

STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PEDAGANG PAKAIAN PASAR MUNTILAN DENGAN METODE SWOT

Laila Nur Fatikha

S1 Manajemen, Universitas Tidar

E-mail: lailafatikha85@gmail.com

Abstract

Competition in the business world is increasing, the magnitude of the challenges and obstacles faced by business actors. Competition in the business world is getting tighter marked by the increasing variety of marketing strategies implemented to maintain its business. The purpose of this research was to analyze the marketing strategy applied by clothing traders in Muntilan Market, Magelang. This study uses the SWOT analysis method to help clothing traders in Muntilan Market increase their competitiveness so they can still compete with similar traders. This type of research uses descriptive qualitative, data collection by interview, observation and literature review. Based on the results of internal and external analysis, clothing traders are in an aggressive position (supporting the strategy). The right strategy is to optimize strengths and take advantage of opportunities.

Keywords: Competitiveness, Market, SWOT

Abstrak

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, besarnya tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat ditandai dengan meningkatnya berbagai strategi pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan usahanya. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang pakaian di Pasar Muntilan, Magelang. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk membantu pedagang pakaian di Pasar Muntilan meningkatkan daya saing agar tetap dapat bersaing dengan pedagang sejenis. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi dan kajian literatur. Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal pedagang pakaian berada pada posisi agresive (mendukung strategi). Strategi yang tepat yaitu mengoptimalkan kekuatan serta memanfaatkan peluang.

Kata Kunci: Daya Saing, Pasar, SWOT

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh sistem aktivitas ekonomi, salah satunya adalah aktivitas perdagangan. Indonesia memiliki dua jenis pasar untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan pasar yang dikelola oleh Pemerintah Daerah, yang menjadi tempat umum yang sangat penting keberadaannya bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia dalam hal sandang dan pangan. Keberadaan pasar tradisional menjadi salah satu indikator nyata kegiatan ekonomi masyarakat dalam suatu wilayah.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, besarnya tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh para pelaku usaha. Persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat

ditandai dengan meningkatnya berbagai strategi pemasaran yang diterapkan untuk mempertahankan usahanya. Bisnis di era saat ini menghadapi berbagai tantangan karena semakin banyak pesaing serta selera konsumen yang meningkat akan kualitas suatu produk, harga yang relative murah, serta kemudahan dalam membeli produk. Suatu bisnis yang tidak mampu bersaing dengan kompetitor maka akan ditinggalkan oleh pasar. Karena dengan tidak mampu bersaing suatu bisnis tidak memiliki keunggulan untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Perkembangan pasar modern dan pusat perbelanjaan di Indonesia tidak dapat dihindarkan lagi. Berbagai pasar modern mudah ditemui seperti (minimarket, supermarket, hypermarket, dll), yang saat ini menjadi pilihan tempat berbelanja bagi masyarakat dengan gaya hidup modern. Pasar modern memiliki keunggulan tersendiri dalam berbelanja, tempat yang bersih, penataan barang secara rapi, dan penyediaan produk yang lengkap hal tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman ketika berbelanja, sehingga sebagian masyarakat enggan untuk berbelanja di pasar tradisional. Penentuan harga, pengetahuan pedagang yang masih minimum, serta pengelolaan keuangan yang belum maksimal menjadi kelemahan pedagang di pasar tradisional untuk bersaing dengan pasar modern.

Selain pasar modern *online shop* juga menjadi pesaing bagi pasar tradisional. *Online shop* menjadi alternatif bagi pengusaha dalam menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen (Farhan et al., 2022), *online shop* dianggap memberikan peluang yang lebih besar karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu biaya yang dikeluarkan lebih murah serta gampang untuk dilakukan, sehingga bisnis online saat ini semakin berkembang. *Online shop* dianggap lebih mudah bagi konsumen dalam berbelanja tanpa perlu keluar rumah. Meskipun terdapat pasar modern dan *online shop*, pasar tradisional tetap menjadi tempat pilihan untuk berbelanja bagi sebagian masyarakat kelas menengah ke bawah. Tempat yang luas, adanya sistem tawar menawar barang, serta tersedianya barang kebutuhan pokok sandang, pangan, dan barang elektronik lainnya menjadi keunggulan pasar tradisional.

Di tengah perkembangan persaingan pasar modern, pasar tradisional perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap dapat bersaing dengan pasar modern maupun *online shop* yang saat ini menjadi tempat pilihan berbelanja yang praktis. Adanya citra negatif dari pasar tradisional menjadi penyebab berpindahnya pembeli ke pasar modern. Apabila pasar tradisional mampu memanfaatkan peluang untuk meningkatkan daya saing, maka akan mampu meminimalisir pergeseran belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern.

Dari berbagai peran dan fungsi pasar, pasar tradisional mampu menyerap tenaga kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga pengembangan pasar tradisional menjadi perhatian pemerintah (Mokalu et al., 2021). Revitalisasi pasar menjadi suatu langkah yang dilakukan pemerintah agar pasar tradisional dapat menjadi pilihan tempat belanja masyarakat. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki citra pasar tradisional yang dianggap kumuh, becek, kurangnya rasa aman, berdesakan, dan beberapa alasan lainnya. Dengan dilengkapinya fasilitas yang memadai diharapkan pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern yang menjadi tempat pilihan masyarakat dalam berbelanja, serta mampu meningkatkan kesejahteraan bagi pedagang.

Pasar Muntilan menjadi salah satu pasar yang direnovasi pada tahun 2017 hingga 2019, yang dalam pengawasan Pemda, DPRD, dan masyarakat, proyek revitalisasi pasar Muntilan menghabiskan dana sekitar 85,5 miliar rupiah (jatengprov, 2021). Pasar tersebut dibangun

menjadi 3 lantai yang terdiri dari tempat parkir berada di lantai 1, pedagang sayuran, peralatan rumah tangga, daging dll di lantai 2, dan pedagang pakaian, sepatu, serta aksesoris berada di lantai 3. Pasar Muntilan pasca revitalisasi mulai beroperasi pada bulan November 2019.

Pasar muntilan setelah direnovasi terlihat lebih bersih, tertata rapi dan lebih luas, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pedagang dengan meningkatnya pendapatan yang diperoleh serta tempat yang lebih nyaman. Dengan pembagian antara los dan kios bertujuan agar memudahkan konsumen dalam mencari barang-barang yang dicari. Dengan penampilan wajah baru pasar yang lebih tertata rapi, bersih dan luas diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Namun hal tersebut tidak terjadi di Pasar Muntilan, hal ini dirasakan oleh para pedagang salah satunya pedagang pakaian yang berada di lantai 3, mereka mengeluhkan bahwa pendapatan menurun setelah dilakukannya revitalisasi pasar karena jarangunya konsumen yang berlalu lalang di lantai paling atas. Selain itu pembagian los dan kios membuat persaingan dalam berdagang semakin ketat, hal ini dikarenakan barang yang dijual bersifat sama dalam satu lokasi. Sehingga pedagang harus bisa menyesuaikan diri dengan penjual lain. Berbeda dengan keadaan pasar sebelum dilakukannya renovasi, pasar yang masih ramai dengan pengunjung yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, sehingga pendapatan yang diperoleh pedagang lebih besar dibanding saat ini karena persaingan yang belum begitu ketat.

Dengan kondisi tersebut pedagang pakaian yang berada di pasar muntilan dituntut untuk dapat memanfaatkan kondisi pasar yang sudah lebih baik untuk mengembangkan usahanya. Salah satu bentuk yang dapat dimanfaatkan yaitu dengan penggunaan analisis SWOT. SWOT dapat membantu menentukan kekuatan dan kelemahan sebelum menentukan tujuan bisnis. Pelaku usaha harus menentukan strategi yang tepat supaya dapat bertahan dalam pasarannya atau bahkan dapat memenangkan persaingan dalam pasar.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang pakaian di Pasar Muntilan, Magelang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Berikut beberapa penelitian yang membahas tentang pasar tradisional dan strategi bersaing. Cyntia Pratiwi & Kartika (2019) melakukan penelitian tentang eektivitas pelaksanaan program revitalisasi pasar tradisional. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan pelaksanaan revitalisasi pasar memberikan dampak yang positif yaitu meningkatkan pendapatan yang diperoleh pedagang di Pasar Pohgading. Syarifuddin et al., (2018) melakukan penelitian tentang pasar tradisional dalam perspektif niali daya Tarik wisata yang memberikan hasil bahwa pasar tradisioanal Monju bukan hanya sebagai tempat aktivitas jual beli namun memberikan dampak sosial bagi masyarakat sekitar dengan adanya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli sehingga meningkatkan hubungan sosial antar keduanya sehingga tumbuh rasa empati, kekeluargaan dan Kerjasama.

Penelitian yang dilakukan oleh Alwendi, (2020) tentang peningkatan daya saing dalam usaha dengan penerapan E-Commerce. Hasil penelitian ini yaitu dengan menerapkan e-commerce mampu meningkatkan daya saing usaha, dengan memberikan manfaat berupa

pendapatan penjualan yang didapatkan meningkat, menambahnya jumlah pelanggan baru, jangkauan bisnis yang semakin luas. Rashin & Ghina, (2018) melakukan penelitian tentang peningkatan daya saing dengan mengidentifikasi inovasi dan kinerja bisnis, dimana penelitian ini memberikan hasil bahwa inovasi yang dilakukan oleh PT. Dharma Adi Mandiri berupa inovasi produk serta inovasi proses yang berjalan selama 5 tahun memberikan hasil yang positif, sehingga mampu meningkatkan keunggulan kompetitif serta kinerja bisnis yang lebih baik.

Bathni et al., (2022) meneliti tentang pengaruh *onlineshop* terhadap pedagang pakaian dan tas di pasar tradisional, menunjukkan hasil bahwa *online shop* berpengaruh terhadap penjualan di Pasar Tradisional, mereka mengalami penurunan pendapatan sebesar 20% sampai 50%. Namun pedagang menyadari bahwa situasi ini sesuai dengan jamannya, sehingga *online shop* dijadikan sebagai strategi baru bagi pedagang untuk tetap bertahan dalam berjualan. penelitian yang dilakukan Saraswati & Wegahama, (2019) tentang beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, serta harga berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Spesifikasi pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dimana penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan secara factual, akurat dan sistematis mengenai kejadian, fakta serta karakteristik dari populasi, Hadeli (2021:). Lokasi penelitian ini berada di Pasar Muntilan Kabupaten Magelang. Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yang dideskripsikan, yaitu data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan pedagang pakaian di Pasar Muntilan, Magelang. Data tersebut dianalisis dengan alat analisis SWOT.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan kajian literatur. Wawancara merupakan tanya jawab terhadap pihak yang berkaitan dengan penelitian, dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, observasi merupakan kegiatan pengamatan pada objek penelitian guna memperoleh data, sedangkan kajian literatur merupakan informasi tertulis yang berupa jurnal, artikel, maupun dokumen lainnya yang menggambarkan informasi baik di masa lalu maupun saat ini. Dalam penelitian ini terdapat 30 responden, berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$
$$n = \frac{126}{1+126(0,05)^2}$$
$$n = \frac{126}{4,15}$$
$$n = 30,36 (30)$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : margin eror yang ditoleransi

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang akan dijadikan sebagai responden. *Purposive sampling* merupakan Teknik dalam pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya informan yang dipilih dianggap lebih tau tentang informasi yang diharapkan dari pada informan atau responden lainnya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT untuk menganalisis strategi untuk meningkatkan daya saing pedagang pakaian di pasar tradisional dengan menganalisis dua lingkungan, yaitu lingkungan eksternal (*opportunity, treat*) serta lingkungan internal (*strength, weakness*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Muntilan menjadi salah satu pasar tradisional terbesar di Kabupaten Magelang yang dikelola oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Magelang. Pasar Muntilan berada di jalan Pemuda No.12 Klamong, Muntilan Magelang dengan kode pos 56411. Pasar Muntilan menjadi rujukan bagi masyarakat dari berbagai Kecamatan sekitar seperti Kecamatan Sawangan, Dukun, Salam, dll untuk melakukan kegiatan ekonomi (jual beli). Di Pasar Muntilan, masyarakat dapat menemukan berbagai kebutuhan pokok seperti kebutuhan makanan, peralatan rumah tangga, dan juga pakaian.

Pemerintah memutuskan untuk melakukan pembangunan Pasar Muntilan dengan tujuan meningkatkan sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan perdagangan dengan tempat yang lebih nyaman. Pembangunan Pasar Muntilan berlangsung selama dua tahun, dari tahun 2017 sampai 2019. Pasar Muntilan dibangun menjadi 3 lantai, dimana lantai dasar digunakan sebagai basement (lahan parkir), sedangkan lantai 1 dan 2 sebagai tempat aktivitas jual beli. Pasar ini dibangun dengan fisik modern namun sistem jual beli tetap tradisional (menerapkan sistem tawar menawar). Di lantai 1 terdapat kios sebanyak 389 dan lantai 2 terdapat 747 los, untuk lantai 2 terdapat 129 kios dan 718 los. Kios dan los tersebut menjadi hak milik bagi para pedagang karena terdapat sistem tebus sebelum menempatnya.

4.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) serta ancaman (*threats*) sebagai penentuan strategi pemasaran bagi pedagang pakaian di Pasar Muntilan. Faktor internal dan faktor eksternal bagi pedagang pakaian di Pasar Muntilan sebagai berikut:

4.1.1. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan bagi pedagang pakaian di Pasar Muntilan, diantaranya:

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh pedagang pakaian di Pasar Muntilan adalah terdapat tempat yang nyaman dan bersih setelah dilakukannya revitalisasi sehingga akan memberikan kenyamanan baik bagi penjual maupun pelanggan. Kemudian, terdapat sistem tawar menawar dalam jual beli sehingga penjual dan pembeli dapat menentukan harga produk dengan kesepakatan dari kedua belah pihak. Selain itu, pedagang juga menyediakan produk pakaian yang lengkap dengan model yang sedang tren di kalangan masyarakat. Harga yang terjangkau dalam penjualan juga menjadi kekuatan bagi pedagang, pedagang lebih memilih

mengambil keuntungan yang tidak banyak namun produk dapat laku terjual sehingga dapat melakukan pembelian produk dari penyuplai.

2) Kelemahan (*weakness*)

Selain kekuatan, pedagang pakaian di Pasar Muntilan juga memiliki kelemahan seperti, pedagang tidak melakukan promosi untuk menarik pelanggan. Akses jalan yang jauh, karena lokasi parkir berada di lantai dasar sedangkan penjual pakaian berada di lantai dua sehingga banyak konsumen yang merasa enggan karena harus naik turun dua lantai yang menguras tenaga dan juga waktu. Keterbatasan pengetahuan pedagang tentang bagaimana cara untuk menarik konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Selain itu tidak adanya petunjuk lokasi pedagang menjadi kelemahan karena pelanggan kesulitan untuk menemukan langganannya atau penjual yang sudah biasanya dikunjungi.

4.1.2. Faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman bagi pedagang pakaian di Pasar Muntilan, yaitu:

1) Peluang (*opportunity*)

Berdasarkan analisis faktor eksternal, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan bagi pedagang pakaian di Pasar Muntilan yaitu perkembangan teknologi yang dapat digunakan sebagai sarana baru untuk meningkatkan promosi melalui sosial media, karena dengan sosial media pemasar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Adanya pelanggan yang setia yang mau mencari lokasi penjual langganan meskipun harus mengelilingi lantai 2, juga menjadi peluang bagi pedagang. Selain itu dunia fashion yang terus berkembang juga dapat dimanfaatkan oleh pedagang, dimana masyarakat yang terus mengikuti tren gaya hidup dan ingin terlihat *fashionable*. Dukungan pemerintah dalam bentuk perbaikan pasar agar lebih nyaman untuk di tempati menjadi bukti bahwa pemerintah mendukung Pasar Muntilan untuk semakin berkembang dan maju.

2) Ancaman (*threat*)

Terdapat berbagai ancaman yang dihadapi oleh pedagang pakaian di Pasar Muntilan diantaranya, perkembangan pasar modern seperti toko swalayan yang menyediakan berbagai kebutuhan yang lengkap, menyediakan tempat yang nyaman, fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik sehingga banyak masyarakat yang lebih tertarik untuk berbelanja di swalayan. Kemudian jumlah pesaing yang terus bertambah, salah satunya yaitu online shop dimana saat ini banyak pedagang yang memanfaatkan media online untuk jual beli dengan membuat konten yang menarik lalu di unggah ke sosial media yang dapat dilihat oleh pengguna internet, sehingga konsumen yang berbelanja di pasar tradisional berkurang dan membuat penjualan menurun. Perubahan selera masyarakat, dimana masyarakat yang selalu mengikuti tren gaya hidup modern dengan berbelanja di swalayan dan enggan untuk berbelanja di pasar tradisional. Pedagang yang tidak memanfaatkan teknologi dengan optimal, juga menjadi ancaman, karena saat ini hampir seluruh masyarakat lebih suka berbelanja online yang dianggap lebih praktis karena tanpa harus keluar rumah, terdapat pilihan yang lebih lengkap dan sering adanya diskon dan voucher gratis ongkir. Berbagai ancaman diatas dianalisis agar dapat menjadi pengetahuan bagi pedagang pakaian di Pasar Muntilan untuk dapat menghindarinya.

Tabel 1 Tabel IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)			
1. Adanya sistem tawar menawar	0,15	4	0,6
2. Harga yang terjangkau	0,15	3	0,45
3. Tempat yang nyaman dan bersih	0,05	1	0,05
4. Kelengkapan produk	0,15	3	0,45
Sub Total	0,45		1,55
Weakness (Kelemahan)			
1. Tidak adanya promosi oleh pedagang	0,1	3	0,3
2. Akses jalan yang jauh	0,15	4	0,6
3. Tidak adanya petunjuk lokasi pedagang	0,15	2	0,3
4. Keterbatasan pengetahuan pedagang	0,05	2	0,1
Sub Total	0,05		1,3
Total	1		2,85

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dalam table 1, dapat diketahui faktor kekuatan mendapatkan total skor sebesar 1,55, untuk faktor kelemahan mendapatkan skor sebesar 1,3.

Tabel 2 Tabel EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity (Peluang)			
1. Perkembangan dunia fashion	0,2	4	0,8
2. Perkembangan teknologi	0,1	3	0,3
3. Pelanggan yang setia	0,15	2	0,3
4. Dukungan pemerintah	0,05	1	0,05
Sub Total	0,5		1,45
Threats (Ancaman)			
1. Perkembangan pasar modern	0,1	3	0,3
2. Perubahan selera masyarakat	0,15	2	0,3
3. Jumlah pesaing yang terus bertambah	0,15	3	0,45
4. Pemanfaatan teknologi yang kurang optimal	0,1	3	0,3
Sub Total	0,5		1,35
Total	1		2,8

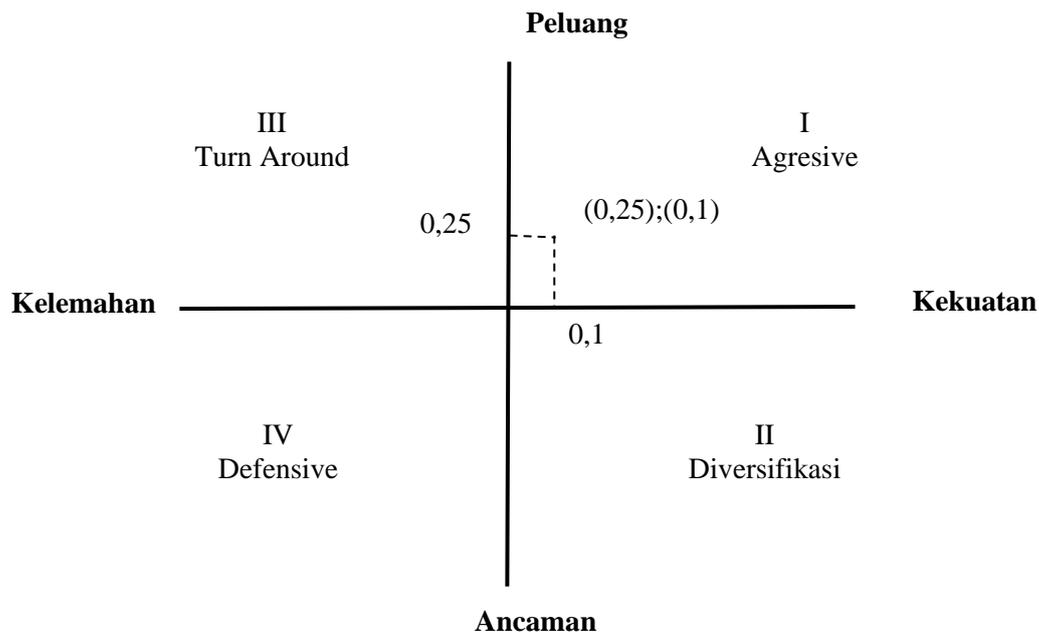
Dari hasil analisis faktor eksternal dalam table 2, dapat diketahui faktor Peluang mendapatkan skor sebesar 1,45, dan untuk faktor Ancaman mendapatkan skor sebesar 1,35.

Dari hasil perhitungan analisis faktor internal dan faktor eksternal pada table 1 dan table 2, maka menunjukkan hasil skor pada masing-masing faktor, sebagai berikut:

- 1) Total skor kekuatan = 1,55
- 2) Total skor kelemahan = 1,3

- 3) Total skor peluang = 1,45
 4) Total skor ancaman = 1,35

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa skor kekuatan dan kelemahan selisih (0,25) lebih tinggi skor kekuatan, skor peluang dengan ancaman selisih (0,1) lebih tinggi skor peluang. Hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dapat digambarkan dengan diagram SWOT, sebagai berikut :



Gambar 1 SWOT analisis

Berdasarkan gambar diagram diatas, maka pedagang pakaian di Pasar Muntilan berada pada posisi kuadran I yaitu tahap Agresif yang mendukung strategi peningkatan daya saing.

4.2. Matriks SWOT

Penyusunan strategi melalui matriks SWOT berdasarkan data faktor internal dan faktor eksternal bagi pedagang pakaian di Pasar Muntilan, dapat dilihat dalam table 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Matriks SWOT

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
IFAS	1. Adanya sistem tawar menawar 2. Harga yang terjangkau 3. Tempat yang nyaman dan bersih 4. Kelengkapan produk yang bervariasi	1. Akses jalan yang jauh 2. Tidak adanya promosi oleh pedagang 3. Keterbatasan pengetahuan pedagang 4. Tidak adanya penunjuk lokasi pedagang
EFAS		
<i>Opportunity</i>	Strategi SO	Strategi WO

1. Perkembangan dunia fashion	1. Menyediakan produk dengan berbagai model serta meningkatkan kualitas produk.	1. Menyediakan tempat parkir di lantai 2 untuk memudahkan pelanggan.
2. Perkembangan teknologi	2. Menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen.	2. Meningkatkan kegiatan promosi baik secara langsung, maupun dengan media sosial.
3. Pelanggan yang setia	3. memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran yang baru.	3. Mengadakan kegiatan sosialisasi bagi para pedagang tentang strategi pemasaran yang baik.
4. Dukungan pemerintah	4. Tetap mempertahankan sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli.	
Threats	Strategi ST	Strategi WT
1. Perkembangan pasar modern	1. Meningkatkan pelayanan kepada pembeli dengan lebih baik.	1. Belajar mengembangkan bisnis agar tetap dapat bersaing.
2. Perubahan selera masyarakat	2. Memanfaatkan harga yang relative lebih rendah dibandingkan dengan pasar modern	2. Merubah image pasar tradisional di pandangan konsumen.
3. Jumlah pesaing yang terus bertambah		
4. Pemanfaatan teknologi yang kurang optimal		

4.3. Strategi Meningkatkan Daya Saing Pasar Tradisional

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diuraikan dalam matriks SWOT diatas, maka dapat dihasilkan pilihan strategi yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Strategi SO (Strategi dengan Menggunakan Kekuatan untuk memanfaatkan Peluang)
 - a. Menyediakan produk pakaian dengan berbagai model yang sedang trend di masyarakat.
 - b. Menjalin hubungan yang beim terhadap konsumen.
 - c. Memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran yang baru.
- 2) Strategi WO (Strategi mengatasi kelemahan untuk memperoleh peluang)
 - a. Menyediakan tempat parkir di lantai 2 untuk memudahkan pelanggan agar tidak naik turun tangga.
 - b. Meningkatkan kegiatan promosi secara langsung maupun dengan menggunakan media sosial.
 - c. Mengadakan kegiatan sosialisasi bagi para pedagang tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.
- 3) Strategi ST (Strategi dengan Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman)
 - a. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan lebih baik
 - b. Memanfaatkan harga yang relative lebih rendah dibandingkan dengan pasar modern.
- 4) Strategi WT (Strategi dengan mengatasi kelemahan untuk mengantisipasi ancaman)
 - a. Belajar mengembangkan bisnis agar tetap dapat bersaing.
 - b. Merubah image pasar tradisional di pandangan konsumen.

Berdasarkan alternatif strategi yang diuraikan diatas, maka strategi SO menjadi strategi yang paling tepat yang dapat diterapkan bagi pedagang pakaian di Pasar Muntilan untuk tetap dapat bersaing. Strategi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menyediakan produk dengan berbagai model yang sedang menjadi trend di masyarakat
Menjual produk pakaian dengan model terbaru dapat menjadi strategi untuk menarik minat konsumen agar tertarik berbelanja di pasar tradisional. Karena masyarakat saat ini selalu mengikuti perkembangan dunia fashion sehingga ingin tampil dengan pakaian yang *up to date* sehingga tidak ketinggalan zaman.
- b. Menjalin hubungan baik terhadap pelanggan
Dalam proses transaksi jual beli di pasar tradisional diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik, lebih dekat kepada konsumen. Karena dengan melayani dengan baik, maka akan terjalin hubungan yang lebih dekat kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dan berpeluang untuk Kembali berbelanja di lain waktu. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi penjual untuk tetap dapat bersaing dengan penjual lain maupun pasar tradisional.
- c. Memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas
Teknologi saat ini yang semakin berkembang dapat dimanfaatkan oleh pedagang pakaian di Pasar Muntilan sebagai sarana promosi tambahan, selain dengan promosi secara langsung atau dari mulut ke mulut. Pemasaran melalui media online lebih efektif dan efisien karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dimana saat ini hampir seluruh masyarakat menggunakan gadget. Penjual dapat menawarkan produk pakaian melalui media sosial maupun platform belanja seperti shopee, tiktok, Lazada dan lain sebagainya.
- d. Tetap menerapkan sistem tawar menawar terhadap pembeli.
Sistem tawar menawar menjadi ciri khas dari pasar tradisional. Dalam penentuan harga di pasar tradisional maka harus ada kesepakatan harga baik dari penjual maupun pembeli. Tawar menawar antara penjual dan pembeli dimaksudkan untuk memperoleh kesepakatan Bersama dari harga produk. Dalam proses tawar menawar terdapat komunikasi penjual dan pembeli, konsumen dapat berkesempatan mendapatkan harga yang lebih murah, jika mampu menawar harga barang tersebut. Hal ini tidak ada di pasar modern, karena di pasar modern harga sudah sesuai dengan label yang tertempel dan tidak dapat ditawar.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Pasar tradisional Muntilan dan hasil analisis SWOT yang menunjukkan bahwa pedagang pakaian di Pasar Muntilan berada pada posisi kuadran 1 agresif (mendukung strategi) dan strategi SO menjadi strategi yang tepat untuk diterapkan. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menyediakan produk pakaian dengan berbagai model yang lengkap dan meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen agar konsumen merasa puas apabila dalam transaksi jual beli berjalan dengan lancar dan baik sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen, memanfaatkan teknologi

sebagai media pemasaran yang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta mempertahankan sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
- Bathni, I., Darmawan, D., Junaedi, E., Sekretari, D., & Pamulang, D. U. (2022). *Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat*. 9(1).
- Cyntia Pratiwi, K., & Kartika, I. N. (2019). Analisis Efektivitas Program Revitalisasi Pasar Tradisional Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pedagang Dan Pengelolaan Pasar Pohgading. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 805. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i07.p06>
- Farhan, M. T., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 2(6), 35–48.
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1775–1785.
- Mokalu, T. M., Nayoan, H., & Sampe, S. (2021). Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Di Pasar Langowan Timur Kecamatan Langowan Timur). *Governance*, 1(2).
- Rashin, M. A., & Ghina, A. (2018). Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(2), 213–219. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i2.12963>
- Revitalisasi Pasar Muntilan Menelan Dana 85,5 Miliar Rupiah*. (2021). Jatengprov.Go.Id.
- Saraswati, M. D., & Wegahama, I. wayan. (2019). Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(1), 2344–2372.
- Syarifuddin, D., Tradisional, P., Perspektif, D., Daya, N., Wisata, T., Tentang, S., Pagi, P., Kota, M., Tentang, S., Pagi, P., Kota, M., Pasar, A., Bandung, P. M., Monju, P., Monju, P., Monju, P., Minggu, H., Juang, M., Indonesia, P. T. T., ... Kunci, K. (2018). Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 15(1), 19–32.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).