

Strategi Pengembangan Guna Meningkatkan Daya Saing Pedagang Pasar Tradisional Merapi Seputih Mataram Kabupaten Lampung Tengah

Reffika Wati¹, Febrianty², Euis Mufahamah³

^{1,2,3}Universitas Malahayati

E-mail: watireffika@gmail.com¹, febrianty@malahayati.ac.id², euis@malahayati.ac.id³

Article History:

Received: 18 April 2025

Revised: 10 Juni 2025

Accepted: 02 Juli 2025

Keywords:

Strategi Pengembangan, Daya Saing, Pedagang, Pasar Tradisional.

Abstract: *Pasar tradisional Merapi Seputih Mataram merupakan salah satu pusat ekonomi lokal di Kabupaten Lampung Tengah yang memiliki peran penting dalam menyediakan kebutuhan pokok masyarakat sekitar. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pasar tradisional ini mengalami tantangan dalam mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan pasar modern dan kemajuan teknologi yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan yang dapat meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional Merapi Seputih Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuisioner dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing pedagang pasar tradisional Merapi, antara lain infrastruktur pasar yang kurang memadai seperti talang yang berlubang, kurangnya promosi pasar, perubahan pola konsumsi masyarakat, kemajuan teknologi dan persaingan dengan pasar modern. Berdasarkan hasil analisis, beberapa strategi pengembangan direkomendasikan, seperti peningkatan infrastruktur pasar, pelatihan dan pendampingan bagi pedagang untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, penerapan strategi promosi yang efektif, serta kerjasama antara pedagang untuk memperkuat posisi pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan konsumen lokal.*

PENDAHULUAN

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat. Harga yang ada dipasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar (Hasanah, 2022). Bagi pembeli dengan adanya pasar merapi yang diharapkan memberikan kepuasan saat belanja berupa kondisi pasar tradisional lebih nyaman dan bersih, di mana tidak kumuh, kotor, bau, pengap, becek aman

jalan menuju pasar tidak macet dan fasilitas-fasilitas bagi konsumen sudah tersedia seperti tempat parkir yang lebih luas. Bagi masyarakat sekitar dengan adanya strategi pengembangan berupa bangunan pasar merapi, manfaat yang diharapkan berupa kondisi lalu lintas lebih nyaman saat melewati pasar dan tidak macet. Masyarakat sekitar juga dapat berpartisipasi dalam bisnis di sekitar pasar untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 20 Januari 2024 yang peneliti lakukan kepada Pak Saji sebagai petugas pasar, bahwa Sejarah Pasar Merapi Seputih Mataram, Lampung Tengah yaitu Pasar impres pertama kali didirikan pada tahun 1983/1984 dan dibangun kembali oleh PT Mega CIPTA Graha pada tahun 2014-2015. Namun, PT Mega Cipta Graha belum resmi memberikan pasar seputih Mataram kepada daerah setempat. Pasar Merapi Seputih Mataram memiliki Luas pasar adalah 3,8 hektar. Jumlah Bangunan Pasar Merapi Seputih Mataram Lampung Tengah yaitu:

1. Kios ukuran 4x4 M : 50 unit
2. Kios ukuran 3x4 M : 100 unit
3. Kios ukuran 3x3 M : 50 unit
4. Los ukuran 1,5x2 M : 200 unit

Pasar Merapi Seputih Mataram Lampung Tengah terletak di Jalan Raya Merapi No 483 Fajar Mataram Seputih Mataram, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung, dengan kode pos 34164. Jumlah kios pedagang pasar yang aktif yaitu sekita 85 unit dikarenakan jumlah penurunan peningkatan pembeli dipasar Merapi Seputih Mataram semakin menurun, penurunan minat pembeli dipasar dikarenakan persaingan yang begitu ketat dengan pasar modern dan penjualan melalui media sosial. Jumlah penurunan pada tahun 2021-2023 menurun hingga 50% dari jumlah minat pembeli pada tahun 2019-2021 sebesar 80% (sumber wawancara 20 Januari 2024 bersamaan pak Saji selaku petugas Pasar Merapi Seputih Mataram).

LANDASAN TEORI

1. Pasar Tradisional

Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Pasar menempatkan proses formal jual beli di pusat diskusi ekonomi. Pasar memang selalu menempati posisi central dalam perekonomian (Ariyani, 2018). Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki dan dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

2. Definisi Pengembangan

Pengembangan adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu guna memperbesar kemungkinan untuk meningkatkan kinerjanya. Jadi, usaha untuk meningkatkan penjualan produk yang dibuat disebut pengembangan pasar. Oleh karena itu, pengembangan adalah proses membawa perubahan atau inovasi baru untuk meningkatkan kualitas yang terus meningkat. (Angkasawati dan Milasari, 2021).

3. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja (Yeni dkk., 2019).

4. Pengertian IFAS dan EFAS

EFAS (External Factors Analysis Strategy) adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret peluang dan ancaman organisasi/ perusahaan. Potret eksternal ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kesiapan dan kesiagaan organisasi di dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari eksternal organisasi/ perusahaan, lebih-lebih tekanan dari pesaing. Sedangkan pengertian Internal Factor Analysis Summary (IFAS) adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor internal perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/ perusahaan (Anastasia, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain kualitatif yaitu penelitian yang pusat perhatiannya bergantung pada fenomena dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya. Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan manfaat sebagai metode ilmiah (Masithoh dkk, 2023). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan memahami peristiwa yang dianggap sebagai penyimpangan sosial. Tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif ini adalah untuk mengkaji dan mengklarifikasi adanya suatu fenomena atau kenyataan di masyarakat yang mengungkapkan apakah dengan adanya Fakta-fakta saat ini dan persepsi masyarakat menentukan masalah yang sedang terjadi. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan tepat dengan alat bantu. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pedagang toko yang ada di Pasar Merapi sebanyak 85 kios.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh yang termasuk dalam non probability sampling. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampling jenuh ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Anastasia, 2019). Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga peneliti memerlukan perangkat seperti pedoman untuk observasi dan wawancara, kamera atau alat perekam lainnya, dan alat tulis. Selanjutnya data yang telah diperoleh dianalisis dengan metode deskriptif dengan bantuan alat analisis. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis, aktual, dan akurat tentang fakta-fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Matriks internal factor evaluation (IFE), eksternal factor evaluation (EFE), internal eksternal (IE), dan SWOT adalah alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) perkembangan pasar.

Karakteristik responden yang terdiri dari berbagai jenis penjualan, pendidikan, usia, dan pengalaman berdagang menjadi faktor penting dalam survei peneliti. Responden dari berbagai jenis distribusi memberikan wawasan berbeda mengenai tren pasar dan preferensi konsumen. Tingkat pendidikan responden juga mempengaruhi kesadaran dan pemahaman mereka terhadap pertanyaan

yang diajukan dalam survei. Peneliti ini menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pedagang pasar merapi seputih mataram setelah menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Penjualan	1. Pakaian
		2. Sembako
		3. Mainan
2	Pendidikan	1. SMP
		2. SMA
3	Usia	1. 18-23
		2. 24-29
		3. 30-35
		4. >35
4	Pengalaman berdagang	1. 2-10
		2. 15-20

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini hanya melibatkan para petugas pasar dan pedagang pasar untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penyebaran kuesioner pada pedagang pasar merapi seputih mataram dapat dilihat dibawa inidilakukan dengan menyebarkan. Setiap kuesioner diberikan kepada responden dan diharapkan agar responden dapat mengisi pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner sesuai dengan keadaan sebenarnya. 70 kuesioner yang disebarkan kepada pedagang pasar merapi total kuisisioner yang kembali yaitu 30 kuesioner, seluruhnya dapat diolah menjadi data yang berguna bagi kelanjutan penelitian ini. Kuesioner yang disebarkan kepada responden, dengan distribusi penyebaran 70 kuisisioner kepedagang pasar Merapi Seputih Mataram dengan total kuisisioner kembali sebanyak 30 kuisisioner. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini yaitu, alat analisis seperti IFE, EFE, IE, dan SWOT digunakan dalam penelitian ini. Di sini ada penjelasan dan data yang telah dikumpulkan.

Tabel 2. Kondisi Internal Pasar

Faktor Internal	Bobot	Rangking	Bobot Total
Kekuatan			
Lokasi strategis pasar tradisional.	0.19	3	0.57
Keterampilan pedagang dalam menjalankan bisnis tradisional.	0.16	3	0.48
Keanekaragaman produk dan barang dagangan	0.19	3	0.57
Jumlah			1.62
Kelemahan			
Kurangnya infrastruktur yang memadai	0.13	1	0.13
Keterbatasan teknologi dan kurangnya integrasi sistem informasi.	0.13	2	0.26
Kurangnya pengetahuan tentang manajemen bisnis modern.	0.19	2	0.38
Jumlah			0.77
Total	1.00		2.39

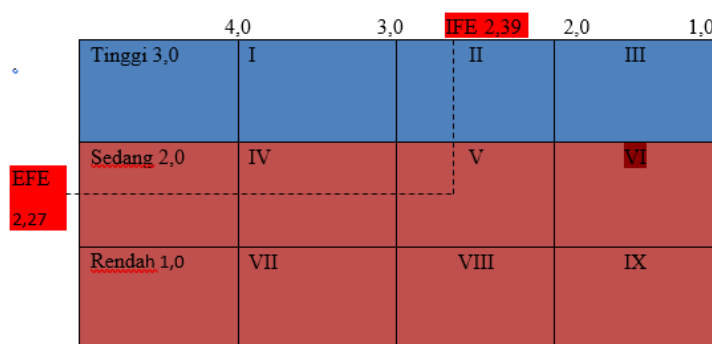
Kondisi internal pasar berada di atas nilai rata-rata dengan skor total 2,39. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor internal Pasar Merapi Seputih Mataram relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai kekuatan yang dimilikinya. Faktor-faktor kekuatan dominan pasar masing-masing menerima skor rata-rata sebesar 0,48 faktor kekuatan tersebut seperti lokasi yang

strategis, ketrampilan pedagang, dan keanekaragaman pedagang dalam menjualkan dagangannya. Untuk mengetahui posisi perusahaan secara akurat, seperti yang dilakukan oleh matriks IFES, pertama-tama harus menghitung poin bobot (a) dan peringkat (b) faktor pada setiap faktor OT, serta jumlah total perkalian bobot dan mengomel ($c = a \times b$). Peringkat untuk kekuatan dan peluang adalah 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat), dan peringkat untuk kelemahan dan ancaman adalah 1 (sangat lemah) atau 2.

Tabel 3. Kondisi Eksternal Pasar

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Total
Peluang			
UMKM	0.22	3	0.66
Pengembangan Infrastruktur	0.24	3	0.72
Jumlah			1,38
Ancaman			
Sepi nya minat pembeli	0.19	1	0.19
Pasar modern	0.18	2	0.36
Penjualan online	0.17	2	0.34
Jumlah			
Total	1.00		2,27

Pasar Merapi Seputih Mataram saat ini pengembangan usahanya dapat dikatakan sudah cukup maksimal dibandingkan dengan pasar sebelumnya dengan hasil total skor berbobot sebesar 2,27 maka dapat dikatakan bahwa strategi pengembangan usaha Pasar Merapi Seputih Mataram untuk saat ini masih dalam proses pengembangan agar Pasar Merapi Seputih Mataram dapat ramai pembeli kembali, pasalnya dengan adanya pasar modern dan kemajuan teknologi itu yang membuat para pembeli lebih tertarik berbelanja melalui pasar modern atau online. Berdasarkan nilai skor yang diperoleh dari peluang sendiri rata-rata sekitar 0,72 untuk itu sebaiknya para pedagang lebih bisa mengambil peluang yang ada seperti memasarkan dagangnya melalui media social. Ancaman terbesar yang harus dihadapi para pedagang Pasar Merapi Seputih Mataram yaitu penjualan online seperti, shoppe, tiktokshop, lazada dan penulana online lainnya. Matriks IE digunakan untuk melihat posisi dan arah pengembangan Pasar Merapi Seputih Mataram. Pemetaan posisi sangat penting untuk memilih strategi alternatif. Matriks Internal Evaluation (IE) adalah tahap pencocokan yang lebih lanjut dari tahap masukan. Ini menggunakan input dan dimensi, yaitu total skor faktor internal dan total skor faktor eksternal.


Gambar 1. Analisis Faktor Strategis Internal dan Analisis Faktor Strategis Eksternal

Berdasarkan hasil analisis faktor strategis internal dan analisis faktor strategis eksternal diperoleh nilai total skor faktor lingkungan internal sebesar 2,39 yaitu di atas nilai rata-rata yang berarti posisi internalnya kuat. Sedangkan nilai total skor faktor eksternal sebesar 2,27 yang berarti pasar Merapi sudah mendapatkan perkembangan yang sesuai dengan perkembangan jaman dengan sekarang. Hasil matriks SWOT yang dibuat saat membangun strategi WT adalah kombinasi faktor kekuatan dan peluang dengan faktor alternatif, yaitu: Pedagang dapat mengambil tindakan proaktif untuk menghadapi ancaman seperti perubahan regulasi pemerintah atau persaingan di pasar modern dengan memahami kelemahan seperti kekurangan infrastruktur atau perubahan pola konsumen.

Tabel 4. Hasil Analisis SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> 1. Lokasi strategis pasar tradisional. 2. Keanekaragaman produk dan barang dagangan	<i>Weakness (W)</i> 1. Kurangnya infrastruktur yang memadai 2. Keterbatasan teknologi dan kurangnya integrasi sistem informasi.
<i>Opportunities (O)</i> 1. UMKM 2. Pengembangan Infrastruktur	<i>Strength Opportunities (SO)</i> Pedagang memanfaatkan peluang yang ada, seperti pertumbuhan ekonomi lokal, produk, dan jaringan pelanggan yang kuat.	<i>Weakness Opportunities (WO)</i> Pedagang dapat menemukan kelemahan, seperti kekurangan infrastruktur modern atau keterampilan manajemen yang buruk, dan menemukan peluang.
<i>Treaths (T)</i> 1. Sepi nya minat pembeli 2. Pasar modern 3. Penjualan online	<i>Strategi Traeths (ST)</i> Mempersiapkan diri dengan datangnya ancaman seperti persaingan modern	<i>Strategi Weakness (SW)</i> Pedagang mengambil tindakan untuk menghadapi ancaman seperti persaingan di pasar modern.

Selanjutnya, dari hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS maka akan ditentukan sumbu (X, Y). Metode untuk menemukan sumbu (X, Y) adalah dengan melakukan pengurangan antara total faktor S dan total faktor W. Nilai Y adalah hasilnya. Setelah itu cari nilai X dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor O dengan total faktor T (Ahmad, 2020). Nilai total dari faktor internal pada Pasar Merapi sebesar 2,39 didapat dari nilai kekuatan sebesar 1,62 dan nilai kelemahan sebesar 0,77 sedangkan untuk nilai total eksternal pada Pasar Merapi Seputih Mataram sebesar 2,27 didapat dari nilai peluang sebesar 1,38 dan nilai ancaman sebesar 0,39. Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor internal dan faktor eksternal. Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan Pasar Merapi Seputih Mataram dilihat dari hasil faktor internal dan faktor eksternal.



Gambar 2. Hasil Analisis Diagram SWOT

Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y. Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinasi pada posisi kuadran II. kuadran II sedang menghadapi tantangan baru dimana Pasar Merapi Seputih Mataram sedang mengalami perubahan situasi Pasar dimana perubahan Pasar Merapi Seputih Mataram dapat dilihat dari sepiunya minat pembeli dipasar sehingga cocok menggunakan strategi ST atau Strenght Threats untuk mempersiapkan diri terhadap ancaman seperti persaingan modern di pasar atau perubahan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan regulasi pasar dengan memahami keunggulan seperti jaringan pelanggan yang kuat atau kualitas produk yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, meningkatkan daya saing di pasar tradisional Merapi Seputih Mataram untuk strategi yang holistik dan berkelanjutan harus diterapkan. Pertama-tama, memperbaiki infrastruktur pasar sangat penting untuk membuat pengunjung merasa nyaman dan menarik. Ini termasuk perbaikan fasilitas, sanitasi yang lebih baik, dan aksesibilitas yang lebih baik. Selain itu, strategi promosi dan pemasaran yang efektif diperlukan, seperti memanfaatkan platform e-commerce, situs web, dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas pasar secara online. Kampanye promosi yang efektif dapat menarik lebih banyak wisatawan dan pengunjung lokal, meningkatkan daya tarik pasar. Pelatihan dan pengembangan produk juga sangat penting untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional. Pedagang dapat meningkatkan kualitas dan diversifikasi produk mereka dengan memberikan pelatihan manajemen usaha, keterampilan pemasaran, dan pengembangan produk. Ini akan membuat pasar lebih menarik bagi pelanggan dengan berbagai produk berkualitas. Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti institusi pendidikan atau pihak swasta untuk menyediakan program pendampingan dan pelatihan bagi pedagang juga dapat membantu mereka menjadi lebih baik dan lebih bersaing.

DAFTAR REFERENSI

- A Eva. (2023). Pengembangan Buku Cerita Anak Perbatasan Berbasis Pendidikan Karakter Untuk Siswa SMP Negeri 1 Sebatik. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, Vol 9 (May), 1235–1248.
- Afina, R., Qatrunnada, H., Amabel Kirani, H., Kencana, W. H., Budilaksono, S., Febrianty, F., & Gantina, D. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Informasi dan Teknologi. *IKRAITH-Teknologi*, 6 (3), 7–17. <https://doi.org/10.37817/ikraith-teknologi.v6i3.2302>

- Afriansayah. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Agribisnis Kios / Toko Sayur Di Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat. *Journal of Agribusiness and Community Development (AGRIVASI)*, 1 (02), 80–90.
- Ahmad. (2020). Manajemen Strategis. Makassar: CV. Nas Media Pustaka
- Akay, R., Kaawoan, J. E., & Pangemanan, F. N. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1 (2), 1–8.
- Anam, M. F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Batik Gajah Mada Tulungagung. *NASPA Journal*, 42 (4), 15–56.
- Anastasia, W. (2019). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Angkasawati, & Devi Milasari. (2021). Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *Publiciana*, 14 (1), 169–187. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i1.296>
- Ardiningrum, A., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Strategi Pengembangan Pada Pelaku Usaha Laundry (Griya Laundry Karawang). *Bisnis Dan Akuntansi*, 2 (3), 220–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3 (1), 1–12. <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17442>
- Azizah, L. N. (2019). Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil (Studi Kasus Pasar Kiringan Desa Kemlagilor Turi Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4 (1), 823. <https://doi.org/10.30736/jpim.V4i1.224>
- Chasanah, N. L. (2020). Nining Lailatul Chasanah Bab Iii Pgsd. *Nining Lilatul Chasanah*, 5 (3), 248–253.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bina Buana Semesta. *JEBI Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16 (1), 21.
- Didin Syarifuddin. (2018). Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 15 (1), 19–32.
- Divianto, & Febrianty. (2017). Pengaruh Pemahaman Pelaku UKM Dalam Menyusun Laporan Keuangan Terhadap Implementasi Laporan Keuangan Berdasar SAK ETAP Dengan Persepsi Pelaku Ukm Sebagai Moderating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 1 (3), 167–176.
- Gusliana, I. (2021). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9), 1689–1699.
- Hadiwijaya, H., Febrianty, F., & Darmawi, D. (2020). Pendampingan Manajemen Usaha dan Permodalan pada UKM Batu Bata. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (2), 353–359. <https://doi.org/10.31960/caradde.v2i2.396>
- Hariyanti, T. P., & Kristiani, D. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image dan Daya Saing Produk Layanan Terhadap Minat Berobat pada Klinik Putra Waspada Tulungagung. *Benefit*, 8 (1), 52–73.
- Iii, B. A. B. (2020). BAB 3 repository. *Purposive*, 31–43.
- january putra, D. (2022). *pengukuran kualitas aplikasi penjualan cv.Amirsya abadi jaya dengan menggunakan metode usability testing*. 84.
- Julianto, S. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 1, 32–41.
- Justyn, F. (2020). Analisa Swot Pada Gor Badminton Batu Batam. *Penerapan Strategi Marketing*

- Mix*, 7 (7), 5–8.
- Karta, E. V., Tjung, L. J., Priyendiswara, A. B., Studi, P., Pwk, S., Teknik, F., & Tarumanagara, U. (2019). *Meningkatkan Daya Tarik Sebagai Pusat Perbelanjaan Bersejarah*. 1 (2), 2095–2104.
- Kewarganegaraan, J., Ayu, V. K., Yunanda, W. W., Nulhakim, F., Studi, P., Pertahanan, I., Pertahanan, F. T., Pertahanan, U., & Indonesia, R. (2022). *Garuda3034602*. 6 (1), 1219–1233.
- Komariah, S. L., Arief, A., & Hapsari, D. H. M. (2020). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Wisata Budaya Di Dalam Kota: Studi Kasus Pasar Sekanak Palembang. *Seminar Nasional AVoER XII, November*, 465–469.
- Manik, E., Suryawardani, B., Oktafani, F., Sari, D. A. P., Widiyawati, W., Pidola, V. A., Susiyanto, S., Zulfikar, M., & Febrianty, F. (2022). Manajemen Pemasaran Kontemporer (Teori Dan Praktis). In *Cv Widina Media Utama*.
- Mardiana, & Hartati, E. (2018). Analisis Rencana Strategi Teknologi Informasi Perusahaan. *Eksplora Informatika*, 7 (2), 1–8.
- Martini, R., Febrianty, F., & Sepriansyah, A. A. G. (2022). Peningkatan Kemampuan dan Keterampilan Digital Marketing pada Kelompok UMKM Pengrajin Komunitas Sumsel Crafters Palembang. *Ikra-Ith Abdimas*, 5 (3), 97–106. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v5i3.2202>
- Masithoh NKS, D., Yista Adeliya, H., Juliar Subakti, T., Dwi Ayu Febrianti, A., Marisa, D., Laili Rakhmawati, N., Rita Fiantika, F., Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, P., Pedagogi dan Psikologi, F., Buana Surabaya, A., Studi Farmasi, P., Sains dan Kesehatan, F., PGRI Adi Buana Surabaya, U., Studi Bimbingan Konseling, P., Studi Akuntansi, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Penyuluhan Say No To Bullying Sebagai Pencegahan Bullying Siswa SDN Kedungsumur 3 Sidoarjo. *Communnity Development Journal*, 4 (4), 7317–7323.
- Muchammad Saifuddin, S. A. (2019). Home Industri Kerupuk Pedas Melalui Atribut Produk Dalam Perspektif Manajemen Mutu. *Journal of Economics*, 4 (1), 1–20.
- Nurul Hasanah. (2022). 3 1,2,3. 2 (9), 3039–3046.
- Oiver, R. (2021). Tahapan Manajemen Strategi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6 (11), 951–952., 22, 2013–2015.
- Pandawangi, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. 4, 1–5.
- Perdana, M. A. C., Sihombing, T. M., Chrisinta, D., Sahala, J., & Budaya, I. (2023). Pengaruh Dukungan Pemerintah, Infrastruktur, dan Akses Pasar terhadap Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan di Wilayah Perkotaan. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1 (03), 149–161. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.121>
- Precylia Ribka Raming dan Walangitan Melania Rut. (2021). Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Olahan Kelapa Terhadap Volume Penjualan Di Desa Sonsilo. *Mabp*, 3 (0431).
- Saskara, Wirawan, Ardiasa. (2021). *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kota Denpasar Bali: Study Kasus Pasar Kreneng*. 2085, 1–11.
- Sudiantini, D., Dalam, I., Pemasaran, M., Menjaga, D., Bisnis, R., Digital, D. E., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., Nazara, G. V., Raya Perjuangan, J., Utara, B., & Bekasi, K. (2023). Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1 (2), 129–138. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.378>
- Sultan, A. (2019). Revitalisasi Pasar Tradisional Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat di Kecamatan Pasimarannu Kabupaten Kepulauan Selayar Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 15 (1), 132–146.

- Sumarni, M. (2022). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Langsa. *IHTIYATH Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 6 (2), 121–136.
- Sutrisnawati, N. K., A.A.A Ribeka Martha Purwahita, I Ketut Saskara, A.A. Sagung Ayu Srikandi Putri, & Putu Bagus Wisnu Wardhana. (2021). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Denpasar Bali: Study Kasus Pasar Kumbasari. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2 (1), 37–46. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.45>
- Telaumbanua, Kaminudin. (2018). Pengertian Strategi dan Manajemen Strategi Dalam Perusahaan. *Jurnal Educatin of Development*, 02 (2010), 8–24.
- Ufitrotul, A., Nur, H. A., & Alhad, M. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 Marketing Strategy of Megaluh Jombang Traditional Market Traders in Increasing Sales during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09 (2), 286–296.
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1 (1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>
- Yuniarti, R., Irwansyah, R., Hasyim, M. A. N., Riswandi, P., Septania, S., Rochmi, A., Febrianty, Wijaya, I. G. B., Handayani, F. S., Bambang, Setiorini, A., Bahrin, M. F. & K., Kairupan, D. J. I., Ekowati, S., Nurhikmah, Suryani, N. K., & Negara, I. S. K. (2021). Konsep Kinerja Karyawan. In *Kinerja Karyawan*.