, pertanian, hasil kebun, dan juga *textile* seperti kain.

Kepuasan merupakan sesuatu yang lumrah dikatakan, dibicarakan, dan sebar luaskan. Konsep kepuasan sangat dekat dengan kegiatan pemasaran, hal itu dikarenakan terdapat pengenalan kepada

---

<sup>43</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat – Ayat Ekonomi* (Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis, 2012), 252.



keinginan yang harus dipenuhi oleh pelanggan. Saat ini konsep kepuasan telah masuk dalam kawasan organisasi, hal itu dipercaya bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur sebuah organisasi tetap bertahan dan dapat mengembangkan usahanya. Dengan demikian organisasi memiliki misi yang baik yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan internal dan juga eksternal. Kepuasan tidak hanya menjadi tujuan dalam organisasi namun tetapi menjadi strategi sebuah perusahaan. Sebagai bentuk strategi, kepuasan berkaitan dengan penyusunan konsep, metode, dan evaluasi sebagai bentuk menenangkan pesaing.

Bentuk kepuasan yang berkembang di kelompok konsumen yaitu seperti akademis, hal tersebut karena perbedaan fokus yang mereka harapkan. Pendekatan juga perlu diperhatikan dan juga dipertimbangkan karena dengan itu bisa mengetahui seberapa kepuasan pelanggan. Respon ini berkaitan dengan kesadaran pemahaman kebutuhan sampai indikator yang dapat menciptakan sebuah kepuasan.<sup>44</sup>

Untuk mendapat suatu keuntungan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori:

Pedagang grosir: pedagang yang beroperasi dalam rantai distribusi selang produsen dan pedagang eceran.

---

<sup>44</sup> Johannes, "Kepuasan Pelanggan: Review dan Pengembangan Dalam Melakukan Penelitian," *Jurnal Manajemen Pemasaran 1*, no.1 ( Juni 2009): 134.

Pedagang eceran : dinamakan pengecer yaitu menjual produk dagangannya kepada konsumen langsung.

#### **b. Metode Pengukuran Kepuasan Pedagang**

Sesudah melakukan usaha peningkatan jasa dan pelayanan. Perlu melakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa usaha tersebut berhasil memberikan kesediaan dan pengorbanan pelayan. Hal itu perlu dilakukan agar dapat mengetahui kepuasan pelanggan.<sup>45</sup>

##### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Semua organisasi dapat memberikan informasi bahwa sebagai pelanggan dapat memberikan pendapat maupun saran. Kegiatan tersebut bisa dilakukan melalui media yang sudah disediakan pastinya, seperti kotak kritik dan saran, kartu komentar, atau dapat melalui saluran tanpa pulsa. Hal tersebut dilakukan agar sebuah organisasi dapat dengan cepat memperbaiki system yang berjalan dengan tepat dan tanggap.

##### 2) *Ghost Shopping*

Untuk mendapat kepuasan pelanggan salah satunya dapat dilakukan dengan cara *ghost shopping*, yaitu menjadi konsumen di tempat lain untuk mencari perbandingan untuk dijadikan bahan laporan.

---

<sup>45</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El Bayan, 2012), 157.

### 3) *Lost Costumer Analisis*

Perusahaan harus segera menghubungi pembeli atau pelanggan yang berhenti dan berpindah ke tempat lain.

### 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Biasanya penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui survei, via telpon maupun pos, ataupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan dapat mengetahui respon seberapa puas pelanggan terhadap perusahaan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Untuk melakukan observasi peneliti langsung terjun ke lapangan, yakni di pasar Songgon untuk mengetahui keadaan pasar serta lokasi yang akan menjadi konteks dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang mendeskripsikan beberapa permasalahan berdasarkan data yang ada.<sup>46</sup> Penulis juga melakukan penelitian kepustakaan untuk memperkuat dalam mengumpulkan data. Dengan adanya penelitian kepustakaan dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan sumber informasi yang memperkuat penelitian, sumber tersebut dapat diperoleh dengan adanya buku, majalah, catatan, dokumen maupun referensi lainnya yang mendukung sumber penelitian ini dengan topik pembahasan yang berkaitan dengan perkembangan pasar, definisi pasar tradisional dan kepuasan pedagang.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berarti di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jalan Ahmad Yani, Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi. Lokasi ini terletak di perkampungan rumah warga, lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau di desa Songgon. Pasar Songgon penulis pilih sebagai lokasi penelitian karena lokasinya yang tidak

---

<sup>46</sup> Cholid Narbuko, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 44.

jauh dari rumah penulis dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat Songgon.

Penelitian ini dilakukan di pasar songgon yang beralamat di Jl. Jend. Ahmad Yani No.287 Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, 68463.

### C. Teknik Subjek Penelitian

Subyek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan latar belakang.<sup>47</sup> Bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Orang yang tersebut meliputi apa saja yang diperoleh, yang dijadikan informan atau subyek penelitian, bagaimana data dicari dan disaring sehingga validitasnya dapat dijamin.

Pemilihan subyek penelitian ini menggunakan *purposive*, karena pemilihan sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Misalnya orang yang akan terlibat langsung dengan kondisi yang diteliti dan orang tersebut netral dalam artian tidak memiliki kepentingan untuk menjelek-jelekan Lembaga atau organisasi tersebut. Dengan begitu peneliti dapat memperoleh informan yang benar-benar mengetahui permasalahan yang sedang diteliti, sehingga menghasilkan data yang valid.<sup>48</sup> Oleh karena itu peneliti membutuhkan informasi informan dari pedagang pasar Songgon yang berjumlah 6 informan sebagai berikut:

#### 1. Rahmawati

---

<sup>47</sup> Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 132.

<sup>48</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*, 85.

2. Umi k
3. Slamet
4. Agus
5. Siti
6. Asmai

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya yakni sebagai berikut:

##### 1. Wawancara

Dalam suatu penelitian untuk memperoleh data secara mendalam dapat dilakukan dengan adanya *interview* atau biasa disebut wawancara. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang akurat maka peneliti memilih instrumen wawancara yang akan digunakan dalam melakukan interview dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Dalam melakukan wawancara penulis mendapatkan hasil dari penelitian yakni: <sup>49</sup>

- a. Mengetahui siapa Informan dalam wawancara.
- b. Memperoleh hasil materi yang akan menjadi topik pembahasan.
- c. Mengetahui alur yang dibahas dalam wawancara.
- d. Menulis hasil wawancara kedalam catatan lapangan.
- e. Menindaklanjuti hasil wawancara yang diperoleh.

---

<sup>49</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak Publisher, 2018), 81

Maka dengan melakukan wawancara penulis dapat mengetahui langsung data yang diperoleh dari pedagang di Pasar Songgon Banyuwangi.

## 2. Observasi

Tahap awal dalam penelitian ini untuk penelitian yang lebih luas dilakukan observasi partisipan hingga observasi hasil.<sup>50</sup> Pada penelitian ini, peneliti datang langsung ke lokasi yakni Pasar Songgon Banyuwangi untuk melakukan observasi langsung ke lapangan. Dalam metode penelitian ini, instrumen pengumpulan data dengan melakukan observasi langsung ke lapangan dipilih sebagai alat memperkuat data penelitian, hal tersebut dikarenakan peneliti dapat mendengar, melihat, merasakan serta mengetahui langsung informasi di lapangan. Ketika peneliti terjun langsung ke Pasar Songgon maka akan mendapatkan informasi yang akurat.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada. Untuk mendapatkan data, informasi dan catatan, buku, notulen, dan foto-foto kegiatan merupakan metode yang dapat dilakukan dengan cara dokumentasi. Dapat dikatakan sebagai metode dokumentasi untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian. Dalam metode ini peneliti memilih menggunakan catatan sebagai sumber dokumen yang berada dalam program produktivitas pasar

---

<sup>50</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, 108.

Songgon. Maka peneliti hanya mengadakan penelitian dan mencatat hal-hal yang penting dalam suatu penelitian. Studi dokumentasi merupakan pelengkapan dari metode observasi dan wawancara.

Penelitian ini memperoleh dokumentasi dari Muhammad Asnawi pihak Kepala Desa Songgon, Kepala Pasar dan Pedagang yang ada di pasar Songgon Kabupaten Banyuwangi berupa foto, gambar, struktur atau segala bentuk dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pengembangan pasar dan kepuasan pedagang.

#### **E. Analisis Data**

Analisis data ialah hasil perolehan data yang telah dilakukan oleh peneliti ketika melakukan observasi di lapangan, dan data tersebut disusun secara sistematis. Proses menyusun data secara sistematis yang telah diperoleh dari hasil observasi ke lapangan, yakni dengan melakukan wawancara, mencatat hasil data wawancara dan lainnya yang mudah dipahami, kemudian hasil temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>51</sup> Adapun beberapa teknis analisis data, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Analisis sebelum di lapangan**

Analisis data sebelum di lapangan data dilakukan terhadap hasil penelitian sebelumnya, atau biasa disebut data sekunder. Dalam hal ini data sekunder yang digunakan ialah data yang didapat dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi, sehingga sebelum melakukan analisis data dapat melakukan hal hal tersebut.

---

<sup>51</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid II* (Yogyakarta: Andi, 2000), 428.



## 2. Analisis data di lapangan

Dalam analisis data di lapangan model yang digunakan yakni Mildes Huberman, dimana beliau mengungkapkan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sehingga datanya sudah jenuh.<sup>52</sup>

Terdapat tiga proses dalam hal ini, yakni meliputi:

### a. Reduksi Data

Yang pertama reduksi data yakni langkah merangkum dan memilih hal yang penting dan membuang apa yang tidak perlu dimasukkan dalam data penelitian.

### b. Penyajian Data

Dilakukannya penyajian data ini untuk membentuk tabel, grafik dan sejenisnya. Dalam penyajian data ini peneliti fokus pada teks naratif dalam menggunakan metode penyajian data.

### c. Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan merupakan tahap awal yang bersifat sementara, dan dapat berubah apabila tidak ditentukan bukti kuat pada saat tahap pengumpulan data selanjutnya.

## F. Keabsahan Data

Secara definisi keabsahan data ialah unsur yang terpisahkan dari pengetahuan dalam penelitian kualitatif. Pada dasarnya keabsahan data digunakan sebagai penyanggah yang difungsikan dalam penelitian kualitatif.

---

<sup>52</sup> Sutrisno Hadi, 431.

Pada bagian ini penelitian mencari keabsahan data di lapangan. Hal yang perlu dilakukan untuk memperoleh data yang valid perlu melakukan kredibilitas dengan teknik data yang digunakan seperti kegiatan penelitian ditambah, melakukan observasi lebih dalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori), dan pembahasan oleh rekan lainnya untuk menganalisis kasus lain, mengetahui hasil, dan pengecekan anggota.<sup>53</sup>

Dilakukannya keabsahan data yakni sebagai bukti apakah penelitian ini benar-benar penelitian ilmiah sebagai uji data atau tidak. Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik. Triangulasi sumber merupakan pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber, sedangkan triangulasi Teknik digunakan untuk menguji kredibilitas dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dan teknik yang berbeda.<sup>54</sup>

Menurut sugiyono triangulasi data merupakan Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Menurut Wijaya, triangulasi data merupakan Teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi Teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

---

<sup>53</sup> Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. (Jember: IAIN Jember, 2019), 48.

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 274.

a) Triangulasi Sumber

Saat melakukan pengecekan data dan menguji kredibilitas data perlu dilakukannya pengecekan dari data dari berbagai sumber. Data yang sudah menghasilkan kesimpulan dan sudah mendapatkan hasil maka tahap selanjutnya yakni member check atau pengecekan yang telah disepakati berdasarkkan tiga sumber.

b) Triangulasi Teknik

Dalam triangulasi teknik ini perlu dilakukan uji kredibilitas data dengan mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda. dilakukannya pengecekan data dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi. Bila hasil data tersebut berbeda hasilnya.

c) Triangulasi Waktu

Dilakukannya triangulasi waktu yang baik yakni pagi hari dimana narasumber dalam keadaan segar dan dapat memberikan data yang valid.

Dapat disimpulkan bahwa keabsahan data ialah data yang dinyatakan valid dan tidak terdapat perbedaan antara data yang di peroleh dengan data yang akan dilakukan penelitian di objek yang akan dituju, sehingga perlunya pertanggungjawaban dalam kebsahan data yang disajikan dalam hasil penelitian.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Helaluddin, dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik* (Jakarta : Sekolah Tinggi Theologi Jaffray Jakarta, 2019), 95.

## G. Tahap – Tahap Penelitian

Berdasarkan pada metode penelitian kualitatif terdapat tiga tahapan yang perlu dilakukan dalam penelitian ini, meliputi:

1. Peneliti perlu melakukan persiapan.
2. Kemudian tahapan yang akan dilakukan dipangan.
3. Dan yang terakhir tahap analisis data.

Tahapan dalam pendekatan kualitatif memiliki perbedaan dengan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kualitatif terdapat perbedaan yakni di dalam isi masing-masing tahapan tersebut, terutama dalam analisis data dan pekerjaan lapangan.<sup>56</sup> Terdapat beberapa tahapan dalam penelitian kualitatif yakni sebagai berikut:

1. Membentuk kerangka konseptual.
2. Melakukan perumusan masalah dalam penelitian
3. Melakukan pemilihan Informan dan pembatasan dalam penelitian.
4. Instrumentasi.
5. Pengumpulan Data.
6. Analisis Data.
7. uji kesimpulan.

---

<sup>56</sup> Amruddin, Muhammad Bahrul Ilmie, Gemala Dewi, Misno, Kamaruddin Arsyad, Hasbi Ash Shiddieqy, Efrita Norman, Jamaludin, Bayu Purnama Putra, Syafruddin, Buchari Muslim, Nurfiah Anwar, dan Handoyo, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Publica Indonesia Utama, 2022), 32.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

Pada penelitian ini penulis melakukan objek penelitian di Pasar Songgon di Kabupaten Banyuwangi, yang terletak di Jalan jend. Ahmad Yani, Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi. Lokasi ini terletak di perkampungan rumah warga, lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau di desa Songgon. Untuk mengetahui lebih dalam tentang objek yang dilakukan oleh penulis, disajikan secara sistematis sebagai berikut.

##### **1. Letak Geografis**

Pasar Songgon Desa Songgon Kabupaten Banyuwangi terletak pada posisi yang strategis yakni jalan utama di Desa Songgon yang jalannya sering di lewati oleh masyarakat sekitar. Dengan akses yang mudah dijangkau menjadikan Pasar Songgon menjadi sasaran konsumen untuk berbelanja di pasar Songgon. Posisi yang jauh dari perkotaan menjadikan pasar Songgon menjadi pilihan utama masyarakat Songgon.

##### **2. Sejarah Pasar Songgon**

Songgon merupakan kawasan dataran tinggi yang setiap masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang. Hasil dari pertanian masyarakat Songgon adalah bahan – bahan pangan pokok kebutuhan masyarakat. Hal tersebut mendorong masyarakat Songgon untuk membentuk sebuah pasar sederhana. Pada tahun 1950 masyarakat Songgon membentuk pasar sederhana di dalamnya, untuk menjual hasil

pertanian mereka. Pasar Songgon merupakan salah satu Pasar Tradisional di Kabupaten Banyuwangi. Pasar Songgon awal di kelola oleh desa Songgon pada awal pemilihan kepala Desa Songgon. Pengelolaan yang dipegang oleh perangkat desa membuat Pasar Songgon mengalami perkembangan yang baik.<sup>57</sup>

Pasar Songgon awal mulainya menjadi pasar inpress, membuat sistem pengelolaan pasar Songgon berpindah – pindah dari Dinas Banyuwangi hingga mengakibatkan keterbengkalaian terhadap fasilitas untuk Pasar, dan juga beberapa bentuk konflik internal pada Pasar Songgon. Dapat disimpulkan bahwa pasar Songgon merupakan Pasar Tradisional yang memiliki sektor penting bagi masyarakat Songgon.

Pasar tradisional adalah tempat dimana pedagang dan konsumen bertemu, dan digambarkan melalui pertukaran perdagangan yang melakukan transaksi tawar menawar secara langsung. Dalam pasar tradisional kebanyakan berupa kehidupan sehari-hari, misalnya sembako, pakaian, buah, alat elektronik, sayuran segar, lauk-pauk, dan jasa asongan.

Pasar Songgon merupakan salah satu pasar tradisional di Kabupaten Banyuwangi yang didalamnya terdapat fasilitas yang lengkap, seperti kamar mandi, mushola dan lahan parkir yang luas. Pasar tradisional Songgon memberikan pelayanan keamanan untuk kendaraan pengunjung pasar tersebut, dengan lahan parkir yang luas dan pengawasan yang dibantu oleh Dinas Perhubungan dan Kepolisian di Pasar Songgon.

---

<sup>57</sup> Hariyanto, diwawancara oleh Penulis, Songgon, 26 September 2023.

### 3. Visi Misi

Pasar Songgon didirikan atas dasar kesepakatan bersama masyarakat dan pemerintah Desa Songgon. Pasar Songgon didirikan oleh masyarakat yang kurangnya SDM, dan belum berpengetahuan, maka pasar songgon hanya berjalan ala kadarnya tanpa mengenal visi dan misi. Dengan berjalannya waktu Pasar songgon dikelola oleh kepala desa Songgon, yang bertujuan untuk mengembangkan dan menciptakan kesejahteraan rakyat yang memiliki tujuan yang jelas, maka terbentuklah visi dan misi dalam pasar Songgon sebagai berikut.

a. Visi

Terwujudnya pasar tradisional yang sehat, bersih, nyaman dan aman.

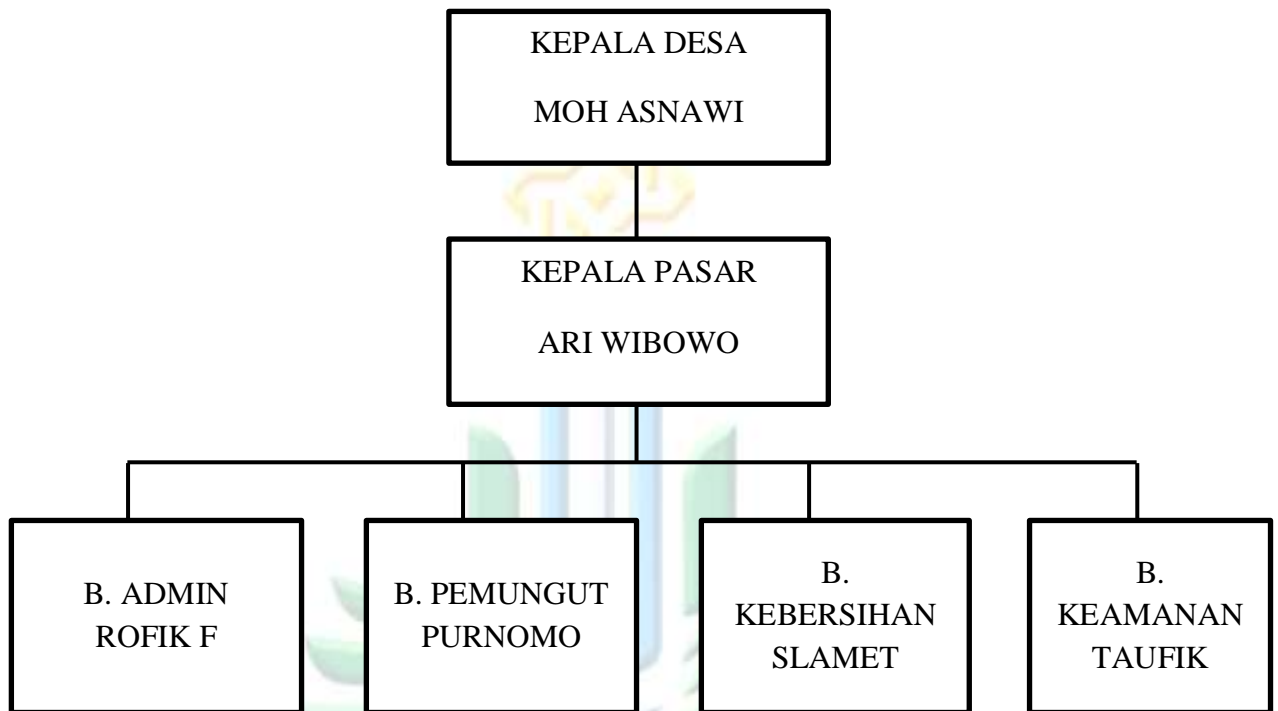
b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas kelembagaan dalam memantapkan pelaksanaan koordinasi bidang pengelolaan pasar dengan upaya mengoptimalkan penghimpunan dana dari pungutan retibusi pasar untuk mendukung peningkatan pendapatan.
- 2) Mengupayakan terwujudnya data pasar yang simpel, akurat, dan terpercaya dengan optimalnya pelayanan secara prima kepada semua pengguna pasar, serta menyediakan sarana dan prasarana pasar untuk menuju pasar yang bersih, nyaman, dan sehat.

#### 4. Struktur Organisasi Pasar Songgon

Gambar 4.1

##### STRUKTUR ORGANISASI



Tugas dan wewenang pengurus Pasar Songgon dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a. Kepala Desa: sebagai penanggung jawab dan pemberi ijin dilakukannya Pasar Songgon.
- b. Kepala Pasar: memantau keberlangsungan pasar songgon, dibawah wewenang kepala desa.
- c. Bidang Adminitrasi: melakukan tugas merekap jumlah administrasi keseluruhan yang diterima seperti pembukuan atau merekap hasil penarikan retribusi pasar.



- d. Bidang Pemungut: menariki retribusi pasar, dan menyertork hasil retribusi ke Bank yang telah ditentukan.
- e. Bidang Kebersihan: melaksanakan tugas bersih-bersih pasar, serta membantu kepentingan yang ada dalam pasar tersebut.
- f. Bidang Kemanana: memberikan pengamanan dan menjaga ketertiban pasar.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Dijelaskan dalam analisis data ini yakni hasil temuan penelitian yang dipaparkan dalam bentuk tema, kecenderungan dengan maksud memberikan informasi. Temuan dalam penelitian ini berisi penyajian data, kerangka tatanan dan tipologo.<sup>58</sup>

Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui gambaran mengenai peran Pasar Songgon dalam meningkatkan kepuasan pedagang. Dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan instrument wawancara langsung dengan para pedagang di Pasar Songgon. Dapat dilihat pada tabel 4.1 informan dalam penelitian ini.

---

<sup>58</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, 94.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Informan**

Nama	Umur	Alamat	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Lama Bekerja	Pedagang
Asmai	55	Songgon	Pria	SMP	15 Thn	Ikan
Basuri	56	Pakis	Pria	SD	20 Thn	Sayuran
Slamet	47	Labanasem	Pria	SMP	8 Thn	Buah-buahan
Agus	40	Pakis	Pria	SMA	5 Thn	Buah-buahan
Mina	55	Songgon	Wanita	SMP	16 Thn	Sayuran
Tutik	45	Kasian	Wanita	SD	5 Thn	Sembako
Munir	50	Songgon	Pria	SMA	10 Thn	Sembako
Siti	52	Pakis	Wanita	SMA	11 Thn	Pecah belah
Erna	40	Pakis	Wanita	SMP	5 Thn	Buah-buahan
Subhan	49	Pakis	Pria	SMP	10 Thn	Emas
Umi K	28	Songgon	Wanita	SD	6 Thn	Emas
Juminten	53	Labanasem	Wanita	SD	12 Thn	Sembako
Budi	42	Kasian	Pria	SD	5 Thn	Ikan
Asnah	54	Singojuruh	Pria	SMP	15 Thn	Ikan
Bahrowi	48	Pakis	Pria	SD	11 Thn	Pengrajin
Abdullah	47	Pakis	Wanita	SMA	10 Thn	Pakaian
Sulaiman	57	Songgon	Pria	SD	25 Thn	Pecah belah
Sri M	48	Pakis	Wanita	SMP	8 Thn	Sayuran
Hasan	38	Labanasem	Pria	SMA	5 Thn	Emas
Rahmawati	40	Singojuruh	Wanita	SMP	5 Thn	Pakaian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

### 1. Strategi Pengembangan Pasar Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang.

Salah satu cara yang dilakukan oleh pedagang dalam meningkatkan penjualan produknya yakni dengan mengembangkan strategi pasarnya. Karena menjadi seorang pedagang merupakan hal yang tidak mudah, karena dalam persaingan pasar harus pandai mengambil hati konsumen. Pedagang pada umumnya memiliki pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumn. Dengan adanya harga, kualitas produk, pelayanan adalah hal yang paling penting untuk memikat hati konsumen. Adapun cara pedagang

melakukan strategi pengembangan yakni dengan memanfaatkan sosial media yang digunakan, dengan menentukan harga yang ideal, memahami persaingan pasar, membuat inovasi produk baru, dan membuat *brand* nama pada setiap produknya.

Strategi pengembangan merupakan cara yang digunakan untuk proses perubahan yang memerlukan dukungan dari semua pihak, antara pengelola dengan karyawan yang diharapkan dapat memberikan perubahan dan dapat mengembangkan dalam meningkatkan suatu usaha yang dijalankan. Berikut merupakan hasil wawancara dengan beberapa narasumber:

#### Gambar 4.2



Dokumentasi Hasil penelitian penulis 2023

Yang pertama disampaikan oleh Bapak Abdullah selaku salah satu pedagang pakaian di Pasar Songgon:

Awalnya saya merintis dalam usaha baju ini dengan jual produk baju sedikit, kemudian persaingan pasar yang cukup ketat, saya melakukan strategi dalam mengembangkan usaha toko baju ini, melakukan cara dengan memasarkan lewat media sosial, dengan bantuan media sosial anak saya, dan menambahkan jumlah produk terbarunya, dan Alhamdulillah dagangan saya setiap harinya pasti terjual. Revitalisasi pasar songgon kurag memuaskan meskipun

sudah melakukan perbaikan kios – kios, tetapi penjualan yang saya lakukan jarang dilirik oleh konsumen, karena banyaknya konsumen lebih memilih pedagang baru yang berjualan di luar dan duduk di bawah.<sup>59</sup>

Hal yang di sampaikan oleh Ibu Bapak Abdulah, berbeda dengan yang disampaikan oleh Ibu Umi K selaku pedagang perhiasan, berikut hasil wawancara:

**Gambar 4.3**



Dokumentasi Hasil penelitian penulis 2023

Dalam strategi pengembangan pasar ini, saya meningkatkan kualitas barang yang saya jual, dengan model-model perhiasan yang baru, dengan harga yang terjangkau sesuai pasarannya agar konsumen tertarik untuk membeli, dan barang yang saya jual setiap harinya pasti laku keras, dan ramai pengunjung.<sup>60</sup>

Tidak hanya pedagang baju dan perhiasan saja, saya juga mewawancarai salah satu pedagang buah yakni Bapak Slamet, berikut hasil wawancara:

<sup>59</sup> Rahmawati, diwawancara oleh Penulis, Songgon, 26 September 2023.

<sup>60</sup> Umi K, diwawancara oleh Penulis, Songgon, 26 September 2023

**Gambar 4.4**

Dokumentasi Hasil penelitian penulis 2023

Cara dalam meningkatkan mengembangkan pasar tradisional ini yakni dengan meningkatkan jumlah stok buah – buahan yang saya jual, buah yang saya jual dalam keadaan segar, saya menjual dengan harga standar pasaran yang murah, karena target pasar adalah ibu-ibu yang genar dengan harga murah, dan sebagian penduduknya memiliki kebun buah-buahan, jadi bagaimana cara saya menjual dengan harga yang murah.<sup>61</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pedagang pasar Songgon menggunakan strategi pengembangan yakni mengembangkan barang yang ada, dengan kualitas produk yang dijual baik, dan harganya lebih murah karena target pasar adalah ibu-ibu. Akses jalan di pasar Songgon mudah dilalui sehingga membuat pasar songgon ramai dikunjungi pembeli, tak hanya dijual secara langsung saja, penjual di pasar Songgon sebagian mempromsikan barangnya dengan media sosial. Sehingga dengan ramainya pengunjung yang membeli, dan pasar tradisional Songgon semakin dikenal luas oleh masyarakat membuat pedagang puas dan semangat dalam mengembangkan pasar songgon. Sebagian pedagang ada yang berpendapat bahwa kurangnya revitalisasi pasar yang kurang memuaskan sehingga

---

<sup>61</sup> Slamet, diwawancara oleh Penulis, Songgon, 26 September 2023.

banyaknya keluhan kesah pedagang lama terhadap pedagang baru. dengan adanya keluhan yang sama, yang dirasakan oleh pedagang lainnya karena adanya pedagang baru yang membuat pedagang yang sudah berjualan lama dan bertempat di kios jarang dikunjungi oleh konsumen, karena konsumen lebih memilih pedagang yang berjualan dipinggir jalan.

## **2. Tantangan Dan Hambatan Mengembangkan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Di Pasar Songgon.**

Dalam setiap melakukan perdagangan tidak semata merta berjalan sesuai keinginan pedagang. Banyak faktor yang membuat konsumen tidak puas atau kecewa terhadap barang yang ditawarkan pedagang. Sebagaimana pedagang di pasar Songgon pernah mengalami krititakan dalam pelayanannya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Bahrowi selaku pedagang pengrajin sebagai berikut:

**Gambar 4.5**



Dokumentasi Hasil penelitian penulis 2023

Hambatan yang saya alami itu biasanya pada pengiriman barang, kadang juga cuaca yang tidak mendukung untuk berjualan, karena saya menjualnya di atas tassa dulunya, jadi tidak memungkinkan jika disini turun hujan lebat. Tetapi tidak setiap hari tantangan dan

hambatan itu ada. Tantangan saya itu ketika harga bahan naik, maka saya mensiasati harga barang tersebut juga naik, dan sebaliknya. Dan disini saya menjual dengan jujur, jika ada yang rusak saya bilang rusak, jika bahannya bagus saya bilang bagus, dan kita siap menerima kritikan dan komplain pembeli.<sup>62</sup>

Hal lain yang dialami juga oleh Ibu Siti selaku pedagang pecah belah, beliau mengungkapkan bahwa:

**Gambar 4.6**



Dokumentasi Hasil penelitian penulis 2023

Tantangan yang seperti kita ini adalah modal usaha, terkadang barang yang kita jual belum berputar secara sempurna, karena persaingan pedagang lainnya. Hambatan yang dialami ya keadaan ekonomi menyeluruh, setiap harinya tidak selalu ada hambatan dan tantangan. Biasanya ada komplain dari konsumen, dan kita berusaha menerima komplain itu sebagai masukan terhadap barang yang saya jual. Karena kepuasan konsumen itu adalah kepuasan pedagang juga.<sup>63</sup>

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Bapak Asmai selaku pedagang ikan, beliau mengungkapkan bahwa:

Tantangan dan hambatan dalam setiap pedagang itu pasti ada, contoh kecilnya saya sebagai penjual ikan, misal pada ikan yang kurang segar, saya pun berjualan sudah lama disini, banyaknya pedagang baru yang berjualan di luar, lebih menarik konsumen

<sup>62</sup> Agus, diwawancara oleh Penulis, Songgon, 26 September 2023.

<sup>63</sup> Siti, diwawancara oleh Penulis, Songgon, 23 September 2023.

untuk membeli, karena kebanyakan konsumen membeli dagangan itu diluar daripada masuk kedalam kio kios pasar.<sup>64</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pedagang selalu menerima kritikan dan saran konsumen, pedagang selalu berusaha menjual barang yang dia jual dengan kualitas terbaik, karena kepuasan konsumen adalah kepuasan pedagang juga, dan semangat dalam mengembangkan usahanya. Tidak hanya itu konsumen juga berusaha memberikan yang terbaik agar berkurangnya hambatan dalam melakukan perdagangan. Tantangan dan hambatan yang dirasakan oleh pedagang di pasar songgon ialah modal usaha, terkadang barang yang dijual belum berputar secara sempurna, karena persaingan pedagang lainnya. Hambatan yang dialami ya keadaan ekonomi menyeluruh, setiap harinya tidak selalu ada hambatan dan tanggapan. Biasanya ada komplain dari konsumen, dan pedagang berusaha menerima komplain itu sebagai masukan terhadap barang yang saya jual. Karena kepuasan konsumen itu adalah kepuasan pedagang juga.

### C. Pembahasan Hasil Temuan

Dalam bab ini adalah ide atau gagasan peneliti yang berkaitan dengan kategori atau dimensi- dimensi, temuan – temuan sebelumnya, serta penafsiran atau fakta yang ditemukan ketika terjuan langsung di lapangan saat melakukan penelitian.<sup>65</sup> Dalam pembahasan ini hasil temuan yang dilakukan

---

<sup>64</sup> Asmai, diwawancara oleh Penulis, Songgon, 23 September 2023.

<sup>65</sup> Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, 94.



peneliti selama melakukan penelitian berlangsung di Pasar Tradisional Songgon, Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi. pembahasan tersebut akan dijelaskan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut.

### **1. Strategi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Di Pasar Songgon.**

Strategi yang dilakukan di Pasar Tradisional Songgon dalam meningkatkan kepuasan pedagang adalah pedagang melakukan strategi meningkatkan kualitas barang yang dijual, agar meningkatnya jumlah konsumen, dan memenuhi keinginan konsumen. Dengan menjual barang yang layak di jual, dengan harga yang murah, tak hanya itu dalam mengembangkan pasarnya, pedagang melakukan penjualan di media sosial agar masyarakat yang tidak bisa pergi ke pasar dapat membelinya melalui online.

Secara definisi strategi merupakan cara yang ampuh untuk mencapai tujuan yang berdasarkan pada analisa yang dilakukan terhadap faktor interal dan eksternal. Pada organisasi bisnis dan perusahaan, strategi adalah suatu cara yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan, sebaliknya dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersil strategi merupakan cara untuk memuaskan anggota.<sup>66</sup> Strategi merupakan kunci dari terlaksananya misi yang ada didalam suatu perusahaan tersebut dengan tujuan yang lebih baik.

---

<sup>66</sup> Syafrizal, *Ekonomi Regional* (Jakarta : Niaga Swadaya, 2008), 209.

Dalam teori Philip Kotler Strategi merupakan pandangan mengenai spesifikasi target pasar dalam sasarannya. Hal ini bertujuan untuk mencapai target pasar dalam suatu perusahaan tersebut.<sup>67</sup>

Hal tersebut sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan bahwasannya terkait dengan strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen sudah terencana dan berjalan dengan baik yakni pedagang mempunyai strategi dalam mengembangkan pasar tradisional tersebut. Dengan adanya peningkatan jumlah barang yang dijual, harga yang dijual murah dan pelayanan yang baik.

Menurut Beckhart, pengembangan organisasi ialah bentuk upaya berencana yang meliputi keseluruhan organisasi, dan dikelola guna meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi dengan memanfaatkan pengetahuan yang berasaldari ilmu.

Dalam analisis diatas dapat diperoleh bahwa stategi yang dilakukan di Pasar Tradisional Songgon dalam meningkatkan kepuasan pedagang adalah pedagang melakukan strategi meningkatkan kualitas barang yang dijual, agar meningkatnya jumlah konsumen, dan memenuhi keinginan konsumen. Dengan menjual barang yang layak dijual, dengan harga yang murah, tak hanya itu dalam mengembangkan pasarnya, pedagang melakukan penjualan di media sosial agar masyarakat yang tidak bisa pergi ke pasar dapat membelinya melalui online.

---

<sup>67</sup> MG Haque-Fawzy, AS Iskandar, H Erlangga dan D Sunarsi, *AI Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Tanggerang: Pascal Book, 2022), 10

## **2. Tantangan Dan Hambatan Dalam Mengembangkan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Di Pasar Songgon.**

Dalam sebuah perdagangan terdapat kepuasan yang perlu di pertimbangkan yakni suatu secara akademis dapat dipertimbangkan, karena adanya harapan yang menjadikan fokus mereka. Bahkan sampai pendekatan harus dipertimbangkan arena pengukuran kepuasan pelanggan sangat memerlukan respon pelanggan. Respon ini berhubungan dengan kasadaran pemahaman kebutuhan sampai dengan indikator ataupun suatu hal yang dapat dipertimbangkan menciptakan kepuasan.<sup>68</sup>

Tantangan dan hambatan yang dirasakan oleh pedagang di pasar songgon ialah modal usaha, terkadang barang yang dijual belum berputar secara sempurna, karena persaingan pedagang lainnya. Hambatan yang di alami ya keadaan ekonomi menyeluruh, setiap harinya tidak selalu ada hambatan dan tanggapan. Biasanya ada komplain dari konsumen, dan pedagang berusaha menerima komplain itu sebagai masukan terhadap barang yang saya jual. Karena kepuasan konsumen itu adalah kepuasan pedagang juga.

Fakta yang terjadi di lapangan bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan pedagang. Sesuai dengan prinsip yang sering diucapkan oleh pedagang. Sebagian besar kepuasan pedagang di pasar maron sudah terpenuhi, karena banyaknya konsumen yang merasa puas akan barang

---

<sup>68</sup>Johannes, *Kepuasan Pelanggan: Review dan Pengembangan Dalam Melakukan Penelitian*, 37.

yang mereka beli dengan kualitas barang yang bagus dan harga yang murah.

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian dan diskonfirmasi yang dirasakan atau evolusi ketidaksesuaian antara harapan yang sebelumnya.<sup>69</sup>

Hal ini sudah terjadi dan dirasakan oleh pedagang, terkadang mendapatkan komplain dari konsumen, tetapi hal seperti itu membuat pedagang semangat dalam mengembangkan usahanya dan semakin giat dalam mengembangkan bisnisnya.



---

<sup>69</sup>Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat", *Jurnal Media wahana Ekonomika*, 17 no 4, (2020): 329.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, telah dilakukannya wawancara untuk mengetahui hasil dari strategi pengembangan Pasar Tradisional Pasar Songgon dalam meningkatkan kepuasan pedagang, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Dalam analisis strategi yang dilakukan di Pasar Tradisional Songgon dalam meningkatkan kepuasan pedagang adalah pedagang melakukan strategi meningkatkan kualitas barang yang dijual, agar meningkatnya jumlah konsumen, dan memenuhi keinginan konsumen. Dengan menjual barang yang layak dijual, dengan harga yang murah, tak hanya itu dalam mengembangkan pasarnya, pedagang melakukan penjualan di media sosial agar masyarakat yang tidak bisa pergi ke pasar dapat membelinya melalui *online*.
2. Hambatan dan tantangan adalah salah satu bentuk kepuasan pedagang yang dikembangkan antar kelompok konsumen, karena adanya perbedaan fokus akan harapan mereka. Bahkan sampai pendekatan harus dipertimbangkan karena pengukuran kepuasan pedagang sangat memerlukan respon konsumen. Hal ini sudah terjadi dan dirasakan oleh pedagang, dimana terkadang mendapatkan komplain dari konsumen, tetapi hal seperti itu membuat pedagang semangat dalam

mengembangkan usahanya dan semakin giat dalam mengembangkan bisnisnya.

## **B. Saran**

Tujuan penulis membuat saran dalam penelitian ini yang didasarkan pada hasil dan kesimpulan dengan tujuan agar bermanfaat untuk penelitian dimasa yang akan datang, sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya, jika meningkatkan kepuasan pedagang dan dianjurkan untuk menggunakan variabel yang lebih bervariasi, agar dapat meningkatkan hasil penelitian yang lebih mendalam.
2. Untuk pedagang di Pasar Songgon, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan karena adanya konsumen yang puas akan barang yang dibeli maka pedagang akan puas barang yang dijual.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Widodo, Agus. *Strategi Pengembangan Ekonomi Rakyat* (Jakarta: Guepedia), 2020.
- Ahmad. *Manajemen Strategi* (Makassar: Nas Media Pustaka) 2020
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018. Ilmie, H. Muhammad Bahrul, et al. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Publica Indonesia Utama, 2022.
- Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen dalam perspektif Islam*. (Cilacap: Pustaka El-Bayan), 2012.
- Basri, Ikhwan Abidin. *Menguak pemikiran ekonomi ulama klasik*. (Solo: Aqwam), 2007.
- Dale, Margaret. *Meningkatkan keterampilan manajemen: Teknik-teknik meningkatkan pembelajaran & kinerja*. Kogan Page, 2003.
- Damsar, Damsar, and Indrayani Indrayani. *Pengantar Sosiologi Pasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group (2018).
- Dwika, Mohamad Bima. *Tanggung Jawab Koperasi Regina Pacis Atas Pengelolaan Pasar Berehun Yang Dibuat Dalam Mou Dhubungkan Dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-Dag/Per/12/2008 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern*. Diss. Fakultas Hukum Universitas Pasundan, 2021.
- Hamid, Ahmad Munir. "Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Lembang." *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 5.2 (2022): 51-68.
- Iqbal Muhammad. *Pasar Tradisional Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota*. (Medan: Yayasan Kita Menulis), 2020.
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*. (Bandung: Erlangga), 2012.
- Kotler, Philip, and A. B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. 1999.
- Kr, Nyala Kartika. "Strategi Pengembangan Pasar Sentral Tradisional Guna Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pasar Kotabumi Kabupaten Lampung Utara)". Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2020.

- Leka Ayu. "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Pada Konveksi Wijaya Di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam* 7.2 (2020): 109-131.)
- Ma'rif, Samsul. "Strategi Pengembangan Perdesaan Kawasan Perbatasan, Studi Kasus: Kawasan Perbatasan Republik Indonesia-Ambenu Republik Demokratik Timor Leste." *Tataloka* 14.1 (2012): 75-89.
- Malano, Herman. *Selamatkan pasar tradisional*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Noor, Dr Juliansyah. *Penelitian Ilmu Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Negeri Jember*. (Jember:IAIN Jember), 2019.
- Prasnowo, M. Adhi, Arif Khomaruddin, and Khoirul Hidayat. "Strategi pengembangan sentra industri kecil menengah produksi krupuk." *Teknika: Engineering and Sains Journal* 1.1 (2017): 17-24.
- Sihombing, Nikous Soter. *Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing dalam Kinerja Pemasaran*. (Jawa Tengah: CV Pena Persada Redaksi), 2022.
- Sudarwati, Yuni, and Venti Eka Satya. "Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah." *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik* 4.1 (2013): 89-101.
- Suliyanto, Ekonometrika Terapan. *Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 2016.
- Syarif Chaudhry, Muhammad. *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. (Jakarta: Kencana), 2012.
- Tambunan, Tulus. *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*. PT Penerbit IPB Press, 2020.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci Dalam Al-Qur'an*. (Medan: Cita Pustaka Media Perintis), 2012.
- Usman, Husaini. "Manajemen: teori, praktik, dan riset pendidikan." (2013)
- Wijaya, Hengki. *Analisis Data Kualitatif: sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. (Jakarta: UI Press), 2007.
- Winardi, J. *Manajemen perubahan= the management of change*.(Jakarta: Prenada Media Grup), 2006.



Yuliana, Ayie Eva. "Strategi pengembangan industri kecil kerajinan genteng di kabupaten kebumen." *Economics Development Analysis Journal* vol.2 no.3 (2013).



## MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Tujuan Penelitian
Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Songgon Kabupaten Banyuwangi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Pengembangan Pasar</li> <li>2. Kepuasan Pedagang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi</li> <li>b. Pengembangan Pasar</li> <li>c. Pasar Tradisional</li> <li>d. Kepuasan Pedagang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Pengembangan                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Kemampuan Modal</li> <li>b) Strategi Pengembangan Usaha</li> <li>c) Potensi Sumber Daya Manusia</li> <li>d) Kemampuan Pengelolaan</li> </ol> </li> <li>2. Kepuasan Pedagang                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kebersihan</li> <li>b. Keamanan</li> <li>c. Adanya sarana dan prasarana yang memadai</li> <li>d. kenyamanan</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pendekatan dan Jenis Penelitian: kualitatif dan menggunakan penelitian lapangan</li> <li>2. Lokasi penelitian : Pasar Songgon di Kabupaten Banyuwangi.</li> <li>3. Teknik Pengumpulan Data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> <li>d. Studi Kepustakaan</li> </ol> </li> <li>4. Analisis Data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengumpulan Data</li> <li>b. Kesimpulan</li> <li>c. Keabsahan Data : Triangulasi.</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Songgon Banyuwangi?</li> <li>2. Apa tantangan dan Hambatan Pengembangan Pasar Tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Songgon?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Guna mengetahui strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pedagang pasar tradisional di Pasar Songgon</li> <li>2. Untuk mengetahui tantangan dan Hambatan Pengetahuan Pasar Tradisional dalam upaya meningkatkan kepuasan pedagang.</li> </ol>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Risa Yas'a Nuruhum

Nim : E20192034

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Di Pasar Songgon Kabupaten Banyuwangi" secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagai mana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 14 Mei 2024



Risa Yas'a Nuruhum

NIM: E201932034

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Wawancara Dengan Pedagang Pasar Songgon, Banyuwangi

1. Bagaimana sejarah adanya pasar Songgon?
2. Strategi pemasaran apa yang digunakan pedagang Pasar Songgon?
3. Bagaimana pedagang menetapkan harga pada produk usaha di Pasar Songgon?
4. Bagaimana penentuan lokasi produk pada usaha dagang di Pasar Songgon?
5. Bagaimana promosi yang dilakukan usaha dagang di Pasar Songgon?
6. Kendala apa saja yang dihadapi oleh pedagang dalam menerapkan strategi pemasaran?
7. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pedagang Pasar Songgon pada penerapan strategi pemasaran?

### B. Wawancara Konsumen Pedagang Pasar Songgon di Desa Songgon Banyuwangi.

1. Dari mana mengetahui produk yang dijual oleh pedagang di Pasar Songgon?
2. Bagaimana kualitas produk yang dijual oleh Pedagang di Pasar Songgon?
3. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pedagang di Pasar Songgon?





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136  
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id  
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-153/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2023  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

19 Desember 2023

Kepada Yth.  
Kepala Desa  
Jl. Jend. Ahmad Yani. Kec. Songgon, Kab. Banyuwangi

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Risa Yas'a Nuruhum  
NIM : E20192034  
Semester : IX (Sembilan)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Songgon Kabupaten Banyuwangi)

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Songgon Kabupaten Banyuwangi).

Demikian atas perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MOH ASMAWI

Jabatan : Kepala Desa Bedewang

Alamat : Desa Bedewang Kec Songgon, , Kab Banyuwangi

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Risa Yas'a Nuruhum

Nim : E20192034

Prodi : Ekonomi Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember



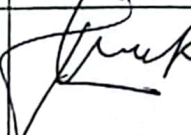

Telah selesai melakukan penelitian di Pasar Songgon di Desa Songgon Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi. untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang ( Studi Kasus Pasar Songgon Kabupaten Banyuwangi )

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan seperlunya.

Jember, 13 Mei 2024



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN  
DI PASAR SONGGON BANYUWANGI

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Senin, 25, September 2023	Memberikan surat ijin Penelitian kepada Kepala Desa Songgon	
2.	Selasa, 26, September 2023	Melakukan wawancara kepada Kepala Desa Songgon	
3.	Sabtu, 14, Oktober 2023	Melakukan wawancara kepada pedagang songgon	
4.	Minggu, 15 Oktober 2023	Peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada pedagang pasar songgon.	
5.	Senin, 16 Oktober 2023	Peneliti meminta surat ijin selesai penelitian kepada Kepala Desa Songgon	



# DOKUMENTASI PENELITIAN

## Pasar Songgon



Lokasi Pasar Songgon



Wawancara dengan Bapak Kepala Desa dan Kepala Pasar



Wawancara dengan pedagang Emas



Wawancara dengan pedagang sembako

Sraten



Wawancara dengan pedagang Buah



Wawancara dengan pedagang kerajinan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487650  
Fax (0331) 427005 e-mail: [feb1@uinkhas.ac.id](mailto:feb1@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Risa Yas'a Nuruhum  
NIM : E20192034  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi kasus Pasar Songgon Kabupaten Banyuwangi )

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Mei 2024  
Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos 68136 Telp (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail [feb@uinkhas.ac.id](mailto:feb@uinkhas.ac.id) Website <http://feb.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Risa Yas'a Nuruhum

NIM : E20192034

Semester : X (Sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 14 Mei 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

**Sofiah, M.E**



## BIODATA PENULIS



Nama : Risa Yas'a Nuruhum  
Jenis Kelamin : Perempuan  
NIM : E20192034  
Tempat Tanggal Lahir : Banyuwangi, 18 Oktober 2000  
Alamat : Dusun Tegal Wudi, Jl Rt 08/Rw 02, Desa Bedewang,  
Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi. Jawa Timur.  
Email : risaysanuruhum@gmail.com  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Riwayat Pendidikan

1. TK Khodijah 126.
2. MI Husnul Huda.
3. MTs Al – Qodiri 1 Jember.
4. MA Negeri 2 Banyuwangi.
5. Universitas Islam Negeri KIAI Haji Achmad Siddiq Jember