

STRATEGI PENGELOLAAN PASAR TRADISIONAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN PEDANGANG PADA (PASAR SAYUR) KECAMATAN SAMBAS

Heru Sanjaya^{1*}, EE Zurmansyah², Lailatul Mukromah³

¹Politeknik Negeri Sambas

²Politeknik Negeri Sambas

³Politeknik Negeri Sambas

*E-mail: sanjayaheru772@gmail.com

Submit: 29 Juli 2025

Revisi : 29 November 2025

Disetujui: 30 November 2025

ABSTRAK

Perkembangan perekonomian di Indonesia salah satunya ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat perdagangan secara luas. Bentuk dari pusat perdagangan tersebut yaitu pasar tradisional dan pasar modern, perbedaan yang mencolok antara pasar tradisional dan modern adalah dari sarana prasarananya yang berakhir pada tingkat ketergantungan pelayanan dan kepuasan konsumen. Pemerintah Daerah Kabupaten Sambas telah melaksanakan program khusus pengembangan pasar tradisional di setiap kecamatan sebagai pusat perekonomian. Pengembangan pasar tradisional bertujuan pada penyediaan lahan, pembangunan dan pemanfaatan pasar di setiap kecamatan sebagai pusat perekonomian. Salah satunya adalah pasar sayur yang berada di Kecamatan Sambas sebagai tempat menjual kebutuhan primer dan sekunder. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang merupakan prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian deskriptif, dengan menggambarkan keadaan objek penelitian dimasa sekarang dengan berdasarkan fakta yang didapat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara menyeluruh dengan teknik Probability Sampling, yaitu pengambilan sampel yang dimana memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dari hasil wawancara mengenai UMKM yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis kemudian digunakan untuk strategi pemasarannya yaitu dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan dalam rencana dan strategi peningkatan pendapatan adalah dengan adanya penataan pasar yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pasar.

Kata kunci: SWOT, Pengelolaan Pasar, Strategi, Analisis

ABSTRACT

The development of the economy in Indonesia is marked, among other things, by the widespread growth of trade centers. These trade centers take the form of traditional markets and modern markets. The most striking difference between traditional and modern markets lies in their infrastructure, which ultimately affects the level of service dependency and consumer satisfaction. The Regional Government of Sambas Regency has implemented a special program for the development of traditional markets in each sub-district as centers of economic activity. The objective of developing traditional markets is to provide land, construct, and utilize markets in every sub-district as economic hubs. One example is the vegetable market located in the Sambas Sub-district, which serves as a place for selling both primary and secondary necessities. The approach used in this study is a qualitative research approach, which is a problem-solving procedure by describing conditions based on observable facts as they are. The research approach refers to descriptive research, by portraying the current condition of the research object based on the facts obtained. The sampling technique employed in this study is a

JURNAL RAMBU

E-ISSN: XX / P-ISSN: XX

Vol. 02, No. 01, November, 2025

comprehensive method using Probability Sampling, which provides equal opportunities for each element (member) of the population to be selected as a sample member. Data collection techniques used in this study include observation, interviews, and documentation. The data obtained from interviews regarding MSMEs were analyzed and subsequently used to formulate marketing strategies by developing the marketing mix. The strategy carried out by the Office of Cooperatives, MSMEs, Industry, and Trade in planning and increasing income includes market arrangement, covering planning, implementation, and supervision.

Keywords:, Market Management, Strategy , SWOT Analysis

DOI:

Copyright © 2023 Program Studi Akuntansi Keuangan Perusahaan, Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sambas. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Upaya untuk menciptakan negara yang adil, makmur, dan sejahtera dikenal sebagai pembangunan. Dibangun fasilitas umum seperti pasar konvensional untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Strategi atau manajemen tata kelola pasar yang baik dan terintegrasi sangat penting saat membangun dan mengelola sebuah pasar. Hal yang sering dilakukan untuk menciptakan pasar yang baik yang memungkinkan pedagang dan masyarakat umum merasa nyaman. (Pangau et al., 2022)

Perkembangan perekonomian Indonesia salah satunya ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat komersial secara luas. Pusat perdagangan tradisional dan supermarket modern merupakan pusat perdagangan. Perbedaan mencolok antara pasar tradisional dan modern adalah dari sarana-prasarananya yang pada akhirnya bergantung pada tingkat pelayanan dan kepuasan pelanggan. Konsumen akan memilih pilihan lain yang lebih nyaman untuk berbelanja, seperti pasar kontemporer. Di tengah pesatnya pertumbuhan pasar modern, kota-kota besar dan menengah di Indonesia menjadi semakin cemerlang. Namun, berkat persaingan yang seimbang dan perluasan pasar modern ke berbagai lokasi, munculnya supermarket waralaba yang menjangkau pelanggan di desa-desa terpencil telah mengurangi jumlah pasar tradisional. (Rahmadi & Hastuti, 2023)

Pasar tradisional memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dan merupakan bagian penting dari ekonomi, karena melibatkan banyak pedagang berskala kecil. Karena merupakan representasi dari ekonomi kelas bawah dan tempat pedagang skala kecil dan menengah bergantung, pasar tradisional harus tetap ada. Karena pemerintah bertanggung jawab untuk memberikan layanan sektor publik kepada masyarakat, pengembangan dan pengelolaan pasar yang efektif dan efisien akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pedagang. (Pangau et al., 2022)

Untuk meningkatkan kontribusi sektor perdagangan dan jasa, pemerintah daerah Kabupaten Sambas memperluas dan meningkatkan sarana dan prasarana perekonomian yang ada. Tujuan pengembangan pasar tradisional adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi. Tujuan pengembangan pasar tradisional adalah untuk memperoleh lahan, membangun, dan menggunakan pasar tradisional di setiap kecamatan sebagai pusat perekonomian

Dari banyaknya pasar Di Kabupaten Sambas pasti memiliki berbagai permasalahan sebagaimana disebutkan diatas. Salah satunya yaitu Pasar Sayur yang terletak Di Desa Pendawan Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas, terdapat berbagai permasalahan yang mana pasar tersebut mulai penurunan konsumen di pasar tersebut, sehingga mengakibatkan pedagang mulai mencari tempat yang strategis. Salah satu tempat yang strategis dan banyak konsumen yaitu Di Pasar Pagi Keramat, sehingga pedagang yang awal mulanya berjualan di pasar sayur banyak yang keluar dari tempat yang telah pemerintah sediakan. Pedagang yang berjualan di pasar pagi tersebut berjualan di bahu jalan, sedangkan jalan tersebut merupakan akses menuju terminal, dan penghubung Desa Pendawan dan Desa Lumbang dan akses menuju ke sekolah.

Berdasarkan uraian permasalahan yang disebutkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Pedagang Pada Pasar Sayur Kecamatan Sambas.” Hal ini dimaksudkan untuk digunakan sebagai bahan dasar untuk penetapan stratifikasi yang tepat, yang akan memungkinkan pedagang dan pembeli kembali ke tempat yang telah difasilitasi oleh Pemerintah Daerah Sambas.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Deskriptif pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi lalu dilakukan pengolahan data secara kualitatif untuk diuraikan dan di analisis dengan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah metode perencanaan, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang ada dalam proyek atau spekulasi bisnis. Keempat faktor yang membentuk analisis SWOT adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui observasi, dan wawancara langkah awal yang harus di ambil untuk meningkatkan pendapatan pedagang yang dianalisis melalui SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opporrnuties, Thareats*) maka teknis pengumpulan data sebanyak 7 responden terdiri dari 6 responden internal dan 1 responden eksternal. Pada penelitian pengembangan pasar sayur di Kecamatan Sambas. Responden pihak internal yaitu Lapak Sayur Dino, Lapak Maksu Susila, Lapak Ayam Sunardi, Lapak Cece, Lapak Bang Dayat, Lapak Bang Isam merupakan pihak yang berkometen mengetahui segala situasi keadaan pasar. Sedangkan pihak responden eksternal yang berpotensi mengembangkan pasar sayur yaitu Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sambas.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi pengelolaan pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Pedagang Pasar Sayur Kecamatan Sambas penulis menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknees*), peluang (*opportunities*), dan ancama (*theats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan table yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik setiap aspek. Berikut adalah hasil penelitian yang telah penulis peroleh :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Sebuah kekuatan yang ada di Pasar Melayu Kecamatan Sambas yaitu produk melayu ditawarkan berkualitas. Adapun produk yang ditawarkan dalam pasar melayu yaitu tidak hanya berfokus pada satu jenis produk, melainkan terdiri dari beberapa jenis (seperti ayam, ikan, bumbu dapur dan lai-lain). Tak hanya itu, seiring berjalannya waktu, jenis produk yang ditawarkan dalam pasar sayur ini selalu *update* (memperbaharui dagangannya). Beliau menyatakan bahwa barang yang dapat dilihat, dan dapat di cium baunya, jadi barang yang kami jual barang yang baru dan barang yang kami ambil dari agen secukupnya. Selain itu kualitas produk yang ditawarkan oleh pasar sayur dianggap baik. Hal ini tercermin pada ungkapan salah satu pembeli di pasar sayur yang menyatakan Produk yang ada di pasar sayur ini kualitasnya baik, seperti sayur yang masih segar, ikan ayam nya segar.

Dengan demikian ungkapan diatas produk yang ditawarkan di atas berkualitas dan produk yang ditawarkan juga bervariasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap pedagang yang telah menjadi informan menjual berbagai produk, sehingga pelanggan dapat memilih barang dagangan yang sesuai dan diinginkan. Kebutuhan sehari- sehari seperti kebutuhan primer dan sekunder tidak hanya di jual kepada konsumen tetapi juga di gorsir ke pada para pedagang yang ingin berjualan di tempat lain. Berdasarkan diatas sesuai dengan ungkapan Dino selaku pedagang yang berjualan di lapak pasar sayur yang menyatakan bahwa dia menjual bermacam-macam jenis barang, seperti sayur, tempe, tahu, sosis dan kebutuhan dapur sehari- hari.

Dengan demikian penelitian yang dilakukan produk yang ditawarkan bervariasi agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan sehari- harinya tercukupi dengan berbelanja di

pasar sayur. Dan harga yang ditawarkan juga terjangkau. Harga yang ditawarkan oleh para pedagang di Pasar Melayu cukup murah, dan harga yang ditetapkan sebanding dengan kisaran pasar umumnya, sehingga konsumen dari semua kalangan, dari kalangan bawah hingga atas, dapat membeli barang yang dijual di pasar dengan menetapkan harga yang terjangkau. Sebagai pendukung dari penelitian, peneliti menanyakan Apakah harga yang ditawarkan sama dengan harga barang pasaran umum ? Sama dengan pedagang yang lain sesuai harga kebanyakan. Pasar melayu ini juga terletak di pusat kota sehingga dapat menguntungkan. Dan pasar melayu ini bisa diakses melalui kendaraan yang ada di darat dan di sungai sehingga tempat ini menjadi strategis.

Berdasarkan penelitian sesuai dengan observasi di pasar melayu terletak di pusat Kota Sambas akses jalan yang bisa dari darat dan sungai. Jadi dari arah desa mana saja bisa mengaksesnya, dari kendaraan darat dan sungai. Hal ini selaras dengan ungkapan informan Bapak Wahyu selaku kabid

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa mayoritas pedagang di Pasar Sayur Kecamatan Sambas belum memanfaatkan teknologi secara optimal, khususnya dalam hal promosi melalui media sosial. Padahal, kemajuan teknologi saat ini memberikan peluang besar bagi pedagang untuk memasarkan dagangannya melalui platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan YouTube. Namun kenyataannya, sebagian besar pedagang masih memilih untuk berjualan secara langsung kepada konsumen di sekitar mereka tanpa melakukan promosi daring. Berdasarkan ungkapan informan Bapak Dino yang menyatakan tidak melakukan promosi, cuman mengharapkan orang datang kelapak kami, yang artinya mereka hanya mengandalkan konsumen datang langsung ke tempat usaha mereka tanpa adanya strategi promosi digital.

Selain itu, lokasi pasar yang sulit diakses juga menjadi kendala tersendiri. Jalan yang sempit, kondisi pasar yang kotor, dan adanya pungutan parkir menjadi faktor penghambat yang menyebabkan konsumen enggan untuk masuk ke dalam area pasar. Hal ini dikeluhkan oleh salah satu pedagang yaitu Bapak Isam ia mengatakan Tidak adanya kenyamanan masuk ke lapak kami yang jalannya sempit, kotor dan membayar parkir sehingga konsumen tidak ke lapak kami.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat menggambarkan ketidaknyamanan konsumen dalam mengakses lapak-lapak pedagang. Faktor lain yang turut mempengaruhi rendahnya pemanfaatan media sosial adalah keterbatasan keterampilan sumber daya manusia, khususnya dalam hal penggunaan teknologi. Banyak pedagang yang berusia lanjut mengaku tidak memahami cara menggunakan media sosial untuk keperluan usaha. Salah seorang pedagang, Maksud Susila, menyatakan, sudah tua tidak tahu menggunakan media sosial.

Berdasarkan pernyataan tersebut berarti dirinya tidak mengerti cara menggunakan media sosial karena faktor usia. Dapat disimpulkan bahwa rendahnya keterampilan digital dan akses yang tidak memadai menjadi hambatan utama bagi pedagang Pasar Sayur dalam mengembangkan usaha mereka secara lebih modern dan kompetitif.

3. Peluang (*Opportunities*)

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Di era modern seperti saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha, termasuk pedagang pasar tradisional, untuk memaksimalkan promosi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Salah satu wujud dari pemanfaatan teknologi tersebut adalah melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan YouTube. *Platform-platform*

ini memungkinkan pedagang untuk menampilkan produk dagangan mereka kepada khalayak yang lebih luas tanpa harus menunggu pembeli datang secara langsung ke lapak.

Berdasarkan wawancara kepada Kepala Bidang Sarana Distribusi Perdagangan Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sambas mengatakan : ” Sebenarnya pedagang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi tidak hanya duduk manis di tempat dagangannya sebenarnya ini kembali lagi ke mindset mereka”. Menerapkan strategi promosi digital yang tepat, pedagang dapat menjangkau konsumen di luar lingkungan pasar, bahkan hingga ke luar daerah. Oleh karena itu, kemampuan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing usaha di tengah perkembangan zaman yang serba digital. Selain upaya mandiri dari para pedagang, keberadaan dan dukungan dari pemerintah daerah juga sangat penting dalam mendorong kemajuan pasar tradisional, seperti Pasar Sayur di Kecamatan Sambas. Pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang kondusif melalui berbagai kebijakan, program pelatihan, dan penyediaan infrastruktur yang memadai. Dukungan tersebut dapat berupa penyuluhan tentang digital marketing, pelatihan penggunaan media sosial untuk usaha, hingga perbaikan fasilitas pasar agar lebih nyaman dan mudah diakses oleh masyarakat. Berdasarkan wawancara kepada Kepala Bidang Sarana Distribusi Perdagangan Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sambas mengatakan bahwa mereka sebagai Pemerintah Daerah bukan hanya duduk di kantor tetapi kami juga hadir ditengah tengah permasalahan ini yaitu dengan kami melakukan pendekatan, melakukan monitoring, dan melakukan pembinaan”.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa dengan adanya dukungan aktif dari pemerintah, Pasar Melayu memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat, serta mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara signifikan. Keterlibatan pemerintah tidak hanya akan memberikan motivasi kepada pedagang untuk terus berinovasi, tetapi juga menciptakan hubungan sinergis antara pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah dalam menciptakan pasar yang produktif, modern, dan berkelanjutan di Kabupaten Sambas.

4. Ancaman (*Threats*)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi pedagang di Pasar Sayur Kecamatan Sambas adalah adanya persaingan usaha yang cukup tinggi. Persaingan ini datang dari beberapa sumber, salah satunya adalah pedagang sejenis yang menjual produk serupa dan bahkan beroperasi selama 24 jam penuh. Kehadiran pesaing dengan sistem penjualan tanpa batas waktu ini tentu memberikan alternatif lebih fleksibel bagi konsumen, yang secara tidak langsung mengurangi minat belanja di Pasar Sayur yang hanya buka pada jam-jam tertentu. Selain itu, munculnya pedagang musiman yang berjualan di lokasi-lokasi strategis seperti tepi jalan, bahu jalan Keramat, dan kawasan Pasar Empat juga turut menjadi faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah pembeli. Pedagang musiman ini memiliki mobilitas tinggi dan bisa berpindah-pindah tempat dengan mudah, sehingga menciptakan pasar-pasar baru yang lebih dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen. Tidak hanya itu, gencarnya promosi yang dilakukan oleh para pesaing juga menjadi ancaman tersendiri bagi pedagang Pasar Sayur yang sebagian besar belum mampu bersaing dari segi promosi. Promosi yang aktif dan menarik tentunya dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di tempat lain. Di sisi lain, banyak pesaing yang kini juga menyediakan layanan siap antar, yang sangat diminati oleh konsumen karena kepraktisannya. Hal ini menjadi tantangan besar bagi pedagang di Pasar Sayur, yang sebagian besar tidak mampu menyediakan layanan serupa karena keterbatasan, baik dari segi usia maupun sarana transportasi. Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang pedagang dalam wawancara, . yang menyebutkan kalau mereka sudah tua dan tidak bisa mengendarai sepeda motor sendiri, sehingga hanya mengandalkan bantuan anak-anak atau orang lain untuk mobilitas. Pernyataan ini menggambarkan kondisi nyata para pedagang yang tidak memiliki kapasitas untuk melakukan layanan antar jemput barang, dan hal ini menjadi salah satu alasan kuat mengapa mereka kesulitan bersaing dengan pedagang lain yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen masa kini.

Penelitian ini mengumpulkan data dari wawancara dengan para pedagang dan observasi yang berkaitan dengan strategi pengembangan pasar rakyat sejangkung. Tujuan dari wawancara dan observasi ini adalah untuk mengetahui berbagai detail faktor internal, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan organisasi dan faktor eksternal, yang termasuk peluang dan ancaman. Selanjutnya, data yang dikumpulkan diuraikan dengan rinci sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor internal dan eksternal SWOT

Faktor	Internal
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Produk yang ditawarkan berkualitas. Produk yang ditawarkan bervariasi. Harga yang ditawarkan terjangkau. Tempat yang strategis.
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Tidak adanya promosi media sosial. SDM yang masih kurang terampil.
Faktor	Eksternal
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Promosi dapat di maksimalkan dengan kemajuan teknologi. Adanya dukungan pemerintah.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Adanya pedagang yang sejenis. Adanya pesaing dari pedagang musiman. Pesaing yang gencar melakukan promosi. Tidak melakukan pelayanan yang siap antar

Sumber : Olah Data Peneliti 2025

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor internal dan eksternal; faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Dalam proses penggunaan analisis SWOT, ada survei internal tentang kekuatan program dan kelemahan (kekuatan) dan survei eksternal tentang ancaman (ancaman) dan peluang (peluang/kesempatan).

Tabel 2. Matri SWOT

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan/ <i>Strenght</i> (S) a.Produk yang ditawarkan berkualitas b.Produk yang ditawrkan bervariasi. c.Harga yang ditawarkan terjangkau. d.Tempat yang strategis.	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W) a.Tidak adanya promosi media sosial. b.Tempat yang sulit diakses. c.SDM yang masih kurang terampil.
	Peluang/ <i>Opportunity</i> (O)	Strategi S-O Strategi W-O

a.Promosi dilakukan dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan teknologi. b.Adanya dukungan pemerintah.	1.Menjaga barang dagangan yang dijual tetap berkualitas. 2.Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi	1.Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan media sosial.
Ancaman/Threats (T) a.Adanya persaingan yang sejenis. b.Adanya pesaing dari pedagang musiman. c.Pesaing yang gencar melakukan promosi. d.Tidak melakukan promosi yang siap antar.	Strategi S-T 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas barang dagangan. 2.Mempertahakan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dengan pedagang lain.	Strategi W-T 1. Meningkatkan kualitas dari pelayanan. 2.Memaksimalkan promosi

Sumber : Olah Data Peneliti 2025

Strategi pengembangan pasar untuk meningkatkan pendapatan pedagang di Pasar Sayur Kecamatan Sambas sewajarnya harus dilakukan agar dapat bersaing dengan pasar pasar lainnya seperti pasar modern. Karena banyaknya persaingan antara pasar modern dan pasar rakyat, kualitas pasar rakyat dapat merosot, pedagang harus menggunakan strategi pemasaran untuk bertahan dalam situasi ini. Untuk memasarkan produk atau barang dagangannya, bisnis kecil dan menengah (UMKM) dan pedagang dapat menggunakan bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan menerapkan strategi pemasaran ini, diharapkan penjualan akan meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan para pedagang sehingga bisnis dapat terus beroperasi. Strategi pemasaran yang dapat digunakan pelaku usaha yang berdagang di Pasar Sayur Kecamatan Sambas diuraikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil Penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Pengelolaan Pasar tradisional Berbagai Upaya Peningkatan pendapatan Pedagang Pasar Sayur Kecamatan Sambas maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

Untuk meningkatkan pendapatan pedagang di Pasar Sayur Kecamatan Sambas, dibutuhkan strategi pengembangan pasar yang melibatkan berbagai pihak, termasuk Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan. Peran dinas terkait sangat penting dalam melakukan perencanaan dan penataan pasar, seperti renovasi fasilitas, pengelolaan retribusi pasar, serta pengawasan terhadap aktivitas perdagangan. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan pasar yang lebih tertib, nyaman, dan menarik bagi konsumen, sehingga dapat berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan para pedagang. Selain itu, berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT, strategi pengembangan pasar juga dapat diwujudkan melalui optimalisasi kegiatan pedagang itu sendiri. Di antaranya adalah dengan memaksimalkan produk dagangan, memperkuat kegiatan promosi, serta meningkatkan layanan kepada konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang efektif ini memungkinkan pedagang untuk lebih kompetitif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Lebih lanjut, strategi yang harus dipertahankan oleh pedagang pasar sayur agar tetap bersaing di tengah tingginya persaingan usaha adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dijual, termasuk pemilihan bahan baku yang baik. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain itu, pedagang juga perlu menjaga harga agar tetap terjangkau tanpa mengurangi kualitas barang yang ditawarkan. Strategi mempertahankan kualitas dan harga yang bersaing ini menjadi kunci penting dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional di tengah tantangan pasar modern dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menggali lebih dalam tentang efektivitas kebijakan pemerintah daerah dalam mengelola pasar tradisional, termasuk evaluasi program-program promosi pasar, pelatihan digital marketing untuk pedagang, serta pemetaan dampak pedagang musiman terhadap stabilitas ekonomi pedagang tetap. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat pengaruh promosi digital terhadap peningkatan pendapatan pedagang, atau melakukan studi komparatif antara pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Sambas agar diperoleh strategi kebijakan yang lebih terukur dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

A. M., Faried, I. A., Hasibuan, Hakim. F.A (2021). Pengantar Ilmu Ekonomi, Penerbit Yayasan Kita Menulis.

Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Aini, D. N., & Fauzi, H. M. (2019). Analisis kebijakan dan strategi pengembangan pasar tradisional di Kabupaten Situbondo. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 142-157.

Amstrong dan Kotler, (1999). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Angkasawati, & Devi Milasari. (2021). Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Arifah, Siti, (2017). *Analisis Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Para Pedagang Di Pasar Tanjung*.

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>

Darmawan, K., Irdiana, S., & Ariyono, K. Y. (2022). Strategi peningkatan pendapatan Pedagang Kaki Lima di masa pandemi Covid 19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 2981-2988.

Fitriyati, N., Adnan, M., & Yuwono, T. (2017). Studi Tentang Pengelolaan Pasar Tradisional Pada Unit Pasar Suruh Kabupaten Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, 6(03), 511-520.

Garatu, T. (2023). Analisis Pendapatan Usaha Petani Padi Sawah di Kelurahan Pamona Kecamatan Pamona Puselemba Kabupaten Poso. *Ekomen*, 22(2), 29- 40.

Hamid, A. M. (2022). Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Lembung. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 51-68.

JurnalSamudra Ekonomi Dan Bisnis, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>

- Komariah, S. L., Arief, A., & Hapsari, H. M. (2020). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Wisata Budaya di Dalam Kota: Studi Kasus Pasar Sekanak Palembang. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 465-469.
- Kusuma, P. O., & Darma, G. S. (2020). Monile payment transaction on MSMEs. *International Reasearch Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3) 104-109.
- Lantowa, J., Monoarfa, V., & Harun, R. (2023, July). Sosialisasi dan pendampingan pengembangan usaha kuliner berbasis ekonomi kreatif. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM Universitas' Aisyiyah Yogyakarta* (Vol. 1, pp. 540-545).
- Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *Publiciana*, 14(1), 169–187. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i1.296>
- Nagut, S., Setyabudi, D. N., & Rakhmadian, M. (2023). Analisis Retribusi Pasar Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Narang. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(1), 64–80. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v5i1.2702>
- Nagut, S., Setyabudi, D. N., & Rakhmadian, M. (2023). Analisis Retribusi Pasar Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Narang. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(1), 64–80. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v5i1.2702>
- Nengsih, T. A., & Kurniawan, F. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Busines*, 6(1), 17–31.
- Octavia, R. W. (2020). *Peran Dinas Perindustrian Perdagangan Dan Pasar Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Pangau, A. P. S., Massie, J. D. ., & Lintong, D. C. . (2022). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang Dan Pengunjung Pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 840. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43074>
- Pangau, A. P. S., Massie, J. D. ., & Lintong, D. C. . (2022). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pedagang Dan Pengunjung Pada Pasar Rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset*
- Pangau, A. P. S., Massie, J. D., & Lintong, D. C. A. (2022). Strategi pengembangan pasar tradisional sebagai upaya peningkatan kepuasan pedagang dan pengunjung pada pasar rakyat Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 840-849.

- Putra Utpala, F. A. D. dan R. (2022). Jurnal Paradigma Multidisipliner (JPM). Paradigma Multidisipliner, Vol 3(1), hal 1-8.
<http://smkn1magelang.sch.id/jpm/index.php/jpm/article/view/1/1>
- Rahayu, I. E. (2020). Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-Alun Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Rahmadi, S., & Hastuti, D. (2023). Peran Pengelolaan Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Pasar Rakyat Aur Duri. *Studium: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29-36.
- Rajab, A., & Pasar, R. (2020). Daerah Di Kabupaten Mamuju. 1(2), 144–156
- Wijaya, A., Studi, P., Pemerintahan, I., Ilmu, F., Dan, S., & Riau, U. I. (2019). Peran Dinas Perindustrian Perdagangan Dan Pasar Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. *Universitas Islam Riau Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Peran*, 1–122
- Yanti, K. M., & Ferayani, M. D. W. I. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II. 11.*
- Yulita, & Gunawan, C. I. (2019). 229028482. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7, 37–45.