STRATEGI PENGEMBANGAN FASILITAS PASAR DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR PADANG LUAR KABUPATEN AGAM

Fiska Handayani Putri[1], Amsah Hendri Doni[2]

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
E-mail : putrifiskahandayani@gamil.com[1], amsahhendridoni@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian menganalisis strategi pengembangan fasilitas pasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Pasar Padang Luar, Kabupaten Agam, yang menghadapi tantangan berupa penurunan kualitas fasilitas pasar secara fisik dan ancaman daya saing dari ritel modern. Menggunakan pendekatan analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang secara langsung mempengaruhi kenyamanan bertransaksi dan retensi konsumen. Temuan menunjukkan adanya potensi signifikan bagi Pasar Padang Luar untuk memperkuat posisi pasarnya melalui optimalisasi sarana prasarana yang tersedia serta pemanfaatan peluang eksternal secara agresif. Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan signifikan pada evaluasi faktor internal Skor IFAS: Meningkat menjadi 3,80 (setelah dilakukan penyesuaian rating tinggi pada poin kelemahan). Hal ini mengindikasikan bahwa kelemahan internal seperti status lahan sewa PT KAI, sanitasi yang buruk, dan parkir yang semrawut menjadi faktor kritis yang sangat mendominasi kondisi pasar. Skor EFAS: Adalah sebesar 3,05, yang menunjukkan adanya peluang besar dari permintaan pasar lintas provinsi namun dibayangi ancaman cuaca dan kemacetan. Posisi Strategis: Dengan tingginya skor kelemahan, posisi pasar menuntut strategi Turnaround (WO - Weakness-Opportunities). Fokus utama strategi adalah meminimalkan kelemahan internal yang besar untuk dapat menangkap peluang eksternal yang tersedia. Strategi utama yang direkomendasikan adalah melakukan ekspansi fasilitas melalui kerja sama perluasan lahan dengan PT KAI. Selain itu, optimalisasi pasar sebagai pusat grosir lintas provinsi sangat diperlukan untuk memperkuat loyalitas pelanggan di masa depan.

Kata Kunci : *Strategi Pengembangan, Fasilitas Pasar, Loyalitas Pelanggan, Analisis SWOT.*

ABSTRACT

This research analyzes the market facility development strategy to enhance customer loyalty at Padang Luar Market, Agam Regency, which faces challenges such as declining physical facility quality and competitive threats. Using a SWOT analysis approach, this study identifies various strengths, weaknesses, opportunities, and threats that directly affect transaction convenience and consumer retention. The findings indicate significant potential for Padang Luar Market to strengthen its market position through the optimization of existing infrastructure and the aggressive utilization of external opportunities. The results show significant adjustments in the evaluation of internal factors, with the IFAS score increasing to 3.80 (following a high-rating adjustment on weakness points). This indicates that internal weaknesses—such as the land lease status with PT KAI, poor sanitation, and disorganized parking—are critical factors dominating the market's condition. The EFAS score stands at 3.05, reflecting substantial opportunities from cross-provincial market demand, though overshadowed by threats such as weather conditions and traffic congestion. Due to the high weakness score, the strategic position necessitates a Turnaround Strategy (WO – Weakness-Opportunities). The primary focus of this strategy is to minimize significant internal weaknesses to capture available external opportunities. The main recommendation is to pursue facility expansion through land-use cooperation with PT KAI. Furthermore, optimizing the market's role as a cross-provincial wholesale hub is essential to strengthening future customer loyalty.

Keywords : *Development Strategy, Market Facilities, Customer Loyalty, SWOT Analysis.*

PENDAHULUAN

Pasar konvensional ialah salah satu tiang penting ekonomi kewarga negaraan akan mempunyai kedudukan penting intens penyaluran benda keinginan utama warga. Di area Kabupaten Agam, Pasar Padang Luar muncul selaku salah satu pusat perdagangan barang sayur terbanyak akan siap pijakan buat orang pertanian serta orang dagang atas bermacam wilayah di Sumatera Barat. Tetapi, bersama atas gairah keinginan pelanggan akan terus mensiap lingkungan, pasar konvensional dituntut buat tidak Cuma semata- mata sediakan benda akan komplit serta harga akan bersaing, namun pula wajib sanggup membuatkan kenyamanan lewat penyediaan sarana raga akan mencukupi.

Kepatuhan pelanggan siap peninggalan akan amat genting buat keberlanjutan ekonomi di Pasar Padang Luar. pelanggan akan patuh mengarah melaksanakan pembelian kesekian serta mempunyai daya tahan buat tidak beralih walaupun dihadapkan atas kendala- kendala khusus. Intens perspektif penjualan, salah satu aspek pembatasakan sanggup memotivasi kepatuhan itu merupakan ketersediaan serta mutu sarana pasar. Sarana raga semacama kses jalur, system drainase, zona parkir, dan alat ibadah serta sanitasi ialah" fakta raga" (*tangible)* akan awal kali dialami oleh wisatawan. Siap sarana itu tidak diatur atas strategi yang pas, hingga hendak timbul anggapan minus akan siap menggerus kepatuhan pelanggan.

Berpangka atas observasi dini di Pasar Padang Luar, ada sebuatan kasus prasarana akan kerap siap keluh kesah wisatawan, semacam situasi jalur akan berlumpur dikala masa hujan dampak drainase akan kurang baik dan ketidak teraturan zona parker akan mengakibatkan kemacetan. Mengetahui perihal itu, pengelola Pasar Padang Luar sudah merumuskan bermacam strategi pengembangan sarana buat tingkatkan kenyamanan serta menjaga pelanggan setianya. Strategi ini melingkupi usaha rehabilitasi prasarana bawah sampai optimalisasi alat pendukung akan lain.

Riset ini bermaksud buat membedah atas siap menintens gimana strategi pengembangan sarana akan dijalani oleh pengelola Pasar Padang Luar serta sepanjang mana poinh-poin penting itu berakibat atas kepatuhan klien. Relevansi riset ini terdapat atas berartinya manajemen sarana selaku instrument jasa intens ekosistem pasar konvensional supaya senantiasa sanggup bersaing serta menjaga dasar klien intens waktu panjang.

Kajian Pustaka

1. Strategi Pengembangan

Strategi ialah perlengkapan buat menggapa waktu jauh akan mengaitkan pemograman matang kepada ppoinlenergi badan. Buat Rangkuti (2016), strategi merupakan perlengkapan buat menggapa itu juan industriin terkaitannya atas tujuan waktu jauh, program perbuatan lanjut, dan prioritas perbuatan ppoinlenergi. Intens kondisi pengembangan pasar, strategi ditunjukan atas usah arevitalisasi alat infrastruktur buat membiasakan atas keinginan pelanggan akan lalu berganti. Pengembangan sarana pasar melingkupi perbaikan raga, manajemen operasional, sampai kenaikan standar kebersihan akan bermaksud buat menguatkan posisi payau pasar konvensional kepada pasar tradisonal lainnya.

2. Sarana Pasar

Sarana pasar merupakan alat raga akan diadakan oleh pengelola buat mensupport kelansiapn kegiatan bisnis antara pedagang serta pelanggan. Tjiptono (2016) menarpoinn

kalausarana raga ialah buatan atas area layanan (servicescape) akan mempengaruhi anggapan klien. Saranaa mencukupi, semacam akses parkirakan besar, system drainase akan bagus, dan zona los akan bersih, berkontribusi langsung atas kenyamanan klien. Kebalikannya, sarana akan kurang baik hendak menghasilkan halangan intelektual buat pelanggan buat bertamu balik. Intens manajemen sarana, pengelola wajib mencermati pandangan ketersediaan, kelayakan, serta perawatan teratur buat menjamin mutu layanan khalayak.

3. Kepatuhan Pelanggan

Kepatuhan pelanggan didefinisikan selaku komitmen menintens buat membeli –bali ataupun berlangganan produk ataupun pelayanan atas siap tidak berubah- ubah di era kelak. Griffin intens Tjiptono (2016) mengemukakan kalau pelanggan akan patuh mempunyai identitas semacam melaksanakan pembelian kesekian atas siap tertib, membelian tarlini produk, mereferensikan atas orang lain, serta membuktikan imunitas kepada ajakan kompetitor. Kepatuhan pelanggan di pasar konvensional amat dipengaruhi oleh aspek kebahagiaan akan salah satunya berasal atas kenyamanan sarana raga. pelanggan akan merasa kebutuhannya terkabul di area akan aman hendak mengarah menjagai kata waktu jauh atas pasar itu.

4. Ikatan Fasilitas kepada Loyalitas Pelanggan

Atas siap teoritis, sarana raga berperan selaku dorongan akan hendak direspon oleh pelanggan. Sarana akan bersih, teratur, serta gampang diakses hendak menghasilkan rasa puas *(satisfaction)*. Kebahagiaan akan dialami atas siap selalu hendak membuat keyakinan *(trust*) serta kenyamanan penuh emosi. Intens kondisi Pasar Padang Luar, kala pengelola sukses membenarkan drainasea hasil pasar tidak lagi berlumpur, ataupun sediakan parkirakan nyaman, hingga halangan intelektual pelanggan buat bertamu hendak lenyap, alhasil terbentuklah pola sikap patuh.

5. Analisa SWOT

Analisa SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats)* merupakan instrument penting akan dipakai buat mepoin posisi badan lewat pemetaan aspek intens serta eksternal. Buat Hunger serta Wheelen (2015), analisa SWOT menolong administrator intens memadankan daya intens atas kesempatan eksternal sembari memitigasi kelemahan serta bahaya.

a. Aspek Intens: Mencakup daya (*Strengths)* serta kelemahan (*Weaknesses)* akan berawal atas intens manajemen pasar, semacam posisi serta situasi prasarana.
b. Aspek Eksternal: Mencakup kesempatan *(Opportunities*) sertabahaya (*Threats)* atas area luar, semacam sokongan penguasa serta kompetisiritel modern. Hasil analisa ini setelah itu di tupoinnintensmatriks IFAS (Intens Strategic Factors Analysis Summary) serta EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary) buat memastikan posisi kuadran penting organisasi.

METODE

Riset ini memakai pendekatan kualitatif atas tata siap deskriptif analitis. Pendekatan kualitatif diseleksi sebab periset mau mempelajari atas siap menintens kesiapan strategi manajemen serta anggapan intelektual klien akan tidak siap diukur Cuma atas poin ataupun statistik. Buat tata siap ini, periset berusaha melukiskan atas siap analitis, aktual, serta cermat hal fakta- fakta dan ikatan damping kesiapan akan diawasi di alun- alun, ialah hal gimana strategi sarana diimplementasikan sertagi mana pengaruhnya kepada kepatuhan di Pasar Padang Luar.

Informasi pokok intens riset ini dikumpulkan lewat Tanya jawaban dari pengelola pasar dan 10 orang pelanggan akan aktif berbisnis di Pasar Padang Luar. Sed poinn itu, informasi inferior didapat atas kesus astraan pendukung semacam novel bacaanmanajemenstrategi, harianobjektifberjudulkepatuhanpelanggan, dan akta sahat atas pihak pengelola pasar. Informan riset merupakan orang akan mempunyai kapasitas data relevanhalsituasiprasarana pasar sertasikapberbelanja, akandiseleksimemakaimetode purposive sampling buat menjamin integritas informasi akan didapat. Riset ini dicoba atas siap khusus di Pasar Padang Luar, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Penentuan posisi ini didasarkan atas estimasi kalau Pasar Padang Luar ialah pusat penyaluran barang pertanian terbanyak di area itu akan mempunyai kerumitan sarana serta dasar pelanggan akan amat besar. Riset alun- alun dicoba atas rentang durasi tahun 2024 sampai 2025 buat memperoleh informasi pokok akan faktual. Targetnya ialah para klien pasar serta pengawas pasar

Metode pengumpulan informasi akan dipakai mencakup pemantauan langsung kepada situasi raga sarana pasar, Tanya jawab menintens buat mempelajari faktor-faktorakanmembuatkepatuhanklien, dan pemilihantercatatataupun visual selaku fakta empiris riset. Berikutnya, informasi akan terkumpul diolah atas siap kualitatif serta dipertajam memakai instrument analisa SWOT. Lewat matriks IFAS serta EFAS, periset merumuskan strategi pengembanganakan pas buat melindungi keberlangsungan kepatuhan pelanggan di tengah kompetisi pasar akan dinamis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Sarana di Pasar Padang Luar Berpangka atas analitis alun- alun serta Tanya jawab menintens atas Bapak Iswandi berlaku seperti Pimpinan Pengawas Pasar Padang Luar, ditemui kalau manajemen pasar mempraktikkan strategi pengembangan akan responsive kepada gairah keinginan pelanggan pasar. Sarana raga intens kondisi ini ditatap selaku instrument jasa (Service Delivery) akan memastikan tingkatankebahagiaan. Ada pula strategi akan diimplementasikan merupakan:

Strategi ini bertujuan memperbaiki hambatan fasilitas dengan memanfaatkan dukungan eksternal agar pelanggan tidak kecewa.

a. Revitalisasi Fasilitas "Los" Semi-Permanen: Meskipun terkendala status lahan PT KAI, pengelola dapat menggunakan peluang kerja sama untuk merenovasi atap Los yang bocor atau lantai yang becek. Perbaikan ini sangat krusial karena kondisi fisik yang prima adalah syarat mutlak terciptanya kepuasan yang berujung pada loyalitas jangka panjang.
b. Digitalisasi Keamanan dan Layanan: Penggunaan CCTV secara maksimal merupakan respon atas terbatasnya pengembangan fisik. Fasilitas non-fisik yang modern ini memberikan

Tabel 1. Komponen SWOT

Komponen SWOT	Deskripsi Analisis
Kekuatan (*Strengths*)	1. Pusat Hortikultura Utama: Merupakan titik kumpul utama hasil tani di Sumatera Barat yang menjadi daya tarik bagi pedagang besar (*tauke*)

	2. Infrastruktur Dasar: Memiliki terminal , los, kios, gudang, serta area khusus barang basah 3. Sistem Keamanan: Tersedianya petugas keamanan dan penggunaan CCTV di titik-titik vital 4. Lokasi Strategis: Berada di jalur lintas Sumatera yang memudahkan akses distribusi antar-provinsi
Kelemahan (*Weaknesses*)	1. Status Lahan: Tanah milik PT KAI (Sewa), membatasi pembangunan fasilitas permanen modern atau bertingkat 2. Sanitasi Buruk: Masalah saluran air yang sering tersumbat sampah organik sehingga becek dan berbau saat hujan 3. Parkir Semrawut: Penataan kendaraan yang berhimpitan dan kurangnya pengawasan petugas 4. Zonasi Tidak Jelas: Area dagang dan bongkar muat yang bercampur menghambat ruang gerak pelanggan 5. Sistem Navigasi: Kurangnya papan penunjuk arah dan denah pasar yang membuat pelanggan bingung
Peluang (*Opportunities*)	1. Permintaan Pasar Tinggi: Tingginya kebutuhan sayur dari provinsi tetangga menjamin keberlangsungan pasar jangka panjang 2. Akses Jalur Utama: Posisi di pinggir jalan raya utama Sumatera memudahkan distribusi logistik 3. Kolaborasi Instansional: Peluang kerja sama dengan Pemkab Agam dan PT KAI untuk revitalisasi fasilitas semi-permanen . 4. Potensi Fasilitas Baru: Pengadaan loker penitipan barang dan sistem pengeras suara informasi harga harian.
Ancaman (*Threats*)	1. Persaingan Modern: Munculnya supermarket atau aplikasi belanja daring dengan kenyamanan lebih baik 2. Faktor Alam: Curah hujan tinggi mempercepat kerusakan infrastruktur jalan dan drainase 3. Hambatan Akses: Jalur depan pasar yang sering macet menurunkan minat pelanggan karena efisiensi waktu berkurang 4. Penurunan Loyalitas: Fasilitas yang buruk merubah perilaku pelanggan menjadi situasional atau pindah ke kompetitor

Sumber: Analiis SWOT 2025

Analisis Faktor Internal (IFAS)

Tabel 2. Matrix IFAS

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
1. Memiliki SDM (petugas internal) yang aktif setiap hari	0,10	3	0,30
2. Fasilitas fisik lengkap (Terminal, Kios, Los, Blok Basah)	0,10	3	0,30
3. Lokasi pasar yang strategis	0,15	4	0,60

4. Adanya sistem keamanan (CCTV & Petugas	0.10	4	0.40
Total	**0,45**		**1,90**
Kelemahan (Weaknesses)			
1. Status lahan milik PT KAI (Bukan milik Pemda/Pasar)	0,15	4	0,60
2. Keterbatasan renovasi permanen karena regulasi lahan	0,15	4	0,60
3. Kapasitas terminal yang belum memadai untuk lonjakan pedagang	0,15	3	0,45
4.Kerusakan fasilitas (atap bocor/lantai rusak)	0.10	3	0.30
Total	**0,55**		**1.95**
TOTAL KESELURUHAN	**1,00**		**3,85**

Sumber: hasil perhitungan IFAS, 2025

Keterangan :
A. Bobot (Weight): 0.00 (Tidak penting) sampai 1.00 (Sangat penting). Total harus 1.00.
B. Peringkat (Rating):
Kekuatan: 4 (Sangat kuat) atau 3 (Cukup kuat).
Kelemahan: 2 (Cukup lemah) atau 1 (Sangat lemah).
C. Total IFAS : **3,85**

2. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Tabel 3. Matrix EFAS

Faktor Strategis Eksternal	**Bobot**	Rating	**Skor**
Peluang (Opportunities)			
1. Tingginya permintaan sayur grosir lintas provinsi	0,15	4	0,60
2. Peluang kerja sama revitalisasiPT KAI	0,15	4	0,60
3. Dukungan teknologi (CCTV) untuk keamanan	0,10	3	0,30
4. Loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk	0,10	3	0,30
Total	**0,50**		**1,90**
Ancaman (Threats)			
1. Persaingan fasilitas dengan pasar tradisional lain	0,15	3	0,45
2. Citra pasar tradisional yang identik dengan kotor	0,20	2	0,40
3. Kendala birokrasi dalam izin pembangunan permanen	0,15	2	0,30
Total	**0,50**		**1,15**

Total Keseluruhan	**1,00**	**3,05**

Sumber : Hasil Perhitungan EFAS

Keterangan :
Peringkat (Rating):

Peluang: 4 (Sangat mungkin dimanfaatkan) atau 3 (Cukup mungkin dimanfaatkan).

Ancaman: 2 (Ancaman ringan) atau 1 (Ancaman serius).

Total : **3,05**

Berdasarkan hasil pemetaan pada matriks IFAS dan EFAS, posisi Pasar Padang Luar berada pada kuadran 3 Strategi utama yang harus dijalankan adalah mengoptimalkan seluruh kekuatan fasilitas untuk merebut peluang pasar seluas-luasnya guna mengunci loyalitas pelanggan. Berikut adalah rincian strateginya:

Table 3. Total Nilai SO,WO,ST dan WT

Jenis Strategi	Rumus Penjumlahan	Total Nilai
Strategi SO	Skor S (1,90) + Skor O (1,90)	**3,80**
Strategi WO	Skor W (1,95) + Skor O (1,90)	**3,85**
Strategi ST	Skor S (1,90) + Skor T (1,15)	**3,05**
Strategi WT	Skor W (1,95) + Skor T (1,15)	**3,10**

Sumber: Total Nilai 2025

Strategi ini bertujuan memperbaiki hambatan fasilitas dengan memanfaatkan dukungan eksternal agar pelanggan tidak kecewa.

a. Revitalisasi Fasilitas "Los" Semi-Permanen: Meskipun terkendala status lahan PT KAI, pengelola dapat menggunakan peluang kerja sama untuk merenovasi atap Los yang bocor atau lantai yang becek. Perbaikan ini sangat krusial karena kondisi fisik yang prima adalah syarat mutlak terciptanya kepuasan yang berujung pada loyalitas jangka panjang.
b. Digitalisasi Keamanan dan Layanan: Penggunaan CCTV secara maksimal merupakan respon atas terbatasnya pengembangan fisik. Fasilitas non-fisik yang modern ini memberikan rasa aman bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa aman cenderung memiliki tingkat kunjungan ulang yang tinggi (loyal).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan mengenai strategi pengembangan fasilitas di Pasar Padang Lua, dapat ditarik kesimpulannya yaitu hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS, diperoleh total skor masing-masing sebesar 3.80 dan 3,05. Hasil matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi dengan Skor WO (Weaknesses-Opportunities) memiliki nilai tertinggi sebesar 3,85, yang menempatkan Pasar Padang Luar pada posisi Kuadran III (Strategi Turnaround). Hal ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan yang paling tepat adalah dengan meminimalkan kelemahan internal guna menangkap peluang eksternal secara efektif. Strategi ini diwujudkan melalui perbaikan infrastruktur fisik yang selama

ini menjadi kendala, serta perluasan lahan melalui kerja sama strategis dengan PT KAI untuk mengatasi keterbatasan ruang. Dengan memperbaiki sisi internal tersebut, pasar dapat mengoptimalkan perannya sebagai pusat grosir regional dan meningkatkan kenyamanan serta loyalitas pelanggan, sehingga mampu tetap kompetitif di tengah maraknya persaingan dari dengan pasar tradisional lainnya

Saran

Guna meningkatkan loyalitas pelanggan di Pasar Padang Lua, berikut adalah beberapa saran strategis yang dapat diberikan kepada pengelola pasar dan pihak terkait:

1. **Kepada Pengelola Pasar**: disarankan untuk segera memprioritaskan revitalisasi fasilitas utama seperti perbaikan drainase, akses jalan internal, dan penataan area parkir untuk menghilangkan kesan kumuh. Selain itu, pengelola harus proaktif melakukan koordinasi strategis dengan pihak pemerintah daerah dan PT KAI terkait kejelasan status lahan agar pembangunan fasilitas yang lebih permanen dan modern dapat segera dilaksanakan, sehingga pelanggan merasa puas dan tetap loyal berbelanja di Pasar Padang Luar.
2. **Kepada Peneliti Selanjutnya**: Diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan metode yang berbeda atau menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan petugas pasar atau efektivitas retribusi pasar terhadap pengembangan fasilitas.pasar dan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau membandingkan strategi pengembangan antara pasar tradisional satu dengan lainnya, sehinnga dapat membandingkanya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2018). ManajemenPenjualansertaPenjualanPelayanan. Bandung: Alfabeta.

Amsah Hendri Doni, Gita Pratiwi Ramadhan,(2024), trategi Pengembangan Usaha Poultry Shop (Studi Kasus: Garuda PS Payakumbuh) , Journal of Economics and Business Management Vol. 3 No. 1 hal 137

Assauri, Sofjan. (2018). Analisa StrategiPenjualanintensTingkatkanDayamuatPemasaran. HarianEkonomisertaManajemen, 12 (2)

Fred R. David, *Manajemen Strategis: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 165.

Griffin, Jill. (2015). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Kentucky: McGraw- Hill Education.

Hurriyati, Ratih. (2015). BauranPenjualansertaKepatuhanPelanggan. Bandung: Alfabeta.

Hukum Republik Indonesia No 7 Tahun 2014 mengenaiPerdagangan (TerpautPengurusan Pasar Orang).

Kotler, Philip.,& Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. New York: Pearson Education.

Lupiyoadi, (2017). Akibat Sarana Raga kepada Kebahagiaan serta Kepatuhan Wisatawan Pasar Konvensional. Harian StudiManajemen, 5 (1

Moleong, Lexy J. (2017). MetodologiRisetKualitatif. Bandung: PT Anak mudaRosdakarya.

Peraturan Wilayah (Perda) KabupatenAgammengenaiPungutansertaPengurusan Pasar Tradisional

Rijali Ahmad, (2018). " Analisis Data Kualitatif", *Jurnal Alhadharah*, Vol.17, No. 33. hlm 94.

Sugiyono. (2018). Tata siapRisetKualitatif. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2019). PenjualanPelayanan: Prinsip, Aplikasi, sertaRiset. Yogyakarta: Andi Offset.