

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Konsep Strategi Pengembangan Pasar Tradisional

a. Definisi Strategi

Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan Analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sebaliknya dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersial strategi adalah cara untuk memuaskan anggotanya (Sjafrizal, 2022).

Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Strategi organisasi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan suatu organisasional. Strategi organisasi berperan untuk mengidentifikasi berbagai pendekatan umum yang dipakai organisasi untuk mencapai tujuan. Sehingga organisasi dalam mencapai tujuannya ada dua cara yaitu melalui pengelolaan yang lebih baik atas apa yang sedang dikerjakan sekarang dan melalui penemuan hal-hal yang baru. Tanpa strategi, suatu perusahaan

tidak akan terencana dan tidak akan terarah kemana perusahaan akan menuju. Rumusan strategi yang sudah dimiliki tidak menjamin tujuan dapat dicapai, apalagi tanpa strategi, jelas sulit untuk mengarahkan organisasi dalam mencapai tujuannya. (Asriani, 2021)

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian kecil dari berbagai kemungkinan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru (dalam perspektif global).

b. Pengembangan Pasar Tradisional.

Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat di mana pembeli bertemu dengan penjual, barang-barang atau jasa-jasa ditawarkan untuk dijual, dan kemudian terjadi pemindahan hak milik. Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan

tenda yang dimiliki atau 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 (Hafizah, 2020).

Perkembangan organisasi merupakan aspek dalam bidang pengetahuan di mana keberlanjutan dan kemajuan organisasi di masa depan bergantung pada kemampuannya dalam menanggapi perubahan. Permintaan untuk mewujudkan perubahan dapat berasal dari dua sumber yaitu organisasi perlu responsif terhadap aspirasi, keinginan, tuntutan, dan kebutuhan berbagai kelompok, yang dikenal sebagai pihak-pihak yang berkepentingan (Hafizah, 2020).

Pengembangan dalam teori manajemen organisasi didefinisikan sebagai pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak suatu organisasi, dengan partisipasi para anggota keorganisasian, guna melaksanakan proses perubahan dan pengembangan dalam organisasi yang bersangkutan, hingga dari kondisi yang sedang berlaku sekarang, melalui proses yang berlangsung dalam waktu, dapat dilaksanakan aneka macam perubahan, hingga pada akhirnya dicapai kondisi yang lebih memuaskan dan lebih sesuai dengan tuntutan lingkungan. (Winardi, 2020)

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/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.

Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar berperan sebagai penentu nilai barang, jumlah produksi, distribusi produk, pengatur harga, dan penyedia barang dan jasa dalam jangka panjang. Sebagian besar yang diperdagangkan terdiri dari barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif murah.

Pasar mempunyai tujuan yang sangat penting yaitu membantu memperlancar penjualan hasil produksi dan memudahkan memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan serta membantu menyediakan segala macam barang dan jasa. Pasar tradisional sampai saat ini tetap menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja, pasar tradisional memiliki jangkauan pelayanan yang luas kepada masyarakat. Dengan demikian, pasar sebagai tempat terjadinya

transaksi jual beli merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah.

c. Faktor-Faktor Pengembangan Pasar Tradisional.

Setiap strategi pengembangan pasar tradisional harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan persaingan yang ada. Penting untuk melakukan analisis pasar, penelitian pelanggan, dan evaluasi yang cermat sebelum memilih strategi yang paling sesuai. Selain itu, terus memantau dan mengevaluasi implementasi strategi akan membantu dalam mengidentifikasi perubahan yang diperlukan dan memaksimalkan kesempatan pertumbuhan di pasar yang sudah ada (Yulianto, 2022).

Mengukur strategi pengembangan pasar tradisional dapat melibatkan sejumlah metode dan indikator yang memungkinkan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut berhasil. Adapun cara yang dapat digunakan dengan melihat pendapatan tambahan, peningkatan volume penjualan, melakukan survei kepuasan pelanggan, melihat pangsa pasar tradisional, meningkatkan fasilitas dan infrastruktur, dan efisiensi teknologi. Oleh karena itu, perkembangan pasar merupakan elemen dari potensi pertumbuhan intensif, yang artinya pertumbuhan dapat dicapai tanpa mengalami perubahan pada sistem pemasaran perusahaan (Danan, 2022).

Ada beberapa faktor pengembangan pasar tradisional yaitu:

a. Renovasi Fisik Pasar.

Perbaikan fisik pasar dapat merangsang minat pelanggan yang sering mengunjungi pasar tradisional. Pemeliharaan jalan pasar diharapkan dapat mempermudah pedagang dan pengunjung pasar. Perlu dilakukan proses peremajaan keberadaan pasar tradisional agar dapat meningkatkan tingkat minat yang ditunjukkan oleh pelanggan yang berbelanja di pasar tradisional agar pelanggan yang berbelanja di pasar tradisional memiliki rasa senang saat melakukan pembelian. Fakta bahwa pasar tradisional masih beroperasi adalah hal terpenting bagi mereka yang pergi ke pasar tradisional. Orang akan mengembangkan minat berbelanja setelah menyadari keberadaan pasar yang terawat baik, menyenangkan, dan akomodatif.

b. Melakukan Kegiatan Pembersihan Jalan Dalam Pasar Dan Sekitar Tempat Pembuangan Sampah.

Agar tidak menimbulkan kesan kumuh, becek, tidak bersih, dan bau dengan sampah yang menumpuk, maka diharapkan kesadaran akan terus dijaga untuk menjaga kebersihan lingkungan pasar, khususnya tempat pembuangan sampah. Oleh karena itu, untuk mendukung kegiatan tersebut, pasar tradisional biasanya diwajibkan untuk melakukan operasi yang berkaitan dengan pembersihan jalan, baik di dalam pasar itu sendiri

maupun di luar area pembuangan sampah secara teratur. Pedagang dapat melakukan bisnis dengan santai dan nyaman ketika suasana pasar bersih dan bebas dari aroma yang mengganggu akibat sampah dari pasar. Dengan demikian, pedagang akan merasa nyaman menjual dagangannya di pasar konvensional. Selain itu, hal ini dapat menimbulkan rasa ingin tahu pelanggan yang sering mengunjungi pasar konvensional.

c. Penataan Tempat Dan Pengelompokan Jenis Dagangan.

Penataan tempat dan pengelompokan jenis dagangan merupakan strategi pengembangan pasar tradisional agar terlihat lebih menarik bagi pengunjung dengan mengelompokkan berdasarkan jenis barang yang dijual, sehingga memudahkan pembeli untuk menemukan barang yang mereka butuhkan. Strategi pengembangan pasar tradisional agar terlihat lebih menarik bagi pengunjung dengan mengelompokkan berdasarkan jenis barang yang dijual.

d. Ketertiban dan Keamanan Pasar.

Pelanggan pasar tradisional memiliki rasa kebersamaan yang kuat dan saling memperhatikan satu sama lain dan para vendor. Ketika ketertiban terbentuk, hal itu memungkinkan terciptanya disiplin antara pembeli dan penjual.

e. Inovasi teknologi.

Mengintegrasikan teknologi seperti aplikasi seluler atau platform online untuk memfasilitasi pembelian dan informasi tentang pasar dapat membantu pasar tradisional bersaing dengan pasar modern.

f. Permintaan konsumen dan distribusi.

Permintaan konsumen adalah faktor kunci dalam mengembangkan pasar. Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta meresponsnya dengan produk atau layanan yang relevan sangat penting. Sama halnya dengan distribusi dengan sistem distribusi yang efisien dan efektif diperlukan untuk mencapai konsumen dengan cepat.

g. Regulasi dan kebijakan pemerintah.

Kebijakan pemerintah, seperti pajak, regulasi, atau intensif, dapat mempengaruhi perkembangan pasar.

2. Pendapatan

Pendapatan menurut PSAK No.23 (2017 : Ayat 07), Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomik yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Pendapatan merupakan kegiatan yang memusatkan pada arus masuk (*inflow*) aset atas kegiatan operasional perusahaan

dan bersumber dari penjualan barang, pendapatan jasa, pendapatan bunga, pendapatan sewa, dan penapatan aset tetap. (Rosmawati, 2022)

Terdapat istilah lain yang sering dianggap sama dengan pendapatan didalam dunia akuntansi, yaitu penghasilan (*income*). PSAK No.23 menyebutkan definisi penghasilan dalam konsep *Kerangka Pelaporan Keuangan*, peningkatan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dapat berupa pendapatan, penambahan aset, atau pengurangan liabilitas yang menyebabkan peningkatan ekuitas tanpa melibatkan kontribusi modal tambahan.

Salah satu upaya pasar tradisional dalam mempertahankan kelangsungan hidup adalah dengan memperoleh pendapatan bagi para pelaku usaha. Apabila pendapatan yang diperoleh lebih besar dari beban, maka laba akan diperoleh. Apabila pendapatan lebih kecil dari beban, maka rugi yang akan diperoleh. Dalam melakukan aktivitas perdagangan, tujuan akhir bagi para pelaku-pelaku yang terlibat di dalamnya adalah untuk mendapatkan pendapatan yang digunakan guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Setiap pedagang dalam memproduksi barang tentu memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan profit atau laba guna menghindari kerugian yang kemungkinan didapatkan oleh pedagang tersebut. Guna mengukur pendapatan yang diterima oleh pedagang, maka dapat dilihat dari jumlah barang yang dihasilkan serta nilai jual dari barang tersebut. Apabila jumlah barang

tersebut banyak dan nilai jual dari barang tersebut tinggi maka keuntungan yang didapatkan akan tinggi pula (Rahardian, 2020).

Tinggi rendahnya pendapatan seseorang sangat tergantung pada keterampilan, keahlian, luasnya kesempatan kerja dan besarnya modal yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan tersebut dalam suatu periode tertentu yang juga sering disebut dengan investasi, jadi jika investasi besar maka pendapatan mereka juga akan bertambah. Ada banyak kategori lain pendapatan seperti pendapatan sewa, pendapatan bunga dan pendapatan dividen. (Arianti, 2020)

Pendapatan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Pendapatan Usaha

Pendapatan yang diperoleh berkaitan dengan kegiatan usaha atau hasil usaha pokok/utama.

- 2) Pendapatan diluar usaha.

Pendapatan yang diperoleh atas kegiatan diluar usaha pokok/utama perusahaan.

Adapun jenis-jenis pendapatan dapat dibagi dari beberapa aspek yaitu:

- 1) Pendapatan yang diperoleh.

Jenis pendapatan ini adalah pendapatan yang diperoleh melalui hasil bekerja. Seperti orang yang bekerja disuatu perusahaan dan mendapatkan gaji.

2) Pendapatan pasif.

Pendapatan pasif dapat diperoleh bahkan ketika seseorang secara fisik tidak bekerja. Seperti property yang disewakan dan lain sebagainya.

3) Pendapatan portofolio.

Pendapatan ini diperoleh ketika seseorang menginvestasikan hartanya melalui asset kertas. Seperti saham, obligasi, dan reksa dana.

4) Pendapatan royalty.

Pendapatan ini merupakan imbalan dari seseorang setelah menggunakan ide, atau karyanya. Seperti seorang penulis.

3. *Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha)

Keberlanjutan dalam konteks bisnis mengacu pada bentuk pertanggungjawaban dalam pembuatan keputusan strategi. Strategi yang dibentuk dalam bisnis adalah bagaimana bisnis tersebut dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan. Keberlanjutan usaha merupakan istilah yang menunjukkan cakupan masalah ekonomi, social dan lingkungan untuk beroperasi dalam jangka waktu yang lama. (Puteri, 2022)

Dalam mengupayakan keberlanjutan usaha pada para pedagang maka manajemen pengelolaan sangatlah dibutuhkan untuk keberlangsungan proses pelaku usaha. Ada empat indikator yang mempengaruhi keberlanjutan usaha yaitu :

a. Permodalan

Setiap kegiatan usaha baik profit atau non profit senantiasa membutuhkan dana untuk modal yang digunakan untuk membelanjai dan menjalankan usahanya. Pada dasarnya, dana atau modal yang dimiliki pelaku usaha digunakan untuk membiayai operasional kegiatan misalnya untuk membeli bahan dasar, bahan pembantu, membayar gaji para karyawan dan lain sebagainya.

b. Pemasaran

Pemasaran secara umum memiliki arti sebagai salah satu upaya untuk mengenalkan barang atau jasa melalui promosi agar para konsumen tertarik dan melakukan pembelian demi tercipta penawaran yang kemudian dapat memenuhi kebutuhan masing-masing. Di dalam pemasaran ada tiga tahap yang harus diperhatikan yaitu memilih tujuan untuk menetapkan harga, menentukan permintaan, dan memperkirakan biaya.

Untuk memperlancar keberlanjutan usaha pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran agar produksi yang dihasilkan dapat dikenal dan agar mendapatkan permintaan dari konsumen.

c. Teknologi

Para pelaku usaha harus memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanya agar tetap berlanjut dalam waktu yang lama. Namun biasanya pelaku usaha khususnya pedagang

pasar tradisional masih sedikit menggunakan teknologi dalam memproduksi barang-barangnya dan kebanyakan hanya menggunakan tenaga manusia dalam kegiatan produksinya.

d. Tenaga kerja

Tenaga kerja sinonim dengan manusia dan merupakan faktor penting dalam keberlanjutan usaha. Bahkan kekayaan alam suatu negara tidak akan berguna jika tidak dimanfaatkan oleh manusia. Alam memang sangat dermawan bagi suatu negara dalam menyediakan sumber daya alam yang tak terbatas, tetapi tanpa manusia semua tidak akan terpakai (Rachmawati, 2021).

Pada konteks teori akuntansi keberlanjutan, sebuah usaha dianggap berkelanjutan ketika ia berhasil mengintegrasikan pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Ada empat konsep keberlanjutan usaha sebagai berikut :

1. Pertumbuhan Ekonomi yang Berkelanjutan

Keberlanjutan usaha menekankan pada pertumbuhan ekonomi yang seimbang dan berkelanjutan. Hal ini melibatkan pencapaian laba yang stabil dan pertumbuhan yang berkelanjutan melalui strategi bisnis yang berfokus pada inovasi, efisiensi, diversifikasi, dan peningkatan nilai tambah. Pertumbuhan yang berkelanjutan juga mempertimbangkan

dampak jangka panjang pada perekonomian secara keseluruhan.

2. Pengelolaan Lingkungan yang Bertanggung Jawab

Usaha yang berkelanjutan mempertimbangkan dampak lingkungan dari kegiatan bisnis mereka. Ini melibatkan pengelolaan sumber daya alam secara efisien, pengurangan emisi dan limbah, penggunaan energi terbarukan, perlindungan ekosistem, dan mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan. Pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab juga mencakup pemulihan dan konservasi lingkungan.

3. Kesejahteraan Sosial

Keberlanjutan usaha melibatkan kontribusi positif terhadap kesejahteraan sosial dan masyarakat. Ini melibatkan perlakuan adil terhadap karyawan, upah yang layak, lingkungan kerja yang aman dan sehat, keadilan gender, keberagaman, dan inklusi. Usaha juga diharapkan terlibat dalam kegiatan sosial dan memberikan manfaat kepada komunitas lokal melalui program sosial, pendidikan, kesehatan, dan pengembangan ekonomi lokal.

4. Transparansi dan Akuntabilitas

Usaha yang berkelanjutan mengutamakan transparansi dan akuntabilitas dalam melaporkan kinerja keberlanjutan mereka. Ini melibatkan pengungkapan informasi yang jelas dan akurat

tentang dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial dari operasi bisnis. Transparansi dan akuntabilitas memungkinkan pemangku kepentingan untuk mengevaluasi dan memantau kinerja keberlanjutan usaha.

5. Inovasi dan Kolaborasi

Keberlanjutan usaha mendorong inovasi dalam pengembangan produk, proses, dan model bisnis yang lebih berkelanjutan. Ini mencakup pengembangan teknologi baru, pemikiran kreatif, dan kolaborasi dengan mitra bisnis, pemangku kepentingan, dan komunitas.

4. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan suatu instrument pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), serta lingkungan *eksternal opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang dihadapi didunia bisnis.

Tujuan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan

perhatian pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang merupakan hal kritis bagi keberhasilan strategi. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki strategi melalui telaah terhadap lingkungan. Maka tujuan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis.

Kinerja pembangunan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor *internal* yang merupakan kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang mana pengaplikasiannya adalah :

- a. Bagaimana kekuatan (*strenghts*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- b. Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada.

- c. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

1. Lingkungan *Internal*

Pelaku usaha memiliki lingkungan *internal* masing-masing. Lingkungan *internal* tersebut yang nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan. Lingkungan *internal* adalah faktor-faktor yang berada dalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi. Yang termasuk dalam lingkungan *internal* yaitu :

- a. *Strengths* (kekuatan)

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi atau perusahaan. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan.

- b. *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh

perusahaan. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam perusahaan. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada.

2. Lingkungan *Eksternal*

Lingkungan *eksternal* adalah faktor-faktor diluar dunia usaha yang mempengaruhi kegiatan perusahaan. Yang termasuk lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman.

a. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi.

b. *Threats* (ancaman)

Threats atau ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Ancaman merupakan kondisi *eksternal* yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai strategi pengembangan pasar tradisional telah menunjukkan bahwa strategi-strategi tertentu dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha di pasar tersebut. Ada beberapa pedoman rujukan penelitian dari peneliti terdahulu diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rachmawati, (2021)	Analisis Sustainability Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Masa Pandemi Covid-19	Strategi keberlanjutan yang dicapai para pelaku UMKM di pasar kungkung untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatannya dalam masa pandemi <i>COVID-19</i> yaitu menjaga tata kelola keuangannya agar tetap stabil para pelaku UMKM mengurangi biaya produksi dan memperoleh bansos berupa tambahan modal usaha dari pemerintah dan pelaku usaha, dan di masa pandemi Covid-19 para pelaku UMKM melakukan promosi melalui media sosial serta memanfaatkan teknologi dalam memperluas jangkauan usahanya.
2.	Sari, (2021)	Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Buah Di Pasar Sentral Kota Palopo	Strategi penjualan untuk meningkatkan pendapatan pedagang buah di pasar sentral kota palopo yaitu dengan menjaga kualitas pelayanan dan kuantitas produk, meningkatkan promosi, memperbaiki sistem manajemen penjualan, menjaga hubungan baik dengan konsumen serta menambah pilihan produk tambahan.

3.	Yulianto, (2022)	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Yang Dikelola Pemerintah Menuju Pasar Sehat Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.	Pengelolaan yang dilakukan pemerintah belum berjalan dengan maksimal, masih banyak sarana dan prasarana yang tidak terawat dan tidak tercukupi serta kesadaran pengguna pasar seperti pedagang, konsumen dan pengunjung pasar masih relatif kurang, hal tersebut terjadi karena masih banyak sampah yang berserakan dipasar dan menimbulkan bau yang tidak sedap.
4.	Rahayu, (2020)	Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Alun-alun Ponorogo	Strategi yang dapat diterapkan yaitu mengembangkan produk, berinovasi pada produk dan mereka, memperbaiki manajemen, meningkatkan koordinasi dan komunikasi antar pedagang, mencari alternatif sumber modal untuk mengembangkan usaha, aktif mengikuti pameran dagang dan kerjasama dengan lainnya untuk menambah relasi guna meningkatkan pendapatan dan kinerja, mengikuti perkembangan dan memanfaatkan teknologi yang ada.
5.	Hafizah, (2020)	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam.	Kepuasan pedagang terhadap pengembangan pasar yang dilakukan dipasar Bambu Kuning hanya aspek kemampuan fisik saja yang berdampak positif sedangkan untuk keandalan dan jaminan membawa dampak negative, perlu ditingkatkan dalam pemeliharaan pasar UPT Pasar Bambu Kuning.

Sumber data diolah 2023

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu pada objek dan subjek penelitian. Objek penelitian pada peneliti sekarang yaitu berfokus pada pedagang pasar dan subjek penelitian ini adalah strategi pengembangan, pendapatan dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini akan mengembangkan penelitian dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati (2021) dimana peneliti sebelumnya meneliti pada saat pandemi Covid-19. Dan pada penelitian ini akan melihat strategi pengembangan pasar dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang pada masa sekarang.

C. Kerangka Konseptual

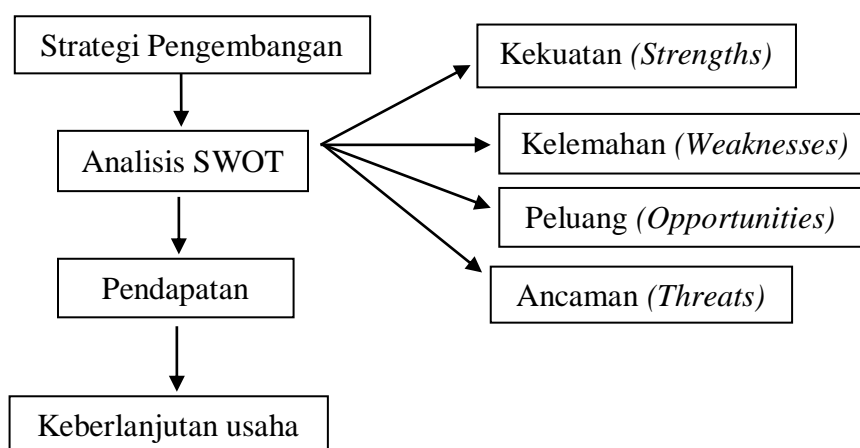
Pendapatan sangat penting dalam usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan suatu usaha tersebut yang menghasilkan keuntungan dan kerugian. Jika pendapatan dari kegiatan usaha mengalami penurunan maka keuntungan yang diperoleh juga akan mengalami penurunan. Pendapatan pada pasar tradisional memainkan peran kunci dalam menjaga usaha tetap berkelanjutan.

Keberlanjutan usaha dan pendapatan saling berkaitan secara erat. Keduanya memiliki pengaruh timbal balik yang penting dalam bisnis. Keberlanjutan sendiri diartikan sebagai usaha yang dijalankan akan terus beroperasi atau berkembang untuk jangka panjang. Beberapa usaha dapat ditemui memiliki keberlanjutan usaha sampai turun temurun. Nilai jangka panjang tersebut dapat ditingkatkan dengan konsisten dan stabil dalam

performa bisnis yang dapat mengimplementasikan nilai ekonomi, social, dan lingkungan.

Pada pengembangan pasar ada dua faktor yang mendukung demi kemajuan pasar yaitu faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Dengan adanya faktor ini dapat mendukung kegiatan di pasar tradisional dan dijalankan secara baik sesuai dengan prosedur maka dapat dikatakan berhasil. Setiap kegiatan yang penting maka diperlakukan strategi, baik itu pihak swasta maupun pemerintah, pada pengelolaan pasar tradisional menggunakan analisis SWOT (*Strenght-Weaknesses-Opportunities-Threats*) yaitu berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini akan menggunakan anaisis SWOT (*Strenght-Weaknesses-Opportunities-Threats*) dalam pengembangan pasar tradisional untuk peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha.



Gambar 1. Kerangka Konseptual