ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PADANG LUA DI KABUPATEN AGAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG

Sherly Fadilla[1], Jon Kenedi[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : sherlyfadilla47@gmail.com[1], Kenedijon.cedss@yahoo.com[2]

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan untuk meningkatkan pendapatan pedagang di Pasar Padang Lua, Kabupaten Agam, yang menghadapi tantangan seperti kondisi fisik yang buruk dan ketidakstabilan pendapatan. Menggunakan pendekatan analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberlangsungan pasar. Temuan menunjukkan potensi signifikan Pasar Padang Lua melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang, serta mitigasi kelemahan dan ancaman. Rekomendasi meliputi strategi pemasaran terintegrasi yang menggabungkan pendekatan digital dan tradisional, serta kemitraan dengan distributor lokal untuk meningkatkan kualitas produk. Strategi SO (Strength-Opportunity) diidentifikasi sebagai yang paling menjanjikan, fokus pada optimalisasi kekuatan dan peningkatan aksesibilitas. Penelitian ini juga menekankan pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala untuk menjaga relevansi di pasar yang dinamis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan bagi pengembangan kebijakan yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci : *Pasar Padang Lua, Pendapatan Pedagang, Strategi Pengembangan*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi merupakan proses yang bertujuan menciptakan masyarakat yang adil dan makmur melalui peningkatan pendapatan serta konsumsi masyarakat. Keberhasilan pembangunan ekonomi tidak hanya diukur dari angka pertumbuhan semata, melainkan dari sejauh mana pertumbuhan tersebut mampu menekan ketimpangan dan meningkatkan kesejahteraan secara merata. Partisipasi aktif masyarakat dalam proses ekonomi menjadi elemen penting dalam mewujudkan tujuan tersebut (Pratama, 2025). Oleh karena itu, fokus pembangunan tidak hanya diarahkan pada sektor-sektor industri besar, tetapi juga pada sektor ekonomi kerakyatan seperti pasar tradisional yang memiliki peran vital dalam kehidupan ekonomi masyarakat kecil.

Pasar Padang Lua di Kabupaten Agam adalah salah satu contoh pasar tradisional yang memiliki kontribusi besar dalam perputaran ekonomi lokal. Sebagai titik sentral aktivitas jual beli, pasar ini menjadi tempat bergantungnya ribuan pedagang dan konsumen setiap harinya. Namun, keberadaannya saat ini menghadapi berbagai persoalan mendasar, terutama pada aspek fisik dan manajerial. Kondisi pasar yang kumuh, fasilitas yang terbatas, serta minimnya perawatan infrastruktur menyebabkan turunnya minat konsumen dan membatasi peluang pertumbuhan ekonomi para pedagang (Hasibuan, 2023). Dalam konteks ini, revitalisasi pasar menjadi suatu keharusan untuk menjadikannya kembali sebagai pusat ekonomi yang kompetitif dan menarik.

Revitalisasi pasar, meskipun sangat dibutuhkan, tidak dapat dilakukan secara sembarangan karena melibatkan biaya besar serta menyangkut keberlangsungan ekonomi para pedagang. Banyak dari pedagang menghadapi permasalahan serius seperti ruang berdagang yang sempit, biaya retribusi yang tinggi, hingga tindakan pemalakan yang merugikan (Fadillah, 2024). Oleh karena itu, sebelum pelaksanaan revitalisasi dilakukan, perlu adanya analisis mendalam terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan usaha para pedagang. Dalam hal ini, pendekatan analisis SWOT menjadi alat yang relevan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam mengembangkan pasar tradisional (Iskandar, 2022).

Strategi, dalam konteks ini, dapat dipahami sebagai serangkaian upaya terencana untuk mencapai tujuan tertentu melalui pendekatan yang unggul dibandingkan pesaing. Menurut Marissa Grace dalam Iskandar (2022), strategi melibatkan pola rencana yang disusun dengan taktik tertentu sehingga tujuan organisasi, dalam hal ini peningkatan pendapatan pedagang pasar, dapat tercapai secara efektif. Dengan strategi yang tepat, pasar Padang Lua dapat ditingkatkan kapasitasnya tidak hanya sebagai tempat jual beli, melainkan sebagai pusat pemberdayaan ekonomi lokal berbasis masyarakat. Strategi juga membantu pelaku pasar dalam menghadapi tantangan eksternal yang terus berubah, seperti persaingan dengan pasar modern dan digital.

Manfaat strategi dalam pengembangan pasar meliputi berbagai aspek penting, seperti peningkatan daya saing, adaptasi terhadap perubahan lingkungan, manajemen risiko, dan penciptaan peluang baru (Rahmawati, 2023). Dengan adanya strategi yang matang, pengelolaan sumber daya pasar seperti lahan, fasilitas umum, dan pelayanan pengunjung dapat dilakukan secara efisien. Hal ini sejalan dengan pendekatan strategi bisnis yang bertujuan mengurangi tekanan dari kompetitor, sekaligus memaksimalkan potensi lokal yang dimiliki oleh pasar tradisional (Pratama, 2025).

Untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif, beberapa metode analisis dapat digunakan. Analisis SWOT, misalnya, memberikan pemetaan kondisi aktual dari pasar secara menyeluruh, baik dari sisi internal maupun eksternal. Analisis ini kemudian dapat dikembangkan

menjadi TOWS Matrix, yang membantu menyusun strategi berdasarkan kombinasi antara kekuatan-peluang maupun kelemahan-ancaman (Siregar, 2024). Selain itu, pendekatan Business Model Canvas juga dapat digunakan untuk memvisualisasikan model bisnis pasar secara lebih komprehensif, termasuk pemetaan stakeholder, aliran pendapatan, dan hubungan pelanggan (Yuliana, 2022).

Salah satu alternatif lain adalah penggunaan Matriks BCG (Boston Consulting Group), yang memungkinkan pengelola pasar menilai posisi setiap unit usaha atau segmen pasar dalam empat kategori: bintang, sapi perah, tanda tanya, dan anjing. Ini sangat relevan bagi pasar tradisional yang ingin mengelola jenis dagangan yang memiliki pertumbuhan tinggi sekaligus menghasilkan pendapatan stabil (Fauziah, 2024). Melalui analisis ini, kebijakan seperti pengalokasian tempat strategis, insentif pajak, hingga promosi digital dapat ditentukan secara tepat sasaran. Pendekatan ini menggabungkan dimensi bisnis dengan kebutuhan sosial masyarakat.

Pasar juga memiliki fungsi sosial sebagai tempat interaksi antarwarga yang menciptakan relasi ekonomi dan budaya. Dalam ruang pasar, pelayanan terhadap konsumen menjadi indikator penting keberhasilan. Ketika pelanggan merasa tidak puas karena kondisi pasar yang tidak bersih, pelayanan yang lambat, atau harga yang tidak stabil, maka mereka akan beralih ke pasar lain atau platform digital (Hasanah, 2025). Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan kenyamanan pasar menjadi bagian dari strategi pengembangan yang harus diperhatikan oleh pengelola dan pemerintah daerah.

Dengan memahami dinamika yang terjadi di Pasar Padang Lua secara menyeluruh melalui pendekatan strategi, revitalisasi tidak hanya menjadi proyek fisik semata, tetapi juga sarana untuk meningkatkan kesejahteraan para pedagang secara berkelanjutan. Kajian ini menekankan bahwa perencanaan pengembangan pasar perlu mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Harapannya, implementasi strategi ini akan mendorong peningkatan pendapatan pedagang, memperkuat pasar tradisional di tengah persaingan modern, dan mengangkat harkat ekonomi masyarakat lokal (Pratama, 2025).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan tujuan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari subjek penelitian. Penelitian kualitatif tekanan kecermatan dalam pengumpulan data melalui observasi, diskusi kelompok, dan analisis dokumen. Proses dan makna dari perspektif subjek lebih ditekankan, dengan landasan teori sebagai panduan untuk fokus penelitian.

Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pedagang di Pasar Padang Lua, sedangkan data sekunder diambil dari sumber-sumber seperti buku dan jurnal yang relevan. Informan Penelitian adalah narasumber yang memiliki informasi tentang objek penelitian, dipilih secara purposive untuk memastikan mereka menguasai topik yang diteliti. Teknik Pengumpulan Data meliputi observasi langsung di lokasi, wawancara sistematis dengan pedagang untuk memahami strategi pengembangan pasar, serta dokumentasi dari hasil wawancara dan dokumen terkait (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Pasar Padang Lua Saat Ini

Strategi pengembangan pasar Padang lua saat ini harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar secara efektif. Pertama, penting untuk melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami tren, preferensi konsumen, dan potensi pasar di luar wilayah lokal. Dengan data yang akurat, kita dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada serta menentukan segmen pasar yang paling menjanjikan. Peningkatan kualitas produk dan pelayanan pelanggan juga harus menjadi fokus utama untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan. Terakhir, evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala berdasarkan umpan balik pasar dan hasil penjualan akan memastikan bahwa pendekatan yang diambil tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan pasar.

Analisis SWOT Pasar Padang Lua

Analisis SWOT merupakan cara metodis untuk mengidentifikasi banyak faktor guna merumuskan strategi pertumbuhan bisnis Pasar Padang Lua. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (Potential), sekaligus meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Dangaman*).

Tabel 1. Analisis SWOT Pasar Padang Lua

Kekuatan *(Strength)*	**Kelemahan *(Weakness)***
1. Lokasi strategis	1. Fasilitas terbatas
2. Keragaman produk	2. Manajemen dan organisasi
3. Harga bersaing	3. Persepsi kualitas
4. Keterhubungan lokal	4. Ketergantungan musiman
5. Komunitas dan tradisi	5. Kurangnya inovasi
Peluang *(Opportunity)*	**Ancaman *(Threat)***
1. Pengembangan infrastruktur	1. Persaingan dari supermarket dan e-commerce
2. Pemasaran digital	2. Perubahan kebiasaan konsumen
3. Kerja sama dengan produsen lokal	3. Krisis ekonomi
4. Event dan festival	4. Isu lingkungan dan sanitasi regulasi pemerintah
5. Kesehatan dan keberlanjutan	

Sumber: Wawancara, Agustus 2024

Analisis Faktor Internal Pasar Padang Lua

Berikut adalah analisis lingkungan internal berdasarkan kategori kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah disebutkan:

Kekuatan (Strength)

1. Lokasi Strategis
   - Analisis: Lokasi strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif seperti kemudahan akses bagi pelanggan, biaya distribusi yang lebih rendah, dan visibilitas tinggi.

2. Keragaman Produk
   - Analisis: Keragaman produk memberikan keunggulan dalam memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, meningkatkan daya tarik bagi segmen pasar yang berbeda, dan memitigasi risiko ketergantungan pada satu jenis produk. Ini juga memungkinkan penyesuaian dengan tren pasar dan permintaan konsumen.
3. Harga Bersaing
   - Analisis: Harga bersaing dapat menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga dan memberikan keunggulan dalam pasar yang kompetitif. Ini memungkinkan bisnis untuk memposisikan diri sebagai pilihan yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk.
4. Keterhubungan Lokal
   - Analisis: Keterhubungan lokal memperkuat hubungan dengan komunitas dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat mempermudah dalam mendapatkan dukungan lokal dan membangun reputasi positif di area tersebut.
5. Komunitas dan Tradisi
   - Analisis: Memiliki hubungan yang kuat dengan komunitas dan menghargai tradisi lokal dapat memperkuat merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kelemahan (Weakness)

1. Fasilitas Terbatas
   - Analisis: Fasilitas yang terbatas dapat membatasi kapasitas produksi, penyimpanan, dan distribusi. Ini mungkin berdampak pada kemampuan untuk memenuhi permintaan yang meningkat atau beradaptasi dengan perubahan pasar.
2. Manajemen dan Organisasi
   - Analisis: Masalah dalam manajemen dan organisasi dapat mengakibatkan efisiensi operasional yang rendah, kurangnya koordinasi, dan pengambilan keputusan yang tidak efektif.
3. Persepsi Kualitas
   - Analisis: Persepsi kualitas yang rendah dapat mempengaruhi reputasi merek dan menurunkan daya tarik produk di pasar.
4. Ketergantungan Musiman
   - Analisis: Ketergantungan musiman pada produk atau layanan dapat menyebabkan fluktuasi pendapatan dan ketidakstabilan finansial.
5. Kurangnya Inovasi
   - Analisis: Kurangnya inovasi dapat membuat bisnis tertinggal dibandingkan pesaing yang lebih maju dan menghambat kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar.

Analisis Faktor Eksternal Pasar Padang Lua

Peluang (Opportunity)

1. Pengembangan Infrastruktur
   - Analisis: Peningkatan infrastruktur dapat memperbaiki aksesibilitas dan efisiensi logistik, memungkinkan ekspansi yang lebih mudah dan biaya operasional yang lebih rendah.
2. Pemasaran Digital
   - Analisis: Pemasaran digital menawarkan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Ini mencakup penggunaan media sosial, iklan online, dan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan.
3. Kerja Sama dengan Produsen Lokal
   - Analisis: Kerja sama dengan produsen lokal dapat meningkatkan kualitas produk, mengurangi biaya logistik, dan memperkuat hubungan dengan komunitas lokal.

4. Event dan Festival
   - Analisis: Berpartisipasi dalam event dan festival dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan menciptakan peluang untuk promosi dan penjualan.
5. Kesehatan dan Keberlanjutan
   - Analisis: Meningkatkan fokus pada kesehatan dan keberlanjutan dapat menarik konsumen yang semakin sadar akan isu-isu tersebut.

Ancaman (Threat)

1. Persaingan dari Supermarket dan E-commerce
   - Analisis: Persaingan dari supermarket dan e-commerce dapat menekan harga, mengurangi pangsa pasar, dan meningkatkan persaingan.
2. Perubahan Kebiasaan Konsumen
   - Analisis: Perubahan kebiasaan konsumen dapat mempengaruhi permintaan dan relevansi produk.
3. Krisis Ekonomi
   - Analisis: Krisis ekonomi dapat mengurangi daya beli konsumen dan menyebabkan penurunan penjualan.
4. Isu Lingkungan dan Sanitasi Regulasi Pemerintah
   - Analisis: Isu lingkungan dan regulasi sanitasi yang ketat dapat meningkatkan biaya operasional dan mempengaruhi proses produksi.

Dengan memahami dan mengevaluasi elemen-elemen ini, bisnis dapat merancang strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluangnya sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Analisis Matrik SWOT

Setelah dilakukan identifikasi, analisis, dan analisis bobot secara menyeluruh terhadap seluruh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi peningkatan pertumbuhan pasar Pasar Padang Lua, maka seluruh faktor tersebut dapat ditampilkan dalam bentuk matriks SWOT. Melalui matriks ini akan lebih mudah untuk melihat secara lebih jelas unsur-unsur faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan Pasar Padang Lua. Empat elemen strategis umum—SO, WO, ST, dan WT—akan muncul dari penentuan strategi. berdasarkan kombinasi S, W, O, dan T. Setiap strategi membahas kombinasi seluruh elemen yang ada. Setiap strategi mempunyai keunggulan tersendiri, yaitu:

Tabel 2. Matrik SWOT Strategi Pengembangan Pasar Padang Lua

IFA / **EFE**	**Kekuatan *(Strength)*** **S**	**Kelemahan *(Weakness)*** **W**
	1. Lokasi strategis 2. Keragaman produk 3. Harga bersaing 4. Keterhubungan lokal 5. Komunitas dan tradisi	1. Fasilitas terbatas 2. Manajemen dan organisasi 3. Persepsi kualitas 4. Ketergantungan musiman 5. Kurangnya inovasi
Peluang*(Opportunity)*	**Strategi SO**	Strategi WO
1. Pengembangan infrastruktur 2. Pemasaran digital	1. Lokasi Strategis: Pilih lokasi yang memiliki potensi permintaan tinggi dan	1. Fasilitas Terbatas: Gunakan teknologi untuk efisiensi dan

3. Kerja sama dengan produsen lokal 4. Event dan festival 5. Kesehatan dan keberlanjutan **Ancaman *(Threat)* T** 1. Persaingan dari supermarket dan e-commerce 2. Perubahan kebiasaan konsumen 3. Krisis ekonomi 4. Isu lingkungan dan sanitasi regulasi pemerintah	aksesibilitas baik. Pertimbangkan membuka outlet atau bekerja sama dengan distributor lokal untuk memperluas jangkauan pasar (S1, O2).. 2. Keragaman Produk: Tawarkan berbagai produk yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Sesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan spesifik pasar untuk menarik berbagai segmen (S2, O1). 3. Harga Bersaing: Tetapkan harga yang kompetitif dengan menganalisis harga pasar lokal. Gunakan strategi harga dinamis dan promosi untuk menarik pelanggan baru (S3, O1). 4. Keterhubungan Lokal: Bangun kemitraan dengan distributor dan pemangku kepentingan lokal. Terlibat dalam acara dan kegiatan komunitas untuk memperkuat kehadiran merek (S4, O1). 5. Komunitas dan Tradisi: Kaitkan produk dengan nilai dan tradisi lokal. Dukungan terhadap acara dan festival lokal dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas (S5, O1). **Strategi ST** 1. Persaingan dari Supermarket dan E-Commerce: Manfaatkan kekuatan produk unik atau layanan pelanggan yang unggul untuk membedakan diri. Fokus pada kualitas dan pengalaman berbelanja yang lebih personal	pertimbangkan sewa fasilitas tambahan sesuai kebutuhan (W1, O3). 2. Manajemen dan Organisasi: Tingkatkan keterampilan manajerial melalui pelatihan dan perbaiki struktur organisasi untuk efisiensi (W2, O1). 3. Persepsi Kualitas: Fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan berdasarkan umpan balik pelanggan (W3, O3). 4. Ketergantungan Musiman: Diversifikasi produk untuk mengurangi ketergantungan pada musim tertentu (W4, O1). 5. Kurangnya Inovasi: Investasikan dalam R&D untuk memperkenalkan inovasi baru dan libatkan konsumen dalam pengembangan produk (W5, O3).

	untuk menarik pelanggan dari pesaing besar (S2, O2). 2. Perubahan Kebiasaan Konsumen: Adaptasi cepat terhadap perubahan dengan menawarkan opsi pembelian online dan integrasi teknologi untuk kenyamanan konsumen. Gunakan data konsumen untuk menyesuaikan penawaran dan promosi yang relevan (S3, O1). 3. Krisis Ekonomi: Gunakan keunggulan dalam efisiensi operasional untuk menjaga harga tetap kompetitif. Tawarkan produk dengan nilai terbaik dan promo yang menarik untuk membantu pelanggan yang sensitif terhadap harga (S1, O3). 4. Isu Lingkungan dan Sanitasi Regulasi Pemerintah: Tingkatkan kepatuhan terhadap regulasi dengan menerapkan standar lingkungan dan sanitasi yang ketat. Gunakan sertifikasi dan praktik ramah lingkungan sebagai nilai tambah untuk menarik konsumen yang peduli dengan keberlanjutan (S3, O2).	**Strategi WT** 1. Persaingan dari Supermarket dan E-Commerce: Fokus pada keunggulan unik seperti pelayanan personal dan produk lokal, serta tingkatkan efisiensi untuk bersaing harga (W1,T1). 2. Perubahan Kebiasaan Konsumen: Perbarui penawaran dengan mengikuti tren terbaru dan tingkatkan kanal penjualan online untuk memenuhi kebutuhan konsumen (W2,T2). 3. Krisis Ekonomi: Optimalkan manajemen biaya dan penyesuaian harga untuk menjaga daya beli pelanggan sambil menjaga profitabilitas (W3,T3). 4. Isu Lingkungan dan Sanitasi Regulasi Pemerintah: Tingkatkan kepatuhan terhadap regulasi dengan menerapkan praktik ramah lingkungan dan sanitasi yang ketat serta komunikasikan upaya tersebut kepada pelanggan (W4,T4).

Analisis Tabel Bobot Skor

Salah satu hal yang perlu dilakukan adalah memilih salah satu strategi yang telah ditetapkan. Pemanfaatan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama dan memastikan penggunaannya secara efektif.

Table 3. Bobot Skor

Internal / Eksternal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	**Strategi S-O** Total Skor 2,15+2,55 = 4,70	**Strategi W-O** Total Skor 1,20+2,32= 3,52
(T) Ancaman	**Strategi S-T** Total Skor 2,15+0,80= 2,95	**Strategi W-T** Total Skor 1,20+0,80= 2,00

Berdasarkan total skor yang diperoleh pada tabel diatas terlihat bahwa strategi SO dengan skor tertinggi yaitu 4,70 jika dibandingkan dengan strategi lainnya merupakan strategi yang paling berhasil dalam meningkatkan penjualan di Pasar Padang Lua dengan memanfaatkan strategi SO (Strength Opportunity) dan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang tersedia.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menganalisis dan mengidentifikasi strategi pengembangan yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan pedagang di Pasar Padang Lua. Melalui pendekatan matrik SWOT, penelitian ini menyimpulkan bahwa Pasar Padang Lua memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang. Analisis Pasar: Pemahaman yang mendalam tentang tren dan preferensi konsumen menjadi krusial untuk mengidentifikasi peluang serta tantangan. Penelitian ini menekankan pentingnya melakukan analisis pasar yang komprehensif untuk menentukan segmen pasar yang paling menjanjikan.

Strategi Pemasaran Terintegrasi: Pengembangan strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan digital dan tradisional, seperti penggunaan media sosial dan promosi lokal, sangat penting untuk memperkuat kehadiran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kemitraan Strategis: Menjalin kemitraan dengan distributor lokal dapat membuka akses ke pasar baru dan meningkatkan kualitas produk. Hal ini juga membantu dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang lebih baik

Hasil Analisis SWOT: Kekuatan utama Pasar Padang Lua, seperti lokasi strategis dan keragaman produk, harus dimanfaatkan untuk meraih peluang seperti pengembangan infrastruktur dan pemasaran digital. Di sisi lain, kelemahan seperti fasilitas terbatas perlu diatasi agar dapat bersaing dengan ancaman dari e-commerce dan perubahan perilaku konsumen. Strategi Utama: Strategi SO (Strength-Opportunity) muncul sebagai pendekatan yang paling menjanjikan dengan skor tertinggi (4,70). Strategi ini fokus pada optimalisasi kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, dengan langkah-langkah konkret termasuk peningkatan aksesibilitas, diversifikasi produk, dan penerapan strategi harga kompetitif. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi: Penelitian ini juga menekankan pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala berdasarkan umpan balik pasar. Hal ini untuk memastikan bahwa pendekatan yang diambil tetap relevan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

Fadillah, R. (2024). *Revitalisasi pasar tradisional sebagai penggerak ekonomi lokal*. Padang: Penerbit Ekonomi Rakyat.

Fauziah, N. (2024). *Analisis matriks BCG dalam pengembangan unit usaha kecil*. Bandung: Mitra Cendekia Press.

Hasanah, U. (2025). Kepuasan pelanggan dalam layanan pasar tradisional: Studi di Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, 13*(1), 22–35.

Hasibuan, A. R. (2023). Kondisi pasar tradisional dan dampaknya terhadap aktivitas ekonomi lokal. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Daerah, 7*(2), 45–58.

Iskandar, A. S. (2022). *Strategi manajemen modern: Teori dan aplikasi dalam sektor publik dan bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). Analisis SWOT dalam pengembangan bisnis (Studi pada sentra jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis, 5*(2), 370. https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019

Pratama, A. (2025). *Strategi pengembangan ekonomi berbasis masyarakat di pasar tradisional*. Bukittinggi: Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan.

Rahmawati, L. (2023). Manfaat perumusan strategi bisnis dalam menghadapi persaingan pasar global. *Jurnal Manajemen Strategis, 10*(1), 55–68.

Siregar, D. A. (2024). *SWOT dan TOWS dalam pengambilan keputusan bisnis*. Medan: CV Edukreatif Mandiri.

Wahab, D. A. (2023). *Ekosistem bisnis & transformasi digital: Perspektif keberlanjutan usaha kecil kuliner* (Cet. 1). Banten: CV AA Rizky.

Yuliana, F. (2022). Business model canvas sebagai alat inovasi pasar tradisional. *Jurnal Inovasi Bisnis, 8*(3), 112–126.