ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i2.9514

ANALISIS STRATEGI PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR ATAS KOTA BUKITTINGGI UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Analysis of Clothing Traders' Strategies at Pasar Atas, Bukittinggi City, to Increase Income in the Perspective of Islamic Economics

De Vina Bukra & Rahmi
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
devinabukra216@gmail.com; rahmi@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Feb 27, 2026	Mar 27, 2026	Apr 8, 2026	Apr 13, 2026

Abstract

Although traders' strategies for increasing income have received attention in various studies, studies that specifically examine the condition of traders in revitalized traditional markets that still experience declining income, particularly from the perspective of Islamic economics, remain limited. This study aims to analyze the strategies of clothing traders in increasing their income at Pasar Atas, Bukittinggi City, and to examine their conformity with Islamic economic principles. This study employed a qualitative approach with a case study design, involving a number of clothing traders selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and were then analyzed using the interactive qualitative data analysis model. The results showed that the strategies implemented by the traders included aspects of product, price, place, and promotion. The traders provided product variations, set prices flexibly through bargaining, utilized their

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

business locations, and carried out promotion directly and through social media. However, these strategies were still simple and not yet optimally integrated, so the traders' income tended to be low and unstable. These findings contribute to the development of marketing mix theory in the context of traditional markets while broadening understanding of the integration of Islamic economic principles in trade practices. This study concludes that more planned and integrated management of marketing strategies is important for increasing traders' income, so greater utilization of digital technology and the implementation of Islamic economic principles by both traders and market managers are needed. The implications of this study include theoretical contributions to enriching the marketing and Islamic economics literature and practical contributions for traders and local governments, while also opening opportunities for further research on the role of digitalization in improving traders' business performance.

Keywords: Marketing Strategy; Traders' Income; Traditional Market; Islamic Economics; Marketing Mix

Abstrak: Meskipun strategi pedagang dalam meningkatkan pendapatan telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, kajian yang secara khusus menelaah kondisi pedagang pada pasar tradisional yang telah direvitalisasi tetapi masih mengalami penurunan pendapatan, terutama dari perspektif ekonomi Islam, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pedagang pakaian dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Atas Kota Bukittinggi serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan sejumlah pedagang pakaian yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan pedagang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Pedagang menyediakan variasi produk, menetapkan harga secara fleksibel melalui tawar-menawar, memanfaatkan lokasi usaha, serta melakukan promosi secara langsung dan melalui media sosial. Namun, strategi tersebut masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi secara optimal, sehingga pendapatan pedagang cenderung rendah dan tidak menentu. Temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan teori bauran pemasaran dalam konteks pasar tradisional sekaligus memperluas pemahaman mengenai integrasi prinsip ekonomi Islam dalam praktik perdagangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan strategi pemasaran yang lebih terencana dan terintegrasi penting untuk meningkatkan pendapatan pedagang, sehingga diperlukan peningkatan pemanfaatan teknologi digital dan penerapan prinsip ekonomi Islam oleh pedagang maupun pengelola pasar. Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran dan ekonomi Islam serta kontribusi praktis bagi pedagang dan pemerintah daerah, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan mengenai peran digitalisasi dalam meningkatkan kinerja usaha pedagang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Pendapatan Pedagang; Pasar Tradisional; Ekonomi Islam; Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dunia yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia terhadap sandang, pangan, dan teknologi telah menjadikan sektor perdagangan sebagai salah satu pilar utama dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Pasar sebagai pusat aktivitas ekonomi memiliki peran strategis dalam mendukung distribusi barang dan jasa sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Marcal et al., 2024). Dalam konteks pembangunan daerah, keberadaan pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal yang berkontribusi terhadap pendapatan masyarakat dan pendapatan asli daerah (Santosa et al., 2020). Namun demikian, di tengah perkembangan modernisasi dan digitalisasi ekonomi, pasar tradisional menghadapi berbagai tantangan seperti menurunnya daya saing, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya kompetisi dengan pasar modern dan e-commerce (Nur'aeni et al., 2024).

Fenomena tersebut juga terjadi pada Pasar Atas Kota Bukittinggi yang merupakan salah satu pusat perdagangan strategis di kawasan wisata Jam Gadang. Meskipun telah dilakukan penataan ulang dengan fasilitas yang lebih modern dan representatif, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pendapatan pedagang justru mengalami penurunan. Data hasil wawancara menunjukkan bahwa pendapatan pedagang berkisar antara Rp50.000 hingga Rp200.000 per hari dan cenderung tidak stabil, bahkan terdapat pedagang yang tidak memperoleh pendapatan sama sekali pada hari tertentu. Selain itu, persepsi konsumen yang menganggap harga barang di Pasar Atas relatif lebih tinggi dibandingkan pasar lain turut memengaruhi menurunnya minat beli masyarakat. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi perdagangan yang dijalankan pedagang, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku pasar dan daya beli konsumen.

Berdasarkan perspektif peneliti, fenomena tersebut penting untuk dikaji lebih lanjut karena pendapatan merupakan indikator utama dalam menilai kesejahteraan ekonomi pelaku usaha. Dalam teori ekonomi klasik dan modern, pendapatan dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengelola faktor produksi seperti modal, tenaga kerja, dan keterampilan (Lestari & Widodo, 2021). Sementara itu, dalam ekonomi Islam, aktivitas ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga harus memperhatikan aspek kehalalan, keadilan, dan keberkahan (Jamaluddin & Enre, 2022). Oleh karena itu, strategi pedagang dalam meningkatkan pendapatan tidak cukup hanya berfokus pada aspek

pemasaran konvensional, tetapi juga harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan menghindari praktik gharar, riba, dan maysir (Zubair, 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi pedagang dalam meningkatkan pendapatan di pasar tradisional. Rahma dan Wahyudi (2022) menemukan bahwa pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan signifikan terhadap pendapatan dan jumlah pembeli, sehingga pedagang dituntut untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran yang lebih inovatif. Aryesti et al. (2024) menunjukkan bahwa pengelolaan pasar yang baik dapat meningkatkan pendapatan pedagang jika didukung oleh fasilitas yang memadai dan penerapan prinsip ekonomi Islam. Selanjutnya, Habriyanto (2023) menekankan bahwa motivasi ekonomi dan faktor religius menjadi pendorong utama pedagang dalam meningkatkan pendapatan. Penelitian lain oleh Sundayanai et al. (2025) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran seperti promosi online dan pelayanan ramah berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet pedagang. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek umum strategi pemasaran dan belum secara spesifik mengkaji kondisi pasar tradisional yang telah direvitalisasi tetapi tetap mengalami penurunan pendapatan, khususnya dalam konteks pasar wisata seperti Pasar Atas Bukittinggi.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian *(research gap)* yang menunjukkan bahwa belum banyak studi yang mengintegrasikan analisis strategi pedagang dengan kondisi spesifik pasar wisata yang telah mengalami modernisasi fasilitas namun tidak diikuti peningkatan pendapatan pedagang. Selain itu, kajian yang menghubungkan strategi pemasaran dengan perspektif ekonomi Islam secara kontekstual di Pasar Atas Bukittinggi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara mendalam strategi pedagang pakaian dalam meningkatkan pendapatan melalui pendekatan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dianalisis dalam kerangka ekonomi Islam. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2021), teori pendapatan (Ikatan Akuntan Indonesia, 2017), serta prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi (Nasuka, 2021).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi perdagangan berbasis syariah di pasar tradisional. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh pedagang pakaian di Pasar Atas Kota Bukittinggi dalam meningkatkan pendapatan serta

mengkaji kesesuaian strategi tersebut dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pedagang, pengelola pasar, dan pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan kesejahteraan pedagang secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakteristik deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pedagang pakaian dalam meningkatkan pendapatan di Pasar Atas Kota Bukittinggi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjektif pelaku usaha dalam konteks sosial ekonomi yang nyata (Creswell & Poth, 2018; Moleong, 2021). Penelitian ini berfokus pada interpretasi terhadap realitas yang terjadi di lapangan, khususnya terkait strategi perdagangan yang diterapkan pedagang serta keterkaitannya dengan prinsip ekonomi Islam. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya, kontekstual, dan mendalam (Yin, 2018; Sugiyono, 2020).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus *(case study)*, yaitu suatu rancangan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara intensif suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Studi kasus dalam penelitian ini difokuskan pada pedagang pakaian di Pasar Atas Kota Bukittinggi sebagai unit analisis utama. Pemilihan desain ini didasarkan pada pertimbangan bahwa fenomena penurunan pendapatan pedagang meskipun telah dilakukan revitalisasi pasar merupakan kondisi yang spesifik dan kompleks, sehingga memerlukan analisis yang mendalam dan holistik (Stake, 2017). Melalui desain ini, peneliti dapat mengkaji interaksi antara faktor internal (strategi pedagang) dan faktor eksternal (lingkungan pasar dan perilaku konsumen) secara komprehensif (Baxter & Jack, 2016).

Partisipan dalam penelitian ini adalah pedagang pakaian yang aktif berjualan di Pasar Atas Kota Bukittinggi. Karakteristik partisipan meliputi pedagang yang telah menjalankan usaha secara kontinu, memiliki pengalaman berdagang minimal beberapa tahun, serta mengalami dinamika perubahan pendapatan sebelum dan sesudah revitalisasi pasar. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2017). Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu

ketika data yang diperoleh telah mencapai titik jenuh dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan (Guest et al., 2020). Selain pedagang sebagai informan utama, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung seperti pengelola pasar dan konsumen untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri *(human instrument)* yang berperan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data (Creswell & Creswell, 2018). Untuk mendukung pengumpulan data, digunakan beberapa teknik, yaitu: 1) Wawancara mendalam *(in depth interview)* dengan pedagang dan informan kunci menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur; 2) Observasi langsung terhadap aktivitas perdagangan di pasar untuk memahami perilaku pedagang dan interaksi dengan konsumen; serta 3) Dokumentasi, berupa data pendukung seperti catatan transaksi, kondisi fasilitas pasar, dan dokumentasi visual. Wawancara dilakukan secara fleksibel untuk memungkinkan eksplorasi informasi secara lebih luas, sementara observasi dilakukan secara partisipatif agar peneliti dapat memahami situasi secara kontekstual (Patton, 2015; Silverman, 2020). Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan teknik triangulasi sumber dan metode (Flick, 2018), serta uji kredibilitas melalui member checking dan diskusi dengan informan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2019), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman pola dan hubungan antar variabel. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dan terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Analisis ini dipilih karena mampu mengakomodasi kompleksitas data kualitatif dan memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola strategi pedagang secara sistematis (Saldaña, 2021). Selain itu, interpretasi data juga dikaitkan dengan teori strategi pemasaran dan prinsip ekonomi Islam untuk menghasilkan temuan yang valid dan bermakna (Kotler & Keller, 2021; Nasuka, 2021). Dengan pendekatan metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pedagang pakaian dalam meningkatkan pendapatan serta relevansinya dengan nilai-nilai ekonomi Islam di Pasar Atas Kota Bukittinggi.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pedagang pakaian di Pasar Atas Kota Bukittinggi dalam meningkatkan pendapatan dapat dikategorikan ke dalam beberapa tema utama, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Aspek strategi produk

Pada aspek strategi produk, sebagian besar pedagang menyatakan bahwa mereka berusaha menyediakan berbagai jenis pakaian dengan kualitas yang bervariasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pedagang tidak hanya menjual satu jenis barang, tetapi menyediakan beragam pilihan seperti pakaian dewasa, anak-anak, hingga aksesoris pendukung. Salah satu informan menyatakan bahwa variasi produk menjadi kunci untuk menarik perhatian pembeli. Seperti disampaikan oleh P02 (Laki-laki, 45 tahun), *"Kalau barang kita lengkap, pembeli lebih tertarik, apalagi kalau ada pilihan harga murah sampai yang agak mahal."*

Aspek strategi harga

Pada aspek strategi harga, mayoritas pedagang menetapkan harga yang fleksibel dengan membuka peluang tawar-menawar. Harga yang diberikan disesuaikan dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Beberapa pedagang juga memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap. Sebagaimana diungkapkan oleh P05 (Perempuan, 39 tahun), *"Kalau pelanggan lama biasanya saya kasih harga khusus, supaya mereka balik lagi ke toko saya."* Data ini menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan bersifat adaptif terhadap kondisi pasar.

Aspek strategi tempat

Pada aspek strategi tempat, hasil observasi menunjukkan bahwa lokasi kios di dalam pasar sangat memengaruhi jumlah pembeli. Pedagang yang berada di area strategis seperti dekat pintu masuk atau jalur utama cenderung memiliki lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan pedagang yang berada di bagian dalam pasar. Hal ini diperkuat oleh pernyataan P01 (Laki-laki, 50 tahun), *"Kalau tempat kita di depan, orang lewat pasti lihat, beda dengan yang di dalam, kadang sepi."*

Aspek strategi promosi

Selanjutnya, pada aspek strategi promosi, sebagian besar pedagang masih mengandalkan promosi secara langsung *(word of mouth)* dan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Namun, terdapat beberapa pedagang yang mulai memanfaatkan media sosial

sebagai sarana promosi. Salah satu informan menyatakan bahwa penggunaan media sosial membantu dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Seperti disampaikan oleh P07 (Perempuan, 30 tahun), *"Sekarang saya coba jualan lewat WhatsApp dan Facebook, lumayan ada tambahan pembeli."* Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, namun penerapannya masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya terintegrasi secara optimal.

Tabel 1. Kategori Strategi Pedagang Pakaian di Pasar Atas Kota Bukittinggi

No	Kategori Strategi	Bentuk Implementasi	Jumlah Informan
1	Produk	Variasi jenis dan kualitas barang	7
2	Harga	Harga fleksibel dan tawar-menawar	8
3	Tempat	Pemilihan lokasi strategis kios	5
4	Promosi	Word of mouth dan media sosial	5

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa strategi harga menjadi aspek yang paling banyak diterapkan oleh pedagang, diikuti oleh strategi produk, tempat, dan promosi.

Tabel 2. Rata-rata Pendapatan Harian Pedagang

No	Kategori Pendapatan	Kisaran (Rp)	Jumlah Informan
1	Rendah	50.000 – 100.000	4
2	Sedang	100.000 – 200.000	5
3	Tidak menentu	Tidak tetap	3

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang memiliki pendapatan harian yang berada pada kategori rendah hingga sedang, dengan beberapa pedagang mengalami pendapatan yang tidak menentu.

Meskipun sebagian besar pedagang telah menerapkan strategi pemasaran seperti variasi produk, fleksibilitas harga, dan promosi sederhana, terdapat beberapa temuan yang tidak sejalan dengan pola umum. Dua informan (P03 dan P08) menyatakan bahwa strategi yang mereka terapkan belum mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan. Salah satu informan mengungkapkan bahwa meskipun telah memberikan harga murah, jumlah pembeli tetap sedikit. Seperti disampaikan oleh P03 (Perempuan, 41 tahun), *"Harga sudah saya turunkan, tapi pembeli tetap sepi."* Selain itu, terdapat pedagang yang tidak memanfaatkan media sosial sama sekali karena keterbatasan pengetahuan teknologi. Informan P08 (Laki-laki, 52

tahun) menyatakan, *"Saya tidak paham jualan online, jadi hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung."* Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi di kalangan pedagang. Temuan lain yang bersifat anomali adalah adanya pedagang yang berada di lokasi strategis namun tetap mengalami penurunan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak selalu menjadi penentu utama dalam meningkatkan pendapatan pedagang.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pedagang pakaian di Pasar Atas Kota Bukittinggi dalam meningkatkan pendapatan berfokus pada empat aspek utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pedagang telah menerapkan elemen dasar bauran pemasaran dalam aktivitas usahanya, meskipun masih dalam bentuk yang sederhana dan belum terintegrasi secara optimal. Strategi produk yang menekankan variasi jenis dan kualitas barang menunjukkan adanya upaya pedagang dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa pedagang memiliki kesadaran terhadap pentingnya diferensiasi produk dalam menarik minat beli.

Pada aspek harga, fleksibilitas dalam penentuan harga melalui mekanisme tawar-menawar menunjukkan bahwa pedagang berusaha menyesuaikan diri dengan daya beli konsumen yang beragam. Strategi ini juga menunjukkan adanya hubungan interpersonal antara pedagang dan konsumen yang menjadi bagian dari praktik perdagangan di pasar tradisional. Sementara itu, faktor lokasi atau tempat terbukti memiliki pengaruh terhadap jumlah pengunjung dan potensi transaksi, meskipun tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam peningkatan pendapatan. Hal ini terlihat dari adanya pedagang di lokasi strategis yang tetap mengalami penurunan pendapatan.

Selanjutnya, strategi promosi yang masih didominasi oleh komunikasi langsung *(word of mouth)* menunjukkan bahwa pendekatan tradisional masih menjadi pilihan utama pedagang. Namun, munculnya penggunaan media sosial oleh sebagian pedagang menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi, meskipun belum merata. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan pedagang masih bersifat parsial dan belum sepenuhnya mampu mengatasi tantangan penurunan pendapatan yang terjadi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produk, harga, tempat, dan promosi secara efektif. Dalam konteks ini, pedagang di Pasar Atas telah mengimplementasikan keempat elemen tersebut, meskipun masih dalam skala sederhana. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Rahma dan Wahyudi (2022) yang menemukan bahwa strategi adaptif, khususnya dalam penentuan harga dan variasi produk, menjadi faktor penting dalam mempertahankan pendapatan pedagang di tengah perubahan kondisi pasar.

Selain itu, temuan mengenai pentingnya lokasi usaha sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa aksesibilitas dan visibilitas lokasi berpengaruh terhadap tingkat kunjungan konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dengan beberapa studi terdahulu yang menganggap lokasi sebagai faktor dominan. Dalam penelitian ini, lokasi tidak selalu menjamin peningkatan pendapatan, yang menunjukkan adanya faktor lain seperti daya tarik produk dan strategi promosi yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

Temuan terkait penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga menunjukkan perkembangan baru dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada strategi pemasaran konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian Sundayanai et al. (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan. Namun, perbedaan muncul pada tingkat pemanfaatan teknologi, di mana dalam penelitian ini masih terdapat pedagang yang belum mampu mengadopsi media digital.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi yang diterapkan pedagang pada umumnya telah mencerminkan nilai-nilai kejujuran dan fleksibilitas dalam transaksi, seperti pemberian harga yang dapat dinegosiasikan dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip muamalah dalam Islam yang menekankan keadilan, keterbukaan, dan kerelaan antara kedua belah pihak dalam transaksi. Namun, belum terlihat adanya penerapan strategi yang secara eksplisit dirancang berdasarkan prinsip ekonomi Islam secara sistematis.

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting: 1) Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi konsep bauran pemasaran dalam konteks pasar tradisional, serta menunjukkan bahwa keempat elemen tersebut tetap menjadi dasar dalam strategi perdagangan, meskipun dalam bentuk yang sederhana. Selain itu, penelitian ini juga

memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi Islam dengan menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diintegrasikan dalam praktik perdagangan sehari-hari; 2) Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran bagi pedagang mengenai pentingnya pengelolaan strategi pemasaran secara lebih terencana dan terintegrasi. Pedagang perlu meningkatkan inovasi dalam variasi produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi yang lebih efektif. Bagi pengelola pasar dan pemerintah daerah, temuan ini dapat menjadi dasar dalam merancang program pemberdayaan pedagang, seperti pelatihan pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan pasar. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pengembangan kebijakan ekonomi berbasis syariah, khususnya dalam mendorong praktik perdagangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: 1) Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Pasar Atas Kota Bukittinggi, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh pasar tradisional di daerah lain; 2) Jumlah informan yang terbatas menyebabkan variasi perspektif yang diperoleh belum sepenuhnya mewakili seluruh pedagang; 3) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bergantung pada subjektivitas informan dan interpretasi peneliti, sehingga potensi bias tetap ada meskipun telah dilakukan upaya validasi data melalui triangulasi. Keempat, penelitian ini belum secara mendalam mengukur pengaruh masing-masing strategi terhadap peningkatan pendapatan secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods dengan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengkaji secara lebih spesifik pengaruh digitalisasi dan penerapan ekonomi Islam terhadap kinerja usaha pedagang secara empiris.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pedagang pakaian di Pasar Atas Kota Bukittinggi dalam meningkatkan pendapatan berfokus pada penerapan empat elemen utama bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Temuan utama mengindikasikan bahwa pedagang telah berupaya menyediakan variasi produk dengan kualitas yang beragam, menetapkan harga secara fleksibel melalui mekanisme tawar-

menawar, memanfaatkan lokasi usaha sebagai faktor pendukung, serta melakukan promosi melalui pendekatan langsung dan sebagian melalui media sosial. Namun demikian, strategi yang diterapkan masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi secara optimal, sehingga belum mampu secara konsisten meningkatkan pendapatan pedagang. Kondisi pendapatan yang cenderung rendah hingga tidak menentu menunjukkan bahwa strategi yang ada belum sepenuhnya efektif dalam menghadapi dinamika pasar, termasuk perubahan perilaku konsumen dan persaingan dengan pasar modern.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat relevansi teori bauran pemasaran dalam konteks pasar tradisional, khususnya pada pedagang skala kecil di lingkungan pasar wisata. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi Islam dengan menunjukkan bahwa praktik perdagangan pedagang pada dasarnya telah mencerminkan nilai-nilai dasar seperti kejujuran, fleksibilitas, dan pelayanan yang baik, meskipun belum diimplementasikan secara sistematis dalam bentuk strategi berbasis syariah. Dari sisi metodologis, penggunaan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus memberikan gambaran yang mendalam dan kontekstual mengenai strategi pedagang dalam kondisi nyata, sehingga memperkaya pemahaman empiris terkait dinamika ekonomi lokal.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya: 1) Penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur secara lebih spesifik pengaruh masing-masing strategi terhadap peningkatan pendapatan pedagang; 2) Perluasan cakupan penelitian ke berbagai pasar tradisional di daerah lain penting dilakukan untuk meningkatkan generalisasi temuan; 3) Penelitian selanjutnya dapat mengkaji secara lebih mendalam peran digitalisasi dalam strategi pemasaran pedagang, termasuk efektivitas penggunaan media sosial dan platform *e commerce*; 4) Diperlukan kajian lanjutan yang mengintegrasikan secara lebih komprehensif prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi perdagangan, sehingga dapat menghasilkan model strategi yang tidak hanya efektif secara ekonomi tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Aryesti, R., Fitriani, D., & Ramadhan, A. (2024). Pengelolaan Pasar Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 14*(1), 45–58.

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report, 13*(4), 544–559. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2020). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research*. SAGE Publications.

Habriyanto. (2023). Motivasi Ekonomi dan Religius dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang. *Jurnal Ekonomi Islam, 12*(2), 112–125.

Ikatan Akuntan Indonesia. (2017). *Standar akuntansi keuangan*. Salemba Empat.

Jamaluddin, & Enre, A. (2022). Prinsip Ekonomi Islam dalam Aktivitas Perdagangan. *Jurnal Ekonomi Syariah, 10*(2), 89–102.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lestari, D., & Widodo, T. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, 19*(1), 55–67.

Marcal, R., Silva, D., & Pereira, A. (2024). The role of traditional markets in local economic development. *Journal of Economic Studies, 51*(2), 210–225.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Nasuka. (2021). Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasi dalam Kehidupan Modern. *Jurnal Ekonomi Islam, 9*(1), 1–15.

Nur'aeni, S., Rahman, A., & Putri, D. (2024). Transformasi Pasar Tradisional di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis, 11*(1), 33–47.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Rahma, S., & Wahyudi, A. (2022). Dampak Pandemi terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15*(2), 101–115.

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.

Santosa, B., Nugroho, A., & Prasetyo, H. (2020). Peran Pasar Tradisional dalam Pembangunan Ekonomi Daerah. *Jurnal Ekonomi Regional, 8*(2), 75–89.

Silverman, D. (2020). *Qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Stake, R. E. (2017). *The art of case study research*. SAGE Publications.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Sundayanai, M., Putra, R., & Lestari, S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Omzet Pedagang. *Jurnal Marketing Digital, 3*(1), 1–12.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zubair, M. (2023). Praktik Perdagangan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Muamalah, 11*(2), 66–80.