



## ANALISIS SWOT PEDAGANG PASAR PALAKKA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA

**Muh. Arafah**

IAIN Bone

rafhli1987@gmail.com

### Info Artikel :

Diterima : 27 Mei 2020

Disetujui : 25 Juni 2020

Dipublikasikan : 2 Juli 2020

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui SWOT pedagang pasar Palakka dan strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan, maka diperoleh hasil kekuatan yang dimiliki pedagang pasar Palakka ialah harga yang terjangkau, produk yang beragam, pelayanan yang baik dan tatanan yang baik. Untuk kelemahannya ialah produk yang ketinggalan model, modal yang terbatas dan promosi secara online yang kurang. Sementara peluang yang dimiliki ialah menjadikan sesama pedagang sebagai mitra bisnis, konsumen yang silih berganti datang, mengikuti harga pasaran dan rezeki diatur sama yang Maha Kuasa. Serta ancaman yang dimiliki pedagang pasar Palakka ialah banyaknya pesaing yang diluar pasar, akses jalan yang kurang baik, area pasar yang cukup luas dan munculnya model produk-produk terbaru. Adapun strategi yang dapat dilakukan pedagang pasar Palakka dalam menghadapi persaingan usaha berdasarkan matriks SWOT ialah dimulai strategi SO meliputi memberikan harga promosi dan diskon kepada konsumen dan memperluas segmentasi pasar. kemudian strategi WO meliputi saling tukar informasi sesama pedagang terkait produk terbaru dan meningkatkan promosi baik offline maupun online. Selanjutnya strategi ST meliputi membangun keakraban kekeluargaan dengan konsumen dan meningkatkan keaktifan pengelola pasar. Terakhir strategi WT meliputi meningkatkan kualitas dan kuantitas barang dan meningkatkan peran serta pemerintah.

### Kata Kunci :

Analisis SWOT, matriks SWOT, pedagang, persaingan usaha

### ABSTRACT

*The purpose of this research was to analyze the SWOT of Palakka market traders and the working strategies implemented in facing the business competition. Based on the results of the SWOT analysis, Palakka market traders were exercising the market at affordable prices, various products, good services, and good orders. Meanwhile, the poor results came from old-fashioned products, limited capital, and less online advertisements. However, the opportunities came from fellow traders as business partners, newly segmented or newly-targeted consumers, fluctuating market prices, and a religious-based attitude since they believe God already determined the sustenances. Unfortunately, some challenges were faced by Palakka market traders as a large number of users were dwindling outside the market, poor road access, a large enough market area, and the latest product models. Palakka market traders may apply suggested strategies in facing business*

### Keywords :

SWOT analysis, SWOT matrix, traders, business competition

---

*competition based on the SWOT matrix analysis, starting with the SO strategy, including providing promotional prices or discounts to consumers and expanding market segmentation. Concerning that, another alternative, the WO strategy, included exchanging information among traders regarding the latest products and increasing promotions both offline and online. Furthermore, the ST strategy included building familiarity with consumers and increasing the activeness of market managers. The final strategy of WT includes increasing the quality and quantity of goods and increasing government participation.*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam perdagangan, persaingan merupakan suatu hal yang mustahil untuk dihindari, sehingga setiap pedagang harus terdorong dan termotivasi untuk melakukan inovasi, efisiensi dan meningkatkan baik kualitas maupun kuantitas produk dagangannya. Dengan adanya persaingan, tidak saja memberi keuntungan dan manfaat bagi para pedagang, akan tetapi juga berdampak kepada para konsumen berupa banyaknya pilihan produk, adanya harga yang terjangkau dan peningkatan produk itu sendiri.

Persaingan yang dihadapi oleh para pedagang tradisional yang paling banyak mendapat sorotan adalah persaingan dengan pasar modern. Pasar tradisional dan pasar modern (Minimarket atau swalayan) ketika memiliki segmen pasar yang berbeda, maka mereka dapat bersaing secara bebas, namun sebaliknya, ketika segmennya sama akibatnya tentu saja pasar tradisional yang kalah bersaing karena beberapa kelebihan yang dimiliki oleh pasar modern seperti kualitas produk terjamin, biasa menjual produk dengan harga yang lebih murah, adanya kenyamanan berbelanja dan banyaknya pilihan cara pembayaran. Kehadiran pasar modern pada awalnya hanya dinikmati oleh kalangan menengah ke atas sehingga kehadirannya tidak mengancam pasar tradisional, akan tetapi untuk menjangkau kalangan masyarakat kalangan bawah banyak pasar modern yang membuat harga banting atau promosi untuk menurunkan harganya dan perbandingan harga dengan pasar tradisional yang ada dilingkungan wilayah tersebut. Pasar tradisional sendiri selalu identik dengan pasar yang tempatnya jorok dan kumuh dan memiliki kualitas barang yang buruk serta harga jualnya yang rendah serta sistem tawar-menawar secara konvensional (Fajriawati, 2017)

Di samping itu, pasar-pasar tradisional kurang mendapat perhatian untuk pemeliharaan sarana fisik dan fasilitas umum, penataan los atau lapak tidak beraturan, pedagang kaki lima tidak tertib, serta permasalahan lain yang kompleks (Wijayati et al., 2013).

Namun keberlangsungan pasar tradisional dapat ditunjang oleh karakteristik yang dimiliki, antara lain: 1) dibangun, kemudian dikelola dan atau dimiliki oleh pemerintah daerah dan/atau badan usaha milik daerah; 2) terjadinya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli; 3) tempat usaha menyatu dan beragam dalam lokasi yang sama, namun barang dagangan berbeda-beda setiap penjual; 4) adanya pengelompokan pedagang sesuai dengan jenis dagangannya; 5) sebagian besar barang yang ditawarkan berbahan lokal (Fujiati, 2017)

Beberapa penelitian yang telah membahas persaingan yang dihadapi oleh para pedagang tradisional diantaranya yaitu penelitian oleh I Gusti Agung Ayu Rai Yudhi Astiti dkk (Astiti et al., 2016) yang menyatakan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan yang diperoleh pedagang

warung tradisional. Adapun faktor internal berupa modal usaha yang memadai, harga barang, diversifikasi produk dan tenaga kerja keliling memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan yang didapatkan pedagang warung tradisional.

Selanjutnya penelitian oleh Tini Kartini (Kartini, 2016) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa dampak negatif yang dirasakan pedagang tradisional dengan adanya pasar modern yaitu terjadinya penurunan kinerja yang berdampak pada penurunan pendapatan usaha sehingga tingkat keuntungan menurun. sementara dampak positifnya adalah para pedagang tradisional terdorong untuk meningkatkan mutu dari produk, pelayanan, fasilitas, maupun inovasi bidang teknologi sehingga memiliki daya saing, menciptakan lapangan kerja bagi usaha-usaha kecil lainnya sebagai bagian wujud pemberdayaan UMKM..

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dwinita Aryani (Aryani, 2011) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat adanya perbedaan rata-rata pendapatan yang diperoleh para pedagang di pasar tradisional sebelum dengan sesudah adanya minimarket.

Begitupula penelitian yang dilakukan Muhammad Ridwan Basalamah, dkk. yang membahas strategi pemasaran yang tepat guna dalam menghadapi persaingan pasar UMKM (Basalamah et al., 2018). Dalam penelitian yang berjudul analisis SWOT dalam pengembangan bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus (Istiqomah & Andriyanto, 2017). Dan penelitian yang berjudul karakteristik pedagang tradisional di pasar kepatihan Kabupaten Jember”(Muzdalifah et al., 2019). Begitupun dalam penelitian yang berjudul persaingan bisnis ritel: Tradisional vs modern (Utomo, 2011). Berdasarkan persoalan tersebut, maka peneliti bermaksud meneliti lebih lanjut persaingan yang dirasakan pedagang tradisional namun lebih menitik beratkan pada menganalisis persaingan terutama dari dalam pasar tradisional itu sendiri atau antar sesama pedagang.

Persoalan pasar tradisional yang eksistensinya semakin tergusur tidak hanya membutuhkan perhatian dan peran pemerintah dalam konteks menjaga stabilitas iklim usaha, tetapi juga adanya partisipasi aktif dari masyarakat dalam menciptakan pasar tradisional yang memiliki daya saing. Ketika aturan untuk mengontrol usaha ritel modern tidak mampu untuk mengatasi keterpurukan yang dirasakan pasar tradisional dan revitalisasi pasar yang membutuhkan waktu yang panjang, maka partisipasi dan inovasi pedagang sangat penting untuk dilakukan (Fatimah & Afifuddin, 2013).

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa tantangan yang dihadapi para pedagang palakka kabupaten Bone dalam menghadapi persaingan diantaranya lokasi pasar yang sudah berada diluar pusat kota memungkinkan konsumen enggan untuk berbelanja di pasar tersebut dan area pasar yang cukup luas serta letak kios pedagang yang sejenis berdekatan sehingga memungkinkan untuk terjadinya persaingan.

Membandingkan penelitian yang disebutkan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki para pedagang tradisional pasar Palakka dan untuk mengetahui strategi yang dilakukan para pedagang tradisional pasar Palakka untuk menghadapi persaingan usaha.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pasar**

Pasar dalam kehidupan sehari-hari sering diartikan sebagai tempat umum yang melayani jual beli. Oleh karena itu, kita mengenal adanya istilah pasar ritel, yang pada prinsipnya pasar ritel dapat diartikan sebagai tempat melakukan usaha yang didalamnya terdapat mekanisme antara konsumen akhir dengan pedagang eceran atas barang-barang tertentu dalam jumlah (partai) kecil atau satuan. Dalam perkembangannya, pasar ritel ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pasar ritel tradisional dan pasar ritel modern. Pasar ritel tradisional terdiri dari warung dan pedagang kelontong sedangkan pasar ritel modern terdiri dari tiga bentuk, yaitu: minimarket, supermarket, dan *hypermarket* (Martha et al., 2019).

### **Persaingan Usaha**

Keberadaan persaingan usaha pada hakikatnya adalah mengusahakan secara optimal terwujudnya persaingan usaha yang sehat (*fair competition*) dan efektif pada suatu pasar tertentu yang menggerakkan agar pelaku usaha membuat efisiensi sehingga bisa melakukan persaingan dengan para pesaingnya. Berhubungan dengan hal itu, maka dengan adanya Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang antimonopoli atau larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperdulikan keseimbangan antara kepentingan umum dan kepentingan pelaku usaha tersebut memiliki kedudukan yang sangat strategis dan penting dalam merealisasikan iklim persaingan usaha yang sehat di Indonesia (Syamsah, 2011).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan berbagai strategi dengan membandingkan antara faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman (Tahwin & Widodo, 2020).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Pasar Palakka Kabupaten Bone Sulawesi Selatan, metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif agar dapat memberikan gambaran tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau kendala yang dimiliki oleh pedagang tradisional. Data primer yang diperoleh dari jawaban informan yaitu pedagang tradisional pasar palakka atas pertanyaan yang diberikan, dengan hasil wawancara dari pihak yang berkompeten memberikan informasi sebagai pelengkap dan alat konfirmasi data. Dan data sekunder didapat dari berbagai sumber baik berupa laporan-laporan, dokumen-dokumen yang ada pada pasar palakka secara tertulis serta dokumen-dokumen dari pihak lain yang mempunyai relevansi dengan objek penelitian ini. Dalam kelengkapan data yang lengkap maka digunakanlah metode observasi. Menurut Bimo Walgito: “ Observasi merupakan penyelidikan (studi) yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan ke arah kejadian-kejadian yang spontan pada saat kejadian itu terjadi. Oleh karena itu observasi merupakan pengamatan, maka observasi menggunakan alat indera sebagai alat yang utama”(Walgito, 2010). Maka pengamatan untuk mencari data dari berbagai fakta yang terjadi yang ada hubungannya dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau kendala pedagang tradisional dalam persaingan usaha

Terakhir melakukan analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi

dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain(Sugiyono, 2016).

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT sesuai judul dan tujuan dari penelitian itu sendiri yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pedagang pasar Palakka dalam menghadapi persaingan usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Simbol dari aktifitas perekonomian lokal terdapat dalam pasar tradisional, yang mendapatkan makna secara terminologis bukan karena secara umum berada di suatu daerah, tetapi disebabkan karena proses penyaluran barang yang senantiasa mempertahankan sifat ketradisionalannya(Fujiati, 2017).

Pasar sentral Palakka merupakan pasar tradisional di kabupaten Bone yang dahulunya berada di pusat Kota Watampone, namun mengalami perpindahan ke daerah Palakka karena terjadinya kebakaran serta penertiban wilayah kota. Pasar Sentral Palakka terletak di jl. MT. Haryono Kec. Tanete Riattang Barat Kab.Bone Provinsi Sulawesi Selatan. Pasar ini di relokasi pada tanggal 5 April tahun 2009 dan diresmikan oleh Bapak Gubernur Sulawesi Selatan dalam hal ini Bapak Syahrul Yasin Limpo. Pada saat itu banyak pedagang yang keberatan untuk dipindahkan ke lokasi yang baru karena beberapa hal, bahkan ada juga pedagang yang melakukan perlawanan kepada pihak pemerintah dan ada juga yang bersikap menurut pada keputusan pemerintah

Pasar ini memiliki luas sebesar 12 ha. Keadaan pasar yang cukup luas membuat pasar ini sangat jelas jika sepi pembeli. Pasar ini merupakan pusat perdagangan di Kabupaten Bone. Pasar ini memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat dan mengizinkan semua item yang diperdagangkan dengan harga yang telah dibatasi oleh Dinas Pendapatan daerah Kabupaten Bone. Untuk melakukan aktifitas jual beli, pasar ini dilengkapi sarana pasar seperti ruko, toko, kios, lods, pelataran serta tempat parkir khusus yang menjadi sumber pendapatan retribusi pasar ini. Bangunan seperti ruko dan toko dijadikan sebagai toko sekaligus tempat tinggal bagi sebagian pedagang di pasar ini.

### **Analisis SWOT Pedagang Pasar Palakka menghadapi Persaingan Usaha**

Analisis SWOT merupakan salah satu yang menjadi instrumen analisis strategik yang ampuh apabila dipergunakan secara tepat. Keampuhan analisis tersebut didukung pada kemampuan para penentu strategi suatu organisasi atau perusahaan dalam memaksimalkan peranan faktor pemanfaatan kekuatan dan peluang sehingga sekaligus dapat berfungsi sebagai alat untuk meminimalisir adanya kelemahan yang terdapat dalam kerangka suatu organisasi atau perusahaan dan menekan adanya dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi(Siagian, 2004).

#### **1. Kekuatan**

##### **a. Harga yang terjangkau**

Harga merupakan daya tarik yang dilakukan oleh para pedagang agar supaya dapat dijangkau oleh para konsumen, seperti yang diutarakan Asrul, Echi dan Jalaluddin (Wawancara, 25 dan 26 Juli 2020) bahwa mereka memberikan harga

yang tidak terlalu memberi banyak untung bagi para pedagang tapi setidaknya harganya dapat dijangkau oleh para konsumen.

Di pasar tradisional terjadi perputaran ekonomi masyarakat. di pasar ini uang beredar dibanyak tangan, tertuju dan tersimpan dibanyak saku, rantai perpindahannya lebih panjang, sehingga kelipatan perputarannya lebih panjang dan akan terus berputar pada masyarakat. Berbeda halnya dengan ritel modern, semua uang yang dibelanjakan tersedot pada hanya segelintir penerima uang dan pemilik toko serta uang akan berputar hanya pada kalangan orang berduit(Istifhama, 2017).

b. Produk yang beragam

Menurut Hj. Aisyah dan Jalaluddin (Wawancara, 25 dan 26 Juli 2020) menjual produk yang beragam merupakan ciri khas para pedagang tradisional agar supaya memberi banyak pilihan bagi para konsumen, hal inilah yang dilakukan para pedagang pasar palakka.

Pada umumnya pasar tradisional menjual kebutuhan sehari-hari berupa bahan-bahan makanan seperti ikan, sayur-sayuran, telur, daging, buah-buahan, kain, pakaian, barang elektronik, dan lain-lain. Selain itu, ada juga yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya (Azizah, 2019).

c. Pelayanan yang baik

Bersikap yang ramah, sopan dan santun merupakan pelayanan yang diberikan oleh para pedagang pasar Palakka kepada konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam berkomunikasi yang bisa membangun hubungan sosial antara penjual dengan pembeli (Hj. Aisyah dan Dahri, Wawancara 25 dan 26 Juli 2020).

d. Tatanan barang yang baik

Menurut penuturan Asrul (Wawancara, 25 Juli 2020)Menata barang dengan baik akan membuat konsumen tertarik untuk masuk di kios pedagang, namun sebaliknya, meskipun barangnya bagus tetapi tatanannya berantakan, maka sulit bagi pedagang menarik konsumen untuk membeli barang dagangannya.

2. Kelemahan

a. Produk yang ketinggalan model

Jalaluddin menyatakan (Wawancara, 26 Juli 2020) seringkali para konsumen menuntut model-model terbaru untuk membeli suatu produk, namun diakui hal tersebut sulit untuk dipenuhi oleh para pedagang dengan pertimbangan bahwa stok barang lama masih ada atau belum laku.

Padahal suatu produk yang unggul secara kompetitif merupakan salah satu faktor yang menentukan dari kinerja produk di pasar makanya suatu produk inovasi harus memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis .

b. Modal yang terbatas

Menurut Jalaluddin (Wawancara, 26 Juli 2020) sebagian besar para pedagang tidak bisa menstok barang yang banyak diakibatkan keterbatasan modal yang dimiliki padahal kecenderungan konsumen suka melihat stok barang yang banyak supaya banyak pilihan sebelum membeli.

c. Promosi secara online yang kurang

Menurut Echi, Hj. Aisyah dan Dahri (Wawancara, 25 dan 26 Juli 2020) melakukan penjualan secara online bagi pedagang tradisional tidak menjadi prioritas bagi mereka baik karena ketidaktahuannya, begitupun dianggap tidak terlalu efektif dibandingkan jualan secara offline.

### 3. Peluang

#### a. Menjadikan sesama pedagang sebagai mitra bisnis

Penuturan Dahri (Wawancara, 26 Juli 2020) bahwa para pedagang pasar palakka yang menjual barang jenis tertentu bukanlah penjual tunggal, akan tetapi menjual dengan jenis yang sama dengan pedagang yang lain, bahkan lokasinya pun saling berdampingan. Akan tetapi, hal ini tidak menjadikan mereka saling bersaing secara tidak sehat, justru menjadikan pedagang yang sejenis sebagai mitra bisnis seperti saling tukar barang dan mengambil barang ke pedagang lain yang dibutuhkan konsumen.

#### b. Konsumen yang silih berganti datang

Banyaknya pedagang yang menjual berbagai jenis kebutuhan masyarakat di pasar Palakka menjadikan pasar tersebut selalu kedatangan konsumen yang silih berganti mencari kebutuhan mereka meskipun kadang sepi (Jalaluddin, Wawancara 26 Juli 2020).

Semua penjual dan pembeli memiliki kebebasan untuk masuk dan keluar dari pasar serta memiliki informasi yang cukup mengenai kualitas barang yang di jual dan mengenai harga-harga yang berlaku dipasar (Rangkuti et al., 2019).

#### c. Mengikuti harga pasaran

Para pedagang pasar Palakka selalu mengikuti harga yang berlaku dipasaran agar tetap bisa bersaing dengan pedagang lain yang menjual barang yang sama, baik pedagang yang ada di pasar Palakka itu sendiri maupun pedagang yang ada di luar (Echi dan Hj. Aisyah, Wawancara 26 Juli 2020).

Dalam pasar persaingan sempurna, para konsumen mengambil peranan yang sangat penting dalam menentukan kehidupan pasar. sementara tindakan yang dilakukan oleh para produsen bertujuan dalam memenuhi selera konsumen yaitu dengan cara menghasilkan barang-barang yang dibutuhkan oleh penjual dan pembeli barang-barang itu dengan harga yang serendah-rendahnya (Sulistiyoko, 2014)

#### d. Rezeki diatur sama yang Maha Kuasa

Banyaknya pedagang yang menjual barang yang sama jenisnya baik yang ada di pasar Palakka itu sendiri maupun pedagang yang ada diluar, tidak menjadikan mereka takut kehilangan pembeli karena para pedagang yakin bahwa rezeki orang sudah diatur sama yang Maha Kuasa (Jalaluddin dan Dahri, Wawancara 26 Juli 2020).

### 4. Ancaman

#### a. Banyaknya pesaing yang diluar pasar

Menjual barang yang sejenis tidak saja sesama pedagang yang ada di pasar Palakka, akan tetapi juga banyak yang menjual di luar pasar (Jalaluddin dan Echi, Wawancara 25 dan 26 Juli 2020).

#### b. Akses jalan yang kurang baik

Masyarakat yang mau berkunjung ke pasar Palakka harus terlebih dahulu melewati jalanan yang berlubang, meskipun dari pemerintah sudah pernah melakukan perbaikan jalan (Jalaluddin, Wawancara 26 Juli 2020).

c. Area pasar yang cukup luas

Pasar Palakka memiliki luas area kurang lebih 12ha, hal inilah yang membuat para konsumen kesulitan untuk menjangkau semua kios-kios para pedagang.

d. Munculnya model produk-produk terbaru

Para konsumen selalu mencari produk yang memiliki model yang berbeda dengan sebelumnya, namun bagi pedagang pasar Palakka kesulitan untuk memenuhi tuntutan tersebut.

### **Strategi yang dilakukan pedagang dalam menghadapi Persaingan Usaha**

Setelah mengetahui dan mengklasifikasi *strength* (Kekuatan), *weakness* (ancaman), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman) yang dimiliki para pedagang pasar Palakka, Maka perlu langkah selanjutnya menyusun strategi bagi pedagang dalam menghadapi persaingan usaha berupa menyusun matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu pelaku usaha atau pedagang dalam menemukan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weakness-threats*).

1. Strategi SO merupakan strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang disusun berdasarkan analisis ini adalah:

a. Memberikan harga promosi atau diskon kepada konsumen

Sebagian besar masyarakat ketika mau berbelanja, maka hal pertama diperhatikan adalah harga barang yang ingin dibeli. Maka para pedagang dapat memanfaatkan strategi ini.

b. Memperluas segmentasi pasar

Mengupayakan agar semua masyarakat yang berkunjung ke pasar Palakka tidak pulang dengan tangan kosong atau tanpa membeli apa-apa, maka para pedagang dapat saling berbagi sesama pedagang terkait produk, harga maupun tatanan barang.

Dalam pasar persaingan sempurna, pasar dan output yang dihasilkan produsen relatif sedikit sehingga nantinya masing-masing produsen tidak memiliki kekuatan terhadap pasar yang dapat mempengaruhi output dan harga di pasar. Oleh sebab itu, produsen akan terdorong melakukan persaingan dengan menggunakan sumber dayanya seefisien mungkin (Yosefa, 2010). Maka memperluas segmentasi pasar merupakan salah satu cara yang efisien dapat dilakukan oleh para pedagang tradisional.

2. Strategi WO adalah dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memberikan solusi pemecahannya yang dimiliki pedagang dan tetap memanfaatkan peluang yang sudah ada. Strategi yang disusun berdasarkan analisis ini adalah:

a. Saling tukar informasi sesama pedagang terkait produk terbaru

Menghindari agar produk barang para pedagang tidak ketinggalan zaman, maka saling tukar informasi sangat diperlukan bagi para pedagang pasar Palakka.

b. Meningkatkan promosi baik offline maupun online

Dukungan dari pemerintah sangat diperlukan bagi pasar Palakka yang termasuk pasar relokasi sehingga masyarakat senang berbelanja di pasar tersebut, begitupun para pedagang tidak boleh meleak teknologi agar bisa meningkatkan omzet penjualan.

3. Strategi ST merupakan strategi yang dilakukan untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi sehingga meminimalkan atau mengurangi kepanikan dan ketergesa-gesaan untuk mengatasi ancaman dari luar dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Identifikasi strategi dari hasil analisis ini adalah:

a. Membangun keakraban kekeluargaan dengan konsumen

Para pedagang perlu menjalin keakraban yang lebih dekat dengan konsumen supaya konsumen tidak hanya datang sekali untuk berbelanja tetapi membuatnya betah dan nyaman sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

b. Meningkatkan keaktifan pengelola pasar

Kios-kios para pedagang yang nyaman dan bersih harus didukung oleh keaktifan para pengelola pasar mengontrol dan mengelola area pasar mulai dari keamanan, kebersihan dan ketertiban.

Hingga saat ini, meskipun berbagai kebutuhan masyarakat dengan harga yang murah disediakan di pasar tradisional, namun pasar tradisional masih identik dengan sistem pengelolaan yang buruk serta lingkungan yang tidak memadai (Zahratain & Anggraeni, 2014).

4. Strategi WT merupakan strategi yang dilakukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta berusaha menghindari ancaman yang ada. Strategi yang disusun adalah:

a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas barang

Para pedagang tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah diperoleh, namun harus selalu berusaha menarik para konsumen untuk berbelanja di pasar dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas barang dagangannya.

b. Meningkatkan peran serta pemerintah

Pengelola pasar dengan pemerintah setempat meningkatkan perannya dalam memperbaiki dan menyediakan sarana dan prasarana yang memadai bagi kepentingan pedagang maupun pasar itu sendiri.

Perlindungan pemerintah terhadap pasar tradisional berhubungan dengan kelangsungan hidup para pedagang dan keluarganya yang sebagian besar pedagang berskala kecil dengan modal yang terbatas, selain itu pasar tradisional pada dasarnya dimiliki pemerintah daerah sehingga perlindungan berkaitan dengan peningkatan penerimaan retribusi, sewa, dan pajak. (Aryani, 2011)

Berdasarkan analisis SWOT yang disebutkan di atas, maka dapat dirumuskan matriks SWOT sebagai berikut:

Internal Eksternal	<b>Kekuatan</b> 1. Harga yang terjangkau 2. Produk yang beragam 3. Pelayanan yang baik 4. Tataan yang baik.	<b>Kelemahan</b> 1. Produk yang ketinggalan model 2. Modal yang terbatas 3. Promosi secara online yang kurang
<b>Peluang</b> 1. Menjadikan sesama pedagang sebagai mitra bisnis 2. Konsumen yang silih berganti datang 3. Mengikuti harga pasaran 4. Rezeki diatur sama yang Maha Kuasa.	<b>Strategi SO</b> 1. Memberikan harga promosi dan diskon kepada konsumen 2. Memperluas segmentasi pasar	<b>Strategi WO</b> 1. Saling tukar informasi sesama pedagang terkait produk terbaru 2. Meningkatkan promosi baik offline maupun online.
<b>Ancaman</b> 1. Banyaknya pesaing yang diluar pasar 2. Akses jalan yang kurang baik 3. Area pasar yang cukup luas 4. Munculnya model produk-produk terbaru.	<b>Strategi ST</b> 1. Membangun keakraban kekeluargaan dengan konsumen 2. Meningkatkan keaktifan pengelola pasar	<b>Strategi WT</b> 1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas barang 2. Meningkatkan peran serta pemerintah

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan, maka diperoleh hasil Kekuatan yang dimiliki pedagang pasar Palakka ialah harga yang terjangkau, produk yang beragam, pelayanan yang baik dan tatanan yang baik. Untuk kelemahan yang dimiliki pedagang pasar Palakka ialah produk yang ketinggalan model, modal yang terbatas dan promosi secara online yang kurang. Sementara peluang yang dimiliki pedagang pasar Palakka ialah menjadikan sesama pedagang sebagai mitra bisnis, konsumen yang silih berganti datang, mengikuti harga pasaran dan rezeki diatur sama yang Maha Kuasa. Serta ancaman yang dimiliki pedagang pasar Palakka ialah banyaknya pesaing yang diluar pasar, akses jalan yang kurang baik, area pasar yang cukup luas dan munculnya model produk-produk terbaru.

Adapun strategi yang dilakukan pedagang pasar Palakka dalam menghadapi persaingan usaha berdasarkan matriks SWOT ialah dimulai strategi SO meliputi memberikan harga promosi dan diskon kepada konsumen dan memperluas segmentasi pasar. kemudian strategi WO meliputi saling tukar informasi sesama pedagang terkait produk terbaru dan meningkatkan promosi baik offline maupun online. Selanjutnya strategi ST meliputi membangun keakraban kekeluargaan dengan konsumen dan meningkatkan keaktifan pengelola pasar. Terakhir strategi WT meliputi meningkatkan kualitas dan kuantitas barang dan meningkatkan peran serta pemerintah

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. (2011). Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2), 169–180.
- Astiti, I. G. A. A. R. Y., Sudibia, I. K., & Djayastra, I. K. (2016). Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket Di Kabupaten Badung. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 21(2), 172–180.
- Azizah, L. N. (2019). Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil (Studi Kasus Pasar KIRINGAN Desa Kemlagilor Turi Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(1), 823–831.
- Basalamah, M. R., Athia, I., & Jannah, M. (2018). Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Dalam Menghadapi Persaingan Pasar UMKM. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(2), 190–197.
- Fajriawati. (2017). Analisis Pengaruh Persaingan Usaha Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Peraturan Daerah Kota Medan. *Varia Justicia*, 13(2), 103–111.
- Fatimah, M., & Afifuddin, M. (2013). Modal Sosial Pedagang Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Tradisional. *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 17(2), 4–19.
- Fujiati, D. (2017). Perempuan Pedagang dan Pasar Tradisional. *Muwazah*, 9(2), 106–124.
- Istifhama, L. (2017). Strategi Bertahan Dan Modal Sosial Pedagang Pasar Tradisional Swasta Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 8(1), 32–42.
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363–382.
- Kartini, T. (2016). Dampak Persaingan Usaha Antara Indomaret Dengan Alfamart Terhadap Pedagang Tradisional Ditinjau Dari Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Living Law*, 8(1), 17–33.
- Martha, I. D. A. G. M., Ujianti, N. M. P., & Karma, N. M. S. (2019). Persaingan Usaha Para Pelaku Usaha Pasar Retail Di Kabupaten Tabanan. *Kertha Wicaksana*, 13(1), 45–50.
- Muzdalifah, S., Sukidin, & Suharso, P. (2019). Karakteristik Pedagang Tradisional Di Pasar Kepatihan Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 94.
- Rangkuti, R. P., Syamsah, T. N., & Yani, A. (2019). Praktek Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pada Bank Pemerintah Dalam Memberikan Fasilitas Subsidi Perumahan. *Living Law*, 116–130.
- Siagian, S. P. (2004). Manajemen strategik. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Sulistyoko, A. (2014). Implementasi Teori Monopoli Richard a. Posner Terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *At-Taradhi*, 5(1), 1–15.
- Syamsah, T. N. (2011). Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia Dikaitkan dengan Sistem Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 2(1), 44–57.
- Tahwin, M., & Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Fokus*

- Ekonomi*, 15(1), 154–166.
- Utomo, T. J. (2011). Persaingan Bisnis Ritel: Traditional vs Modern. *Fokus Ekonomi*, 6(1), 122–133.
- Walgito, B. (2010). Pengantar Psikologi Umum, Edisi Revisi. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Wijayati, P. A., Sejarah, J., Sosial, F. I., & Semarang, U. N. (2013). Model Pemberdayaan Pasar Tradisional Berbasis Ekonomi Kerakyatan Di Kota Semarang. *Paramita: Historical Studies Journal*, 23(2), 167–178.
- Yosefa, D. (2010). Efisiensi dan Pelaksanaan Hukum Persaingan Usaha. *Persaingan Usaha*, 53(9), 1–258.
- Zahratain, I., & Anggraeni, L. (2014). Dampak Perkembangan Toko Modern Terhadap Kinerja Pedagang Produk Pertanian Pada Pasar Tradisional Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(2), 119–128.