

**STRATEGI BERSAING PASAR TRADISIONAL
DI ERA DIGITAL**

(Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)

TESIS



Oleh:

NUR LAILUL RAHMANIA

NIM 501210023

PROGRAM MAGISTER

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

P O N O R O G O

2023

TRADITIONAL MARKET COMPETITIVE STRATEGIES

IN THE DIGITAL ERA

(Study At Warujayeng Tanjunganom Nganjuk Market)

ABSTRACT

Intense competition in traditional warujayeng markets in this digital era, makes traders must be able to compete against their competitors, namely modern markets and e-commerce. The purpose of this study is to determine the form of market competition, SWOT analysis to determine the position of traditional markets, as well as the application of competitive strategy.

The research was conducted at the Warujayeng Tanjunganom Nganjuk traditional market. The method used is descriptive qualitative with a field approach based on data analysis obtained from interviews and observations.

The results of this study can be seen that 1) The forms of competition that exist in the warujayeng traditional market include price competition, location, service quality, and product completeness. 2) In the SWOT analysis, warujayeng's market position is strong, so the recommended strategy is the SO strategy, namely utilizing support from the government, maintaining product quality, maintaining good working relationships, low costs, low production and expanding networks. 3) Based on the form of competitive strategy and the SWOT analysis that has been carried out, the competitive strategy used includes customer focus, quality improvement, integrity and creativity, innovation and responsibility, and low production costs. This is in accordance with Porter's strategy of low cost, product differentiation, and focus.

Keywords: *competitive strategy, form of competition, swot analysis order*



**STRATEGI BERSAING PASAR TRADISIONAL
DI ERA DIGITAL
(Studi Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)**

ABSTRAK

Persaingan yang ketat pasar tradisional warujayeng pada era digital ini, menjadikan para pedagang harus mampu bersaing untuk menghadapi pesaingnya yaitu pasar *modern dan e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk persaingan pasar, analisis SWOT untuk mengetahui posisi pasar tradisional, serta penerapan strategi bersaing.

Penelitian dilaksanakan di pasar tradisional Warujayeng Tanjunganom Nganjuk. Metode yang digunakan adalah diskriptif kualitatif dengan pendekatan lapangan berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa 1) Bentuk persaingan yang ada pada pasar tradisional warujayeng meliputi persaingan harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk. 2) Pada analisis SWOT, posisi pasar warujayeng adalah kuat, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO yaitu memanfaatkan dukungan dari pemerintah, mempertahankan kualitas produk, mempertahankan hubungan kerja yang baik, biaya, produksi rendah dan memperluas jaringan. 3) Berdasarkan bentuk strategi bersaing serta analisis SWOT yang telah dilakukan maka strategi bersaing yang digunakan meliputi fokus pelanggan, peningkatan kualitas, integritas dan kreativitas, inovasi dan tanggung jawab, serta biaya produksi rendah. Hal ini sesuai dengan strategi milik Porter yaitu strategi biaya rendah, diferensiasi produk, serta fokus.

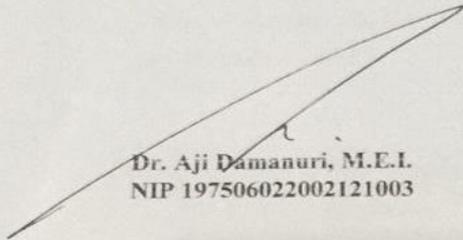
Kata Kunci: Strategi Bersaing, Bentuk Persaingan, Analisis Swot

P O N O R O G O

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh Nur Lailul Rohmania, NIM 501210023 dengan judul: "*Strategi Bersaing Pasar Tradisional di Era Digital (Studi Pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)*", maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munāqashah* Tesis.

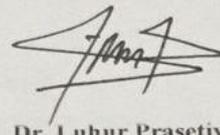
Pembimbing I,



Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP 197506022002121003

Ponorogo, 6 April 2023

Pembimbing II,



Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP 197801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA

Terskreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/NI/2016
Alamat: Km. Prambika 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@iainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh Nur Lailul Rahmania, NIM 501210023, Program Magister Prodi Ekonomi Syariah dengan judul: "*Strategi Bersaing Pasar Tradisional di Era Digital (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)*", telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munāqashah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada hari Senin, 20 Mei 2023 dan dinyatakan LULUS.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	Dr. Zahrul Fata, M.Ag. NIP 197504162009011009 Ketua Sidang		7 Juni 2023
2	Izza Hanifuddin, Ph.D. NIP 196906241998031002 Penguji Utama		6 Juni 2023
3	Dr. Aji Damanuri, M.E.I. NIP 197506022002121003 Penguji 2		6 Juni 2023
4	Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. NIP 197801122006041002 Sekretaris		6 Juni 2023

Ponorogo, 5 Juni 2023

Direktor Pascasarjana,

Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.
NIP 197401081999031001



P O N O R O G O

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Lailul Rohmania
NIM : 501210023
Fakultas : Pascasarjana
Program studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Strategi Bersaing Pasar Tradisional di Era Digital (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 05 Juni 2023

Penulis



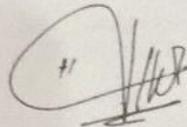
Nur Lailul Rohmania

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Nur Lailul Rohmania**, NIM 501210023, Program Magister Program Studi Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: "*Strategi Bersaing Pasar Tradisional di Era Digital (Studi Pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)*" ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 6 April 2023

Pembuat Pernyataan,



Nur Lailul Rohmania

NIM 501210017

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat. Pada era ini manusia memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa lepas dari media elektronik, banyak kemudahan yang ditawarkan dalam era digital ini. teknologi mampu membantu sebagian besar kebutuhan masyarakat.¹ Adanya hal ini menimbulkan dunia tidak ada lagi batasan, perubahan aspek seperti ekonomi, pendidikan, sosial tidak bisa dihindari lagi.² Seperti aspek ekonomi, perkembangan ekonomi ini sangat cepat terutama pada perdagangan. Jual beli tidak perlu lagi bertemu secara langsung baik pedagang dengan pembeli, namun dengan melalui internet transaksi lebih cepat dan efisien.³ Adanya digitalisasi ini memberikan pengaruh besar pada pasar khususnya pasar tradisional.

Pasar merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat, didalamnya terdapat penjual dan pembeli yang saling berinteraksi. Adanya permintaan dan penawaran suatu barang. Pengertian yang lebih luas pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.⁴ Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar.⁵ Pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalannya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang dengan pemasok.⁶

Selain keberadaan pasar tradisional, munculnya pasar modern yang didalamnya terdapat tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan

¹ Wawan Setiawan, Era Digital dan Tantangannya, Seminar Nasional Pendidikan 2017 Universitas Pendidikan Indonesia, 1

² Muhammad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya" *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, Vol. 2 No. 1 (2014) : 38.

³ Hamid E. S dan Susilo Y, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Yogyakarta", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 12, No. 1 (2011): 45.

⁴ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus* (Yogyakarta; Andi, 2015), 186.

⁵ Angkasawati dan Devi Milasari, "Traditional Market Development In Increasing Visitor Interest In Boyolangu Traditional Market Kec. Boyolangu Tulungagung", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol.14 No 1 (2021), 2.

⁶ Istijabatul Aliyah, "Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional di Perkotaan", *Jurnal Cakra Wisata* 18 Jilid 2 Tahun (2017), 2.

sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dengan cara swalayan.⁷ Konsumen melakukan pelayanan sendiri termasuk dalam melihat dan mengambil barang yang diinginkan.⁸ Sinaga menyatakan pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik konsumen.⁹ Mengenai pasar modern ini pada proses pengelolaannya sudah modern, bermodal relatif kuat serta sebagian besar dikelola oleh perusahaan besar, pembayaran yang dilakukan tidak bisa dilakukan dengan tawar menawar sebab harga sudah di dicantumkan pada label produk. Pertumbuhan pasar modern setiap tahunnya mengalami peningkatan berdasarkan data dari *Euromonitor International* jumlah minimarket dari tahun 2015-2020 mengalami kenaikan sebesar 39% atau 26, 102 gerai menjadi 36, 146.¹⁰

Pasar modern (Minimarket atau swalayan) pada awalnya tidak mengancam pasar tradisional kehadirannya hanya dinikmati oleh kalangan atas yang berbelanja di pasar tersebut, tetapi pada akhirnya banyak pasar modern yang membuat harga banting atau promosi untuk menurunkan harganya untuk dicapai oleh kalangan masyarakat kalangan bawah untuk menikmati hasil dari pasar modern tersebut dan perbandingan harga dengan pasar tradisional yang ada dilingkungan wilayah tersebut. Sementara pasar tradisional yang identik dengan pasar yang kumuh dan jorok dengan kualitas yang buruk serta harga jual rendah serta sistem tawar menawar konvensional. Namun sekarang ini kondisinya sudah banyak berubah, Alfamat dan Indomaret, Alfamidi sudah banyak berjamuran dengan memasang harga promosi dan tidak kalah saing dengan pasar tradisional sebagai konsumen tentu akan memilih tempat yang nyaman dan tidak kumuh untuk berbelanja dan pasar modern buka sampai 24 jam sementara pasar tradisional hanya sampai sore tidak sampai 24 jam.¹¹

⁷ Taufiq Ramadhani, Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern, *Economic Review* No. 215 2009, 2.

⁸<https://kumparan.com/kabar-harian/pasar-modern-pengertian-fungsi-ciri-ciri-dan-contohnya-1xvfhal2xya/1>, Diakses Pada 3-30-2022.

⁹ Endi Sarwoko, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang", *Jurnal Ekonomi Modernisasi Universitas Kanjuruhan Malang Volume 4, No. 2, (2008)*, 99.

¹⁰<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>, Diakses Pada 3-30-2022

¹¹ Fajriyawati, "Analisis Pengaruh Persaingan Usaha Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Peraturan Daerah Kota Medan", *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Vol 13 No. 2 (2017)*, 104.

Keberadaan pasar modern yang mempengaruhi posisi pasar tradisional, tak kalah penting adalah menjamurnya *e-commerce* di Indonesia.¹² Hampir setiap orang sudah menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan Januari 2020.¹³ Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya.¹⁴ Melihat banyaknya pengguna internet tersebut hal ini juga menjadikan masyarakat lebih sering mengakses internet yang menyebabkan kecenderungan untuk sekedar melihat-lihat, menjual maupun membeli produk yang ditawarkan pada marketplace tertentu. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 88,1 persen pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli sejumlah produk,¹⁵

Adapun perkembangan *e-commerce* sendiri di Indonesia menurut direktur pemberdayaan informatika, direktorat jenderal aplikasi informatika kementerian kominfo, Septriana Tangkary mengatakan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78%.¹⁶ Perusahaan konsultan McKinsey & Co memprediksikan, pasar *e-commerce* Indonesia akan menjadi yang terbesar di dunia. Saat ini, Indonesia berada di posisi ke enam sebagai negara dengan pasar terbesar di dunia, dengan memiliki USD 2 miliar pasar *e-commerce*.¹⁷ Berikut bagan yang menjelaskan bahwa Indonesia adalah pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia.¹⁸

¹²*E-Commerce* Adalah Penyebaran, Penjualan, Pembelian, Serta Pemasaran Barang Atau Jasa Yang Mengandalkan Sistem Elektronik, Seperti Internet, Tv, Atau Jaringan Teknologi Lainnya.

¹³<https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/02/23/16100057/Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-2021-Tembus-202-Juta>, Diakses Pada 3 Maret 2022

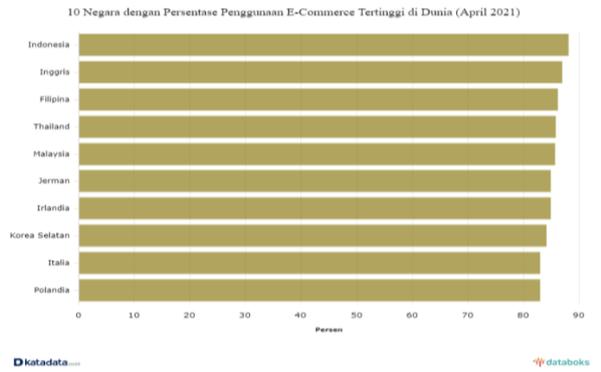
¹⁴ <https://Inet.Detik.Com/Cyberlife/D-5407210/Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-2026-Juta>, Diakses Pada 3 Maret 2022.

¹⁵Ojk. Go.Id Diakses Pada 3 Maret 2022.

¹⁶Kominfo. Go.Id. Diakses Pada 3 Maret 2022.

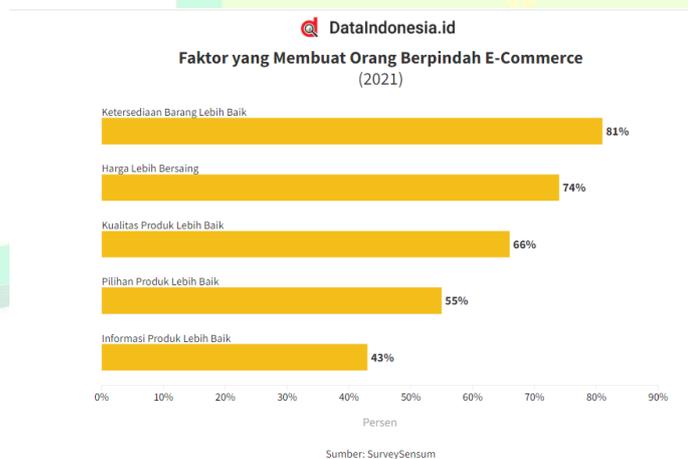
¹⁷<https://Www.Merdeka.Com/Uang/5-Dampak-Mengejutkan-Hadirnya-Belanja-Online-Termasuk-Phk-Massal.Html>, Diakses Pada 3 Maret 2022

¹⁸<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/06/04/Penggunaan-E-Commerce-Indonesia-Tertinggi-Di-Dunia>, Diakses Pada 4/6/2022.



Gambar 1.1 pengguna *e-commerce* di dunia

Berdasarkan data tersebut, maka keberadaan adanya *e-commerce* tentu akan mempengaruhi eksistensi pasar tradisional. Seperti yang diungkapkan oleh kepala Perdakum dan UMKM Salatiga mengatakan “Pasar tradisional dikhawatirkan terancam akan keberadaan pasar modern, tetapi ternyata pasar online juga bisa mengancam keberlangsungan pasar tradisional”.¹⁹Banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat berpindah belanja online.²⁰



Gambar 1.2 faktor- faktor belanja online

Melihat perkembangan pasar modern serta tak kalah penting perkembangan *e-commerce* yang begitu cepat, maka pasar tradisional harus mampu menjaga eksistensinya ditengah perkembangan teknologi ini. Dalam dunia bisnis, persaingan adalah dinamika tersendiri yang tidak dapat dihindari. Bagi beberapa pebisnis, persaingan berkonotasi

¹⁹<https://Money.Kompas.Com/Read/2016/07/26/173000326/Pasar.Online.Berpotensi.Ancam.Eksistens.i.Pasar.Tradisi.Onal>, Diakses Pada 3 Maret 2022.

²⁰ DataIndonesia.Id.

negatif karena bisa mengancam bisnis karena takut akan berkurangnya profit atau konsumen lebih memilih harga rendah dari pesaing. Namun pada kenyataannya tidak demikian. Persaingan yang sehat dapat memberikan hal yang baik bagi pebisnis, pesaing itu sendiri dan bahkan para pelanggan.²¹ Menurut Kotler pesaing adalah memberikan pemahaman pada pelaku usaha mengenai posisi pasar, kepemimpinan, harga, teknologi, produk, pangsa pasar yang bisa diandalkan bahkan pada tingkat segmen agar usaha lebih berhasil jika hanya ditujukan pada konsumen tertentu saja.²²

Pada penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di pasar tradisional Warujayeng Tanjunganom Nganjuk, hal ini disebabkan pasar tersebut masih eksis hingga sekarang ditengah adanya pasar modern serta menjamurnya *e-commerce* pada saat ini. Adapun pasar modern di sekitar pasar tradisional ini meliputi Indomart, Al Famrt, AWW fashion, Matahari dan toko-toko lainnya yang sudah modern, ditambah lagi dengan menjamurnya *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Lazada, JD.ID, Bukalapak, Tokopedia, serta online shop yang tersebar di sekeliling kita.

Perkembangan pasar modern dan *e-commerce* sangatlah berdekatan dengan pasar tradisional, sehingga menjadikan persaingan dengan sesama. Persaingan tidak dapat dihindari oleh pelaku usaha. Persaingan usaha merupakan sebuah hal yang wajar dalam dunia usaha, dimana masing- masing pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan simpati dari konsumen agar produknya menjadi incaran para konsumen. Munculnya pasar modern ini menjadikan indikasi bahwa posisi pasar tradisional mengalami pergeseran oleh retail modern.²³ Persaingan yang ketat mengharuskan sebuah perusahaan untuk lebih aktif, kreatif, dan imajinatif²⁴ dan juga melahirkan produk yang murah, bagus, dan penuh inovatif sehingga menjadi produk yang yang diminati oleh masyarakat untuk dibeli karena dapat diandalkan dan bermutu tinggi dibanding produk dari kompetitor barang jenis lainnya.²⁵

²¹ Mashur Malaka, "Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha", *Jurnal Al- 'Adl*, Vol. 7 No. 2, (2014), 39.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), 256.

²³ Agung Artha Kusuma, Ni Nyoman Ayu Dianthi, dan I Gst. Bagus Honor Satrya, Analisa Potensi Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali, 860.

²⁴ Yenika Sri Rahayu dan Bahtiar Fitanto, "Startegi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar)", *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*, 1.

²⁵ Maryanto, *Dunia Usaha Persaingan Usaha dan Fungsi KPPU* (Semarang: UNISSULA PRESS, 2017), 1.

Seperti penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa: Minimarket, supermarket beserta berbagai jenis pasar modern lainnya seiring berjalannya waktu telah membuat pasar tradisional semakin terpinggirkan, terutama untuk kalangan masyarakat yang tinggal diperkotaan maupun pinggiran kota yang lebih berbelanja di pasar modern dalam urusan pemenuhan kebutuhan sehari-harinya dan kebutuhan utama rumah tangga.²⁶ Kemudian penelitian lain menyebutkan bahwa harga, kualitas produk, serta lokasi dapat merubah serta mempengaruhi keputusan untuk berbelanja di pasar tradisional.²⁷

Berdasarkan observasi awal ditemukan bahwa adanya persaingan yang cukup ketat antara pedagang pasar tradisional Warujayang dengan pasar modern, persaingan harga dengan diskon besar-besaran untuk mendapatkan pangsa pasar serta berkembangnya *e-commerce* yang tidak bisa dibendung dengan berbagai penawaran yang menggiurkan menyebabkan pedagang pasar tradisional mengalami penurunan omzet. Selain persaingan harga yang ketat terdapat pula adanya pergeseran minat pembeli dari yang semula belanja di pasar tradisional kini beralih ke pasar modern dan *e-commerce*. Namun dengan adanya pesaing tersebut mendorong pemilik usaha untuk dapat terus meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan pasar modern sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan kreativitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif.

Melihat gambaran persaingan yang begitu ketat antara pasar tradisional terhadap pasar modern dan *e-commerce*, maka pasar tradisional harus mencari jalan alternatif supaya bertahan dan mampu bersaing menghadapi persaingan bisnis ini. Alternatif yang dapat diterapkan adalah penerapan strategi bersaing. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi.²⁸ Menurut Porter terdapat tiga pendekatan strategi bersaing yang dapat diterapkan dalam sebuah industri yaitu keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi, dan

²⁶ Pramudiana, "Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern". *Asketik: Jurnal Agama dan Perubahan Sosial*. (2017), 1.

²⁷ Nurfaisah, N., Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. *Skripsi Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar*. (2018), 1.

²⁸ Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul)* (Jakarta: Erlangga, 1996), 256.

fokus.²⁹ Saat ini Adapun strategi yang sudah diterapkan oleh pasar Warujayeng adalah dengan memberikan harga yang terjangkau serta diskon untuk pelanggannya.

Hal berikutnya yang akan dikaji penulis setelah mengetahui gambaran persaingan usaha serta pasar tradisional warujayeng adalah menganalisis SWOT, dengan menggunakan SWOT kita akan dapat mampu mengetahui bagaimana posisi pasar tradisional warujayeng saat ini, baik pada posisi kuat atau pada posisi lemah. Kemudian dilanjutkan dengan penerapan strategi bersaing yang didukung dengan data analisis SWOT akan semakin baik dan relevan. Oleh karenanya, atas kegelisahan yang muncul maka penulis akan mengkaji lebih lanjut lewat penelitian dengan judul “Strategi Bersaing Pasar Tradisional Menghadapi Era Digital (Studi di Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan permasalahan yang akan dikaji dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk persaingan pasar tradisional di pasar Warujayeng Nganjuk?
2. Bagaimana analisis SWOT menentukan strategi bersaing pada pasar tradisional ?
3. Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan pasar tradisional ditengah pasar saat ini?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis bentuk persaingan pasar tradisional saat ini
2. Untuk menganalisis analisis SWOT menentukan strategi bersaing pada pasar tradisional.
3. Untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh pasar tradisional

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap masyarakat luas tentang strategi bersaing

²⁹ Nur Khasanah, “Analisis Strategi Bersaing Home Industry Batik “Faaro” Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Negeri Islam Pekalongan*, (2019), 6.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi akademik

Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan strategi bersaing

b. Bagi pedagang

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang strategi bersaing kepada para pedagang

c. Bagi peneliti

Diharapkan mampu mengaplikasikan teori yang didapat selama di bangku kuliah, menambah pengalaman serta belajar memecahkan masalah yang ada di sekitar.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan strategi bersaing.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Sejauh studi telaah yang peneliti lakukan, pembahasan mengenai strategi bertahan telah banyak dibahas di beberapa karya ilmiah sebelumnya. Adapun karya ilmiah yang ada hubungannya dengan tema karya ilmiah yang akan penulis ajukan, yaitu antara lain:

Peneliti oleh Mohamad Husain dengan judul “Strategi Bersaing Pasar Legi Kota Surakarta Menghadapi Pasar Modern” Konsumen pasar modern telah mengambil sebagian dari konsumen pasar tradisional. Keadaan ini perlu diantisipasi oleh pengelola pasar tradisional dalam bentuk strategi bersaing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mempengaruhi dinamika perkembangan Pasar Legi Kota Surakarta dan strategi yang tepat digunakan dalam mengembangkan Pasar Legi dalam menghadapi hadirnya Pasar Modern. Metode dasar penelitian adalah deskriptif analitis. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan pencatatan. Informan kunci dipilih secara purposive berdasar kualitas informasi, yang terdiri Kepala Pasar Legi, pedagang pasar dan Konsumen/Pembeli di Pasar Legi. Pemilihan lokasi dipilih secara purposif sesuai tujuan penelitian, yaitu Pasar Legi Kota Surakarta. Metode analisis datanya menggunakan analisis Matriks Grand Strategi, Matriks SWOT, dan matriks QSPM dari Fred R. David. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi strategis Pasar Legi berada pada sel kwadran I, yaitu perpaduan antara kekuatan dan peluang. Prioritas strategi yang tepat dijalankan pengelola Pasar Legi

dalam menghadapi eksistensi Pasar Modern adalah membangun sistem pelayanan yang baik antara pedagang pasar dengan konsumen. Adapun persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama mencari strategi persaingan yang cocok untuk diterapkan pada perusahaan, sedangkan perbedaannya terletak pada Langkah menetapkan strategi bersaing.³⁰

Peneliti selanjutnya oleh Juwita Ari, dengan judul “Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran pada Furniture di Some Renders Madiun” usaha Furniture di Some Renders Madiun yang tergolong cukup langka ini menjadikan some renders menjadi salah satu usaha yang mendapat dukungan dinas perdagangan daerah, dari usaha yang masih terbilang sedikit ini menjadikan banyak peluang untuk mengenangkan usahanya. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha furniture di some renders Madiun melalui analisis SWOT. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa some renders untuk segi produk, harga, proses, dan pelaku sudah melakukan strategi yang tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Adapun strategi yang digunakan adalah memanfaatkan dukungan dari dinas perdagangan untuk lebih luas memasuki pangsa pasra, emaksimalkan promosi secara online maupun offline, selalu membaca pangsa pasar setiap waktu, mengutamakan furniture dan harga yang terjangkau serta mencari lokasi yang strategis untuk memudahkan konsumen.³¹ Adapun persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang tepat yang dapat digunakan oleh pelaku usaha. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi usaha, jenis usaha, serta analisis SWOT pada penelitian ini hanya sebagai rekomendasi strategi yang ditunjang dengan startegi bersaing sesuai dengan data yang peneliti dapatkan dari lapangan.

Kemudian penelitian oleh Petty Arisanti dengan judul “Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Kedai Kopi Peh Corner” semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Kedai Kopi Prisma Peh Corner yaitu mempertahankan dan menstabilkan pasar, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan Kedai Kopi Peh Corner dari pesaingnya. an. Pemasaran tidak langsung untuk

³⁰ Muhammad Husain, “Strategi Bersaing Pasar Legi Kota Surakarta Menghadapi Pasar Modern”, *Journal Of Agribusiness And Rural Development Researc*, Vol. 5 No. 1, (2019), 1.

³¹ Ari Juwita, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun”, *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam* (2019), 1

meminimalkan kerugian dan ancaman bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan empiris berupa informasi dari hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dari data. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang kurang menguntungkan di mana terdapat banyak kelemahan dan ancaman. Untuk alasan ini, perusahaan harus beralih menggunakan strategi terkonsentrasi untuk meminimalkan biaya.³² Adapun persamaan penelitian ini adalah kedua penelitian menggunakan SWOT sebagai alat untuk menganalisis bagaimana posisi usaha. Perbedaannya terletak pada analisis SWOT ini menghasilkan posisi kurang menguntungkan bagi penelitian terdahulu namun pada penelitian saat ini posisi usaha baik/ kuat.

Selanjutnya penelitian oleh Ainun Mardhiyah dan Feby Aulia Safrin, dengan judul “Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern” Perkembangan kegiatan ritel modern di Indonesia saat ini mengalami perkembangan secara pesat. Jenis perdagangan ritel terbagi dua, yaitu ritel modern seperti supermarket, *hypermart* dan minimarket dan lain-lain, sedangkan ritel tradisional yaitu warung tradisional yang dikelola secara pribadi yang tidak menutup kemungkinan dapat juga menyerap tenaga kerja. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan khususnya di Kecamatan Medan Helvetia. Penelitian ini dilakukan kepada para pemilik usaha warung tradisional dengan tujuan mengetahui faktor- faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persaingan usaha antara warung tradisional dengan toko modern. Wilayah Kecamatan Medan Helvetia dijadikan lokasi penelitian dikarenakan Kecamatan Helvetia merupakan salah satu Kecamatan di Kota Medan yang sebagian penduduknya bermata pencaharian bisnis ritel (dalam hal ini warung tradisional). Metode atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil yang diperoleh yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan usaha antara warung tradisional dengan toko modern yaitu harga, lokasi, pelayanan dan kelengkapan produk. Keberadaan toko modern tidak berpengaruh terhadap warung tradisional karena mereka memperhatikan strategi bersaing, yaitu dengan memperhatikan harga, lokasi, pelayanan dan kelengkapan produk.³³

³² Petty Arisanti, “Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Kedai Kopi Peh Corner”, *Jurnal Manajemen Universitas Kadiri*, 1.

³³ Ainun Mardhiyah dan Feby Aulia Safrin, “Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, (2021), 1.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah pemahaman dalam penelitian “Strategi Bersaing Pasar Tradisional di *Era Digital* (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)”, maka pembahasannya akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan dan gambaran secara umum tentang penelitian yang dari: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kajian Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan teoritik tentang posisi pasar ditengah persaingan pasar tradisional, analisis SWOT, strategi bersaing, pengertian pasar tradisional, pengertian era digital, pengertian pasar modern dan *e-commerce*

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan metode penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN PERSAINGAN PASAR TRADISIONAL WARUJAYENG

Deskripsi pasar Warujayeng, pemaparan data tentang gambaran persaingan pasar tradisional, dan analisis gambaran persaingan pasar tradisional.

BAB V : ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI BERSAING PADA PASAR TRADISIONAL

Data analisis SWOT dalam menentukan strategi bersaing pada pasar tradisional dan analisis SWOT dalam menentukan strategi bersaing pada pasar tradisional.

BAB VI : STRATEGI BERSAING YANG DITERAPKAN PASAR TRADISIONAL

Pemaparan data strategi bersaing yang diterapkan pasar tradisional dan analisis strategi bersaing yang diterapkan pasar tradisional

BAB VII : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari setiap rumusan masalah, saran

dan kata penutup yang juga dilengkapi dengan daftar Pustaka



BAB II

STRATEGI BERSAING PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI ERA DIGITAL

A. Deskripsi Teori

1. Persaingan Usaha

a. Pengertian persaingan usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu (*competition*) yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi.¹ Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Menurut Porter, persaingan adalah inti dari keberhasilan. Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing.² Dengan memperhatikan pengertian persaingan di atas maka dalam setiap persaingan akan terdapat unsur-unsur yaitu ada dua pijak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli dan ada kehendak diantara mereka untuk mencapai tujuan yang sama. Oleh karena itu kondisi persaingan sebenarnya karakteristik yang lekat pada kehidupan manusia yang cenderung melakukan pengunggulan dalam beberapa hal.³

Usaha merupakan sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber-sumber daya yang dimiliki kedalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan barang dan jasa yang bisa dipasarkan kepada konsumen agar memperoleh keuntungan atau pengembalian hasil.⁴ Dengan demikian, persaingan usaha merupakan rivalitas yang terjadi di antara para pelaku usaha untuk dapat memperoleh konsumen dengan menawarkan barang yang berkualitas baik dan dengan harga yang bersaing. Dalam sebuah persaingan

¹ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003)

² Wibowo Kuntjoroadi, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Perkembangan Komersial". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 16 No.1 (2009), 46.

³ Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, Cetakan Pertama (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 13.

⁴ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), 6-7.

usaha, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha untuk menghadapi persaingan, diantaranya harga, lokasi, pelayanan, dan kelengkapan produk.

1) Harga

Menurut Kotler harga setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.⁵ Konsep produksi menurut Philip Kotler “konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Dalam kegiatan penetapan harga dalam suatu perusahaan ada dikenal beberapa bentuk penyesuaian harga yang dilakukan, menurut Lingga Purnama yaitu diskon dan potongan harga, penetapan harga promosi, dan penetapan harga diskriminasi.⁶

2) Penentuan lokasi strategis

Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Heizer & Render Lokasi strategis adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.⁷ Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha harus benar-benar dipertimbangkan dengan hati-hati karena kemudahan untuk menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen.⁸

Sementara menurut Tjiptono faktor– faktor penetapan lokasi strategis adalah aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi,

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid 1, Edisi Keenam* (Jakarta : Erlangga, 2006)

⁶ Hanri Saragih, “Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan”, *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2 (2015), 48-49.*

⁷ Setia Ahmad Saepul, Nurdiana Mulyatini, dan Faizal Haris Eko Prabowo, “Analisis Faktor - Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan Pt. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pada Pt. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis)”, *Jurnal Entrepreneurship dan Business Management Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Vol. 1 No. 2, (2019), 28.*

⁸ Sandra Fitriyani Trisna Murni Sri Warsono, “Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil”, *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu, 48.*

lingkungan, persaingan, peraturan pemerintah.⁹ Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi bagi retail dan professional *service* untuk maksimisasi *revenue*. Pemilihan lokasi retail dan profesional *service* yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati.¹⁰

3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Lubis kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹¹ Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan.¹²

Menurut Kotler, terdapat lima aspek tolak ukur dalam kualitas pelayanan, diantaranya *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat. *Empathy* (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen. *Responsiveness* (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Cv. Andi, 2014)

¹⁰ Ainun Mardhiya dan Feby Aulia Safrin “ Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 8 No 1 (2021), 94.

¹¹ M Saleh Lubis, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas”, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2013, 78.

¹² Riyadin, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan), *Jurnal Simplex* Vol. 2, No. 1, (2019), 42-43.

Tangible (berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.¹³

4) Kelengkapan produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.¹⁴ Indikator dari kelengkapan produk, yaitu: Keragaman produk yang dijual, Variasi produk yang dijual, Ketersediaan produk yang dijual, Macam merek yang tersedia.¹⁵ Gilbert mengemukakan Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:¹⁶

- a) *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- b) *Width or Breadth*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan
- c) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d) *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual
- e) *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

Adapun menurut Porter, persaingan dalam suatu industry berakar pada Struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Keadaan persaingan dalam suatu industry tergantung pada

¹³ Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung", *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3, (2021), 415.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks Kelompok, 2004), 448.

¹⁵ Enos Korowa, Sontje Sumayku, dan Sandra Asaloei Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)" *Jurnal Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi*, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Vol. 6 No. 3 (2018), 29.

¹⁶ Tri Widodo, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)", *Among Makarti* Vol.9 No.17, (2016), 101.

lima kekuatan persaingan dasar (*five competitive forces*), yaitu:¹⁷ ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, ancaman produk atau jasa substitusi, dan persaingan di antara perusahaan yang ada.

2. Analisis SWOT

a. Pengertian SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan.¹⁸ Analisis ini mampu memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).¹⁹ SWOT ini biasanya digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan program kerja.²⁰ Selain itu peran analisis SWOT adalah untuk mengembangkan strategi perencanaan strategi bisnis, pengambilan keputusan, yang dapat diterapkan oleh semua aspek industri.²¹ Faktor internal, perusahaan harus dapat mengidentifikasi besar kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan untuk menganalisis lingkungan eksternal, perusahaan harus dapat mengidentifikasi semua besar kecil peluang dan ancaman yang potensial mengganggu perusahaan.²² Adapun unsur- unsur analisis SWOT menurut DJ. Rusmawati sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*Strengths*) merupakan semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan. Adapun faktor- faktor kekuatan meliputi kompetensi khusus yang terdapat pada perusahaan yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh

¹⁷ Michael Porter, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing* (Tangerang: Karisma Publishing Group.), 3- 34.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 19.

¹⁹ Swardono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasusl* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 5.

²⁰ Alma Bukhari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 24.

²¹ Evi Aprianti, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi Pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang," *Skripsi* (Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, 2017), 29.

²² Winda Ayu Lestari, Didi Samanhudi, dan Endang Pudji, "Analisis Pangsa Pasar Detergen Bubuk dan Penentuan Strategi Pemasaran Pada Merek Yang Memiliki Pangsa Pasar Terkecil Dengan Metode *Markov Chain* dan Swot di Wilayah Surabaya Timur", *Journal Of Industrial Engineering And Management* Vol. 14, No. 02, (2019), 3.

unit usaha dipasaran, seperti kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.²³

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapailitas suatu perusahaan terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi pangsa pasa secara efektif.²⁴ Pada unsur kelemahan ini kekurangan dalam kemampuan dan kapasitas dalam organisasi yang berjalan ampuh dalam menghambat pergerakan organisasi pasar. Kekurangan berupa sarana prasana, modal, sumber daya manusia dalam manajemen organisasi yang menjadikan akar dari kelemahan organisasi pasar.²⁵

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Oppurtunities*) merupakan kesempatan yang menguntungkan bagi organisasi pasar yang mengarah terhadap kepentingan kemajuan dalam memaksimalkan probabilitas. Kesempatan yang datang seringkali terjadi karena perkembangan globalisasi dan peningkatan transaksi jual beli.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman (*Threats*) adalah keadaan penting yang merugikan dalam organisasi pasar yang memunculkan resiko dalam perkembangan organisasi pasar. Ancaman timbul karena terjadi gangguan di antara pelaku usaha, pemerintah, masyarakat baik tentang aturan atau perilaku yang semuanya memiliki resiko bahaya tersendiri. Seperti harga bahan baku yang tidak stabil, terdapat pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, pelanggan yang memilih pindah ke pedagang lain karena harga lebh murah, dan lain sebagainya.

²³ Tuti Fitri Anggraini, "Faktor- Faktor yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia)", *Jurnal Ekonomi Meanajemen Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 5, (2021), 635.

²⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.

²⁵ Christian Morgan Morayl, Since Rondonuwu, dan Ipteks, "Analisis Swot Tentang Perkembangan Pasar Pinasungkulan Sagerat", *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, Vol. 02, No. 02, (2018), 120.

b. Faktor internal dan faktor eksternal

Untuk menganalisis lebih dalam lagi mengenai analisis SWOT maka kita perlu melihat faktor internal dan eksternal yang merupakan bagian dalam analisis SWOT.²⁶

a. Analisis faktor internal

Lingkungan internal adalah kondisi pada sebuah organisasi yang tercipta karena proses kerja sama atau proses konflik yang terjadi di dalam organisasi. Disamping terdapat proses kerja sama terdapat pula proses konflik. Proses konflik dapat bersifat disfungsional atau bersifat fungsional. Lingkungan internal akan ada disetiap fungsi dan bagian. Oleh karena itu lingkungan internal harus diperhatikan. Lingkungan internal bersifat dapat dikendalikan dibandingkan dengan lingkungan eksternal.²⁷

Adapun faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strenght* dan *weakness* (S dan W). Faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Selain itu data internal dapat diperoleh melalui:

- a) Laporan keuangan (neraca, laba- rugi, cash- flow, struktur pendanaan)
- b) Laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, turn-over)
- c) Laporan kegiatan operasional
- d) Laporan kegiatan pemasaran.²⁸

<i>Strenght</i> (Kekuatan)	>	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	→	Kondisi Perusahaan yang baik
-------------------------------	---	--------------------------------	---	------------------------------

²⁶ Silvia Rahmawati dan Sutantri, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri," *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, Volume 1, No. 2, (2019), 95.

²⁷ Riny Chandra, "Analisis Strategi Persaingan Pasar dengan Model SWOT Pada Rumah Makan Ayam Penyet Pak Ulis di Langsa", *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, Vol. 3 No. 2 (2019), 166.

²⁸ Freddy Rangkutiy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2015), 24.

<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	→	Kondisi Perusahaan yang tidak baik
-------------------------------	---	--------------------------------	---	------------------------------------

Table 2.1 Kondisi perusahaan yang dipengaruhi faktor internal

b. Analisis faktor eksternal

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environtmen*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environtment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.²⁹ Selain itu data eksternal juga dapat diperoleh melalui analisis pasar, analisis competitor, analisis komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah, dan analisis kelompok kepentingan tertentu.³⁰

<i>Opportunity</i> (Peluang)	>	<i>Threat</i> (Ancaman)	→	Kondisi Perusahaan yang baik
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<	<i>Threat</i> (Ancaman)	→	Kondisi Perusahaan yang tidak baik

Table 2.2 Kondisi perusahaan yang dipengaruhi faktor eksternal

c. Tahapan analisis SWOT

1) Matriks IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

²⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: ALFABETA, 2015), 270.

³⁰ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah.*, 24.

2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.³¹

Faktor- faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Total			

Tabel 2. 3. Matriks IFAS

³¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PTGramedia, 2004), 26-28.

2) Matriks EFAS

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor eksternal. Berikut cara- cara penentuan faktor eksternal:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skore.
- e) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.³²

³² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah.*, 25 .

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
4.			
Total			

Tabel 2.4. matriks EFAS

3) Pencocokkan matriks internal dan eksternal(IE)

d. Matriks SWOT

Alat yang digunakan untuk Menyusun factor- factor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

IFAS	Strengths (S) Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
EFAS	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Opportunity (O) Menentukan ancaman Eksternal		

Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
Menentukan ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Table 2.4 Matrik SWOT.

Keterangan:

1) Strategi SO

Strategi dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defenisi dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.³³

3. Strategi bersaing

a. Pengertian strategi bersaing

Strategi merupakan modal utama untuk bertahan suatu perusahaan³⁴.

Pendapat lain mengatakan startegi adalah rangkaian keputusan dan tindakan

³³ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah*. 31-32.

³⁴ Yenika Sri Rahayu Bahtiar Fitanto, *Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar)*, 5.

kompetitif sebagai bentuk respon perusahaan terhadap lingkungan.³⁵ Untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria yaitu Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), diferensiasi bersaing (*competitor differentiation*), dan Dapat diperluas (*extendability*).³⁶ Agar perusahaan mampu bertahan menghadapi persaingan maka Michael E Porter mengemukakan tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:³⁷

1. Biaya rendah

Untuk mencapai strategi ini, perusahaan harus mampu memberikan perhatian manajerial yang besar terhadap pengendalian biaya, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar dengan tidak mengabaikan kualitas dari produk tersebut.³⁸ Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin yang memadai dibanding pesaing yang menetapkan harga sama tetapi memiliki biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi hambatan bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama.³⁹

2. Diferensiasi

Mintzberg mengatakan bahwa ada enam strategi diferensiasi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan yaitu: harga, citra pasar, desain produk, kualitas produk, pendukung produk.⁴⁰ Diferensiasi yang diterapkan diharapkan mampu memberi dampak pada kedua belah pihak yang meliputi menguntungkan bagi perusahaan, perbedaan itu dianggap penting oleh

³⁵ Tommy Riezky Tiyanto dan Ronny H. Mustamu, "Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kosmetik", *Jurnal Agora Vol. 1, No. 1*, (2013), Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra.

³⁶ Mashuri dan Dwi Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)", *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, Vol.1, No.1 (2018), 101.

³⁷ Intan Widya Anugrah dan Tintin Suhaeni, "Pengaruh Kepemimpinan Stratejik Terhadap Strategi Bersaing Ukm Café Dan Restoran", *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 3, No. 3, (2017), 81.

³⁸ Barkah Fitriadi dan Soekarto Sunarti, "Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi Pada Pt. Ongkowidjojo, Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2013), 4.

³⁹ Utari Evy Cahyani, "Strategi Bersaing dalam Berbisnis Secara Islami", *Jurnal At Tijarah* Volume 2, No. 1, (2016), 60.

⁴⁰ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing* (Jakarta: PT. Gelora Aksara, 2005), 102.

konsumen sehingga mereka akan membeli produk tersebut, dapat dikomunikasikan, dan tidak mudah ditiru.

3. Fokus

Strategi memusatkan (Fokus) Pada kelompok pembeli, Segmen Lini produk, Atau pasar wilayah geografis tertentu. Seperti halnya diferensiasi, Fokus dapat bermacam-macam bentuknya. Strategi ini mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing yang bersaing lebih luas.⁴¹ Sedangkan sebuah usaha agar mampu bersaing ditengah persaingan yang semakin ketat, menurut Sudaryono dalam bukunya, terdapat strategi bersaing yang dapat dilakukan meliputi:

1) Fokus pada pelanggan

Meliputi memuaskan pelanggan menanggapi keluhan dalam komunikasi yang baik. Semakin banyak pelanggan maka pendapatan usaha kita semakin bertambah sehingga kita harus peduli terhadap pelanggan.

2) Pencapaian kualitas

Kualitas tidak terbatas hanya pada perusahaan besar. Kualitas memegang peran penting dalam usaha baik produk maupun jasa tapi lebih pada kualitas pelayanan.

3) Integritas dan tanggung jawab

Dalam membangun hubungan terhadap pelanggan yang loyal atau setia sangat dibutuhkan penuh tanggung jawab dan integritas kepada setiap tuntutan, utamanya pihak-pihak yang berkepentingan

4) Inovasi dan kreativitas

Inovasi dan kreativitas akan membuat sebuah usaha menjadi Unggul dalam bersaing.

5) Produksi rendah biaya

Apabila biaya produksi rendah maka perusahaan akan mampu bersaing di sisi harganya. Pembeli yang sensitif terhadap harga dan kualitas umumnya akan menggunakan sebagai pertimbangan penting dalam membeli ulang suatu produk atau jasa.⁴²

⁴¹ Michael Porter, Strategi Bersaing., 75.

⁴² Sudaryono, Pengantar **Bisnis.**, 267 268.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), karena peneliti melakukan pengamatan secara langsung.¹ Peneliti melakukan penelitian di pasar Warujayeng Nganjuk dengan narasumber yaitu pedagang pasar, pembeli pasar, dan dinas pasar. Masing- masing akan di wawancarai sesuai dengan data yang di perlukan dalam penelitian ini.

2. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bermanfaat untuk membatasi daerah dari objek yang diteliti.³ Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional Warujayeng yang terletak di Jl. A. Yani No. 43, Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Alasan penelitian dilakukan di pasar Warujayeng adalah pasar ini masih eksis sampai sekarang, dibuktikan dengan jumlah pedagang yang banyak yaitu 699, jumlah peminat yang berkunjung ke pasar berdasarkan observasi yang telah dilakukan pembeli masih setia dengan pasar ini dikarenakan ramahnya pedagang pasar, jujur, humbel, harga bersahabat, barang yang dijual berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.⁴

¹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humaika, 2014), 18.

² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 11.

³ Husaini dan Purnomo Setiady Akbar Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 41.

Lokasi pasar Warujayeng strategis, yaitu berdampingan dengan perkampungan, akses jalan yang mudah, dihipit oleh pasar modern seperti Alfamart, Indomart, beberapa toko pakaian yang sudah modern dengan mengikuti perkembangan teknologi dan tentu harga yang penuh dengan diskon sehingga cukup mempengaruhi keberadaan pasar tradisional.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian Sumber data.⁵ Data didapat dari proses pengumpulan data. Pengumpulan data dapat diartikan sebagai proses memperoleh data empiris oleh responden dengan metode tertentu.⁶ Data juga didapat berdasar hasil pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap suatu fenomena atau permasalahan yang dapat dijadikan penelitian.⁷ Data dalam penelitian ini ada tiga yaitu data tentang gambaran persaingan pasar, data tentang strategi bersaing, serta data analisis SWOT.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari wawancara dengan informan atau narasumber yang telah ditentukan. Sumber data dalam penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai gambaran persaingan pasar, strategi bersaing yang diterapkan, serta analisis SWOT. Sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Pada penelitian ini sumber data sekunder adalah sumber tertulis seperti penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya serta dokumentasi dari pasar tradisional warujayeng.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditentukan.⁸ Observasi dan wawancara adalah metode, tetapi pedoman

⁵ H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 123.

⁶ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Pt Refika Aditama, 2012), 280.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 272.

⁸ Ibid., 224-225.

wawancara adalah instrument.⁹ Berikut metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.¹⁰

Dalam penelitian ini, wawancara ditunjukkan kepada pedagang pasar, pembeli pasar, dan dinas pasar Warujayeng untuk menggali informasi terkait gambaran persaingan yang terjadi dipasar Warujayeng, penerapan strategi bersaing, serta analisis SWOT. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Adapun jenis peneliti yang digunakan adalah wawancara terstruktur yaitu peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

2. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.¹¹ Teknik pengamatan pada suatu objek secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang perlu dibutuhkan dalam penelitian. Cara memperoleh data secara langsung adalah dengan terjun langsung ke lapangan. Media visual/ audiovisual membantu untuk mengamati secara tidak langsung. Namun, yang paling utama dalam penelitian kualitatif adalah pengamatan langsung dari lingkungan yang tidak dimanipulasi.

Dengan demikian observasi penelitian kualitatif merupakan pengamatan secara langsung. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi secara langsung di pasar untuk mengamati bagaimana bentuk atau gambaran persaingan yang terjadi di pasar, lalu strategi erasing yang cocok diterapkan di pasar, serta bagaimana analisis SWOT di pasar tersebut.

⁹ Muhammad Mustari dan Taufiq Rahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), 35.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 233.

¹¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 372.

E. Teknik Pengecekan Data

Keabsahan data merupakan pengecekan atau pemeriksaan terhadap data yang diteliti untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah dan sekaligus untuk menguji data yang diperoleh peneliti.¹² Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, serta paradigmanya sendiri.¹³ Adapun tekniknya dalam pengecekan keabsahan data yang digunakan peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai Teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penumpulan data, triangulasi ada dua cara yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber.¹⁴ Peneliti menggunakan triangulasi sumber, karena untuk pengumpulan data, peneliti membutuhkan sumber data dari berbagai narasumber yaitu pedagang pasar, pembeli pasar, dan dinas pasar, dengan langkah sebagai berikut:

1. Peneliti mengajukan berbagai macam variasi pernyataan
2. Peneliti melakukan pengecekan dengan berbagai sumber data
3. Peneliti membandingkan data hasil dari pengamatan dengan data yang diperoleh dari wawancara.

F. Teknik Pengolahan Data

Menurut Miles dan Huberman, analisis data dibagi menjadi tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.¹⁵ Data tersebut diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuisisioner yang diperoleh dari pasar Warujayeng. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data yang muncul dari catatan- catatan

¹² Salim & Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis* (Jakarta: Kencana, 2019), 120-121

¹³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 248.

¹⁴ Triangulasi Teknik Adalah Peneliti Menggunakan Data Dari Sumber Yang Sama, Peneliti Menggunakan Observasi Partisipasif, Wawancara Mendalam dan Dokumentasi Untuk Sumber Data Yang Sama Secara Serempak. Triangulasi Sumber Yang Berarti Untuk Mendapatkan Data Dari Sumber Yang Berbeda- Berbeda Dengan Teknik Yang Sama, Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 241- 242.

¹⁵ Hardani Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (YogYakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group, 2020), 164.

atau temuan di lapangan. Riyanto mengatakan reduksi data adalah merampingkan data, memilih yang penting, disederhanakan dan di abstraksikan.¹⁶

Dalam tahapan ini, metode reduksi data yang dilakukan peneliti adalah merangkum, memilih hal yang pokok dan penting yang berkaitan dengan bentuk persaingan pasar yang terjadi di pasar, strategi bersaing yang diterapkan di pasar, serta analisis SWOT pada pasar sehingga dapat diketahui bagaimana posisi pasar saat ini. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran dan mempermudah peneliti dalam melanjutkan penelitiannya.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah peneliti mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data, setelah itu menyajikan kedalam inti pembahasan yang dijabarkan dari hasil penelitian lapangan. Data yang sudah diperoleh selanjutnya akan diperinci tingkat validitasnya dan selanjutnya akan dianalisis berdasarkan pendekatan kualitatif. Setelah data di reduksi, maka peneliti melakukan penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam beberapa bentuk seperti table, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan lebih terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah untuk di pahami.

3. Penarikan kesimpulan.

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat akhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya, atau keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif. Dengan demikian simpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan dari awal dan mungkin juga tidak. Hal ini dikarenakan masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti melakukan penelitian di lapangan.¹⁷

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan untuk memilah, mengorganisasikan, dan menjadikan data menjadi sesuatu yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan sesuatu yang penting dan menemukan hal yang diceritakan

¹⁶ Ibid., 165.

¹⁷ Hardani Dkk, *Metode Penelitian.*, 171.

kepada orang lain.¹⁸ Ada dua model analisis data dalam penelitian yaitu teknik analisis data model induksi dan teknik analisis data model deduktif.¹⁹

Model penelitian ini menggunakan metode induktif untuk menganalisis data. Data dalam penelitian ini diproses sesuai metodologi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian ini diperoleh dari hal-hal yang bersifat khusus dengan menampilkan data-data dan fakta-fakta lapangan yang sudah disesuaikan dengan teori dan kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum.



¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian.*, 248.

¹⁹ Nasucha dan Muhammad Rohmadi, *Dasar-Dasar Penelitian: Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya* (Surakarta: Pustaka Brilliant, 2015), 34.

BAB IV

GAMBARAN PERSAINGAN PASAR TRADISIONAL WARUJAYENG NGANJUK

A. Gambaran Umum Pasar Tradisional warujayeng

1. Sejarah berdirinya pasar tradisional Warujayeng Nganjuk

Pasar tradisional Warujayeng merupakan salah satu pasar tradisional yang masih eksis di tengah adanya pasar modern. Pasar Warujayeng dibangun tahun 1950 dan direnovasi tahun 1980 dan tahun 2018. Berdirinya pasar Warujayeng ini terjadi pada zaman penjajahan Belanda. Pada awalnya ini hanya sebuah tempat perkumpulan beberapa pedagang untuk menjajakan dagangannya, namun semakin hari pembeli yang mendatangi pedagang tersebut semakin banyak. Karena melihat tempat tersebut semakin ramai dikunjungi orang maka banyak pedagang yang akhirnya ikut berjualan ditempat tersebut. Tingginya minat pedagang dan pembeli untuk menuju tempat tersebut menyebabkan tempat tersebut menjadi tidak teratur. Melihat kejadian tersebut akhirnya pemerintah mendirikan sebuah pasar. Perkembangan yang cukup pesat, keberagaman barang dagangan yang semakin hari semakin bertambah diantaranya pakaian anak sampai dewasa, seragam sekolah, kain, gerabah, sayur mayur, buah buahan sampai dengan makanan dan minuman sudah tersedia.¹

Luas lahan adalah 15175 m² dan luas bangunan adalah 6220 m², sedangkan kios atau los adalah kios sebanyak 122 unit, los sebanyak 56 unit, dan dasaran sebanyak 133 unit. Adapun jumlah pedagang pasar tradisional Warujayeng adalah 699 pedagang dengan rincian sebagai berikut:²

- a) Pedagang Los : 444 Pedagang
- b) Pedagang Kios : 122 Pedagang
- c) Pedagang Dasaran : 133 Pedagang

2. Struktur kepengurusan pasra tradiisonal Warujayeng Nganjuk

Tahun 2017 struktur pengelolaan pasar tradisional Warujayeng dipimpin seorang kepala UPT, namun saat ini tahun 2019 kepala UPT tersebut diganti dengan

¹ Nur Lailul Rohmania, Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Nganjuk, *Skripsi* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah 2020, 50.

² <https://Siskaperbapo.Jatimprov.Go.Id/Profilpasar/Detail/64>, Diakses Pada 27-03-2023.

koordinator. Dimana tugas koordinator adalah mengatur, mengkoordinir, mengintruksikan segala aturan untuk kemajuan pasar dan tentunya sesuai dengan aturan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Nganjuk. Adapun struktur kepengurusan pasar tradisional Warujayeng.



Gambar 4.1 struktur kepengurusan pasar tradisional Warujayeng

Keterangan:

- a) Koordinator bertugas sebagai mengawasi, mengumpulkan, dan menghimpun seluruh kegiatan yang ada di pasar.
- b) Petugas administrasi bertugas sebagai pengelola ke administrasian pasar.
- c) Petugas pungut bertugas sebagai memunguti uang pedagang.
- d) Petugas kebersihan memastikan bahwa wilayah pasar dan sekitarnya bersih
- e) Petugas keamanan bertugas menjaga keamanan pasar dari berbagai tindakan kejahatan.

3. Letak geografis pasar tradisional Warujayeng Nganjuk

Pasar tradisional Warujayeng terletak di Jl. A. Yani No. 43 Kelurahan Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Warujayeng dibelah oleh sungai kecil. Di beberapa tempat, di sepanjang sungai masih merupakan lahan pertanian yang subur. Tidak selalu air sungai mengalir sepanjang tahun, tetapi cukup menjadikan warujayeng sebagai lingkungan yang nyaman ditempati untuk bisa bertani dan berkebun.³ Letak pasar sangat strategis, yaitu:

- a) Sebelah utara berdekatan dengan puskesmas
- b) Sebelah barat berdekatan dengan pemukiman penduduk.
- c) Sebelah selatan berdekatan dengan kantor kecamatan

³ https://id.wikipedia.org/wiki/Warujayeng,_Tanjunganom,_Nganjuk, Dikases Pada 27-03-2030

- d) Berdekatan dengan masjid agung Warujayeng dan gereja
- e) Dikelilingi toko modern mulai dari pakaian sampai sembako.⁴

B. Data Bentuk Persaingan Pasar Tradisional Warujayeng Nganjuk Pada Era Digital

Pelaku usaha sangat jarang berdiri sendiri dalam menjual ke suatu pasar pelanggan tertentu. Perusahaan bersaing dengan sejumlah pesaing. Pesaing- pesaing ini harus diidentifikasi, dimonitori dan disiasati untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika terjadi proses persaingan antara para pelaku usaha, maka mereka akan berupaya mencapai tujuannya mendapatkan pangsa pasar. Dalam persaingan usaha ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha berdasarkan data yang telah didapat penulis berikut pemaparan hasil wawancara dengan pedagang pasar tradisional warujayeng.

1. Harga

Harga adalah salah satu factor penting bagi pelaku usaha, penentuan harga akan menentukan apakah pembeli akan meneruskan transaksi jual belinya atau tidak. Oleh karenanya pelaku usaha harus pandai menentukan harga pada barang dagangannya. Biasanya pembeli akan mencari harga yang lebih murah untuk dijadikan sebagai langganan membeli barang kebutuhan sehari- hari. Menurut ibu Eni, bahwa penentuan harga itu sangat penting, beliau mengatakan:⁵

“Kalau saya memasang harga barang itu tidak berani tinggi-tinggi Mbak saya selalu menetapkan harga barang sesuai dengan kualitas barang jadi kalau saya ngambil keuntungan saya juga tidak berani mengambil banyak karena saya menjaga kepercayaan pelanggan kan Mbak tahu sendiri ya Sekali toko kita tidak mahal nanti dampaknya sangat tidak baik.”

Demikian dengan pedagang ibu Umi selaku penjual jilbab, beliau mengatakan bahwa:⁶

“Kalau dipasarkan kayak berita omongan sat uke omongan lain itu langsung menyebar ya mbak ya entah ke pembeli yang lama atau pembeli yang baru makanya di sini tuh kami terutama Saya berusaha untuk memberikan harga yang murah makanya karena terkenalnya harga yang standar ya banyak pelanggan yang ma uke tempat saya jadi ada pengulangan dalam pembelian.” Berdasarkan data wawancara diatas, berdasarkan informan yang telah

diwawancarai oleh penulis dapat disimpulkan bahwa penentuan harga di pasar tradisional sangatlah penting terlebih untuk menentukan pangsa pasar. Harga akan

⁴ Observasi Lailul Pada 20 Januari 2023.

⁵ Eni, Wawancara 20 Januari 2023

⁶ Umi, Wawancara 20 Januari 2023

memengaruhi kesediaan pembeli untuk membeli ulang barang dagangan, jika pembeli cocok dengan harga yang diterapkan oleh pedagang pasar maka akan ada proses pembelian ulang yang dilakukan oleh pembeli.

2. Penentuan lokasi strategis

Lokasi memiliki hubungan yang cukup erat dengan pemasaran semakin strategis letak suatu usaha maka akan semakin besar orang-orang berdatangan, tentu hal ini atas beberapa pertimbangan pembeli seperti berbagai jenis kendaraan bisa melewatinya, medan yang baik, dan ramai. Sedangkan menurut pedagang ada hal yang perlu diperhatikan ketika menentukan lokasi seperti dekat dengan warga, merupakan pusat kota, keterjangkauan biaya operasional. Sebagaimana dengan letak pasar tradisional warujayeng yang strategis ini, menurut pendapat dari ibu Nikmah selaku pelanggan pasar tradisional mengatakan bahwa;⁷

“Saya kalau butuh apa-apa itu ya belinya di Pasar Warujayeng Mbak. Soalnya pasarnya itu enak sekali jalannya tinggal lurus dan di pinggir kota jadi sangat mudah untuk mencarinya. Apalagi sekarang kios-kiosnya sudah mulai tertata rapi. Jadi enak kalau mau beli baju di sebelah mana kalau beli sayuran sebelah mana. Jadi saya sering belanja di sini karena ya lokasi yang strategis ini.”

Ibu Endah selaku pedagang pasar tradisional mengatakan bahwa:⁸

“Saya selaku pedagang disini juga suka Mbak karena ya tempatnya rame terus akses untuk menuju ke lokasi juga mudah ini juga merupakan kayak pusat kotanya daerah sini gitu nggak jadi di situ rame banget terus orang-orang tuh masih suka mampir ke sini, makanya saya masih bertahan untuk jualan di pasar ini, dan rata-rata hampir banyak orang sudah tau kalau disini ada pasar dan cukup lengkap barangnya”

Berdasarkan data yang di paparkan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis juga dapat mempengaruhi minat pembeli di pasar tradisional. Dengan lokasi yang strategis dapat memudahkan para pedagang mendapatkan berbagai pemasok yang dibutuhkan. Selain itu biaya operasional yang dibutuhkan juga tidak begitu banyak sehingga dengan letak tempat yang strategis sangat memberikan dampak yang baik untuk pedagang maupun pembeli.

3. Kualitas pelayanan

Selain letak yang strategis faktor yang dapat mempengaruhi minat pembeli adalah kualitas pelayanan. Dalam hal ini Setiap perusahaan berlomba-lomba

⁷ Nikmah, Wawancara 20 Januari 2023

⁸ Endah, Wawancara 20 Januari 2023

memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk calon pembelinya. Hal ini juga terjadi di Pasar Waru Jayeng. Ibu Endah selaku pedagang pasar warujayeng Mengatakan bahwa:⁹

“Saya jualan bisnis sudah bertahun-tahun lamanya Mbak bahkan dari anak saya kecil sampai sekarang jadi saya sudah berpengalaman untuk menghadapi berbagai macam karakter pembeli. Dalam keadaan apapun say aitu harus mampu memberikan pelayanan yang baik untuk pembeli misalnya menjelaskan kalau ini tuh kualitasnya bagus ada model terbaru harganya cukup terjangkau dan setiap ada orang yang lewat saya selalu menanyakan apa kebutuhannya jadi Saya berusaha untuk membuat pembeli atau pembeli lain merasa nyaman ketika berada di Pasar Warujayeng.”

Pedagang lain, Ibu Ani selaku Pedagang baju mengatakan:¹⁰

“Di sini Saya menyadari Mbak semakin ke sini persaingan itu semakin banyak karena semakin banyak persaingan kalau kita tidak pintar-pintar merayu konsumen nanti yang ada malah konsumen itu akan lari dari kita. Makanya kami semua di sini berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik misalnya senyum tak menanyai apa kebutuhan mereka kemudian ketika mereka mampir ke kios kalian menjelaskan dengan sebaik mungkin Jika mereka tidak mau membeli kami juga tidak memaksa.”

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak bagi para pembeli. Pembeli akan senang hati jika mereka belanja dengan diberikan kualitas yang baik seperti sikap yang ramah pedagang yang senyum tidak terlalu memaksa pembeli. Namun di sisi lain pembeli akan merasa tidak nyaman ketika mereka bertemu dengan pedagang yang sarang senyum, Seolah-olah dipaksa harus membeli barang dagangannya.

4. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk menjadi salah satu daya Tarik bagi pembeli untuk berkunjung ke pasar tradisional Warujayeng, Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pembeli di Pasar Warujayeng. Bu fitrah selaku pembeli di pasar warujayan mengadakan bahwa:¹¹

“Saya sudah lama menjadi pelanggan di pasar ini mbak barangnya lengkap jadi tidak perlu kemana-mana untuk mendapatkan barang yang saya inginkan mulai dari bumbu bumbu dapur sayur-sayuran lauk pauk semuanya tersedia aneka jenis jajanan pasar juga ada. Hal ini sangat memudahkan saya sekali jalan langsung mendapatkan barang yang saya inginkan.”

⁹ Endah, Wawancara 20 Januari 2023

¹⁰ Eni, Wawancara 20 Januari 2023

¹¹ Fitrah, Wawancara 20 Januari 2023

Begitupun dengan ibu Nursita ia mengatakan bahwa:¹²

“Kalau di pasar saya tuh senang barangnya banyak, Kan kalau kita melihat barangnya banyak lengkap itu membuat hati semakin semangat untuk belanja ya mbak ya daripada yang Barangnya sedikit terus apa tidak lengkap itu kita kayak merasa males datang ke tempat tersebut Soalnya kalau kalau tidak lengkap nanti kita nyari-nyari tempat lain meski tak repot terus ya capek juga nah makanya saya senang belanja di pasar sini karena yaitu salah satunya barangnya itu lengkap.”

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dari beberapa informan dapat disimpulkan bahwa salah satu bentuk pembeli untuk berkunjung di pasar tradisional karena barang yang tersedia cukup lengkap mulai dari kebutuhan dapur kebutuhan rumah berbagai macam jenis fashion perlengkapan sekolah jajanan siap saji dan masih banyak lagi.

C. Analisis Bentuk Persaingan Pasar Tradisional Warujayeng Nganjuk Pada Era Digital

Persaingan usaha yang terjadi sekarang ini menjadikan perusahaan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik terhadap konsumen. Perusahaan akan mengupayakan yang terbaik demi memahami persaingan yang terjadi. Berbagai upaya dilakukan seperti memunculkan berbagai inovasi produk atau jasa dengan mempertahankan kualitas yang dapat bersaing di pasar. Apabila ditinjau dari segi konsumen persaingan usaha akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun bentuk persaingan pasar tradisional warujayeng sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹³ Biasanya seorang calon pembeli akan melihat harga produk yang akan dia beli mereka akan mencari harga produk yang lebih murah untuk dijadikan langganan guna membeli keperluan sehari-hari. Dengan begini, Seorang pengusaha harus pandai mengatur strategi harga agar para pembeli menjadi loyal untuk berbelanja di pasar. Menurut Tjiptono Bawa harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam penjualan ritel di mana ada segmen pembeli

¹² Nursita, Wawancara 20 Januari 2023

¹³ Sudaryono, *Pengantar Bisnis.*, 229.

yang sangat sensitive terhadap factor harga (Menjadikan harga satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk).¹⁴ Harga sebuah produk akan mempengaruhi Persepsi dimata konsumen, Konsumen mempunyai persepsi bahwa harga produk yang mahal memiliki kualitas produk yang baik begitupun sebaliknya harga produk yang murah memilih kualitas produk yang buruk persepsi inilah yang menjadikan strategi penetapan harga yang tepat menjadi begitu penting.¹⁵

Dengan demikian pedagang harus mampu menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan karena jika harga yang ditawarkan tidak sesuai maka kemungkinan Konsumen tidak akan belanja ditempat tersebut. Biasanya pembeli akan mencari harga produk yang murah. Bentuk persaingan pasar baik pasar tradisional, pasar modern, dan *e-commerce* yang sering mendapat perhatian banyak adalah penetapan harga.¹⁶ Permasalahan yang sering dihadapi oleh pasar tradisional adalah pasar modern khususnya mereka yang bermodal besar sering menjual produknya dengan harga jauh lebih murah daripada harga jual dari produk yang sama di pasar tradisional.¹⁷ Terdapat metode dalam penetapan harga berbasis permintaan diantaranya:

- a) *Skimming pricing* Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat¹⁸
- b) *Prestige pricing* (harga prastis), menetapkan harga tinggi untuk membentuk image kualitas produk.
- c) *Odd pricing* (harga ganjil), menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan agar pembeli mengira produk tersebut lebih murah
- d) *Multiple unit pricing* (harga rabat), memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak
- e) *Price lining*, memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.

19

¹⁴ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Ke Tujuh* (Yogyakarta: Andi Offset), 2009

¹⁵ Ainun Mardiyah, "Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Took Modern", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 8, No. 1, (2021), 92.

¹⁶ Lailul, Observasi 20 Januari 2023.

¹⁷ Tri Joko Utomo, Persaingan Bisnis Ritel; Tradisiional Vs Modern, *Jurnal Fokus Ekonomistie Pelita Nusantara Semarang*, Vol. 6, No. 1 (2011), 130

¹⁸ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018) 194-195.

¹⁹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis.*, 231-230.

Seperti permasalahan yang dihadapi di pasar tradisional warujayeng berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa adanya persaingan diantara pasar modern dan *e-commerce* menyebabkan banyak pedagang mengalami penurunan omzet. Berbagai cara dilakukan oleh pedagang pasar tradisional Warujayeng untuk mempertahankan dan menarik pembeli untuk mengunjungi pasar tradisional. Berbagai macam strategi penetapan harga dilakukan seperti diskon atau potongan harga, memberikan harga ganjil, bonus pembelian diterapkan atau memberikan potongan harga apabila membeli dalam jumlah banyak. Selain itu terdapat tawar menawar antara penjual dan pembeli yang mana ini menjadi ciri khas akan keberadaan pasar tradisional.

Keberadaan pasar modern seperti Indomart, Alfamart, Alfamidi, WOW fashion, dan masih banyak lagi yang jaraknya sangat berdekatan dengan pasar tradisional warujayeng tentu akan memunculkan persaingan bahkan muncul monopoli di wilayah tersebut. Minimarket sering mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik yang menyebabkan beberapa konsumen beralih belanja dari yang semula belanja di pasar tradisional beralih ke minimarket, selain banyak potongan penerapan harga ganjil juga tak kalah luput dari pasar modern ini kemudian ditambah dengan banyak fasilitas yang didapat seperti pelayanan yang ramah, tempat yang bersih, ruang ber AC, dan tentunya terdapat nilai tersendiri bagi pengunjungnya.

Ancaman dari pasar modern yang semakin hari semakin bertambah, tak kalah penting munculnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik kemunculannya tidak dapat dipungkiri lagi. *E-commerce* bukan hanya tumbuh karena teknologi dan perkembangan jual-beli semata, tapi juga karena dukungan pemerintah yang besar ditambah munculnya pandemi saat itu.²⁰ Berbagai platform belanja digital telah tersedia mulai dari Shopee, Lazada, Jd.Di, Tiktok, Bli Bli, Facebook bahkan semua bentuk jual beli yang memanfaatkan jaringan internet. Berbagai macam penawaran di sajikan dengan apiknya. Setiap pengunjung atau calon pembeli dapat dengan mudah mengakses platform belanja digital tersebut, sekali klik akan muncul jenis barang, diskripsi barang, harga barang, serta ongkos kirim barang.

Pengunjung dengan mudah akan membandingkan harga setiap toko yang tersedia sehingga mereka menemukan perbedaan harga dengan produk dan spesifikasi sama.

²⁰ Muhammad Rifai Olli, Maria Heny P, Jenny Nelly M, "Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado", *Jurnal Holistik* Vol. 13, No. 4, (2020), 6.

Dengan begitu pembeli akan mudah menentukan toko mana yang akan dipilih. Selain dapat membandingkan harga dengan mudah, diskon yang tertera menjadi salah satu senjata utama untuk menarik pembeli. banyak pedagang memberikan diskon agar banyak pengunjung yang mengunjungi tokonya. Ongkos kirim juga menjadi salah satu pertimbangan alasan mengapa banyak peminat di marketplace tersebut.

2. Lokasi strategis

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat ketika terjadi kesalahan dalam analisis akan menyebabkan pembengkakan pada biaya yang dikeluarkan. Pemilihan lokasi tergantung pada jenis usaha atau investasi yang dijalankan. Secara umum pertimbangan yang digunakan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut:²¹

- a) Jenis usaha yang dijalankan
- b) Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
- c) Apakah dekat dengan bahan baku
- d) Apakah tersedia tenaga kerja, sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- e) Apakah dekat dengan pusat pemerintahan
- f) Apakah dekat dengan lembaga keuangan
- g) Apakah berada dikawasan industri, kemudahan untuk melakukan ekspansi/perluasana usaha, kondisi adat istiadat, dan
- h) Hukum yang berlaku di wilayah setempat.²²

Berdasarkan pertimbangan dalam menentukan lokasi secara umum, maka lokasi pada pasar tradisional warujayeng sudah sesuai dengan pertimbangan di atas. Dimana pasar Warujayeng terletak di antara sebelah utara berdekatan dengan puskesmas, kantor polisi, masjid agung, dan kantor kecamatan, WOW fashion, sebelah barat berdekatan dengan pemukiman penduduk, sebelah selatan berdekatan dengan gereja, pemukiman, pasar modern (Indomart, Alfamart, Vankis, Bandung Mode dll), sebelah timur berdekatan dengan toko dan pusat perbelanjaan.

Lokasi yang strategis pada pasar tradisional ini juga berlaku bagi pasar modern. Selain lokasi yang strategis pengunjung dengan mudah mengunjungi pasar modern baik berkendara maupun jalan kaki bisa dilakukan. Kelebihan lainnya adalah sarana dan prasarananya bagus seperti ruangan yang bersih, tertata rapi, terdapat bandrol

²¹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis.*, 91-92.

²² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2009), 152.

harga pada setiap produknya, kamar mandi bersih, pelayanannya bagus, karyawan rapi, dan lain sebagainya. Sehingga membuat pelanggan merasa nyaman ketika belanja di pasar modern.

Disisi lain, lokasi strategis ini tidak begitu pengaruh pada *e-commerce*. Karena pada dasarnya, *e-commerce* merupakan terobosan baru yang digambarkan seperti proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet atau pertukaran produk, jasa dan informasi. Dengan belanja di *e-commerce* dapat menghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesanan, karena pemesanan elektronik maka memungkinkan pemrosesan lebih cepat dan akurat.²³ Jadi kegiatan yang terdapat pada *e-commerce* ini melalui jalur komunikasi digital.²⁴ Sehingga lokasi pada *e-commerce* ini tidak begitu berdampak pada keberlangsungannya. Asalkan ada jaringan internet maka kegiatan jual beli dapat berjalan.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dapat menjaga hubungan pedagan dengan pembeli menjadi baik dan nyaman. Menurut Supranto Kualitas pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.²⁵ Menurut Tjiptono terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu:

- a) Keandalan, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (segera, akurat, dan memuaskan)
- b) Daya tanggap, yakni Memberikan layanan dengan tanggap di mana dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh pembeli.
- c) Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi kesopanan dan kepercayaan. Di mana Karyawan dapat menangani pertanyaan atau keluhan pembeli.
- d) Perhatian, yakni sikap pedagang yang menunjukkan perhatian yang tulus ketika melayani pembeli
- e) Bukti fisik, meliputi perlengkapan pegawai sarana komunikasi dan fasilitas.²⁶

²³ Sugeng, *E-Commerce* Sebagai Pendukung Pemasaran, STIKOM CKI, Hlm 194.

²⁴ Melgiana Meddah, *E-Commerce* Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan, Program Studi Manajemen Agribisnis Politeknik Pontianak Negeri Kupang No. 1, 2016, Hlm. 75.

²⁵ Aan Rahman, Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Yudha Swalayan Jakarta, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Computer* Vol. 4, No. 2, 2019, Hlm. 258.

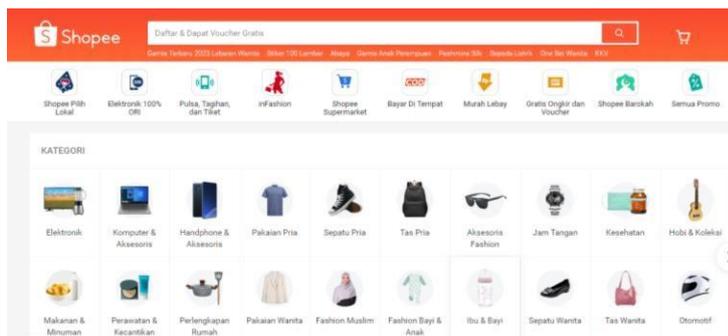
²⁶ Januar Efendi Panjaitan Dan Ai Lili Yuliati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *Jurnal Manajemen* Vol. 11, No. 2, 2016, Hlm. 270.

Pelayanan yang diberikan oleh pedagang harus sebaik mungkin, karena ini berhubungan langsung dengan pembeli yang bersifat terus menerus dalam menyediakan kepuasan pembeli. Apabila pelayanan yang kita berikan tidak baik, maka akan berdampak pada minat konsumen dalam belanja di toko ini. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, hal ini secara tidak langsung sudah diterapkan di pasar tradisional Warujayeng

Para pedagang tanggap terhadap calon pembelinya, mereka dengan sigap memberikan pelayanan yang terbaik seperti setiap pengunjung datang pedagang selalu bertanya apa yang dibutuhkan oleh pembeli, sehingga pembeli tidak merasa bingung jika pembeli mengharapkan barang yang dibutuhkan. Pedagang dengan baik bertanya apa yang dibutuhkan, memberitau letak lokasi barang yang dibutuhkan. Ketika pembeli mengunjungi kiosnya, pedagang dengan cepat memberikan secara detail tentang barang yang dibutuhkan, menjelaskan kualitas dengan rinci dan seakurat mungkin serta memberikan jaminan terhadap barang yang dijualnya seperti memberikan tenggang waktu apabila barang tidak sesuai keinginan boleh dikembalikan. Para pedagang berusaha memberikan perhatian yang cukup untuk calon pembelinya demi menjaga para pelanggan.

Demikian dengan pasar modern tak kalah dari pasar tradisional, pasar modern seperti Indomart, Alfamart, Alfamidi dan sebagainya mereka memberikan pelayanan yang baik seperti memberikan ucapan selamat datang, karyawan yang cukup tanggap terhadap keluhan pembeli, memastikan pembeli sebelum membayar barang, walaupun pelayanan yang diberikan tidak seperti di pasar tradisional, tapi beberapa pembeli cukup nyaman dengan keadaan tersebut.

Disisi lain, pertumbuhan *e-commerce* yang cukup pesat, mereka berlomba-lomba dalam memberikan kualitas pelayanannya yakni berupa mudah dalam mendapatkan platform *e-commerce*, fasilitas untuk menemukan barang yang diinginkan, tersedia berbagai cara pembayaran, tersedia berbagai jasa paket, langkah- langkah dalam belanja online cukup mudah, terdapat fitur pengembalian barang jika barang tidak sesuai diskripsi (rusak), terdapat potongan harga produk, terdapat potongan ongkir/ gratis ongkos kirim, produk yang dijual lengkap, menyediakan fasilitas kredit, dan menjamin data pengguna user.



Gambar 4.2 kualitas pelayanan salah satu *e-commerce*

4. Kelengkapan produk

Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.²⁷ Ketersediaan produk yang lengkap, membuat pembeli merasa bahwa belanja di tempat tersebut dirasa sudah cukup sesuai hal yang dibutuhkan dan diinginkan selain itu ada perasaan senang ketika melihat produk yang bervariasi. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu: keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, macam merek yang tersedia.²⁸ Berikut faktor- faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya:²⁹

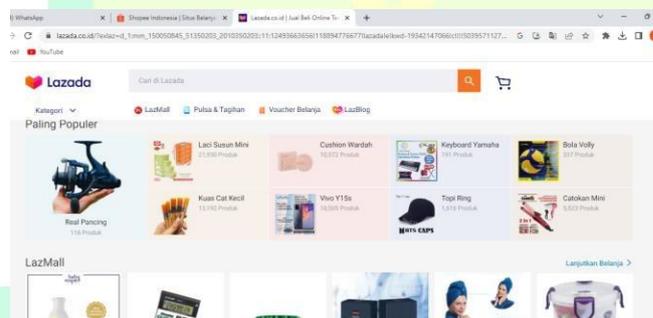
- a) *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
- b) *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
- c) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- d) *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- e) *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

²⁷ Muhammad Nur Fitroh, "Pengaruh Kelengkapan Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby Shop Roberto Sumbawa", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol. 4, No. 2, (2021), 12.

²⁸ Enos Korowa, Sontje Sumayku, dan Sandra Asaloei, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No.3, (2018), 29.

²⁹ Tri Widodo, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga), *Among Makarti* Vol.9 No.17, (2016), 100-101.

Pasar tradisional Warujayeng merupakan pasar dengan pilihan produk yang beragam baik barang maupun jasa telah tersedia. Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan penulis beberapa produk yang terdapat pada pasar tradisional warujayeng diantaranya sembako/perancangan, sayur mayur, buah buahan, jajanan pasar, aneka makanan, daging segar, lauk pauk, aneka jenis ikan basah dan ikan kering, gerabah, kain, pakaian laki-laki dan perempuan, pakaian anak, seragam sekolah, dan lain- lain. Begitupun dengan pasar modern yang berada disekitar pasar tradisional Warujayeng, yaitu Indomart, Alfamart, Alfamidi, Bandung Fashion, WOW fashion, Vanqis, mereka juga menjual beranekaragam produk. Seperti sembako, fashion, gerabah, kain dan lain-lain. Hanya saja pada pasar modern ini belum begitu lengkap mengenai sayur mayur, lauk pauk, makanan dalam satu tempat sehingga konsumen harus berpindah- pindah untuk menemukan barang yang diinginkan. Selain itu, *e-commerce* menawarkan berbagai produk kebutuhan rumah tangga. Kelengkapan produknya tak kalah dari pasar tradisional maupun pasar modern.



Gambar 4.3 kelengkapan produk pada salah satu *e-commerce*

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk persaingan pasar yang terjadi antara pasar tradisional warujayeng pada era digital ini yang pertama adalah persaingan harga. Harga merupakan komponen utama bahkan penentu akan terjualnya barang dagangan tersebut. Bagi pembeli yang sensitif terhadap harga, mereka akan membanding-bandingkan harga antara satu toko dengan toko lainnya dan jika harga sudah cocok dengan harapan pembeli maka pembeli akan melakukan pembelian ulang terhadap barang tersebut di toko tersebut dan ini akan berpengaruh terhadap pembeli berikutnya, Sebab statemen pembeli jika sudah memberi stampel toko tersebut mahal maka itu akan berdampak panjang terhadap keberlangsungan toko tersebut.

Bentuk persaingan kedua yakni lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis di mana pasar modern lebih nyaman karena areanya yang luas dan bersih, penataan barang yang teratur dan mudah dicari oleh pembeli, Tempat yang bersih dan tidak becek disertai dengan ruang yang ber-ac. Hal ini berbeda dengan pasar tradisional yang terkesan kumuh penataan yang tidak terlalu rapi jarak antara kios satu dengan kios lainnya yang sangat berdekatan dan terlalu sempit, jalan yang becek ketika turun hujan, serta konsumen harus melakukan penawaran dulu terhadap barang yang akan dibelinya. Namun lokasi yang strategis ini tidak terlalu berpengaruh terhadap *e-commerce* karena dalam *e-commerce* yang dibutuhkan hanyalah jaringan atau internet sehingga dimanapun pembeli berada asalkan ada internet maka pembeli tersebut dapat melakukan transaksi jual beli.

Selanjutnya bentuk persaingan berupa kualitas pelayanan, Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dan juga minat pembeli baik pasar tradisional modern maupun *e-commerce*. Mereka selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik agar pembeli merasa nyaman ketika bertransaksi di dalamnya. Dari sekian banyak kualitas pelayanan yang telah diberikan yang membedakan diantara mereka adalah di pasar tradisional muncul rasa empati, Tidak dapat dipungkiri adanya empati yang kuat antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional membuat salah satu factor pembeli menyukai belanja di pasar tradisional. Rasa kekeluargaan ketika memasuki pasar tradisional akan lebih terasa dibanding pasar modern atau *e-commerce*. Lain halnya dengan *e-commerce* sebagai platform digital selalu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memperbaiki fitur-fiturnya. Berbagai macam fitur disediakan termasuk menerima keluhan dari pembeli sampai memberikan fasilitas kredit.

Bentuk persaingan yang terakhir berupa kelengkapan produk. Sebuah pasar jika produk yang dijual sangat beragam dan lengkap maka pembeli akan merasa senang ketika akan mengunjunginya. Karena pembeli merasa semua kebutuhannya sudah tersedia didalamnya, sehingga cukup satu tempat sudah mendapatkan barang yang dibutuhkan dan ini tentunya akan menghemat tenaga dan waktu. Seperti pada pasar tradisional warujayeng berbagai barang dan jasa sudah disediakan, begitupun dengan pasar modern yang berada disekitar pasar warujayeng. Selain itu, *e-commerce* juga menyediakan berbagai kebutuhan pembelinya, baik barang dan jasa sudah tertata rapi, video dan penilaian pembeli lainnya digunakan sebagai penunjang kualitas produk tertera.

BAB V

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI BERSAING DI PASAR TRADISIONAL WARUJAYENG NGANJUK

A. Paparan Data Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Bersaing Pada Pasar Tradisional

1. Faktor Internal Pasar Tradisional Warujayeng Nganjuk

Analisis faktor internal mengidentifikasi faktor-faktor berupa kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Menurut Irham Fahmi, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), sehingga faktor ini dapat mempengaruhi keputusan perusahaan.¹ Berikut faktor- faktor kekuatan dan kelemahan pada pasar tardisional Warujayeng.

a. *Strenght* (kekuatan) pasar tradisional

Kekuatan yan dimiliki sebuah perusahaan sangat berguna untuk dapat bersaing dalam sebuah usaha. Adapun beberapa kekuatan yang dimiliki oleh pasar tradisional Warujayeng berdasarkan data yang ada yaitu:

1) Pilihan produk yang beragam

Pada pasar tradisional ini, barang yang ditawarkan sangat beragam. Pedagang selalu menyediakan segala kebutuhan pembeli, hal ini seperti informan ibu Eni yang mengatakan:²

“Awalnya saya jualan disini hanya berupa pakaian orang dewasa, namun lambat tahun saya menambah dengan pakain anak-anak. Harga nya sangat terjangkau mulai yang termurah sampai yang mahal (ratusan ribu) tersedia. Disini saya jual baju, jilbab, rok, celana semua ada.”

juga ada bawang putih, bawang merah, cabai, tomat semua ada.”
Selain dari pihak pedagang, ibu Siti selaku petugas pengelola pasar juga mengatakan:³

“Enaknya belanja di pasar itu barange macam- macam mbak, jadi kalau butuh sesuatu itu tempate ndak pindah- pindah. Ada yang jual khusus sandal dan sepatu, tas, pakain, ada yang jualan khasnya

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko...*, 270

² Eni, Wawancara 20 Januari 2023

³ Siti, Wawancara 20 Januari 2023

jarik, kain. Selain pergombalan sayu sayuran juga ada, lauk pauk, buah buahan, polo pendem, pokok semua lengkap mbak. Dan sekarang tempatnya juga terpisah kalau lauk pauk dan sayuran ada disebelah selatan, perdagingan di seblah utara malah sekarang dibuat ruang khusus jadi nggak nyampur”

Berdasarkan data pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa barang yang dijual oleh pedagang pasar tradisional warujayeng sangat bermacam- macam. Adapun barang yang dijual di pasar tradisional warujayeng adalah berbagai macam pakain, mulai dari anak- anak sampai dewasa, berbagai sayur sayuran seperti bayam, kangkong, kol, brokoli, buncis, kacang Panjang, daun seledri, sawi putih, sawih sendok dan lain-lain. Aneka perbumbuan dapur mulai dari bawang putih, bawang merah, bumbu jadi (bumbu yang di haluskan/ blender), aneka kacang-kacangan, polo pendem, rempah-rempah, dan masih banyak lagi. Hal ini sangat memudahkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan sehari- hari.

2) Produk yang ditawarkan berkualitas.

Selain produk yang tersedia beragam, kualitas dari barang tersebut juga menjadi nilai tersendiri bagi para pedagang untuk mempertahankan kepercayaan para pelanggannya. Seperti yang dikatakan oleh ibu Sari⁴

“Disini saya jual baju mbak, ada gamis, tunik, celana, rok, sweter, koko, hem semua ada. Disini saya jual kualitasnya standar mbak karena kalau barang yang saya jual barangnya kuliatsnya yang premium lakunya agak susah. Tapi walaupun kualiatsnya standar itu tetep itungannya bagus mbak. Kan ada barang ada uang”

Lain halnya dengan pedagang pakaian, pak Tarom selaku penjual sayur mengatakan:⁵

“Sayuran yang saya jual selalu segar mbak, setiap hari ada pemasok yang kesini dengan membawa sayur sayuran yang langsung ngambil dari petani. Jika sayuranya sisa maka saya bawa pulang atau kalau maish layak saya jual dengan harga murah. Tapi terkadang saya kaishkan sebgai bonus, namun jika sudah sangat layu biasanya saya bawa pulang tak kasihkan ke kambing saya”

Turut hadir bapak Luki selaku pedagang buah di pasar warujayeng, dia mengatakan:⁶

“Buah yang saya jual ini selalu segar mbak, pembeli memilih sendiri buah yang akan dibeli. Saya juga memberi buah untuk dicicipi dan

⁴ Sari, Wawancara 20 Januari 2023

⁵Tarom, Wawancara 20 Januari 2023

⁶ Luki, Wawancara 20 Januari 2023

saya juga mengatakan jika buah yang dibeli tidak sesuai boleh dikembalikan. Kalau ada yang busuk tapi sedikit seperti ini maka buah saya beri harga yang murah biasanya penjual salad, jus mau membeli buah yang seperti ini, bahkan kadang kalau masih layak buahnya tak akishkan kesiapa saja yang mau. Ini saya lakukan untuk menjaga pembeli supaya tidak berpindah tempat kalau membeli buah.”

Bu umi, pedagang yang terkenal memiliki beberapa cabang di dalam pasar mengatakan:⁷

“Disini, saya memiliki beberapa kios mbak, khusus 2 kios ini khusus jilbab, yang sebelah selatan dekat dengan penjual buah itu khusus selimut, seprei, jarik. Kios saya sampai bisa bertambah karena orang-orang pada senang beli ditempat saya, barangnya banyak jadi bisa milih terus harganya kalau disbanding dengan yang lainnya itu tergolong miring. Tapi walaupun harganya murah, barang yang saya jual ini bagus mbak.”

Berdasarkan data yang diperoleh dari beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa selain barang yang di jual beragam, pedagang juga memperhatikan kualitas dari barang tersebut. Pedagang selalu mengecek keadaan barang tersebut apakah masih bagus atau tidak untuk di beli pembeli. Kemudian pedagang tak tanggung- tanggung menerima komplain dari pembeli apabila barang yang dijual terdapat kecacatan, beberapa pedagang dengan sangat jujur mengatakan bagaimana kualitas atau keadaan barang jika digunakan oleh pembeli, sehingga pedagang tidak menyimpan kerahasiaan mengenai kualitas barang tersebut.

3) Pelayanan yang ramah

Menurut beberapa pedagang, selain barang yang dijual bervariasi, sikap pedagang juga sangat mempengaruhi, menurut beberapa informan mereka mengatakan bahwa seorang pedagang yang ramah akan mendapatkan hati tersendiri bagi pembelinya. Informan ini diantaranya ibu Eni pedagang pakaian, beliau mengatakan:⁸

“Kami disini berusaha bersama- sama untuk memberikan pelayanan terbaik kami, jadi disini kami saling bekerjasama dalam berbagai hal. Setiap ada pembeli yang datang kami khususnya saya selalu menyapa, entah kenal atau tidak. Saya menanyai apa kebutuhan pembeli, jika yang dibutuhkan barangnya tidak saya jual maka saya kasih tau pedagang yang jual barang tersebut disebalah mana.”

⁷ Umi, Wawancara 20 Januari 2023

⁸ Eni, Wawancara 20 Januari 2023

Demikian juga dengan ibu Sari, selaku penjual seragam sekolah beliau mengatakan bahwa:⁹

“Saya dari dulu memang jualan khusus seragam sekolah mbak, jadi hamper sebgaiian besar temna- teman pedagang sudah faham dan atau apa barang yang saya jual. Sehingga ini memudahkan saya menjual barang dagangan saya. Setiap ada pembeli yang lewat saya selalu menawarkan barang apa yang dibutuhkan, terlebih jika mereka mencari seragam untuk anaknya sekolah saya selalu berusaha menjelaskan dengan baik bagaimana kondisi seragam ini.”

Berdasarkan data yang telah di dapat dari beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan mengapa pembeli menyukai belanja di pasar karena sikap pedagang yang ramah, murah senyum, dan tentu jujur. Mereka mengatakan bagaimana kondisi barang yang dijual. Sedangkan menurut beberapa pedagang berdasarkan data di atas, salah satu hal yang di lakukan pedagang untuk menjaga kepercayaan pembeli dan membuat rasa nyaman pembeli adalah dengan berperilaku baik dan berperilaku menyenangkan (*humble*).

4) Harga terjangkau

Harga terjangkau dengan kualitas barang yang cukup bagus adalah salah satu hal yang akan di cari oleh sebagian pembeli dan tentu salah satu cara pula pedagang untuk mengontrol harga pasaran agar tetap diminati pembeli. Seperti pedagang jilbab ibu Umi mengatakan: ¹⁰

“Sekarang itukan penjual dengan barang yang sama sudah banyak, jadi kalau kalah harga sedikit dengan kualitas barang yang sama itu sama artinya kita menghilangkan minat pembeli untuk membeli jilbab disini. Ketika saya berjualan, saya tidak mengambil untung yang begitu banyak. Mungkin sekitar 5.000 sampai 10.000 per jilbab. Tergantung jenis jilbab yang saya tawarkan. “

Pendapat yang hampir sama dating dari penjual pakaian, yaitu ibu Siti, beliau mengatakan:¹¹

“Saya menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang mbak, karena disini yang saya jual untuk kalangan menengah kebawah maka harganya tidak begitu mahal, kadang mereka yang membeli di

⁹ Sari, Wawancara 20 Januari 2023

¹⁰ Umi, Wawancara 20 Januari 2023

¹¹ Sitii, Wawancara 20 Januari 2023

tempat saya biasanya saya kasih potongan, misalnya kalau belanjanya habis Rp. 235.000 biasanya saya bulatkan jadi Rp.230.000.”

Berdasarkan data-data yang telah penulis paparkan, menurut pendapat beberapa informan dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau dapat mempertahankan minat pembeli di pasar Warujayeng ditambah dengan diskon serta bonus yang diberikan menjadi nilai tambah tersendiri bagi pembeli. Sedangkan alasan pedagang menetapkan harga yang terjangkau dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Selain itu pedagang tidak mengambil keuntungan terlalu banyak sehingga mereka bisa memberikan harga yang terjangkau bagi pembeli.

5) Muncul rasa kekeluargaan

Hidup berdampingan selama bertahun-tahun bahkan puluhan tahun, menjadikan pedagang di pasar warujayeng secara tidak sadar memunculkan rasa kekeluargaan, hal ini seperti pernyataan dari ibu Endah juga mengatakan hal yang serupa, yaitu:¹²

“Kalau pedagang disini yowes dekat mbak, kadang kalau ada acara kayak nikahan kadang kita disuruh rewang atau datang untuk sekedar mbecek. Disini itu wes saling kenal luar dalamnya mbak, saking lamanya. Kalau saya jual disini dulu meneruskan punya ibu saya, dan sampai sekarang anak saya sudah SMA saya tetap masih jualan disini.”

Adapun pembeli yang cukup setia belanja di pasar warujayeng ini ibu Heni mengatakan:¹³

“Saya dari kecil mainnya di pasar mbak, dulu saya ikut ibu saya kalau belanja di pasar dan sekarang saya juga ikut-ikutan belanja di pasar. Pedangannya juga grapyak semua jadi seneng aja kalau belanja disini, rasanya nyaman gitu mbak. Apalagi ada pedagang kalau pertama ketemu responnya kayak sudah kenal lama.”

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rasa kekeluargaan yang terjalin di dalam pasar secara tidak langsung dapat memperkuat hubungan silaturahmi didalamnya. Rasa persaudaraan menyebabkan para pedagang saling peduli terhadap pedagang satu dengan pedagang lainnya. Begitupun dengan para pembeli, dengan sikap pedagang yang royal dan ramah menjadikan pembeli merasa nyaman ketika belanja di pasar tersebut.

¹² Endah, Wawancara 20 Januari 2023

¹³ Heni, Wawancara 20 Januari 2023

b. *Weakness* (kelemahan)

Setelah mengkaji beberapa kekuatan yang dimiliki oleh pasar tradisional warujayeng, dalam sebuah industri tidak bisa lepas dari adanya kelemahan. Begitupun dengan pasar tradisional warujayeng yang memiliki beberapa kelemahan. Adapun kelemahan tersebut sebagai berikut:

1) Terbatasnya pemanfaatan media sosial

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih, sebagian masyarakat sangat terbantu dengan adanya hal ini, pekerjaan menjadi mudah, cepat, dan efisien. Namun sayangnya tidak semua masyarakat dapat menikmati fasilitas yang tersedia ini, bahkan sebagian mereka jauh tertinggal dengan adanya kemajuan ini. Seperti yang terjadi di sebagian pedagang pasar tradisional warujayeng, ibu Tarmi mengatakan;¹⁴

“Saya sebenarnya sudah sering mendengar orang-orang mengatakan jika sekarang promosi itu mudah sekali, tinggal bikin story di whatshap nanti dengan sendirinya mereka akan tau barang apa yang sedang di jual. Tapi saya ndak tlaten mbak buat story kayak gitu. menurut saya kok ribet, anak saya yo tidak tlaten juga, soalnya anak kebetulan tidak terjun sebagai pedagang seperti orang tuanya”

Adapun pedagang yang cukup muda, yaitu ibu Fitri yang mana dia menggantikan ibunya karena kebetulan ibunya berjualan di cabang yang berbeda, ia mengatakan:¹⁵

“Saya jualan itu promosinya lewat whatshap dan facebook mbak. Ada sosial media ini cukup membantu, tapi kadang yo capek soale harus COD. Jadi kadang kalau mood bagus saya semangat promosiinnya lewat media sosial tapi kalau agak males yo tidak bikin status. Saya juga pernah membuat akun di shope tapi yo g telaten kalau mengentrikan data satu persatu ke akun saya. Wong di pasar sini saja sudah capek mbak jadi yang di shope sudah tidak aktif lagi”

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan adalah adanya perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak bagi sebagian pedagang di pasar warujayeng ini. Sebagian pedagang sudah memanfaatkan internet sebagai media promosi, kebanyakan mereka memanfaatkan media sosial berupa whatshap dan facebook. Ada juga yang sudah memanfaatkan platform e-commerce sebagai ajang penjualan. Namun sebagian besar pedagang, masih

¹⁴ Tarmi, Wawancara 20 Januari 2023

¹⁵ Fitri, Wawancara 20 Januari 2023

setia dengan cara tradisional seperti menawarkan barang dagangan jika ada pembeli yang lewat. Mereka sebenarnya sudah mengetahui bagaimana pedagang di luar memanfaatkan internet sebagai media promosi tapi mereka mengatakan kurang telaten dalam mempromosikan barangnya, ada juga yang mengatakan bahwa karena merasa tua jadi mereka sudah meyakini kalau internet itu sulit.

2) Muncul pesaing baru

Munculnya pesaing baru bagi pasar tradisional warujayeng menyebabkan dampak bagi pedagang salah satunya adalah mulai berkurangnya minat pembeli. Hal ini disadari oleh pedagang pasar Warujayeng, terlebih banyak anak muda yang mulai berlangganan membeli barang secara online. Ibu Endang selaku pedagang pasar warujayeng mengatakan;¹⁶

“Namanya orang jualan kadang rame kadang sepi mbak. Apa lagi diseberang sana ada toko yang besar yang sudah memiliki cabang dimana- mana dengan barang yang sama tapi harga berbeda. Sekarang toko baju juga sudah banyak tinggal pingin beli dimana, apalagi kayak yang online- online itu. Malah lebih mudah sekla ini, tinggal buka hp terus tiba- tiba barang datang”

Pihak pengelola pasar ibu Siti turut memberikan pendapatnya mengenai persaingan pasar yang sedang di hadapi bersama oleh pedagang pasar, beliau mengatakan:¹⁷

“Untuk masalah persaingan pasar itu memang tidak dapat dihindari mbak, terlebih adanya jual beli yang online ini. Mau sayuran mentah sampai mateng pun tersedia, pakaian jenis apapun tersedia. Hampir semua online shop menyediakannya, tapi pedagang di pasar ini tetap berjualan dengan memberikan pelayanan terbaiknya. Mempertahankan kepercayaan pembeli, memberikan bonus untuk pembeli, menjaga kualitas barang pokoknya mereka itu slaing menjaga untuk tetap mendapatkan pembeli dengan cara ke khasan mereka.”

Pedagang buah ibu lastri yang sudah puluhan tahun berjualan, beliau mengatakan:¹⁸

“Saat ini untuk mempromosikan jualan, biasanya saya bikin status mbak, nanti kalau ada ang pesen akan saya antar ke rumahnya. Soale kalau tidak begitu takutnya pelanggan pada kabur mbak. Kadangkan ada pembeli yang males datang langsung ke kios, nah mereka biasanya membelinya lewat stori yang saya buat. Ya

¹⁶ Endang, Wawancara 20 Januari 2023

¹⁷ Siti, Wawancara 20 Januari 2023

¹⁸ Lastri, Wawancara 20 Januari 2023

alhamdulillah lah masih dapat pembeli di saat banyak pedagang di luar sana yang jual dengan barang yang sama.”

Berdasarkan data pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya persaingan pasar sangat mempengaruhi keberadaan pasar tradisional warujayeng. Munculnya pesaing baik pasar modern dan e-commerce pedagang merasa pendapatan mereka menurun mengingat juga semakin berkurang peminat, sehingga mau tidak mau pedagang harus memiliki strategi yang diterapkan

3) Sarana dan prasarana masih sederhana

Munculnya Pesaing baru yang tidak dapat dihindari lagi dalam sebuah Perdagangan menjadikan pedagang harus mampu menyikapi dengan bijak Adapun kelemahan lainnya adalah sarana dan prasarana yang terdapat dalam pasar Warujayeng masih terbatas salah satu pembeli yaitu ibu fitrah mengatakan bahwa:¹⁹

“Di sini tempatnya masih sangat sederhana jika mau ke toilet kita harus mengantri dan tempatnya cukup tidak bersih terkadang orang-orang masih suka membuang sampah sembarangan di dalam toilet Selain itu terkadang saya melihat ada beberapa Sampah berserakan di depan kios pedagang ditambah lagi Ketika musim hujan datang keadaan di dalam pasar becek bagian lauk-pauk baunya sangat tidak sedap.”

Pedagang buah Bapak Ugi mengatakan bahwa beliau menyadari jika menurutnya setiap pasar tradisional memiliki kelemahan-kelemahan tertentu seperti sederhananya prasarana yang tersedia pak Udin mengatakan bahwa:²⁰

“Kalau di sini itu karena aku laki-lakinya terbatas maka Ketika kamu membuang sampah itu harus dibawa pulang atau di depan sana di sebelah pasar ada pembuangan sampah tapi terkadang sampah tersebut tidak diambil sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap oleh karena itu biasanya saya sekiranya ada buah yang sudah mulai layu segera saya olah biasanya bisa dibuat jus alat namun itu pun yang membuat istri saya kalau saya sudah tidak telaten soalnya jualannya disini dan sudah capek.”

Berdasarkan data diatas bahwa sarana dan prasarana di pasar tradisional warujayeng masih sederhana. Letas kios yang berdempetan, jalanan yang sempit, toilet yang tidak begitu bersih, jika hujan terkadang jalanan becek, tempat pembuangan sampah yang terbatas.

¹⁹ Fitrah, Wawancara 20 Januari 2023

²⁰ Udin, Wawancara 20 Januari 2023

4) Tata Kelola kebersihan dan keamanan belum maksimal

Tata Kelola kebersihan dan keamanan yang belum maksimal seperti banyak dijumpai sampah-sampah yang berserakan di depan kios terutama kios sayur ataupun lauk-lauk yang menyebabkan banyak lalat berterbangan Hal ini menyebabkan pemandangan yang kurang indah dapat dijumpai di pasar tradisional. Ibu Siti selaku pengelola pasar tradisional warujayeng mengatakan:²¹

“Kalau masalah Sumber daya manusia mungkin disini belum maksimal, untuk kesadaran membuang sampahnya untuk memilah sampahnya kadang masih kurang mbak, kadang kami juga beberapa pedagang masih sering membuang sampah sembarangan, Selain itu terkadang kami juga menjumpai bahwa pedagang itu juga kurang dalam memelihara atau menjaga kebersihan baik kios maupun sarana dan prasarana yang telah disediakan seperti pembangunan Mushola yang baru saja terjadi ini namun apabila tidak sendiri terkadang beberapa sampah maupun mau kena yang tersedia di dalam mushola tidak ditata seperti sedia kala”

Ibu Umi selaku pedagang pasar tradisional yang sudah cukup lama berjualan di pasar ini beliau mengatakan bahwa:²²

“Ya seperti yang Mbak lihat sendiri ya bagaimana keadaan pasar saat ini, tapi untuk saat ini Dari pihak pedagang maupun konsumen sudah mulai menyadari untuk menjaga kebersihan jadi di sini kami berusaha untuk membuat senyaman mungkin pembeli dengan menjaga kebersihan. Namun terkadang kalau kasar lagi rame-ramenya seperti bulan puasa itu untuk masalah kehilangan barang misalnya ada pembeli yang datang terus dia merasa uangnya hilang atau sebagainya Kami sebenarnya sudah berusaha agar hal itu tidak terjadi namun terkadang kayak pencurian tuh masih beberapa terjadi”

Berdasarkan data pemaparan di atas, bahwa tata kelola kebersihan dan keamanan yang berada di pasar tradisional warujayeng Masih sederhana hal ini dikarenakan beberapa penghuni pasar tradisional belum sadar akan pentingnya menjaga kebersihan dan keamanan pasar.

5) Luas kios yang terbatas

²¹ Siti, Wawancara 20 Januari 2023

²² Umi, Wawancara 20 Januari 2023

Sirkulasi udara dan penataan ruangnya kurang proporsional sehingga sempit dan pengap. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu pedagang pasar tradisional.²³

“Untuk penataan kita sudah usahakan, dari para penjual buah-buahan, sayur-sayuran kita pisahkan agar pembeli itu enak, untuk sirkulasi udara ya kami usahakan yang terbaik untuk pengelolaan yang lebih baik lagi kedepannya agar pedagang semuanya bisa masuk kepasar”

Hal senada juga juga disampaikan oleh Ibu Suprihatin,²⁴ selaku pedagang buah “Kalau penataan sudah lebih baik mas akan tetapi sekarang dipinggir jalan banyak yang jualan gitu mungkin karena didalam pasar kadang sumpek juga”

Sedangkan menurut pengakuan ibu Iza selaku pembeli di pasar tradisional mengatakan bahwa:²⁵

“Kalau menurut saya mungkin ini tempatnya kurang luas karena ya banyak pedagang yang jualan di pasar namun harus sebatas dengan luas kiosnya sehingga yang terjadi adalah asalin bertempel-tempekan sirkulasi udara seperti kurang jadi kalau kita masuk ke dalam pasar tradisional terutama pada bagian fashionnya itu seperti bunga karena sangat berdempetan untuk menuju ke kios tersebut jalannya itu juga sangat sempit”

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa terbatasnya lahan pasar yang sehingga luas kios yang terbatas di Pasar warujayeng menyebabkan Sirkulasi udara dan penataan ruangnya kurang proporsional sehingga sempit dan pengap, banyak pedagang yang berjualan di pinggir jalan karena didalam pasar sempit sudah tidak ada tempat untuk membuka kios, hal ini menyebabkan jalanan dipasar semakin semrawut akibat banyaknya penjual di luar pasar.

2. Faktor Eksternal Pasar Tradisional Warujayeng Nganjuk

a. *Opportunity* (peluang)

Peluang yang ada di pasar tradisional harus bisa diketahui oleh pedagang dan mampu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin karena ini menjadikan Pedagang untuk selalu berkembang dan memajukan cumi-cumi usahanya, berikut peluang yang ada pada pasar tradisional Warujayeng:

²³ Observasi, Lailul 20 Januari 2023

²⁴ Suprihatin, Wawancara 20 Januari 2023

²⁵ Iza, Wawancara 20 Januari 2023

1) Adanya dukungan dari pemerintah

Munculnya pesaing pasar yang di mana dapat mengancam keberadaan pasar tradisional membuat pemerintah tidak tinggal diam pemerintah berusaha untuk mendukung perekonomian kerakyatan tepatnya pasar tradisional agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman. Menurut Bapak Mulyadi selaku pengelola dinas pasar Beliau mengatakan bahwa:²⁶

“Pemerintah memberi dukungan penuh terhadap perkembangan pasar tradisional agar tetap bertahan di tengah munculnya berbagai pasar modern dan e-commerce salah satunya adalah diadakan pembangunan pada pasar tradisional untuk pasar Warujayeng saat ini sudah dilakukan pembangunan khusus untuk ruang pemotongan daging dan ayam sehingga bau daging tidak menyengat kemana-mana Selain itu bantuan dari pemerintah daerah berupa pembangunan mushola Hal ini karena mayoritas masyarakat atau pedagang Kita muslim jadi pembangunan mushola sangat dibutuhkan.”

Menurut Ibu Susi mengatakan bahwa dia sudah sering belanja di pasar tradisional ini menurutnya semakin hari tata ruang yang ada di pasar ini semakin baik dia mengatakan bahwa:²⁷

“Saya sekarang Senang belanja di pasar ini mbak sekarang kita tahu di tempat kalua jual baju itu letaknya di mana jual buah itu di mana Apalagi saya tidak tahu suka dengan bahan daging untungnya sekarang sudah ada pemisahan antara pedagang jual daging-dagingan dengan pedagang yang jual barang seperti sayuran buah-buahan pakaian, namun terkadang masih ada penjual Yang nakal dia membuka lapak di sembarang tempat dan biasanya dia belum terdaftar di kantor pasar tradisional.”

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa menurut beberapa pendapat informan yang telah didapat Terdapat dukungan dari pemerintah daerah terhadap pasar tradisional seperti pembangunan Gedung yang saat ini sudah dilaksanakan akan tetapi tindak kelanjutan dari pemerintah saat ini belum ada sehingga beberapa pedagang masih merasakan bahwa adanya dukungan pemerintah ini belum cukup maksimal.

2) Daya beli konsumen masih baik

Bertahannya pasar tradisional ini tidak bisa lepas dari sumbangsih para pembeli. Pembeli salah satu factor utama untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan tersebut. Ketika sebuah perusahaan memiliki peminat tinggi

²⁶ Mulyadi, Wawancara 20 Januari 2023

²⁷ Susi, Wawancara 20 Januari 2023

tentunya perusahaan ini memiliki nilai yang cukup baik seperti yang terjadi di pasar tradisional Warujayeng, di tengah gempuran pasar modern dan e-commerce pasar ini masih mampu bersaing menurut Ibu Emi selaku penjual di pasar dia mengatakan: ²⁸

“Alhamdulillah masih ada orang yang mau beli dagangan saya. Pembeli yang lama biasanya saya perlakukan khusus seperti kekasih harga yang miring pemberian diskon atau bonus bagi yang sering membeli selain itu saya Terkadang saya memberi nomor kepada mereka jika mereka membutuhkan sesuatu.”

Demikian pula dengan ibu Sri selaku pembeli di pasar Marja yang ini dia mengatakan;²⁹

“Saya kalau butuh apa-apa itu ya ke pasar kerja yang sini Mbak di situ murah terus barangnya juga bagus lengkap dan sudah kebiasaan aja apalagi orang di sekeliling say aitu kalau belanja juga di pasar menurut saya kalau kita belanja di pasar modern kayak di Indomaret itu kan pajaknya mahal jadi saya juga mikir-mikir kalau mau belanja ke sana.”

Berdasarkan data di atas menurut beberapa pendapat dari informan dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat kita masih menyukai belanja di pasar tradisional, Alasannya barang yang beragam, kualitas cukup bagus sesuai dengan harga, harga terjangkau, dan juga merupakan budaya mereka.

3) Tawar menawar

Salah satu ciri khas dari pasar tradisional adalah kegiatan tawar-menawar di mana kegiatan ini tidak dapat kita jumpai pada pasar modern atau e-commerce lainnya. Ibu Nadhifa pembeli yang setia dengan pasar Warujayeng mengatakan;³⁰

“Kalau sudah belanja di pasar tradisional itu jangan lupa kalau kita pinter mawar nanti kita dapat harga setengahnya bahkan terkadang menawar itu hal yang saya sukai dengan menawar saya mendapatkan banyak barang dengan harga yang cukup bagus tentunya Kalau menawar ya jangan rendah pol.”

Ibu Vina dan juga Ibu Anisa mengatakan mereka menyukai belanja di pasar ini karena menurut mereka barang yang dijual di Pasar ini harganya sudah cocok mereka mengaku bahwa mereka tidak cukup pandai dalam tawar-

²⁸ Emi, Wawancara 20 Januari 2023

²⁹ Sri, Wawancara 20 Januari 2023

³⁰ Nadifa, Wawancara 20 Januari 2023

menawar akan tetapi Ketika ia datang ke pedagang dan menginginkan barang tersebut pedagang langsung memberi potongan biasanya sekitar 5000 sampai 10.000.

Pendapat berbeda datang dari pembeli ibu Lista dia mengatakan bahwa:³¹

“Belanja di pasar tradisional itu kalau tidak nawar yang nggak Marem Mbak. Jadi Setiap saya belanja ke pasar Saya selalu nawar biasanya yang saya tawar itu harganya saya ambil langsung setengah misalnya kalau harganya Rp70.000 Nanti biasanya saya tawar jadi 30 atau 35.000. Terkadang kan dia tidak tahu ada yang pedagang itu agak nakal seperti mengambil keuntungan itu banyak sekali Tetapi ada juga pedagang yang jujur Jadi mereka itu mengambil keuntungan itu tidak terlalu banyak.”

4) Harga terjangkau

Pasar tradisional yang merupakan pasar pertama di Indonesia ini sangat terkenal salah satunya karena harga yang di bandrol sangat terjangkau bahkan cenderung murah, seperti pengakuan beberapa pedagang pasar tradisional Warujayeng yaitu ibu Parti, Bapak Edy, bapak Sukri, dan mbah Minem mengatakan:³²

“Kami menawarkan barang dagangan ke para konsumen dengan harga yang miring mbak, kebanyakan pembeli kami adalah pedagang etek (pedagang keliling) sehingga kami memberi jalan kepada mereka supaya sama- sama mendapatkan keuntungan. Sayuran ini adalah hasil dari kebun sendiri sebagian saya ambil langsung dari petaninya sehingga kami dapat memberi harga yang murah kepada pembeli, sayur yang segar dengan yang sedikit layu harga yang diberikan juga berbeda. Tapi kalau sayur yang sudah layu sekali ini akan kami bawa pulang biasanya akan kami kasih ke tetangga.”

Pedagang lain seperti ibu Eny, bapak Supar, dan ibu Endah mengatakan³³

“Supplier kami ini sangat baik, mereka menjual barang kepada kami dan memberi jalan kami untuk menjualnya kembali, bahkan ketika ada pelanggan kami yang ingin menjualnya lagi kami masih bisa memberinya peluang untuk jualan. Karena kami mendapatkan supplier yang terpercaya maka kami dapat memberi harga yang murah.”

5) Lokasi strategis

³¹ Lista, Wawancara 20 Januari 2023

³² Parti, Edi, dkk. Wawancara 20 Januari 2023

³³ Eni, Supar, dan Endah Wawancara 20 Januari 2023

Lokasi strategis merupakan nilai tambah tersendiri bagi keberadaan suatu usaha tersebut. Ini juga menjadi nilai plus terhadap keberadaan pasar tradisional Warujayeng yang lokasinya cukup strategis. Seperti pengakuan dari ibu Nikmah dia mengatakan bahwa:³⁴

“Saya senang belanja di pasar tradisional ini karena letaknya dekat dengan rumah saya atau lebih jelasnya ini dekat dengan kampung saya, Jalannya juga mudah karena saya dekatnya biasanya saya jalan kaki dan kalau mau menuju pasar Warujayeng ini bisa menggunakan berbagai kendaraan motor bisa mobil bisa bahkan truk bisa masuk.”

Bapak Rahman selaku pedagang pasar tradisional yang sudah lama berjualan di pasar ini mengatakan:³⁵

“Yah saya jualan sudah lama sekali kalau untuk lokasi yang strategi situ emang iya karena sangat mudah jadi kalau saya sekolahan pemasok itu bisa langsung datang ke sini tanpa harus kita jalan yang agak jauh kan kadang ada yang pasalnya itu agak dalam airnya mobil-mobil tertentu tidak bisa masuk nah di situ enak Mbak”

Berdasarkan data di atas maka keberadaan suatu usaha dengan lokasi yang strategis, menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan letak usaha tersebut begitupun dengan pasar tradisional Warujayeng ini. Dengan lokasi yang strategis ini memberikan dampak yang baik terhadap keberlangsungan pasar tradisional Warujayeng, Dengan mudah datang ke pasar dengan menggunakan berbagai macam jenis kendaraan seperti mobil sepeda motor dan lain lain.

b. *Threats* (ancaman)

Ancaman yang datang pada pasar warujayeng adalah maraknya pedagang-pedagang baru yang bermunculan terutama mereka yang menggunakan media online.

1) Tingginya daya saing

Tingginya daya saing antara pedagang dengan pedagang, seperti pernyataan bu Eny selaku pedagang pasar warujayeng mengatakan:³⁶

“merebaknya pedagang etek yang kedesa itu ancaman bagi kita, karena mereka itu ambil disini dan langsung dijual ke konsumen, dan mereka kan membawa semua barang termasuk sayur gas, jadi itu merupakan ancaman yang besar bagi kita”

³⁴ Nikmah, Wawancara 20 Januari 2023

³⁵ Rahman, Wawancara 20 Januari 2023

³⁶ Eny, Wawancara 20 Januari 2023

Hal senada diungkapkan Bapak Supani selaku pedagang sembako di pasar warujayeng³⁷

“ancaman itu mas, kan pembeli itu seharusnya mereka yang datang untuk berbelanja malah tidak jadi belanja karena sudah ada yang jualan keliling, selain itu juga salah satunya, kadang orang sekarang kan apaapa sukanya belanja online, kalau belanja sukanya ditempat yang bagus, ya memang budaya itu sudah bergeser dengan perilaku ekonomi yang memang sudah berbeda dari yang dulu.”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu ancaman bagi pasar warujayeng adalah merebaknya penjual keliling, pasar modrn, dan toko-toko yang memanfaatkan media internet sehingga banyak pembeli yang jarang ke pasar karena mereka sudah melakukan transaksi di tempat yang lebih modern.

2) Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat

Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat saat ini di mana beberapa orang ingin terlihat prestis, Sehingga ini juga berdampak pada perilaku pembeli ketika membeli di pasar tradisional. Seperti pengakuan menurut bu Eni selaku pedagang pasar Warujayeng, beliau mengatakan:³⁸

“sekarang itu anak anak muda sudah mulai beralih dari yang tradisional ke yang modern mbak. Lebih suka belanja kayak toko depan itu lo, karena harganya pas, nggak usah nawar, tempatnya bagus, nggak bau. Anak saya saja Sukanya belanja disana ketimbang belanja di pasar sini, yah karena sekarang apa-apa pinginnya yang bagus ya mbak.”

Menurut pengelola pasar , ibu Siti beliau mengatakan:³⁹

“memang kebanyakan yang belanja di pasar warujayeng ini kebnyakan yang ibu-ibu, itupun usianya tergolong sudah berumur ya mbak. Jarang sekali anak- anka muda yang mau belanja di pasar tradisional, terlebih kalau nongkrong, yha mungkin karna konsepnya warung dan ggak sebgus di luar sana makanya banyak pembeli terutama anak muda memilih tempat belanja yang bagus sekaligus ada tempat tongkronannya”

Berdasarkan data diatas, bahwa terdapat pergeseran budaya serta perilaku masyarakat yang awalnya hanya mengenal pasar tradisional kini berpindah ke pasar modern. Mereka menganggap bahwa belanja di pasar

³⁷ Supani, Wawancara, 20 Januari 2023.

³⁸ Eni, Wawancara 20 Januari 2023

³⁹ Siti, Wawancara 20 Januari 2023

modern dapat meningkatkan nilai tersendiri bagi pembelinya. Selain pasar modern, adanya *e-commerce* juga menyebabkan generasi muda berselancar dengan digital yang lebih memudahkan mereka untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

3) Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi saat ini yang tidak bisa dihindari lagi memberikan dampak baik dan buruk bagi sebagian masyarakat begitupun dengan pedagang di pasar tradisional warujayeng, yang mayoritas masih kental dengan budaya tradisionalnya. Seperti bu Rahma selaku penjual mie ayam di pasar tradisional, beliau mengatakan:⁴⁰

“Sekarang itu banyak sekali Mbak kalau promosi-promosi itu melalui wa, *Facebook* ada yang sudah masuk ke shopee di tokonya semacam itulah tapi yak arena saya tidak telaten dan menurut saya itu ribet jadi saya belum bisa seperti itu mungkin promosi saya hanya lewat WA biasa”

Menurut ibu Siti, selaku pengelola pasar tradisional warujayeng, beliau mengatakan:⁴¹

“Sebenarnya perkembangan teknologi ini sangat memberikan dampak baik bagi orang yang mampu memanfaatkannya seperti promosi dengan mudah nggak harus ngomong Tapi lewat bisnis Story terus *Facebook* apalagi sekarang sudah siap platform belanja online itu sangat memudahkan namun tidak semua orang itu bisa menerima akan perkembangan teknologi tersebut seperti yang kita lihat di pasar Ini kebanyakan kepegangannya itu sudah ibu-ibu bahkan ada yang menambah mereka bahkan sudah tidak terlalu peduli dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang ini, mereka fokus berjualan dengan caranya mereka ya seperti ini dengan menawan seperti itu”

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa perkembangan teknologi itu memberikan dampak baik dan buruk bagi sebagian orang namun pada pasar tradisional warujayeng ini yang mana mayoritas pedagang tidak begitu menguasai teknologi ini memberikan dampak yang kurang baik walaupun beberapa diantara mereka sudah memanfaatkan adanya perkembangan teknologi tersebut.

4) Kestabilan harga produk

⁴⁰ Rahma, Wawancara 20 Januari 2023

⁴¹ Siti, Wawancara 20 Januari 2023

Kestabilan harga produk ini akan mempengaruhi harga produk yang dijual di pasar. Harga produk akan berubah-ubah karena mengikuti harga pokok bahan bakunya. Menurut Ibu Umi selaku penjual jilbab beliau mengatakan:⁴²

“Kalau untuk harga jilbab itu harganya cukup stabil mbak soalnya kan bahannya itu tidak terlalu mahal tidak terlalu mengalami perubahan harga jadi misalnya harganya ini 20.000 ya 20.000 akan kalau harga produk seperti ini bisa jadi itu malah akan semakin turun karena akan muncul produk-produk yang baru lainnya sehingga ketika produk baru muncul maka printernya lama itu mengalami penurunan harga”

Pedagang sayuran yaitu bapak Rahman Beliau mengatakan:⁴³

“Kalau sayuran itu kadang tergantung cuaca Mbak dan juga tergantung kayak permintaan misalnya kalau cuaca hujan biasanya harga sayuran itu malah mahal karena banyak petani yang gagal panen karena hujan biasanya seperti harga terong terong itu per kilogramnya kalau lagi murah itu 1000 bahkan 1500 tapi kalau lagi mahal itu bisa sampai 3000 bahkan 3500 per kilonya. Nah kalau harga mahal seperti itu otomatis kita juga memberi harga yang mahal jadi kita tidak bisa mematok harga yang murah kalau harga yang murah yan anti malah kita yang rugi Mbak Jadi kita menjual ya sesuai harga Harga dari petaninya”

Berdasarkan data di atas bahwa produk dengan harga tidak stabil dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti cuaca, permintaan, dan juga musim. Sehingga ini berdampak pada harga produk yang ditawarkan pedagang ke pembeli.

B. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Bersaing Pada Pasar Tradisional

1. Analisis Lingkungan Internal Pasar Tradisional Warujayeng

Strenght (kekuatan) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan, sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.⁴⁴ Adapun kekuatan yang dimiliki pasar tardisional Warujayeng adalah sebagai berikut:

a. Produk beragam

⁴² Umi, Wawancara 20 Januari 2023

⁴³ Rahman, Wawancara 20 Januari 2023

⁴⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.

Menurut Kotler dan Keller, keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.⁴⁵ Produk tersebut dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta manfaat terhadap produk tersebut. Keregaman produk meliputi kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas, serta ketersediaan produk pada pasar tersebut.⁴⁶ Berikut faktor- faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya:⁴⁷

1. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

Produk yang beragam menjadikan pembeli lebih bersemangat dalam berbelanja ditambah pengemasan yang bagus akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi produk tersebut. Setelah peneliti melakukan penelitian secara lansung di pasar Warujayeng peneliti menemukan bahwa produk yang terdapat pada pasar warujayeng cukup beragam. Mulai dari sayur mayur, buah buahan segar, lauk pauk, ikan segar, daging, berbagai macam fashion, aneka jajanan pasar, gerabah, perjarikan, seragam sekolah, dan masih banyak lagi.

Selain produk yang beragam, ketersediaan barang yang di sediakan cukup banyak, hal ini dilakukan pedagang agar pedagang tidak kehabisan stok barang apabila terdapat permintaan yang cukup banyak pada barang tersebut. Sehingga

⁴⁵ Yusuf Suhardi, Achmad Syachroni, Dkk, "Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta)", *Jurnal STIE Ekonomi* Vol. 29, No. 2, (2020), 18.

⁴⁶ Manab Semarang, Sri Hartono, dan Burhanudin Ay, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo", *Jurnal Edunomika – Vol. 03, No. 02, (2019), 535.*

⁴⁷ Tri Widodo, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap., 100-101.

pembeli merasa ada pilihan ketika akan mengambil barang yang sama. Selain itu ketersediaan barang pada pedagang sangat berkaitan dengan pasokan. Barang dagangan dipasok berdasarkan keawetan barang tersebut. Seperti sayur mayur hampir setiap hari pedagang membeli langsung dari petani, namun sebagian ada yang berjarak 2-3 hari sekali. Hal ini dilakukan untuk menjaga ketersediaan bahan tetap tersedia, sehingga masing-masing produk memiliki frekuensi berbeda dalam penyetokan barang.

Pedagang selalu memastikan kesediaan barang dagangannya agar tetap aman, kemudian untuk menambah variasi barang dagangan mereka juga memiliki berbagai jenis merek sehingga pembeli dapat memilih merk yang diinginkan. Namun sebagian pedagang tidak begitu memperdulikan jenis merk dagang mereka. Ia hanya fokus pada pemasok dagangan yang sudah menjadi langganan karena dirasa sudah cukup dan barang yang tersedia antara harga dan produk cukup bersaing. Namun pada pasar Warujayeng ini, merk yang tersedia bukanlah merk yang memiliki daya saing tinggi sebab menurut pedagang pembeli tidak begitu memperhatikan merk baju yang mereka pedulikan adalah harga dan kualitas produknya. Salah satu yang menjadi pertimbangan pembeli ketika membeli pakaian bermerk adalah pendapatan.

Pada pasar tradisional warujayeng, produk yang beragam membuat para pembeli bersemangat dalam berbelanja. Produk yang bervariasi, ketersediaan produk yang dijual, terdapat berbagai merk dalam pasar. Selain karakteristik produk yang dapat terlihat terdapat pula karakteristik produk yang tidak dapat terlihat (non fisik) seperti citra dan jasa yang diberikan.⁴⁸

b. Produk berkualitas

Kualitas produk adalah Persyaratan (Standar mutu atau kelayakan) Untuk dikonsumsi atau digunakan.⁴⁹ Menurut Tjipton, kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. sedangkan

⁴⁸ Enos Korowa, Sontje Sumayku, dan Sandra, " Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)", *Jurnal Administrai Bisnis* Vol. 6 No. 3, (2018), 29

⁴⁹ Resa Rachmawati dan Yudi Antomi, "Analisis Wilayah Pelayanan dan Ketersediaan Barang Dipasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padan", *Jurnal Buana Jurusan Geografi Fakultas Sosial* Vol. 4, No. 6, (2020),11-62.

Kotler dan Armstrong berpendapat kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁵⁰ Menurut Kotler dan Gray dimensi dari kualitas produk yang dapat digunakan sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (*features*), yaitu merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dengan perkembangannya
- c. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu bagaimana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan, (*durability*), yaitu ukuran masa pakai suatu produk, berkaitan dengan daya tahan produk itu
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yakni karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.⁵¹

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pelaku usaha berusaha membuat suatu keunggulan untuk meraih pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankannya. Salah satu kepuasan pelanggan sering ditentukan

⁵⁰ Afnina dan Yulia Astuti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, “*Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*” Vol. 9, No. 1, 2018., 23.

⁵¹ Eva Agustina, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar”, *Jurnal Manajemen Maker Sekolah Tinggi Ilmu Ekonom*, Vol. 5, No. 1,(2019), 40-41.

oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan observasi yang dilakukan, pedagang di pasar tradisional Warujayeng selalu memperhatikan kualitas barang dagangannya, misalnya selalu mengikuti trend fashion, sayur mayur segar, buah segar, daging segar, tidak mengurangi bahan dasar produk seperti jajanan pasar, dan lain- lain. Selain menjaga kualitas pada produk, pedagang pasar warujayeng juga menjaga kualitas non fisik seperti menjelaskan kelebihan dan kekurangan ketika pembeli menginginkan barang tersebut, memberi masukan ketika pembeli bingung terhadap barang dagangan, dengan sikap ramah, jujur, sopan, cekatan melayani pembeli serta menata barang dagangan agar indah dilihat.

c. Pelayanan yang ramah

Terdapat banyak faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan dalam belanja seorang pembeli yang menyebabkan terjadinya pembelian ulang pada sebuah produk pada tempat yang sama. Faktor keramahtamahan merupakan salah satu faktor penting untuk semua bidang baik produk maupun jasa. Keramahtamahan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu perilaku seseorang saat berinteraksi melakukannya dengan sopan, baik, ramah, dan lainnya kepada orang lain, hingga membuat orang lain itu senang dengan pelayanan yang diberikan. Sedangkan menurut Mill, keramahtamahan adalah perasaan disambut baik yang diterima oleh wisatawan pada waktu mengunjungi sebuah kawasan. Adapun indikator kualitas pelayanan tersebut, antara lain:

1. Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan menunjukkan sarana, prasarana, daya tarik, dan semua yang telah diklaim dimiliki perusahaan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu suatu kemampuan melakukan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kemampuan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu kepastian yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila menggunakan jasa perusahaan antara lain berhubungan dengan komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan kompetensi.

5. Simpati (*Empathy*) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang tulus dan bersifat pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan yang dibutuhkan pelanggan.⁵²

Dalam memberikan pelayanan dibutuhkan keramahan agar memberikan rasa puas dalam diri pembeli. Menurut Tjiptono keramahan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Sikap ramah, baik, jujur, sopan, serta kualitas pelayanan lainnya yang membuat sikap ini diterima sesuai dengan harapan pembeli.

Demikian pula dengan pedagang pasar warujayeng, mereka juga sangat ramah dalam menyambut setiap pengunjung yang melewati kios. Dengan baik pedagang menanyai apa kebutuhan mereka, jika barang yang mereka butuhkan tidak tersedia, pedagang menunjukkan tempat dimana barang tersebut di jual. Selain itu, pedagang selalu menjelaskan bagaimana keunggulan atau kekurangan barang yang akan dibeli. Misalnya seseorang akan membeli buah jeruk, untuk meyakinkan pembeli maka pedagang mengizinkan pembeli tersebut untuk mengicipi buah tersebut. Apabila dirasa sesuai maka pembeli boleh melanjutkannya namun jika pembeli merasa kurang cocok pembeli boleh membatalkan.

d. Harga terjangkau

Harga adalah salah satu media alat tolak ukur dalam memberikan penilaian pada suatu produk. Terdapat metode dalam penetapan harga berbasis permintaan diantaranya:

1. *Skimming pricing* Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.⁵³
2. *Prestige pricing* (harga prestis), menetapkan harga tinggi untuk membentuk image kualitas produk.

⁵² Adi Prawiranata, Edy Yulianto, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Keramahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 32, No. 1, (2016), 116.

⁵³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen.*, 194-195.

3. *Odd pricing* (harga ganjil), menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan agar pembeli mengira produk tersebut lebih murah
4. *Multiple unit pricing* (harga rabat), memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak
5. *Price lining*, memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.⁵⁴

Pada pasar warujayeng, kebanyakan mereka adalah penduduk lokal yang berdomisili disekitar pasar atau tidak jauh dari lokasi pasar sehingga untuk menuju pasar tidak membutuhkan waktu yang lama, hal ini tentu dapat menghemat ongkos perjalanan. Selain itu, seperti sayur mayur beberapa edagang langsung mengambil dari petani sehingga mereka mendapat harga yang cukup miring. Kemudian pedagang dengan cermat mendapat pemasok yang cocok baik harga maupun kualiatas barang. Dengan demikian, pedagang mampu memberikan harga yang terjangkau bagi pembelinya. Biasanya pedagang menerapkan beberapa strategi untuk menggait pembelinya dengan menerapkan harga ganjil seperti harga baju Rp. 45.900. atau biasanya pedagang juga memebri label diskon misal harga asli Rp. 100.000 namun bawahnya ditulis diskon 50%. Selain itu terkadang pedagang juga memberikan potongan khusus bagi pembeli yang membeli dagangannya dengan jumlah tertentu.

e. Munculnya rasa kekeluargaan

Pasar merupakan tempat bertumbuhnya pedagang yang didalamnya dapat menumbuhkan rasa senasib, kebersamaan yang kelamaan muncul rasa kekeluargaan.⁵⁵ Rasa ini mendorong pedaang untuk saling tolong menolong, rasa percaya, bermitra satu sama lain yang pada akhirnya membentuk ikatan sosial. Selain ikatan keluarga antara pedagang dengan pedagang, hubungan antara pembeli khususnya pelanggan juga mampu menjalin kekeluargaan. Kedekatan pedagang dan pembeli dapat dilihat dengan pengulangan pembelian, rasa kepedualian dan lain-lain.

⁵⁴ Sudaryono, *Pengantar Bisnis.*, 231-230.

⁵⁵ Dwisara Ajeng Rahmawati dan Drajat Tri Kartono, "Modal Social dan Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Legi Kotagede Yogyakarta)", *Jurnal Sosiologi DILEMA*, Vol. 32, No. 2, (2017), 14.

Seperti yang terjadi pada pedagang pasar Warujayeng seringkali bertemu dalam satu tempat, memiliki tujuan yang sama nasib yang sama menjadikan terjalinnya hubungan emosional yang cukup kental. Para pedagang pasar saling membantu seperti ketika pedagang mau keluar pasar, pedagang tersebut cukup bilang ke pedagang lain untuk menitipkan daangannya. Jika ada salah satu diantara mereka sakit maka pedagang akan menjenguknya, arisan yang dilakukan termasuk salah satu cara untuk merawat kekeluargaan pedagang pasar. Mereka sadar tidak bahwa hidup berdampingan harus mampu menjaga ke damaian demi keberlangsungan kehidupan di pasar. Selain terjalin ikatan kekeluargaan antara pedagang dengan pedagang, hubungan dengan pembeli juga tak kalah pentingnya. Semaksimal mungkin pedagang membuat nyaman pembeli sehingga pembeli merasa seolah- oleh sudah mengenal lama pedagang tersebut. Persaan inilah yang tidak dapat dijumpai di era digital saat ini.

Faktor internal selain kekuatan, terdapat pula kelemahan, yakni keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber kelemahan dari perusahaan.⁵⁶ Adapun kelemahan pada pasar tradisional warujayeng adalah sebagai berikut:

a. Keterbatasan pemanfaatan media sosial

Pasar tradisional sangat berbed dengan pasar modern maupun *e-commerce*, perbedaan yang begitu mencolok salah satunya terletak pada promosi. Berdasarkan hasil pemaparan diatas dan observasi yang telah dilakukan, selama ini salah satu cara yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional Warujayeng masih sangat sederhana yaitu mereka melakukan promosi secara langsung seperti ketika ada pengunjung lewat pedagang langsung menanyai apa kebutuhan mereka atau menawarkan dagangannya kepada pengunjung tersebut. Disisi lain pasar modern dan *e-commerce* yang gencar melakukan promosi melalui media online menyebabkan pembeli beralih ke pasar modern maupun online tersebut.

⁵⁶ Yosep Hernawan, Musafa Dkk., "Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT di Perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 3, No. 1., 18.

Keterbatasan sumber daya manusia, menyebabkan sebagian pedagang kesulitan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Namun demikian, beberapa pedagang tersebut sudah mulai merambah memanfaatkan media sosial seperti whatsapp dan facebook. Berdasarkan observasi yang dilakukan pedagang pasar tidak telaten harus membuat status di media sosial. Menurut sebagian dari mereka hal tersebut ribet selain itu faktor usia yang menyebabkan mereka tidak begitu mengikuti bahkan ada yang tidak faham dengan media online tersebut.

b. Munculnya berbagai pesaing pasar

Keberadaan pasar tradisional saat ini sangat memprihatinkan, pertumbuhan pasar modern yang cukup pesat ditambah maraknya belanja online dengan berbagai fitur yang tersedia membuat pembeli menyukai belanja di online tersebut daripada di pasar tradisional. Ancaman di tengah perkembangan teknologi ini, dengan posisi pasar tradisional yang masih menjaga ke khasannya akan menjadi ancaman besar bagi keberlangsungan pasar tradisional. Pedagang pasar tradisional Warujayeng juga mengatakan demikian, persaingan yang ketat jelas akan mengancam keberlangsungan pasar. Sehingga pedagang berharap pemerintah membantu pedagang ini agar tetap bertahan ditengah persaingan yang ketat.

c. Sarana dan prasarana terbatas

Sering kita jumpai sarana dan prasarana yang terdapat pada pasar tradisional masih sangat terbatas. Pada pasar tradisional warujayeng letak kios yang berdempetan membuat pasar terkesan kumuh, gelap, ditambah ketika hujan datang jalanan yang terdapat pada pasar menjadi becek. Bau yang menyengat juga menghiasi pasar tradisional. Udara sesak disebabkan padatnya kios yang berada pada pasar.

d. Tata Kelola kebersihan dan keamanan sederhana

Seperti yang sudah kita ketahui pasar tradisional terkenal dengan kondisi yang kurang bersih bahkan terlihat kumuh, begitupun dengan pasar tradisional warujayeng. Dengan kondisi ini tidak menutup kemungkinan bahwa pembeli lebih memilih belanja di pasar modern atau *e-commerce*. Dengan berbelanja di pasar modern pembeli merasa produk tersebut lebih higienis dan tentu meningkatkan standar nilai tersendiri bagi pembeli tersebut.

Selain kebersihan yang kurang, keamanan pada pasar masih belum begitu maksimal. Beberapa pembeli mengatakan bahwa mereka kehilangan uang yang berada di tas ketika sedang melaksanakan transaksi jual beli. Tempat yang sempit, saling berdempetan satu dengan lainnya sering kali pembeli tidak menyadari adanya pencopetan tersebut.

e. Luas kios terbatas

2. Analisis Lingkungan Eksternal Pasar Tradisional Warujayeng

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar bisnis atau usaha. Adapun faktor- faktor eksternal yang ada pada pasar tradisional warujayeng yaitu terdapat peluang yang nantinya mampu dijadikan sebagai kesempatan dalam berusaha, peluang (*Opportunity*) tersebut meliputi:

a. Terdapat dukungan dari pemerintah

Adanya dukungan dari pemerintah ini memberikan peluang pada pedagang pasar tradisional warujayeng. Salah satu dukungan yang diberikan pada pasar adalah dibangunnya sebuah gedung untuk pedagang daging, baik daging ayam maupun sapi. Gedung tersebut digunakan untuk para pedagang ayam agar tidak tercampur dengan produk lain yang dapat menimbulkan bau kurang sedap. Adanya perhatian pemerintah ini dapat membantu tata letak kios menjadi lebih tertata. Namun, beberapa pedagang berharap ada bantuan lain yang mampu digunakan untuk perkembangan barang dagangan tersebut.

b. Pelayanan yang ramah

Pelayanan yang ramah menjadi salah satu keunggulan yang terdapat pada pasar tradisional Warujayeng, pedagang dengan cekatan, ramah, dan jujur menawarkan produk pada pembeli. Pedagang dengan sabar menjelaskan produk tersebut, memberi solusi pada pembeli yang bingung terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu, pedagang juga menanyakan pengunjung yang datang mengenai barang apa yang dicarinya. Pedagang dengan senang menunjukkan lokasi yang sedang dicari pengunjung tersebut. Pedagang saling Kerjasama untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pembeli.

c. Daya beli konsumen baik

Banyaknya persaingan pasar pendatang baru, baik pasar modern dan *e-commerce* yang beberapa tahun terakhir ini menjadi perhatian masyarakat, keberadaan pasar tradisional yang semakin tertinggal nyatanya tetap terdapat

pelanggan yang masih setia berbelanja di pasar tradisional ini, salah satunya adalah pasar tradisional Warujayeng. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian konsumen merasa nyaman ketika belanja di pasar warujayeng karena sudah menjadi kebiasaan sejak lama, diperkenalkan oleh keluarga, harga terjangkau, produk yang dijual tidak kalah dengan pasar modern maupun *e-commerce*, pelayanannya yang ramah, bisa menawar.

d. Tawar menawar

Salah satu ciri pasar tradisional yang mana sudah menjadi karakteristik tersendiri bagi penikmat pasar tradisional adalah sistemnya yang masih kental dengan cara tawar menawar. Pembeli melakukan tawar menawar untuk mendapatkan barang yang diinginkan, sehingga harga produk tersebut bisa merupakan harga kesepakatan dua belah pihak yakni pedagang dan pembeli. Sehingga keduanya merasa ridho terhadap barang dan harga yang disepakati tersebut.

e. Lokasi terjangkau

Secara umum pertimbangan yang digunakan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut:⁵⁷ jenis usaha yang dijalankan, apakah dekat dengan pasar atau konsumen, apakah dekat dengan bahan baku, apakah tersedia tenaga kerja, sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air), apakah dekat dengan pusat pemerintahan, apakah dekat dengan Lembaga keuangan, apakah berada dikawasan industri, kemudahan untuk melakukan ekspansi/perluasan usaha, kondisi adat istiadat, dan hukum yang berlaku di wilayah setempat.⁵⁸

Keberadaan pasar warujayeng ini terbilang strategis, Pasar tradisional Warujayeng terletak di Jl. A. Yani No. 43 Kelurahan Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Warujayeng dibelah oleh sungai kecil. Di beberapa tempat, di sepanjang sungai masih merupakan lahan pertanian yang subur. Tidak selalu air sungai mengalir sepanjang tahun, tetapi cukup menjadikan warujayeng sebagai lingkungan yang nyaman ditempati untuk bisa bertani dan berkebun.⁵⁹ Letak pasar sangat strategis, yaitu sebelah utara berdekatan dengan puskesmas, sebelah barat berdekatan dengan pemukiman penduduk, sebelah

⁵⁷ Sudaryono, *Pengantar Bisnis.*, 91-92.

⁵⁸ Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis.*, 152.

⁵⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Warujayeng,_Tanjunganom,_Nganjuk, Dikases Pada 27-03-2030

selatan berdekatan dengan kantor kecamatan, berdekatan dengan masjid agung Warujayeng dan gereja, dan dikelilingi toko modern mulai dari pakaian sampai sembako.⁶⁰

Faktor eksternal selain peluang adalah ancaman. *Treaths* (ancaman) merupakan elemen terakhir pada analisis SWOT. Ancaman ini dapat menimbulkan resiko yang kurang menguntungkan bagi pelaku usaha, Adapun ancaman pada pasar tradisional warujayeng adalah sebagai berikut:

a. Tingginya daya saing antar pedagang pasar, pasar modern dan *e-commerce*

Persaingan pasar yang terjadi di pasar warujayeng ini, pedagang dengan pedagang nyatanya tetap ada persaingan, berdasarkan observasi yang dilakukan di dalam pasar sendiri pedagang dengan pedagang saling memperebutkan pelanggan supaya beli di kiosnya. Beberapa dari mereka saling mempromosikan barang dagangannya ke pembeli selain itu ditemukan bahwa ada pedagang yang secara tidak sengaja menjelekan pedagang lain dengan produk yang serupa di depan pembelinya. Tentu hal ini dapat merusak ikatan kekeluargaan yang sudah terjalin di pasar, selain itu dapat merusak penilaian terhadap pembeli.

Kemudian keberadaan pasar modern khususnya yang berada disekitar pasar warujayeng juga dapat mempengaruhi pembeli, yang semula belanja di pasar warujayeng kini bergeser ke pasar modern tersebut. Seperti indomart, al famart, luwes, dan lain- lain. Selain itu perkembangan *e-commerce* yang pesat, yang akhir-akhir ini sedang berkembang juga telah menggeser budaya konsumen masyarakat Indonesia. transaksi yang sangat efektif dan efisien serta belanja yang hanya mengandalkan smartphone dirumah saja.

b. Kestabilan harga produk (inflasi)

Inflasi adalah naiknya harga komoditi secara umum yang disebabkan oleh tidak sinkronnya antara program pengadaan komoditi (produksi, penentuan harga, pencetakan uang, dan sebagainya) dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh masyarakat.⁶¹ Secara umum, inflasi terjadi karena permintaan yang tinggi pada masyarakat. Dampak dari inflasi sendiri salah satunya adalah timbul keresahan pada masyarakat karena terjadinya kenaikan barang terutama bagi masyarakat

⁶⁰ Observasi Lailul Pada 20 Januari 2023.

⁶¹ Amir Salim Fadilla dan Anggun Purnamasari, "Pengaruh Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia", *Jurnal Ekonomika Syariah, Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 1, (2021), 20.

berpenghasilan rendah. Dengan adanya inflasi ini tentu akan berdampak pada harga yang ditawarkan pedagang ke konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh, kenaikan harga yang terjadi hampir disetiap lini ini tidak mungkin dihindari, seperti pada pedagang pasar tradisional warujayeng. Harga yang begitu melonjak terutama pada bulan- bulan tertentu misalnya menjelang lebaran, para pedagang kewalahan membuat harga yang cocok untuk mampu bersaing dengan para pesaing. Selain itu, ketika harga bagus namun barang cukup sulit didapat seperti sata musim hujan sayur mayur maupun bumbu dapur cukup mahal karen acuaca yang tidak pasti tentu pedagang akan memberikan harga yang cukup mahal pula. Sebagian pedagang merasa dirugikan karena semua harga barang melonjak tinggi namun permintaan yang terjadi di pasar tetap sama, bahkan cenderung menurun.

c. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi yang begitu pesat yang mampu mempengaruhi kehidupan manusia baik segi ekonomi, sosial, pendidikan dan lain sebagainya mampu merubah gaya masyarakat pada saat ini. Adanya perkembangan teknologi ini bagi sebagian orang dapat menciptakan peluang baru yang bermanfaat. Namun bagi mereka yang tertinggal hal ini justru akan memberikan dampak yang buruk. Seperti pada pedagang pasar tradisional warujayeng, perkembangan teknologi yang begitu pesat tidak begitu berpengaruh bagi mereka. Pedagang tetap dengan caranya yang konvel menjalankan proses jual beli. Ini dikarenakan sumber daya manusia yang rendah serta faktor umur. Sebagian pedagang di pasar tersebut sudah mencapai diatas 30 tahun.

Sebagian menyadari pentingnya mengikuti perkembangan teknologi ini, namun mereka sudah beranggapan bahwa teknologi itu rumit bahkan sulit. Pihak pengelola pasarpun cara pengelolaany masih sangat sederhana, tidak ada website yang mendukung untuk kemajuan pasar Warujayeng ini. Penyetoran retribusi yang masih sederhana dilakukan dengan pencatatan secara manual di buku besar. Peralatan di kantor yang sederhana juga menambah bahwa perkembangan teknologi tidak begitu dihiraukan oleh pihak pasar, baik pengelola pasar maupun pedagangnya.

d. Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat

Pasar tradisional merupakan tempat pertama roda perekonomian berjalan arus perputaran uang yang begitu cepat terjadi didalamnya. Selain terjadinya transaksi ekonomi, pada pasar tradisional juga sebagai tempat terciptanya interaksi sosial. Didalamnya tumbuh rasa kekeluargaan, rasa empati, kepedulian yang cukup tinggi, saling tolong menolong baik pedagang maupun pembeli. Namun kini pasar tradisional mulai terusik dengan perubahan gaya hidup yang terjadi. Pertumbuhan pasar modern dan *e-commerce* yang cepat mampu menggeser perilaku konsumen yang mana dari yang berbelanja ke pasar tradisional kini beralih ke pasar modern dan *e-commerce*.

Seperti yang terjadi pada pasar tradisional Warujayeng, beberapa pedagang mengeluhkan pertumbuhan pasar di era digital ini memberikan dampak bagi keberlangsungan pasar tradisional Warujayeng. Pesatnya pertumbuhan pasar modern di sekitar pasar Warujayeng menyebabkan adanya pergeseran minat pembeli dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut beberapa pembeli, berdasarkan observasi yang telah dilakukan beberapa dari mereka tetap memilih berbelanja di pasar tradisional namun sebagian dari mereka memilih berbelanja di pasar modern maupun *e-commerce* dengan alasan tempatnya lebih bersih, tidak begitu padat penduduk, penataan ruang yang bagus, efektif dan efisien. Oleh karena itu penurunan pertumbuhan pasar tradisional dan semakin berkembangnya pasar modern dan *e-commerce* lainnya semakin memperlihatkan bahwa adanya pergeseran preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dengan analisis di atas maka dapat diketahui faktor internal yakni kekuatan kelemahan serta faktor eksternal yakni peluang dan ancaman sebagaimana tertera pada tabel dibawah ini.

Analisis SWOT pada pasar tradisional Warujayeng

<i>Strength</i> (kekuatan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk beragam 2. Produk berkualitas 3. Pelayanan ramah 4. Harga terjangkau 5. Munculnya rasa kekeluargaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan pemanfaatan media sosial 2. Muncul berbagai pesaing pasar 3. Sarana dan prasarana terbatas 4. Tata kelola kebersihan dan keamanan sederhana 5. Luas kios terbatas

<i>Opportunity</i> (peluang)	<i>Treaths</i> (ancaman)
4. Terdapat dukungan dari pemerintah 5. Pelayanan yang ramah 6. Daya beli konsumen baik 7. Tawar menawar 8. Lokasi terjangkau	1. Tingginya daya saing antar pedagang pasar, pasar modern, dan e-cammerce . 2. Kestabilan produk yang dijual 3. Perkembangan teknologi 4. Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat

Tabel 5.1 Analisis SWOT pada pasar tradisional warujayeng

C. Matrik IFAS Pasar Tradisional Warujayeng

Setelah mengidentifikasi faktor- faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan, maka tahapan selanjutnya merumuskan faktor- faktor tersebut kedalam rumusan IFAS. IFAS merupakan bentuk analisis strategis terhadap faktor- faktor internal dalam sebuah perusahaan maupun organisasi. Analisis ini digunakan untuk menegtahui bagaimana potret kekuatan dan kelemahan pada pasar warujayeng. Tahapan dalam perumusan IFAS adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skore.
5. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah,

sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.⁶²

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Pilihan produk yang beragam.	0,14	4	0,56
2.	Produk yang ditawarkan berkualitas	0,11	3	0,33
3.	Pelayanan yang ramah	0,12	4	0,36
4.	Harga terjangkau	0,10	3	0,30
5.	Munculnya rasa kekeluargaan	0,12	4	0,48
Sub.Total		0,59		2,03
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Pemanfaatn media social yang terbatas .	0,08	2	0,16
2.	Muncul berbagai persaingan pasar	0,09	3	0,27
3.	Sarana dan prasarana masih sederhana	0,08	3	0,24
4.	Tata Kelola kebersihan dan keamanan sederhana	0,07	2	0,14
5.	Luas kios yang terbatas	0,09	3	0,27
Sub total		0,41		1,8
Total keseluruhan		1,00		3,11

Tabel 5.2 matrik IFAS

D. Matrik EFAS Pasar Tradisional Warujayeng

EFAS merupakan bentuk analisis strategis terhadap faktor- faktor eksternal dalam sebuah perusahaan maupun organisasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana potret peluang dan ancaman pada pasar warujayeng. Tahapan dalam perumusan IFAS adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

⁶² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT.*, 26-28.

2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁶³

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Terdapat dukungan dari pemerintah	0,13	4	0,52
2.	Daya beli konsumen masih baik	0,20	3	0,40
3.	Pelayanan yang ramah	0,13	4	0,52
4.	Tawar menawar	0,12	4	0,48
5.	Lokasi terjangkau	0,10	3	0,30
Sub.Total		0,68		2,22
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Tingginya daya saing antar pedagang pasar, pasar modern, dan e-commerce .	0,10	3	0,2

⁶³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah.*, 25 .

2.	Kestabilan produk yang dijual	0,02	2	0,06
3.	Perkembangan teknologi	0,10	3	0,30
4.	Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat	0,10	3	0,30
Sub total		0,32		0,86
Total keseluruhan		1,00		3,08

Tabel 5.3 matriks EFAS

E. Analisis SWOT dan Matrik SWOT Pada Pasar Tradisional Warujayang.

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi untuk membantu mengembangkan serta mengambil keputusan yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Berikut matrik SWOT pada pasar warujayang.

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk beragam 2. Produk berkualitas 3. Pelayanan ramah 4. Harga terjangkau 5. Munculnya rasa kekeluargaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan pemanfaatan media sosial 2. Muncul berbagai pesaing pasar 3. Sarana dan prasarana terbatas 4. Tata kelola kebersihan dan keamanan sederhana 5. Luas kios terbatas
Peluang (O)	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat dukungan dari pemerintah 2. Pelayanan yang ramah 3. Daya beli konsumen baik 4. Tawar menawar 5. Lokasi terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama dengan pemerintah 2. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. 3. Memperluas jaringan 4. Meningkatkan inovasi dan kreativitas
Strategi SO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan dukungan dari pemerintah 2. Mempertahankan kualitas produk 3. mempertahankan hubungan kerja yang baik, 4. biaya produksi rendah 	

	5. memperluas jaringan	
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya daya saing antar pedagang pasar, pasar modern, dan e-cammerce . 2. Kestabilan harga produk yang dijual (inflasi) 3. Perkembangan teknologi 4. Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferensiasi produk 2. bersaing dengan harga yang murah, 3. menjaga hubungan dengan pembeli, 4. memperluas pemasok untuk stok dagangan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kualiasi SDM 2. Mempertahankan kestabilan harga produk, 3. meningkatkan kepercayaan pembeli.

Tabel 5.4 matrik SWOT

Berdasarkan tabel matrik SWOT yang telah dilakukan, maka dapat diketahui strategi yang tepat dilakukan adalah sebagai berikut

1. *Strategi strength opportunity (SO)*

Strategi SO merupakan perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi antara kekuatan dan peluang yang mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan sebaik- baiknya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat dipertimbangkan oleh pasar Warujayeng:

a. Memanfaatkan dukungan dari pemerintah.

Adanya dukungan dari pemerintah, maka dapat membuka peluang untuk melakukan perluasan pasar yang lebih menarik, pameran- pameran yang dilaksanakan oleh dinas perdagangan mampu membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk. Dibangunnya sarana beribadah pada pasar warujayeng mempermudah masyarakat untuk melakukan ibadah dekat dengan pasar, selain itu pembangunan gedung daging segar mampu mengurangi bau yang muncul di pasar.

b. Mempertahankan kualitas produk

Pedagang pasar tradisional Warujayeng berusaha untuk mempertahankan kualitas produk yang dijualnya. Pedagang berupaya menawarkan produk kepada konsumendengan kualitas tetap sesuai standar.

- c. mempertahankan hubungan kerja yang baik,

Hubungan baik yang sudah terjalin lama antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan pemasok, serta pedagang dengan pembeli merupakan salah satu strategi yang harus ditetapkan. Lingkungan sehat menjadikan pedagang dan pembeli nyaman melakukan transaksi didalamnya.

- d. biaya produksi rendah

Strategi biaya rendah dimana perusahaan menjual produk maupun jasanya kepada pembeli dengan harga rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan akan mampu menempati posisi yang lebih baik seperti perusahaan memungkinkan bertahan dalam situasi perang harga, memiliki laba yang cukup tinggi, kenaikan bahan baku dapat diredam dengan keunggulan dalam biaya. Pedagang pasar mampu menerapkan biaya rendah mengingat mereka tidak membutuhkan tim R&D, inovasi kemasan dan sebagainya maka biaya ini dapat ditekan dan dijadikan pengganti untuk menerapkan biaya rendah ini.

- e. Memperluas jaringan

Kerjasama dengan berbagai pihak, memperluas jaringan akan membuka peluang-peluang bagi pedagang pasar Warujayeng mengembangkan usahanya. Dengan Kerjasama yang terjalin dapat memberikan berbagai informasi yang bermanfaat untuk keberlangsung usaha mereka.

2. *Strategi strength threats (ST)*

Pada strategi ini, perusahaan harus mampu memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang dapat sewaktu- waktu terjadi. Berikut rekomendasi strategi yang bisa dijadikan pertimbangan oleh pedagang pasar warujayeng:

- a. Diferensiasi produk

Pedagang pasar memberikan pelayanan yang baik dan konsisten, cepat menanggapi permintaan dan permasalahan pembeli dengan penuh perhatian, peka terhadap keinginan yang diinginkan oleh pembeli, berkomunikasi dengan jelas serta memahami pelanggan.

- b. Bersaing dengan harga yang murah,

Harga menjadi salah satu acuan pembeli untuk melakukan pembelian ulang, pedagang pasar harus mampu menerapkan harga yang terjangkau bahkan miring untuk menghadapi persaingan.

c. Menjaga hubungan dengan pembeli,

Rasa kekeluargaan pada pembeli harus dimunculkan, ini dilakukan pedagang agar pembeli merasa nyaman ketika berbelanja di pasar warujayeng.

d. Memperluas pemasok untuk stok dagangannya

Untuk mendapatkan perbandingan harga maupun produk, sebaiknya pedagang pasar Warujayeng memperluas pemasok agar pedagang tidak hanya berpacu pada satu pemasok saja, dengan demikian pedagang dapat melihat perbandingan yang jelas antara pemasok tersebut yang mana nantinya akan mempengaruhi harga yang ditawarkan ke pembeli.

3. *Strategi weakness opportunity (WO)*

Pelaku usaha membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang ada pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang. Pedagang pasar tradisional warujayeng mampu memanfaatkan peluang untuk mengurangi kelemahan yang ada pada pasar. Berikut rekomendasi yang bisa digunakan pedagang pasar:

a. Kerjasama dengan pemerintah

Adanya dukungan dari pemerintah, maka dapat membuka peluang untuk melakukan perluasan pasar yang lebih menarik, pameran- pameran yang dilaksanakan oleh dinas perdagangan mampu membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk.

b. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Perkembangan teknologi yang pesat ini memudahkan masyarakat dalam melihat peluang, salah satunya melakukan promosi. Promosi yang cukup mudah dan tentu menyeluruh dengan memanfaatkan media sosial tentu akan lebih efektif. Dengan begitu, pedagang pasar seharusnya memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan usahanya.

c. Memperluas jaringan

Semakin luas jaringan yang tercipta, peluang untuk mengembangkan usaha semakin besar. Pedagang pasar warujayeng harus mampu memperluas jaringan, dengan begitu mereka akan terbantu untuk mengembangkan usahanya.

d. Meningkatkan inovasi dan kreativitas.

Rendahnya SDM pada pedagang pasar tradisional ini menjadikan tingkat inovasi dan kreativitas pedagang rendah. Seharusnya pemerintah bertindak untuk meningkatkan para pelaku agar pasar tradisional tidak hilang tergerus zama.

4. Strategi *weakness threats* (WT)

Perusahaan harus mampu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Berikut rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pasar tradisional warujayeng:

a. Peningkatan kualitas SDM

Peningkatan kualitas SDM ini bisa diterapkan pada pedagang pasar tradisional warujayeng dengan harapan ketika SDM baik maka dapat mempengaruhi cara meningkatkan pendapatan pedagang ditengah persaingan saat ini.

b. Mempertahankan kestabilan harga produk,

Untuk mempertahankan kestabilan harga, pedagang pasar tradisional warujayeng harus memiliki cadangan, seperti memiliki lebih dari satu pemasok, menyetok barang ketika harga murah, mencari produk pengganti dan lain-lain.

c. Meningkatkan kepercayaan pembeli.

Pedagang harus mampu menumbuhkan kepercayaan pada pembeli. Ketika pembeli percaya, maka akan terjadi pembelian ulang serta pembeli tersebut akan merekomendasikan ke pihak lain agar berbelanja di kios tersebut.

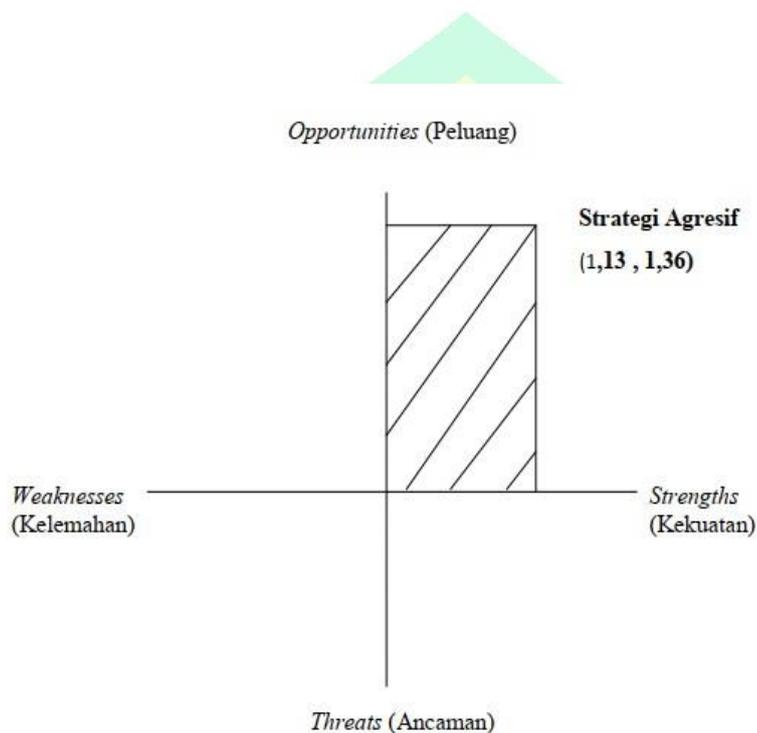
Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS dapat digambarkan bahwa posisi pasar tradisional Warujayeng saat ini sebagai berikut:

Posisi pasar warujayeng

IFAS		EFAS	
Kekuatan	2,03	Peluang	2,22
Kelemahan	1,8	Ancaman	0,86
Rumus	$\frac{(S - W)}{2}$	Rumus	$\frac{(O - T)}{2}$
	$\frac{(2,03 - 1,8)}{2}$		$\frac{(2,22 - 0,86)}{2}$
Hasil (X)	1,13	Hasil (Y)	1,36

Tabel 5.5 posisi pasar warujayeng

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa, analisis faktor IFAS yaitu sebesar 1,13 Sedangkan analisis faktor EFAS yaitu 1,36 Apabila dirumuskan dalam diagram analisis SWOT ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 5.1 analisis SWOT

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa Pasar tradisional Warujayeng berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi agresif. Strategi yang menyatakan bahwa kuadran I merupakan situasi yang paling didambakan karena satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Kuadran I ini merupakan situasi yang sangat menghubungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mendukung pada kuadran I adalah strategi SO yaitu memanfaatkan dukungan dari pemerintah, mempertahankan kualitas produk, mempertahankan hubungan kerja yang baik, biaya produksi rendah, dan memperluas jaringan.

BAB VI

STRATEGI BERSAING YANG DITERAPKAN PADA PASAR TRADISIONAL WARUJAYENG

A. Peperan Data Strategi Bersaing Yang Diterapkan Pada Pasar Tradisional Warujayeng

1. Fokus Pada Pelanggan

Fokus pada pelanggan adalah salah satu cara pedagang untuk mempertahankan pelanggan lamanya biasanya pedagang memberikan harga khusus sebagai pelanggan lama tersebut. Seperti Ibu eni selaku pedagang di pasar ia mengatakan bahwa:¹

“Kalau untuk pelanggan Saya berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik nah kayak pelanggan yang lama ini itu biasanya saya mintai nomor WA atau enggak biasanya mereka yang minta nomor WA saya. Kalau saya mendapatkan harga miring dari pemasok biasanya langsung saya informasikan ke pelanggan-pelanggan saya lama dulu ini karena kalau pelanggan baru kan banyak yang berdatangan Jadi saya kurang Kenal tapi tetep saja bilangan yang baru itu juga saya usahakan untuk mendapatkan pelayanan yang baik”

Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh ibu Umi, Beliau mengatakan:²

“Kalau pelanggan lama itu ya perlu dijalin hubungannya dengan sangat baik mbak Karena bagaimanapun mereka itu kan yang sering membeli dagangan Kita jadi mau nggak mau kita harus berbuat baik kepada pelanggan lama tersebut untuk yang pelanggan baru juga sama kita juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik namun tidak dapat dipungkiri kadang pelanggan lama itu saya kasih harga khusus disbanding pembeli-pembeli yang baru datang itu”

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa fokus pada pelanggan merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh pedagang di pasar Warujayeng tersebut. Adapun cara yang dilakukan oleh pedagang adalah dengan menginfokan atau mengupdatekan harga-harga terbaru pada pelanggan lama melalui wa atau sejenisnya, Memberikan pelayanan yang baik ketika pembeli datang ke pasar. Pedagang fokus memperhatikan pembeli yang akan membeli barang dagangannya.

¹ Eni, Wawancara 20 Januari 2023

² Umi, Wawancara 20 Januari 2023

2. Pencapaian Kualitas

Pencapaian kualitas tidak hanya berfokus pada kualitas produk namun juga pada sisi pelayanannya. Pembeli menyukai pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Ibu fitrah ia mengatakan bahwa:³

“Saya senang belanja di pasar ini karena pedagangnya itu ramah-ramah ya walaupun ada beberapa pedagang yang agak nakal ya yang seolah-olah tuh memaksa kita harus membeli dagangannya tapi di sisi lain banyak juga pedagang yang sangat baik. Misalnya kayak saya belanja beli buah semangka in ikan saya tidak bisa memilih mana buah semangka yang merah akhirnya sama pedagangnya itu dikasih tahu ini lho mbak yang merah seperti itu makanya saya senang kalau belanja di pasar sini”

Sedangkan Ibu eni selaku pedagang pakaian ia mengatakan bahwa:⁴

“Ketika ada pembeli datang saya selalu memberi pelayanan yang baik, saya berusaha agar pembeli nyaman ketika berada di kios saya. Saya Selalu memberikan penjelasan ke pembeli sebelum membeli barang yang diinginkan. Sehingga pembeli dapat membandingkan antara merek satu dengan merek lainnya pembeli akan mengetahui kekurangan dan juga kelebihan walaupun model tersebut sama”

Dari pemaparan di atas maka untuk mencapai kualitas yang baik pedagang harus mampu mempertahankan kualitas barang dagangannya. Kualitas tidak hanya pada produk namun juga pelayanannya. Kualitas produk yang baik dengan harga yang cukup baik akan menjadi salah satu pertimbangan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli di pasar tersebut. Selain itu pelayanan yang baik dapat memberikan rasa nyaman ketika pembeli berada di pasar tersebut.

3. Integritas dan Tanggung Jawab

Integritas dan tanggung jawab yang tinggi pada pedagang akan mendapatkan perhatian khusus bagi pembelinya. Karena mereka akan beranggapan bahwa pedagang tersebut memiliki value tersendiri di hati pembelinya. Menurut Ibu Nikmah,⁵ alasan ia menyukai belanja di pasar warujayeng adalah

“pedagang disini jujur mbak, seperti saya beli buah mereka membantu saya memilihkan buah, jika buah kecut maka saya boleh mengembalikan buah ini. Jadi menurut saya mereka ini jujur dan tanggung jawab. Jadi nggak hanya omong doang”

³ Fitri, Wawancara 20 Januari 2023

⁴ Eni, Wawancara 20 Januari 2023

⁵ Nikmah, Wawancara 20 Januari 2023

Selain itu, pedagang Ibu Endah, beliau mengatakan:⁶

“Tanggung jawab itu penting Mbak terhadap pembeli lah kalau kita mengatakan barangnya ini bagus semuanya ge ternyata ada barang yang cacat yang kita sembunyikan itu malah bahaya itu malah membuat kita secara tidak langsung seperti menyia-nyiakan kepercayaan pembeli soalnya bahaya lewat omongan itu Mbak. Apalagi ditambah persaingan yang semakin ketat maka kita sebagai pedagang itu harus pintar-pintar menjaga kepercayaan pembeli dengan cara Yang ngomong kalau barang ini tuh kelebihanannya ini Kalau berani itu kelebihanannya ini jadi Jujur nggak ada yang youtube-tutupi jadi itu pembeli senang kalau belanja dengan kita”

Dari pemaparan di atas maka integritas dan tanggung jawab itu penting dalam menjaga hubungan dengan pembeli. Untuk selalu menjaga kualitas barang, jujur dengan pembeli dan bertanggung jawab adalah hal yang harus dijalankan oleh pedagang

4. Inovasi dan Kreativitas

Dalam persaingan usaha, inovasi dan kreativitas harus mampu dilakukan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha harus mampu mengembangkan ide dan menemukan cara baru supaya mampu bersaing. Seperti bu Siti beliau mengatakan:⁷

“perubahan atau pengembangan ide ide dari mayoritas pedagang di pasar ini masih terbatas. Hal ini karena keterbatasan sumber daya manusia. Namun itu bukan menjadikan alasan mereka pasrah dengan keadaan. Walaupun cara yang mereka gunakan masih sederhana seperti melakukan promo dengan langsung maksudnya ketika pembeli lewat mereka menawarkan, itu tidak membuat mereka merasa minder.”

Sedangkan menurut bu Endah selaku pedagang pasar, beliau mengatakan:⁸

“kami sadar sekali, kalau di banding anak muda jaman sekarang kami sangat ketinggalan terlebih anak muda sekarang sudah pintar-pintar. Namun beberapa pelanggan kami, mereka masih setia dengan belanja di pasar yang cara transaksinya masih sederhana ini. Namun beberapa dari kami sudah mulai menggunakan atau memanfaatkan media sosial”

Dari pemaparan diatas maka inovasi dan kreativitas pada pasar tradisional warujayeng masih sederhana. Namun menurut beberapa pedagang ini dilakukan untuk mempertahankan ketradisional mereka, selain itu beberapa pembeli masih nyaman dengan system jual beli yang konvensional ini.

⁶ Endang, Wawancara 20 Januari 2023

⁷ Siti, Wawancara 20 Januari 2023

⁸ Endah, Wawancara 20 Januari 2023

5. Produksi Rendah Biaya

Salah satu cara untuk mempertahankan harga agar tetap stabil bahkan dibawah pasaran adalah dengan mendapatkan pemasok atau mendapatkan bahan baku yang murah namun tetap mempertahankan kualitasnya. Seperti pengakuan ibu Umi, beliau mengatakan:⁹

“alhamdulillah, saya menemukan pemasok harga kain dengan murah setelah beberapa kali ganti. Harga murah namun tidak merubah kualitas. Kami tidak berani mengambil laba tinggi, karena pesaing semakin banyak dengan menawarkan berbagai harga yang cukup miring. Pokoknya tinggal pinter-pinternya kita mencari pemasok mbak”

Selain itu, bu eni selaku penjual baju mengatakan:¹⁰

“kadang beberapa pedagang juga milih pemaosk mana yang akan digunakan mbak, kadang itu pemaosk satu dengan pemaosk lain itu mempunyai harga yang berbeda padahal dengan kualitas barang yang sama. Jadi y akita harus pilih-pilih. Selain itu pembayaran retribusi disini kan maish murah jadi untuk biaya keseluruhan masih baik jadi kadang kita masih bisa memberi potongan harga yang cukup lumayan”

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menemukan bahwa produksi biaya rendah yang terjadi di pasar Warujayeng ini mampu membuat pedagang memberikan harga yang cukup miring untuk para pelanggannya. Sehingga ini berdampak pada harga produk yang ditawarkan.

B. Analisis Strategi Bersaing Yang Diterapkan Pada Pasar Tradisional Warujayeng

1. Fokus Pada Pelanggan

Konsep fokus pada pelanggan berarti memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang kemudian memberikan nilai yang mampu dirasaka pelanggan. Hasil adanya strategi ini adalah menciptakan nilai bagi pelanggan yang berharap akan terjadinya pengulangan dalam pembelian . Fokus pada pelanggan sangat penting dalam lingkungan bisnis saat ini. Persaingan yang ketat membuat para pelaku bisnis bersaing mengkait para pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk fokus pada pelanggan adalah dengan menempatkan karyawan untuk berinteraksi

⁹ Umi, Wawancara 20 Januari 2023

¹⁰ Eni, Wawancara 20 Januari 2023

langsung dengan calon pembeli, dengan ini karyawan dengan sigap dan cekatan melayani pelanggan untuk memuaskan para pelanggannya. Pelayannya yang lamban atau kasar meskipun makanannya enak ini akan dapat mengurangi rasa respek pelanggan. Saat ini fokus pelanggan dapat dimulai melalui suara pelanggan seperti saran, kritik, keluhan, ide, menambah dan mempererat jaringan dan lain- lain.¹¹

Fokus pada pelanggan ini ternyata tidak luput dari perhatian para pedagang pasar Warujayeng. Mereka selalu mendengarkan saran maupun kritikan yang diberikan oleh pembelinya. Pedagang dengan terbuka menerima saran tersebut untuk memperbaiki kualitas dagangannya, sebagai pelaku bisnis pedagang pasar menyadari bahwa pembeli adalah orang yang faham terhadap barang dagang yang benar- benar digunakan seperti saat ada permintaan yang mana pedagang belum mempunyai barang tersebut, dengan adanya permintaan dan saran untuk mencarinya maka pedagang dengan cepat mencari barang tersebut untuk memenuhi kios. Namun tidak serta merta kritik dan saran diterima secara langsung perlu pertimbangan dari pedagang terkait penilaian pembeli karena disisi lain pedagang adalah orang yang tahu tentang produk dan bagaimana cara memperlakukannya.

Untuk meningkatkan usahanya, pedagang pasar selalu mempererat hubungan dengan pedagang lain, pembeli, dan juga banyak pemasok. Semakin banyak jaringan yang dibentuk maka peluang untuk terjadinya kerjasama semakin besar. Seperti yang dirasakan ibu Umi, beliau menjual berbagai macam jilbab secara konvensional namun ada beberapa pembeli yang mau menjaid reselernya, sehingga dengan adanya kerjasama ini memberikan dampak baik bagi keduanya yaitu membuka lowongan kerja, memudahkan penjualan sehingga berdampak pada laba yang dihasilkan. Selain itu beberapa pedagang mencantumkan nomor whatshapnya pada kios, ini dilakukan untuk mempermudah pembeli untuk menghubungi pedagang tersebut.

2. Pencapaian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi pelanggan. kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli suatu produk.

¹¹ Sharabi M., "Customer Focus" In Su Mi Dahlgaard-Park (Ed.) Encyclopedia Of Quality And The Service Economy, (2015), 114-115.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.¹²

Para pedagang pasar Warujayengpun juga memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pembelinya. Sebagian pedagang menyadari bahwa selama ini cara yang digunakan untuk menarik pembeli masih sangat konvensional atau tradisional. Dengan cara yang sederhana ini pedagang benar-benar memanfaatkan dengan baik. Mereka memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pengunjung yang datang, yang hanya melihat-lihat kios maupun membeli di kios tersebut. Pelayanan yang ramah, jujur, sikap menyenangkan, menerima kritik dan saran, tidak memaksa adalah salah satu cara yang pedagang pasar lakukan. Berdasarkan observasi yang dilakukan, pembeli menyukai dengan pelayanan yang diberikan pedagang. Pelayanan yang ramah, senyum, selalu ceria membuat pembeli merasa senang. Dengan pelayanan yang diberikan pedagang, pembeli merasa tidak canggung pada pasar tersebut. Oleh karena itu strategi pelayanan ini merupakan salah satu yang penting yang harus diterapkan oleh pedagang.

3. Integritas dan Tanggung Jawab

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pedagang dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan oleh pedagang harus sesuai fakta, tidak melebihkan maupun mengurangi. Integritas ini meliputi mampu menepati janji, tanggung jawab, amanah, dapat dipercaya, dan berusaha memberikan pelayanan yang baik. Sedangkan tanggung jawab menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah keadaan menanggung segala sesuatu. Ketika seseorang bertanggung jawab maka dia akan melakukan semua tugas dan kewajibannya dengan sungguh-sungguh.

Integritas dan tanggung jawab ini selalu diterapkan oleh pedagang pasar tradisional warujayeng. Para pedagang dalam menjalankan bisnisnya, mereka memberikan pelayanan yang baik, memberikan informasi sesuai dengan kondisi barang dagangannya, memberikan kekurangan dan kelebihan pada produk tersebut. Selain itu pedagang selalu menepati janji seperti jika pembeli memesan daging sapi sebanyak 20 kg dan diambil pada jam 07.00 maka pedagang akan menyiapkan dagingnya, dan barang bisa diambil sesuai kesepakatan. Pedagang juga mempertahankan kepercayaan pelanggannya dengan cara mempertahankan kualitas barang, memberi informasi

¹² Riyadin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Dikecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan)", *Jurnal Simplex* "Vol. 2 No. 1, (2019), 42-43.

mengenai harga terbaru, mengatakan dengan tidak melebihkan atau mengurangi keadaan barang yang dijual.

Pedagang pasar berupaya untuk menghindari berbagai kecurangan dalam transaksinya seperti pengurangan takaran timbangan, menyembunyikan kecacatan barang, menjelekkan pedagang lain dan sebagainya. Mereka berusaha untuk saling menumbuhkan kepercayaan pada pelanggannya. Kecurangan yang dilakukan oleh satu pihak akan merugikan pihak lainnya sehingga pedagang dengan sadar mereka harus berupaya bersama-sama menjaga kepercayaan yang telah dibangunnya selama ini. Selain itu akan berkurangnya keberkahan dalam rezeki yang didapat apabila kecurangan dilakukan.

Pelayanan yang baik juga menjadi perhatian khusus baik pedagang maupun pembeli. Pembeli akan merasa nyaman di suatu tempat jika mereka mendapat pelayanan yang baik terlebih hal tersebut sesuai harapan pembeli. Pedagang selaku pelaku usaha juga berusaha dengan maksimal untuk memberikan pelayanan yang baik demi menarik minat pembeli. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, pelayanan yang baik menjadikan pembeli senang berbelanja dalam sebuah pasar sehingga akan terjadi pengulangan pembelian pada kios yang membuatnya terasa nyaman.

Selain integritas yang tinggi, tanggung jawab pedagang kepada pelanggannya juga tidak kalah penting. Pedagang bersungguh-sungguh dalam melakukan usahanya dengan penuh tanggung jawab, pedagang siap menerima resiko jika terjadi hal yang tidak diinginkan seperti ada pembeli yang protes dengan barang yang dibelinya, maka pedagang akan bertanggung jawab dengan sepenuh hati terhadap barang yang dibeli di kiosnya tersebut.

4. Inovasi dan Kreativitas

Dalam sebuah bisnis diperlukan perilaku inovatif dan kreativitas yang tinggi. Dalam setiap langkahnya pelaku usaha harus mampu memberi inovasi bagi setiap barang atau jasanya. Inovasi adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang inovatif atau proses pembaharuan yang dilakukan dalam memecahkan masalah. Menurut Riany dan Dahmiri, inovasi memiliki 4 ciri diantaranya:¹³

- a. Memiliki kekhasan
- b. Memiliki ciri atau kebaruan

¹³ Ginanjar, Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Mebel Di Kabupaten Batang Hari, *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi*, 2022, 10-15.

- c. Program inovasi dilakukan secara terencana
- d. Memiliki tujuan

Kreativitas adalah kemampuan mengembangkan ide- ide dan cara bagaimana menemukan masalah dan solusi yang sedang dihadapi. Kreativitas tanpa batas modal utama dalam menjalankan bisnis kreatif, dengan tidak kreatif usaha tidak akan bertahan terlalu lama dan tentu akan kalah dengan pesaing-pesaing yang sejenis. Indikator dari kreativitas meliputi terbuka dengan hal baru, menerima pendapat orang lain, selalu ingin belajar, berimajinasi tinggi, bertanggung jawab, mampu mengelola resiko, dan originalitas.

Pada pedagang pasar Warujayeng, dengan keterbatasan sumber daya manusianya berusaha menarik pembeli dengan semaksimal mungkin. Melalui pengalaman yang mereka punya, para pedagang ini memiliki skil dalam menggaet pembelinya, salah satu caranya adalah memahami karakteristik setiap pembeli. Dengan pengalaman yang cukup lama pedagang mampu memahami karakter tiap pembeli. Selain itu, pedagang lama telah memiliki pelanggan yang setia dimana masing- masing pedagang memiliki kekhasannya misalnya jika ingin membeli jilbab maka hampir sebagian besar langsung menuju ke kios bu Umi, jika membeli kain jarik maka pembeli akan langsung menuju ke tempat bu Siti. Masing- masing pedagang ini telah memiliki kekhasan dalam pandangan pelanggannya, sehingga setiap pembeli membutuhkan sesuatu mereka akan langsung menuju kios yang sudah menjadi langganan mereka. Selain pengalaman yang sudah mumpuni sebagian pedagang mulai melakukan pembaruan dalam melakukan promosinya, beberapa mereka sudah memanfaatkan media sosial seperti facebook, whatshap, beberapa sudah memanfaatkan platform digital seperti Shopee. Sebagian pedagang menyadari bahwa perkembangan teknologi ini berpengaruh terhadap keberlangsungan usahanya,

5. Biaya Produksi Rendah

Apabila biaya produksi rendah maka perusahaan akan mampu bersaing di sisi harganya. Pembeli yang sensitif terhadap harga dan kualitas umumnya akan menggunakan sebagai pertimbangan penting dalam membeli ulang suatu produk atau jasa.¹⁴ Strategi biaya rendah dimana perusahaan menjual produk maupun jasanya kepada pembeli dengan harga rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan

¹⁴ Sudaryono, Pengantar **Bisnis.**, 267 268.

menerapkan strategi ini perusahaan akan mampu menempati posisi yang lebih baik seperti perusahaan memungkinkan bertahan dalam situasi perang harga, memiliki laba yang cukup tinggi, kenaikan bahan baku dapat diredam dengan keunggulan dalam biaya.¹⁵

Strategi ini secara tidak sadar sudah diterapkan oleh pedagang pasar warujayeng, berdasarkan pemaparan data diatas ditemukan bahwa pedagang mampu menawarkan harga produk dibawah pesaing yakni pasar modern dan *e-commerce*. Pengambilan laba yang tidak terlalu banyak adalah salah satu strategi yang diterapkan, namun karena pembelian yang dilakukan mengalami pengulangan maka laba tersebut akan terkumpul menjadi banyak. Selain itu, tidak adanya R&D, desain produk, dapat mengurangi pengeluaran pedagang yang mana hal tersebut dilakukan oleh para pesaing di era digital. Mengembangkan jaringan pemasaran sederhana juga mampu memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan usahanya. Namun, kendala yang dihadapi sebagian pedagang terletak pada modalnya, dengan modal yang terbatas mereka tidak dapat mengembangkan usahanya lebih besar, sehingga terkadang mereka kesulitan jika menerapkan biaya rendah ini.

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing yang diterapkan oleh pedagang pasar warujayeng adalah fokus pada pelanggan, mereka selalu mengutamakan pembeli agar nyaman ketika berbelanja di pasar. Para pedagang saling bekerjasama, mereka menyadari bahwa persaingan yang semakin banyak menjadikan pedagang satu dengan pedagang lainnya harus saling membantu. Mereka menerima kritikan, saran, ide, atau keluhan lain dari pembeli dengan sangat terbuka. Strategi kedua yang diterapkan adalah peningkatan kualitas. Sebagian pedagang menyadari bahwa selama ini cara yang digunakan untuk menarik pembeli masih sangat konvensional atau tradisional. Dengan cara yang sederhana ini pedagang benar-benar memanfaatkan dengan baik. Mereka memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pengunjung yang datang. Pelayanan yang ramah, jujur, sikap menyenangkan, menerima kritik dan saran, tidak memaksa adalah salah satu cara yang pedagang pasar lakukan.

Strategi selanjutnya yang diterapkan di pasar warujayeng adalah integritas dan tanggung jawab. Integritas yang tinggi dan tanggung jawab pedagang kepada

¹⁵ Vina Merliana dan Albert Kurniawan, Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan Pt Tahu Tauhid, "*Jurnal Manajemen*" Vol. 15, No. 2, (2016), 222-223.

pelanggannya juga tidak kalah penting. Pedagang bersungguh-sungguh dalam melakukan usahanya dengan penuh tanggung jawab, siap menerima resiko, jujur, ramah, dan lain-lain. Jika terjadi hal yang tidak diinginkan seperti ada pembeli yang protes dengan barang yang dibelinya, maka pedagang akan bertanggung jawab dengan sepenuh hati terhadap barang yang dibeli di kiosnya tersebut.

Inovasi dan kreatifitas dalam memahami karakter setiap pembelinya juga tidak kalah penting. Setiap pembeli memiliki karakter yang berbeda- beda, para pedagang yang sudah berpuluh-puluh tahun, ia akan dengan cukup mudah melayani pembeli dengan karakteristik tersebut. Walaupun tidak semua SDM mampu mengikuti perkembangan di era digital ini, pedagang dengan optimis menjalankan usahanya tersebut. Kemudian biaya produksi rendah adalah strategi yang diterapkan, karena proses untuk mendapatkan barang dari pemasok mudah, tidak dibutuhkan desain yang membutuhkan biaya tinggi, apalagi mencari tim untuk melakukan penelitian khusus maka pedagang mampu menekan biaya tersebut dan dengan ini dapat dialokasikan dengan yang lainnya seperti pengambilan laba yang tidak terlalu tinggi.

Dengan demikian strategi yang diterapkan oleh pedagang pasar warujayeng ini sesuai dengan pendapat Porter, yaitu terdapat strategi bersaing kompetitif yakni biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Pada tahap diferensiasi ini pedagang pasar memberikan pelayanan yang baik dan konsisten, cepat menanggapi permintaan dan permasalahan pembeli dengan penuh perhatian, peka terhadap keinginan yang diinginkan oleh pembeli, berkomunikasi dengan jelas serta memahami pelanggan.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian terkait strategi bersaing yang diterapkan pasar tradisional Warujayeng pada era digital, antara lain sebagai berikut:

1. Bentuk persaingan yang ada pada pasar tradisional warujayeng meliputi persaingan harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk.
2. Pada analisis SWOT, posisi pasar warujayeng adalah kuat, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO yaitu memanfaatkan dukungan dari pemerintah, mempertahankan kualitas produk, mempertahankan hubungan kerja yang baik, biaya, produksi rendah dan memperluas jaringan.
3. Berdasarkan bentuk strategi bersaing serta analisis SWOT yang telah dilakukan maka strategi bersaing yang digunakan meliputi fokus pelanggan, peningkatan kualitas, integritas dan kreativitas, inovasi dan tanggung jawab, serta biaya produksi rendah. Hal ini sesuai dengan strategi milik Porter yaitu strategi biaya rendah, diferensiasi produk, serta fokus.

B. Saran

1. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi bersaing.
2. Pedagang pasar tradisional hendaknya juga memanfaatkan media sosial agar lebih mudah mempromosikan.
3. Hendaknya terdapat Kerjasama antara dinas pasar dan pedagang agar lebih baik.
4. Sebaiknya generasi muda membantu para pedagang pasar supaya mampu memanfaatkan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah Istijabatul, Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan, *Jurnal Cakra Wisata* 18 Jilid 2 Tahun 2017.
- Anggraini Tuti Fitri, Factor- Factor Yang Mempengaruhi SWOT: Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, Dhan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia), *Jurnal Ekonomi Meanajemen Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 5, 2021.
- Angkasawati, Milasari Devi, Traditional Market Development In Increasing Visitor Interest In Boyolangu Traditional Market Kec. Boyolangu Tulungagung, *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* Volume 14 No 1 2021.
- Anugrah Intan Widya Dan Suhaeni Tintin, Pengaruh Kepemimpinan Strategik Terhadap Strategi Bersaing Ukm Café Dan Restoran, *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* Vol. 3, No. 3, 2017.
- Aprianti Evi, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi Pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang,” *Skripsi*, Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, 2017.
- Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 2008.
- Bungin H. M. Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Cahyanistrategi Utari Evy, Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami, *Jurnal At Tijaroh* Volume 2, No. 1, 2016, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan.
- Chandra Riny, Analisis Strategi Persaingan Pasar Dengan Model Swot Pada Rumah Makan Ayam Penyet Pak Ulis Di Langsa “*Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*” Volume 3 Nomor 2 Tahun 2019.
- E. S Hamid Dan Y Susilo, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 12, No. 1, 2011.
- Edy Adi Prawiranata dan Andriani Yulianto Kusumawati, Pengaruh Keramahmataman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Survei Pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 32, No. 1, 2016.

- Fajriyawati, Analisis Pengaruh Persaingan Usaha Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Peraturan Daerah Kota Medan, *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* Vol 13 No. 2 Oktober 2017.
- Fatra Miftahul, Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisionl Dan Modern Di Kota Makassar, *Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alaudin Maksar* 2018.
- Firmansyah Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018.
- Fitriad Barkah dan Sunarti Soekarto, Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi Pada Pt. Ongkowidjojo, Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2013.
- Fitriyani Sandra, Murni Trisna, dan Warsono Sri, Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu.
- Haerulah Edi Dan Ismiyatih Sri, Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko XYZ, *Jurnal Prosisko* Vol 4, No. 1, 2017.
- Hardani Dan Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hartono Sri, Ay Burhanudin, Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo, *Jurnal Edunomika – Vol. 03, No. 02*, 2019.
- Herdiansyah Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humaika, 2014.
- Husain Muhammad, Strategi Bersaing Pasar Legi Kota Surakarta Menghadapi Pasar Modern, *Journal Of Agribusiness And Rural Development Researc*, Vol. 5 No. 1, 2019.
- Husaini Dan Akbar Purnomo Setiady Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus Dan Solusi*, Bandung: ALFABETA, 2015.
- Ismail Taupik dan Yusuf Ramayani, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung *Jimea Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3, 2021.

- Johan Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011.
- Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2009
- Khasanah Nur, Analisis Strategi Bersaing Home Industry Batik “Faaro” Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Negeri Islam Pekalongan*, 2019.
- Korowa Eno, Sumayku Sontje dkk., Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado), *Jurnal Administrai Bisnis* Vol. 6 No. 3, 2018.
- Korowa Enos, Sumayku Sontje dkk., Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado), *jurnal administrasi bisnis*, vol. 6, no.3, 2018.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks Kelompok, 2004.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian, Jilid 1, Edisi Keenam*, Jakarta : Erlangga, 2006.
- Kuncoro Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*, Jakarta: PT. Gelora Aksara, 2005.
- Kuntjoroadi Wibowo, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Perkembangan Komersial”. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 16 No.1 (2009) ISSN 0854-3844.
- Kusuma Agung Artha, Dianthi Ni Nyoman Ayu, Dan Satrya I Gst. Bagus Honor, Analisa Potensi Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Bandung, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali.
- Lestari Winda Ayu, Samanhudi Didi, Dan Pudji Endang, Analisis Pangsa Pasar Detergen Bubuk Dan Penentuan Strategi Pemasaran Pada Merek Yang Memiliki Pangsa Pasar Terkecil Dengan Metode *Markov Chain* Dan Swot Di Wilayah Surabaya Timur, *Tekmapro: Journal Of Industrial Engineering And Management* Vol. 14, No. 02, Tahun 2019.
- Lubis M Saleh, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2013.
- Malaka Mashur, Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha, *Jurnal Al- 'Adl*, Vol. 7 No. 2, 2014.
- Marbun B.N., *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.

- Mardhiya Ainun, Safrin Feby Aulia Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Volume 8 No 1 2021
- Mardhiyah Ainun, Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Took Modern, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol. 8, No. 1, 2021.
- Maryanto, *Dunia Usaha Persaingan Usaha Dan Fungsi KPPU*, Semarang: UNISSULA PRESS, 2017.
- Mashuri, Nurjannah Dwi, Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru), *Jps (Jurnal Perbankan Syariah)* April 2020, Vol.1, No.1.
- Meddah Melgiana, *E-Commerce* Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan, Program Studi Manajemen Agribisnis Politeknik Pontianak Negeri Kupang No. 1, 2016
- Melisa, Fitroh v, Pengaruh Kelengkapan Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby Shop Roberto Sumbawa, *jurnal manajemen dan bisnis* vol. 4, no. 2, 2021.
- Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung; Remaja Rosdakarya, 2014.
- Moray Christian Morgan, Rondonuwu Since, Ipteks Analisis Swot Tentang Perkembangan Pasar Pinasungkulan Sagerat, "*Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*", Vol. 02, No. 02, 2018
- Mustari Muhammad Dan Rahman Taufiq, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012.
- N Nurfaisah. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. *Skripsi Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.2018.*
- Nasucha Dan Rohmadi Muhammad, *Dasar-Dasar Penelitian: Bahasa, Sastra, Dan Pengajarnya*, Surakarta: Pustaka Brilliant, 2015.
- Ngafifi Muhammad, Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya, "*Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*", Vol. 2 No. 1, 2014.
- Olli Muhammad Rifai, Heny P Maria, dkk., Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado, *Jurnal Holistik* Vol. 13, No. 4, 2020.

- Panjaitan Januar Efendi Dan Yuliati Ai Lili, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *Jurnal Manajemen* Vol. 11, No. 2, 2016.
- Porter Michael E., *Keunggulan Bersaing (Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul)*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Porter Michael, *Strategi Bersaing (Competitive Strategy) Teknik Menganalisis Industry Dan Pesaing*, Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Pramudiana, Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *Asketik: Jurnal Agama Dan Perubahan Sosial*. 2017.
- Pramudyo Anung, "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta," *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta*, Vol.Ii, No. 11,2014.
- Rachmawati Resa Dan Antomi Yudi, Analisis Wilayah Pelayanan Dan Ketersediaan Barang Dipasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Paden, *Jurnal Buana Jurusan Geografi Fakultas Sosial* Vol. 4, No. 6, 2020
- Rahayu Yayuk Sri, Analisis Posisi Bersaing Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Umkm Di Kota Malang, *Jurnal Iqtishoduna Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, Vol. 8, No. 1, 2012
- Rahayu Yenika Sri Dan Fitanto Bahtiar, Startegi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar), *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*.
- Rahayu Yenika Sri, Fitanto Bahtiar, Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Dan Preferensi Konsumen Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar.
- Rahman Aan, Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Yudha Swalayan Jakarta, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Computer* Vol. 4, No. 2, 2019.
- Rahmat Basuki, Keberadaan Pasar Tradisional Bersaing Di Tengah-Tengah Pasar Modern Studi Kasus Pasar Ujungberung Kota Bandung Jawa Barat, *Jurnal Otonomi Keuangan Daerah* Vol. 6, No. 1, 2018.
- Rahmawati Silvia Dan Sutantri, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri," *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, Volume 1, No. 2, September 2019.
- Ramadhani Taufiq, Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern, *Economic Review* No. 215 2009,

- Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia, 2004.
- Rangkuti Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Riezky Tommy Tiyanto Dan. Mustamu Ronny H, Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kosmetik, *Jurnal Agora Vol. 1, No. 1*, 2013, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
- Riyadin, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan), *Jurnal Simplex Volume 2, Nomor 1*, April 2019.
- Rohmania Nur Lailul, Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Nganjuk, *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah* 2020.
- Rusno, Analisis Posisi Bersaing Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Industry Kripik Tempe Di Kota Malang, *Jurnal Modernasi Vol. 10, No. 3*, 2014.
- Saepul Setia Ahmad, Mulyatini Nurdiana, Dan Prabowo Faizal Haris Eko, Analisis Faktor - Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan Pt. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum Dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pada Pt. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis), *Jurnal Entrepreneurship Dan Business Management Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Volume 1 Nomor 2 Juni* 2019.
- Salim & Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis*, Jakarta: Kencana, 2019.
- Saragih Hanri, Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2*, 2015.
- Sarwoko Endi, Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kbuupaten Malang, *Jurnal Ekonomi Modernisasi Universitas Kanjuruhan Malang Volume 4, No. 2*, 2008.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Setiawan Wawan, Era Digital Dan Tantangannya, Seminar Nasional Pendidikan 2017 Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sigalingging Eni Duwita Dan Sitepu Jupianus, Pengaruh Costumer Behaviour Dan E-Commerce Terhadap Pasar Modern Di Kota Medan, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha Vol. 11, No. 6*, 2020.

- Silalahi Ulber, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Pt Refika Aditama, 2012.
- Siswanto Arie, *Hukum Persaingan Usaha*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Sontje Enos Korowa, Asaloei Sumayku Sandra Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado) *Jurnal Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi*, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Vol. 6 No. 3 Tahun 2018.
- Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*, Yogyakarta; Andi, 2015.
- Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2015.
- Sugeng, *E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran*, STIKOM CKI
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Suhasril Dan Makarao Mohammad Taufik, *Hukum Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia*.
- Swardono, *Manajemen Strategik Konsep Dan Kasus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Cv. Andi, 2014.
- Utomo Tri Joko, Persaingan Bisnis Ritel; Tradisional Vs Modern, *Jurnal Fokus Ekonomistie Pelita Nusantara Semarang*, Vol. 6, No. 1 2011.
- Widodo Tri, Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga), *Among Makarti* Vol.9 No.17, Juli 2016.
- Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.
- Yusuf A. Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Yusuf Suhardi, Achmad Syachroni, Dkk, Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta), *Jurnal STIE Ekonomi* Vol. 29, No. 2, 2020.