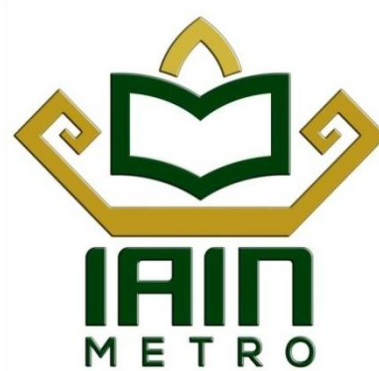


SKRIPSI

ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)

Oleh:

**NUR HAJIJAH
NPM. 1804040073**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M**

**ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo
Kabupaten Lampung Tengah)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**NUR HAJIJAH
NPM. 1804040073**

Pembimbing : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Nur Hajjah**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **NUR HAJJAH**
NPM : 1804040073
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN PASAR
TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Simbarwaringin
Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Juni 2023
Pembimbing,



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)**

Nama : **NUR HAJIJAH**

NPM : 1804040073

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 19 Juni 2023
Pembimbing,



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-2459 / U-28.9 / D / PP.00-9 / 07 / 2023

Skripsi dengan Judul: ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah), disusun Oleh: NUR HAJIJAH, NPM: 1804040073, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/27 Juni 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Penguji I : Liberty, SE, M.A

Penguji II : Hotman, M.E.Sy

Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E

()
()
()
()

PANITIA MUNAQOSAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)

Oleh:

NUR HAJIJAH
NPM. 1804040073

Pasar tradisional merupakan representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantung para pedagang skala kecil menengah. Pasar tradisional sebenarnya menawarkan banyak kelebihan. Selain harganya yang diberikan lebih murah, berbagai kebutuhan di pasar tradisional masih bisa ditawarkan. Hal itu sangat cocok dengan masyarakat Indonesia. Pasar Simbarwaringin merupakan salah satu pasar tradisional yang berlokasi di Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah. Meskipun pasar Simbarwaringin telah melaksanakan pengembangan pasar yang dilakukan oleh pihak-pihak yang ada di pasar, namun persaingan dengan ritel modern kian tidak seimbang karena produk yang dijual relatif serupa, sehingga banyak pelaku usaha yang berinvestasi dan konsumen yang beralih ke pasar modern karena fasilitas dalam berbelanja di pasar modern kemungkinan lebih nyaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan analisis SWOT dalam pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir deduktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT dalam pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah dilakukan dari keempat analisis SWOT yaitu 1) *Strength* (Kekuatan) Pasar Simbarwaringin dapat dilihat dari kondisi pasar yang cukup baik, produk dan dagangan yang memadai di Pasar Simbarwaringin, sarana dan prasarana atau fasilitas di Pasar Simbarwaringin yang cukup memadai, kebersihan lingkungan pasar cukup bersih, serta harga dapat ditawarkan pembeli, 2) *Weaknesses* (Kelemahan) Pasar Simbarwaringin yaitu tidak adanya ATM di Pasar Simbarwaringin, kualitas sumber daya manusia belum memadai, belum terselenggara pinjaman dana bagi pelaku usaha, serta penataan ruang yang kurang mendukung pedagang berjualan di Pasar Simbarwaringin, 3) *Opportunities* (Peluang) Pasar Simbarwaringin yaitu pelayanan yang bagus, tingginya daya beli konsumen di Pasar Simbarwaringin, kemampuan Pasar Simbarwaringin dalam bersaing dengan pasar lain, dan promosi pedagang di Pasar Simbarwaringin dengan media sosial, dan 4) *Threats* (Ancaman) Pasar Simbarwaringin yaitu maraknya pasar modern, maraknya pedagang keliling, kondisi cuaca, harga produk yang tidak stabil.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Pengembangan Pasar Tradisional

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUR HAJIJAH
NPM : 1804040073
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 27 Juni 2023
Yang Menyatakan,



Nur Hajjah
NPM. 1804040073

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ
الْجِزَاءَ الْأَوْفَى ﴿٤١﴾ وَأَنَّ إِلَى رَبِّكَ الْمُنْتَهَى ﴿٤٢﴾ (سورة النجم, ٣٩-٤٢)

Artinya: dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu). (Q.S. An-Najm: 39-42)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Suwandi dengan Ibunda Sumirah yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Kakakku tercinta Didi Suwardi, Nunung Pancarani, Noviana Herawati, dan Kakak Samiran serta sahabat-sahabatku Agustin Puspita Ningrum dan Meizta Wanti yang senantiasa memberikan dukungan dan tanpa lelah memotivasi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. My Bias Park Chanyeol EXO yang selalu menjadi penyemangatku.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, MH, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Liana Dewi Susanti, M.E.Sy, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Pendiri dan segenap keluarga besar Pasar Simbarwaringin yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, 27 Juni 2023
Peneliti,



Nur Hajjah
NPM. 1804040073

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Analisis SWOT	12
1. Pengertian Analisis SWOT	12
2. Tujuan Analisis SWOT	15
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT.....	16
4. Teknik Analisis SWOT	17
5. Matriks SWOT	19

B. Pasar Tradisional.....	22
1. Pengertian Pasar Tradisional	22
2. Peran dan Fungsi Pasar Tradisional	24
3. Pengembangan Pasar Tradisional.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Sifat Penelitian	31
B. Sumber Data.....	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	33
D. Teknik Analisa Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah	38
B. Penerapan Analisis SWOT dalam Pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah	42
C. Analisis Penerapan Analisis SWOT dalam Pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.....	67
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Pedagang di Pasar Simbarwaringin.....	6
2.1. Matriks SWOT	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Struktur Organisasi Pengelola Pasar Simbarwaringin.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Tugas
5. Surat Research
6. Surat Uji Plagiasi Turnitin
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar memiliki peran yang cukup signifikan untuk menggerakkan roda perekonomian. Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Seseorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual-beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli ini berlangsung pada saat tertentu dan tempat tertentu seperti pasar, sehingga pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat untuk melakukan transaksi jual-beli.¹

Salah satu jenis pasar yaitu pasar tradisional. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung dan melakukan transaksi jual beli yang biasanya dengan pola tawar-menawar, pembayaran secara tunai, serta bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai. Pasar tradisional umumnya menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian dan lain-lain.

Pasar tradisional berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan memiliki keunggulan bersaing secara alamiah. Keberadaan pasar tradisional ini sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintah daerah maupun pusat tetapi juga para masyarakat yang menggantungkan hidupnya

¹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), 191

dalam kegiatan berdagang. Pasar tradisional harus tetap dijaga keberadaannya karena ia adalah representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantung para pedagang skala kecil menengah. Pasar tradisional merupakan tumpuan bagi para petani, peternak, atau produsen lainnya selaku pemasok. Bagi masyarakat, pasar bukan sekedar tempat bertemunya penjual dan pembeli, pasar juga wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional.²

Pasar tradisional sebenarnya menawarkan banyak kelebihan. Selain harganya yang diberikan lebih murah, berbagai kebutuhan di pasar tradisional masih bisa ditawarkan. Hal itu sangat cocok dengan masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah, yang selalu ingin mencari barang atau kebutuhan dengan harga serendah-rendahnya, meskipun dengan kualitas yang “relatif miring” dibanding dengan supermarket atau mal.³

Namun seiring berjalannya waktu, pasar tradisional di masa sekarang ini menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan yang sering terjadi yakni buruknya segi fasilitas, lemahnya manajemen pengelolaan pasar, serta dagangan berupa makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis. Sedangkan pada pasar modern, dalam penyajian barang dagangan hampir sama dengan pasar tradisional tetapi dikemas lebih menarik. Selain itu pasar modern juga memberikan banyak kelebihan seperti tempat yang lebih nyaman, lebih bersih.

² Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011) 159

³ Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, 3

Persaingan dengan ritel modern kian tidak seimbang karena produk yang dijual relatif serupa. Akibatnya, sebagian omset pasar tradisional turun drastis, pun tak sedikit yang terpaksa harus ditutup. Saat ini pengembangan pasar tradisional wajib dilakukan, masyarakat harus sadar bahwa yang perlu direvitalisasi, ditata ulang bukan sekedar bangunan fisik pasar. Tetapi ia adalah perasaan sebagai bangsa besar, yang mampu mengkreasi daripada sekedar menikmati, dengan terus berusaha untuk berdiri di atas kaki sendiri.⁴

Melihat hal tersebut, tentu dibutuhkan pengembangan pasar tradisional guna mengembalikan citra pasar tradisional sebagai tempat yang layak untuk melakukan transaksi jual beli. Pengembangan pasar tradisional dapat dilaksanakan apabila semua pihak yang terkait saling mendukung, baik pihak pemerintah, pedagang, hingga pembeli. Aspek fisik, aspek ekonomi serta aspek sosial menjadi perhatian yang utama dalam melaksanakan pengembangan. Kenyamanan dalam aktivitas ekonomi merupakan target yang ingin dicapai, sehingga diharapkan akan memberi keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. Tujuan akhir yang ingin dicapai dengan adanya pengembangan pasar tradisional ini adalah tercapainya kesejahteraan untuk seluruh masyarakat. Masyarakat harus menyadari bahwa berbelanja di pasar tradisional tidak lagi dianggap ketinggalan zaman. Berbelanja di pasar tradisional merupakan salah satu bentuk penghargaan terhadap produk diri sendiri serta menguji kemampuan berkomunikasi.

Pasar tradisional sebagai sebuah organisasi tentu memiliki keunggulan dan kelemahan yang masing masing dapat dilihat dari dua faktor, yakni faktor

⁴ Awan Santosa, dkk, *Digitalisasi Pasar Tradisional*, (Yogyakarta: Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia, 2019), 8-9

internal dan faktor eksternal. Kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal karena berawal dari dalam pasar tradisional itu sendiri, sedangkan peluang dan ancaman masuk dalam faktor eksternal karena berawal dari luar pasar tradisional. Dengan tujuan mendapatkan hasil strategi yang terbaik agar bisa dipakai organisasi dalam melayani kebutuhan dan tujuan dari organisasi tersebut. Tujuan dan strategi yang dihasilkan dengan maksud menggunakan kekuatan internal dalam mengantisipasi dan meminimalisir kelemahan organisasi. Terdapat 4 aspek, yaitu *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*, atau bisa disebut dengan SWOT. SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.⁵

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.⁶

Pasar Simbarwaringin merupakan salah satu pasar tradisional yang berlokasi di Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sapar selaku pendiri sekaligus pengurus Pasar Simbarwaringin, didapatkan informasi mengenai berdirinya Pasar Simbarwaringin sebagai berikut:

⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 356

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*., 356

“pasar Simbarwaringin niki dibangun tahun 1996, peresmian tanggal 22 Agustus 1997 nduk. Luas pasar Simbarwaringin iki sekitar 1,5 Ha. Sarana prasarana sing enek nang Pasar Simbarwaringin iki lumayan akeh, koyo: tempat adol ikan laut, daging, ikan air tawar, ikan kering dan ikan asap, sayuran, buah-buahan, pakaian bekas, kios sembako, kios grosir, lan lio-lio. Saiki enek sekitar 78 wong dagang nang Pasar Simbarwaringin iki. (Pasar Simbarwaringin ini dibangun sejak 1996 dan diresmikan pada 22 Agustus 1997 nak. Luas pasar Simbarwaringin ini sekitar 1,5 Ha Sarana prasarana yang ada di pasar Simbarwaringin ini lumayan banyak, seperti tempat jual ikan laut, tempat jual daging, tempat jual ikan air tawar, tempat jual ikan kering dan ikan asap, tempat jual sayuran, tempat jual buah, tempat jual pakain bekas, kios sembako, kios grosir, dan lain sebagainya. Sekarang ada sekitar 78 orang yang berdagang di pasar Simbarwaringin ini).⁷

Perihal pengembangan pasar Simbarwaringin, Bapak Sapar mengatakan sebagai berikut:

“ngembangke pasar Simbarwaringin iki digalakne kabeh pihak mulai pendiri, pengelola, karo pedagang. Pendiri lan pengelola ngembangke pasar iki dalane yo nganggo pembaruan manajemen pengelolaan Pasar sing diterapke kanggo maksud nggerake kegiatan antar pelaku usaha lan konsumen. Lain kui enek juga promosi sing dilakoke lewat mulut ke mulut utawi lewat media massa/sosial kanggo promosi dagangan nang Pasar Simbarwaringin. (pengembangan pasar Simbarwaringin ini digalakkan oleh berbagai pihak dari mulai pendiri, pengelola, dan pedagang di Pasar Simbarwaringin itu sendiri. Pendiri dan pengelola melakukan pengembangan melalui memperbaiki manajemen pengelolaan Pasar Simbarwaringin yang diterapkan dengan maksud menggerakkan kegiatan antar pelaku usaha dan konsumen. Selain itu juga, terdapat promosi yang dilakukan secara lisan atau melalui media massa/media sosial untuk mempromosikan dagangan di Pasar Simbarwaringin).”⁸

⁷ Bapak Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada pra-survey, tanggal 19 Juli 2022

⁸ Bapak Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada pra-survey, tanggal 19 Juli 2022

Perihal pengembangan di atas, Bapak Mardiyani, selaku pengelola menambahkan sebagai berikut:

“ngembangke pasar iki dilakokne karo pengarahane sing dikeke kanggo pelaku usaha lan pedagang lewat sosialisasi pentinge pengetahuan kanggo mengelola barang produk sing ditawarke, menjaga kebersihan lingkungan pasar, lan kreativitas noto barang produk sing didol. (pengembangan pasar juga dilakukan dengan pengarahane yang diberikan kepada pelaku usaha dan pedagang dengan memberikan sosialisasi pentingnya pengetahuan dalam mengelola barang produk yang ditawarkan, menjaga kebersihan dalam lingkungan pasar, dan kreativitas penataan barang produk yang dijual).⁹

Bapak Santo, selaku pedagang ia menjelaskan mengenai pengembangan pasar Simbarwaringin sebagai berikut:

“hampir kabeh pedagang, nerapke strategi pemasaran kanggo ngembangke pasar Simbarwaringin koyo nambah variasi nang barang dagangan, ngenahi pelayanan sing prima, mempertahankan mutu barang, ngeterke barang langsung mengumahi konsumen, ngenahi potongan harga, karo nyocoke harga-harga barang nang supermarket. (hampir semua pedagang, menerapkan strategi pemasaran seperti penambahan variasi pada barang dagangan, memberikan pelayanan yang prima, mempertahankan mutu barang, mengantarkan barang langsung ke rumah konsumen, memberikan potongan harga, dan bahkan mencocokkan dengan harga-harga supermarket)¹⁰

Jumlah pedagang di Pasar Simbarwaringin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang di Pasar Simbarwaringin

No.	Jenis Pedagang	Jumlah	Persentase (%)
1	Sayuran	9	12 %
2	Pakaian	18	23 %
3	Daging	4	5 %

⁹ Bapak Mardiyani, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada pra-survey, tanggal 19 Juli 2022

¹⁰ Bapak Santo, Pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada pra-survey, tanggal 19 Juli 2022

No.	Jenis Pedagang	Jumlah	Persentase (%)
4	Ikan	3	4 %
5	Warung Kelontong/Kios	6	8 %
6	Perabotan Rumah Tangga	2	3 %
7	Warung Makan	5	6 %
8	Sepatu	4	5 %
9	Peralatan Sekolah	3	4 %
10	Peralatan Listrik	2	3 %
11	Buah-Buahan	8	10 %
12	Jual Pulsa	2	3 %
13	Tas	3	4 %
14	Potong Rambut	2	3 %
15	Mainan	4	5 %
16	CD	3	4 %

Meskipun pasar Simbarwaringin telah melaksanakan pengembangan pasar yang dilakukan oleh pihak-pihak yang ada di pasar, namun persaingan dengan ritel modern kian tidak seimbang karena produk yang dijual relatif serupa, sehingga banyak pelaku usaha yang berinvestasi dan konsumen yang beralih ke pasar modern karena fasilitas dalam berbelanja di pasar modern kemungkinan lebih nyaman. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan diketahui bahwa Pasar Simbarwaringin juga memiliki kekurangan yakni, akses jalan menuju pasar masih ada yang rusak dan belum dibenahi, ruko untuk sewa pedagang juga masih ada yang belum memadai dan jalanan yang ada dipasar jika hujan turun becek karena belum ada perbaikan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian dengan judul: “ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana penerapan analisis SWOT dalam pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan analisis SWOT dalam pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang penerapan analisis SWOT dalam pengembangan usaha yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi pengelola dan pedagang agar dapat menerapkan analisis SWOT yang baik dan agar pengembangan pasar tradisional dilakukan dengan maksimal sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

1. Skripsi karya M. Fariz Kazhimi Sihombing dengan judul: “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Bersaing Dengan Pasar Modern (Studi Kasus: Pasar Sei Sikambing & Brastagi Supermarket Gatot Subroto)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pasar tradisional dalam bersaing dengan pasar modern dan juga melihat permasalahan yang dihadapi pedagang serta melihat faktor yang menyebabkan konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional dan faktor yang menyebabkan konsumen memilih berbelanja di pasar modern.

Hasil dari penelitian relevan ini menunjukkan bahwa para pedagang di pasar tradisional memiliki berbagai macam masalah dari seluruh aspek yang dipakai pada penelitian. Alasan mengapa konsumen memilih berbelanja di pasar tradisional juga beragam yang dilihat pada seluruh aspek. Alasan mengapa konsumen memilih berbelanja di pasar modern juga beragam yang dilihat pada seluruh aspek. Posisi pasar tradisional berada pada strategi agresif. Strategi alternatif yang diambil dari matriks SWOT yakni: a). Memanfaatkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pasar modern agar dapat memenangkan persaingan dengan pasar modern. b). Menjaga kebersihan dan merawat infrastruktur agar menarik minat konsumen untuk berbelanja. c). Menjaga hubungan baik antara pedagang dengan konsumen dan memberikan pelayanan lebih akan memenangkan persaingan dengan pasar modern. d).

Melakukan promosi agar menarik minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.¹¹

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas pengembangan pasar tradisional. Namun, fokus penelitian yang dikaji berbeda. Penelitian relevan di atas terfokus pada strategi pengembangan pasar tradisional dalam bersaing dengan pasar modern dan juga melihat permasalahan yang dihadapi pedagang serta melihat faktor yang menyebabkan konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional dan faktor yang menyebabkan konsumen memilih berbelanja di pasar modern. Sedangkan fokus pada penelitian ini adalah penerapan analisis SWOT dalam pengembangan pasar tradisional saja.

2. Skripsi karya Muhammad Ghufron, dengan judul: “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Bumi Daya Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)”. Penelitian ini dilakukan guna bertujuan untuk menganalisis strategi seperti apa yang digunakan, baik pengelola pasar maupun pedagang dalam meningkatkan kepuasan pembeli. Lokasi yang diteliti berada di Pasar Bumi Daya Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar tradisional Bumi Daya melalui pemeliharaan sarana prasarana kebersihan yaitu dengan diadakannya tempat sampah disekitar kios pasar dan adanya petugas kebersihan. Selanjutnya

¹¹ Fariz Kazhimi Sihombing, “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Bersaing Dengan Pasar Modern (Studi Kasus: Pasar Sei Sikambing & Brastagi Supermarket Gatot Subroto)”, Skripsi, dalam <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/9513/>, diakses pada tanggal 20 Juli 2022

peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu dengan pembinaan kepada pengelola maupun pedagang pasar oleh dinas terkait. Selanjutnya, pengelolaan ketertiban dan keamanan pasar yaitu dengan diadakannya petugas parkir dan pos keamanan di beberapa sudut pasar. Kemudian optimalisasi lahan pasar yaitu dengan luas lahan yang dimiliki pasar Bumi Daya dimanfaatkan untuk infrastruktur bangunan pendukung pasar.¹²

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas pengembangan pasar tradisional. Namun, fokus penelitian yang dikaji berbeda. Penelitian relevan di atas terfokus pada strategi pengembangan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pembeli menurut perspektif ekonomi islam. Sedangkan fokus pada penelitian ini adalah penerapan analisis SWOT dalam pengembangan pasar tradisional saja.

¹² Muhammad Ghufon, “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pasar Bumi Daya Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan)”, Skripsi dalam <http://repository.radenintan.ac.id/17336/>, diakses pada tanggal 20 Juli 2022

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.¹

Analisis SWOT sebuah alat yang cukup baik, efektif, dan efisien serta sebagai alat yang cepat dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan perkembangan awal program-program inovasi baru. Disamping itu SWOT bisa juga diartikan sebagai sebuah teknik yang sederhana, mudah dipahami, dan juga bisa digunakan dalam merumuskan strategi-strategi dan kebijakan-kebijakan.²

Menurut Rangkuti, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 356

² Lilis Sulastri, *Manajemen Usaha Kecil Menengah*, (Bandung: LaGood's Publishing, 2016), 137.

strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.³

Menurut Philip Kotler, Analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.⁴

Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

a. *Strength*

Strength adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.⁵ *Strength* (kekuatan) menurut Kotler dan Keller meliputi:

- 1) Pengalaman dan pandangan industri yang mendalam.
- 2) Desainer produk yang kreatif tetapi praktis
- 3) Penggunaan model bisnis yang sangat efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.⁶

b. *Weakness*

Weakness adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.⁷ *Weakness* menurut Kotler dan Keller meliputi:

³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2015), 18-19.

⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), 51

⁵ Lilis Sulastri, *Manajemen Usaha Kecil Menengah*, (Bandung: LaGood's Publishing, 2016), 138

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 63-64

⁷ Lilis Sulastri, *Manajemen Usaha Kecil Menengah*, 138

- 1) Ketergantungan terhadap modal luar yang diperlukan untuk menumbuhkan bisnis.
- 2) Kurangnya pengecer yang dapat bekerja tatap muka dengan pelanggan untuk menghasilkan kesadaran merek dan produk.
- 3) Kesulitan mengembangkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai perusahaan yang baru berdiri.⁸

c. *Opportunity*

Opportunity, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.⁹ *Opportunity* menurut Kotler dan Keller meliputi:

- 1) Partisipasi dalam industri yang sedang tumbuh.
- 2) Penurunan biaya produk melalui skala keekonomisan.
- 3) Kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran peserta industri lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum.¹⁰

d. *Threat*

Threat, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.¹¹ *Threat* menurut Kotler dan Keller meliputi:

- 1) Persaingan masa depan/potensial dari peserta pasar yang sudah mapan.
- 2) Penurunan ekonomi yang bisa memberi dampak negatif pada pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk kebugaran/rekreasional.
- 3) Peluncuran hasil studi yang mempertanyakan keamanan berseluncur atau ketidakmampuan kita mencegah trauma besar yang diakibatkan berseluncur.¹²

⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 64

⁹ Lilis Sulastris, *Manajemen Usaha Kecil Menengah.*, 139

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 64

¹¹ Lilis Sulastris, *Manajemen Usaha Kecil Menengah.*, 139

¹² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 64

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai macam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mampu menimbulkan kelemahan dan ancaman bagi suatu usaha.

2. Tujuan Analisis SWOT

Menurut Sondang P. Siagian Analisis SWOT bertujuan untuk menggambarkan kuantitas dan kualitas berbagai sumber daya atau mungkin dikuasainya untuk dimanfaatkan dalam rangka pelaksanaan strategi yang telah ditentukan.¹³

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.¹⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa tujuan dari Analisis SWOT yaitu untuk mengoptimalkan kekuatan perusahaan dan meminimalkan kelemahan, serta memanfaatkan ancaman yang datang. Di dalam dunia bisnis, perubahan kondisi dan situasi akan sering ditemui oleh seorang pengusaha. Perubahan ini lah yang harus disikapi pengusaha agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan.

¹³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000), 32.

¹⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko.*, 356

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT

Faktor-faktor yang mempengaruhi Analisis SWOT diantaranya adalah:

a. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W), dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).¹⁵ Faktor internal dari pasar tradisional meliputi aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknis produksi dan operasi, aspek pasar dan pemasaran.¹⁶

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.¹⁷ Faktor eksternal dari pasar

¹⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko.*, 361

¹⁶ Tin Agustina Karnawati dan Fathorrahman, "Kajian Tentang Faktor Internal dan Eksternal yang Mendukung Pengembangan Usaha Kabupaten Malang", *Senari*, 2016, 581

¹⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko.*

tradisional meliputi aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait.¹⁸

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa faktor yang mempengaruhi analisis SWOT yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, sedangkan faktor eksternal ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan.

4. Teknik Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT yang digunakan adalah:¹⁹

a. Analisis Lingkungan Internal

Tahapan ini berintikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi. Analisa ini juga digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) organisasi. Jadi analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi.

Analisis lingkungan internal bersumber pada sumber daya perusahaan yang mencakup faktor SDM, sumber daya organisasi dan sumber daya fisik. Faktor pertama berkenan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan SDM, seperti pengalaman, reputasi, kapabilitas, pengetahuan dan wawasan. Keahlian dan kebijakan perusahaan terhadap ihwal ketenagakerjaan. Faktor kedua berkaitan dengan sistem dan proses yang dianut perusahaan termasuk di

¹⁸ Tin Agustina Karnawati dan Fathorrahman, "Kajian Tentang.", 581

¹⁹ Muhammad Ismail Yusanto, dkk, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*, (Jakarta: Khairul Bayaan, 2003), 25.

dalamnya strategi, struktur organisasi, budaya, manajemen pembelian, operasi atau produksi, keuangan, penelitian dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi dan sistem pengendalian. Faktor ketiga meliputi perlengkapan, lokasi, geografis, akses terhadap sumber bahan mentah, jaringan distribusi dan teknologi.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Dalam melakukan analisis eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman (*threats*) dari pesaing dan calon besaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks, dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering kali ditemui tidak lengkap, perusahaan dapat menempuhnya dengan cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (*external environmental analysis*).²⁰

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa perusahaan haruslah mengetahui kondisi lingkungan baik itu dari lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT.

²⁰ Muhammad Ismail Yusanto, dkk, *Manajemen Strategis.*, 25-27.

5. Matriks SWOT

Menurut Freddy Rangkuti alat yang dipakai untuk menyusun faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.²¹ Matrik SWOT juga digunakan sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat macam tipe strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength and weakness*. Sedangkan EFAS (*external strategic factor analysis summary*)

²¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2015), 26.

dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats*.²²

- a. Strategi SO (*Strength and Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strength and Threat*), strategi ini adalah perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi sebuah ancaman.
- c. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*), strategi ini adalah perusahaan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.
- d. Strategi WT (*Weakness and Threat*), strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan perusahaan berusaha meminimalkan kelemahan dengan cara menghindari ancaman.²³

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa langkah selanjutnya setelah melakukan analisis SWOT adalah membuat keputusan strategis yang merupakan fungsi dan tanggung jawab dari semua manajer dalam setiap tingkatan, terutama manajer puncak. Keputusan ini akan dipakai sebagai bahan untuk membangun filosofi organisasi dan pernyataan misi, membangun sasaran baru dan memilih strategi yang paling tepat.

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.²⁴

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 148:

²² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.*, 19.

²³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.*, 31-32.

²⁴ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 27.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾ (سورة البقرة, ١٤٨)

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S. Al-Baqarah: 148)

Dalam Hadits juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis sebagai berikut:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ

Artinya: Dari Ibnu Abbas, ia berkata: Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu).²⁵

Berdasarkan ayat dan hadits di atas dengan jelas bahwa sebagai pengusaha untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (*fastabiqul khairat*). Al-Qur'an menganjurkan para pengusaha memberi kebaikan disegala hal, sebagai pengusaha muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudhratkan orang lain. Selain itu para pengusaha harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pengusaha lainnya melainkan sebagai suatu usaha

²⁵ Muhammad Nashiruddin, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), Cet. Ke 1, 316

untuk memberikan yang terbaik dalam usahanya. Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah.²⁶

B. Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Seseorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual-beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli ini berlangsung pada saat tertentu dan tempat tertentu seperti pasar, sehingga pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat untuk melakukan transaksi jual-beli.²⁷

Pengertian pasar tradisional adalah tempat berkumpul untuk berjual-beli sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan pola hubungan ekonomi yang menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang-pemasok yang merupakan warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu, secara fisik dalam ruang yang saling berdekatan serta situasinya tidak jauh dari permukiman. Secara makro berada pada tempat strategis, mudah dicapai oleh semua pihak, dan

²⁶ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, 27

²⁷ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2007),

mempunyai karakter humanis sehingga mampu membangun kedekatan dan hubungan kekeluargaan antara pedagang dengan pembeli.²⁸

Pasar tradisional adalah sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit. Pasar tradisional di pedesaan biasanya terhubung dengan pasar tradisional yang ada di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar-pasar pedesaan di sekitarnya.²⁹

Pasar tradisional di Indonesia memiliki peran sangat penting karena merupakan wadah yang secara langsung dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak terutama para petani termasuk Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), lewat peran ini keberadaan pasar rakyat akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesempatan kerja, pertumbuhan produk domestic regional bruto, dan pendapatan rata-rata masyarakat, dan penurunan tingkat kemiskinan. Dalam perkataan lain keberadaan atau perkembangan pasar rakyat sangat penting sebagai pondasi dasar perekonomian daerah/wilayah.³⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa pasar tradisional merupakan wadah yang secara langsung dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak terutama petani, nelayan, pemilik usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk menjual hasil produksinya masing-masing.

²⁸ Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional, Kebertahanan Pasar dalam Konstelasi Kota*, (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 3

²⁹ Eis Al Masito, "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul", *Jurnal PMI* Vol. 10, No. 2, 2013, 66.

³⁰ Tulus Tambunan, *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*, (Bogor: IPB Press, 2020), 9.

2. Peran dan Fungsi Pasar Tradisional

Pasar modern dan pasar tradisional memiliki peran yang sama dalam kaitannya dengan aspek ekonomi, sebagai tempat transaksi jual beli, dan memiliki perbedaan terkait dengan pengelolaan dan kepemilikan investasi. Pengelolaan pasar tradisional melibatkan berbagai pihak satuan kerja di pemerintah daerah dengan status kepemilikan sewa kios atau los.³¹

Pasar tradisional bukan sekedar sebagai tempat jual beli semata, namun lebih dari itu pasar terkait dengan konsepsi hidup dan interaksi sosial budaya. Pasar tradisional tidak semata mewedahi kegiatan ekonomi, akan tetapi pelaku juga dapat mencapai tujuan-tujuan lain. Pasar tradisional memegang peran sosial dengan menyediakan kebutuhan harian, barang-barang keperluan lain dan pelayanan pada daerah setempat. Pasar tradisional memainkan peran ekonomi dengan secara langsung mendukung aktivitas ekonomi masyarakat atau wilayah, dan menghasilkan keuntungan finansial bagi yang terlibat dalam perdagangan maupun pendapatan bagi daerah setempat. Di samping fungsi utamanya itu, pasar tradisional juga mengemban misi sebagai fasilitas perbelanjaan bagi wilayah pelayanan, serta berperan sebagai wahana kegiatan sosial.³²

Fungsi pasar tradisional tidak hanya menjadi distribusi, organisir produk, penetapan nilai, dan pembentuk harga, tetapi juga menjadi pusat pertemuan, pusat pertukaran informasi, aktivitas kesenian rakyat, bahkan menjadi paket wisata yang ditawarkan. Dengan demikian, pasar tradisional

³¹ Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional.*, 3-4

³² Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional.*, 4-5

merupakan aset ekonomi daerah sekaligus perekat hubungan sosial dalam masyarakat. Pasar tradisional tidak semata mewedahi kegiatan ekonomi, akan tetapi pasar tradisional dapat menjadi wadah interaksi sosial budaya.³³

Terkait dengan fungsi pasar tradisional juga dapat dikategorikan kedalam fungsi pasar secara umum, yaitu bahwa pasar berfungsi sebagai distribusi, organisir produk, penetapan nilai, dan pembentuk harga. Dalam menjalankan fungsi distribusi, pasar merupakan media untuk menyalurkan atau memperlancarkan suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, dan mendekatkan jarak antara produsen dengan konsumen dalam melaksanakan transaksi. Fungsi pasar sebagai organisasi produksi adalah fungsi pasar terkait dengan cara produsen untuk menghasilkan barang dan memproduksi barang untuk menyesuaikan dengan harga yang ada di pasaran guna efisiensi. Adapun fungsi pasar sebagai penentu nilai adalah fungsi pasar yang berkaitan dengan apa yang harus dihasilkan oleh suatu perekonomian sehingga produsen cenderung menghasilkan barang-barang yang lebih diinginkan masyarakat dibanding dengan yang tidak diinginkan sehingga pergerakan kekuatan permintaan dan penawaran dapat menentukan tingkat harga di pasar. Sedangkan fungsi pasar sebagai pembentuk harga dengan maksud bahwa harga yang telah menjadi kesepakatan adalah hasil perhitungan penjual dan pembeli.³⁴

³³ Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional.*, 5

³⁴ Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional.*, 5

3. Pengembangan Pasar Tradisional

Persaingan dengan ritel modern kian tidak seimbang karena produk yang dijual relatif serupa. Akibatnya, sebagian omset pasar tradisional turun drastis, pun tak sedikit yang terpaksa harus ditutup. Saat ini pengembangan pasar tradisional wajib dilakukan, masyarakat harus sadar bahwa yang perlu direvitalisasi, ditata ulang bukan sekedar bangunan fisik pasar. Tetapi ia adalah perasaan sebagai bangsa besar, yang mampu mengkreasi daripada sekedar menikmati, dengan terus berusaha untuk berdiri di atas kaki sendiri.³⁵

Pada pasar tradisional diperlukan kajian terhadap kondisi, permasalahan, peluang, arah dan model pengembangan pasar tradisional. Tanpa ada kajian yang relevan niscaya pengembangan pasar tradisional akan berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Pramono merumuskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi pengembangan pasar tradisional, antara lain:

- a. Mengidentifikasi kondisi, permasalahan dan potensi pasar tradisional.
Untuk dapat membuat strategi pengembangan yang baik maka pemangku kebijakan harus bisa memahami kondisi, permasalahan yang dihadapi serta peningkatan potensi pasar tradisional.
- b. Mengidentifikasi dampak langsung yang ditimbulkan dari ekspansi pasar modern. Masifnya pertumbuhan pasar modern diakui telah menurunkan omset pasar tradisional, meskipun penetrasi pasar modern

³⁵ Awan Santosa, dkk, *Digitalisasi Pasar Tradisional*, (Yogyakarta: Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia, 2019), 8-9

tidak hanya mengancam pelaku pasar tradisional akan tetapi pelaku ekonomi pada sektor lainnya.

- c. Menentukan regulasi perlindungan dan pengembangan pasar tradisional. Pemerintah sebagai pemangku kebijakan diharapkan memiliki kajian yang tepat agar kebijakan yang dilakukan terkait dengan pengembangan pasar tradisional juga sesuai dengan yang diharapkan. Produk hukum seperti Peraturan Presiden, Peraturan Menteri Perdagangan, Peraturan Daerah sudah dibuat, akan tetapi belum memberikan arah atau model perlindungan dan pengembangan terhadap sistem nilai, modal sosial, dan pelaku pasar tradisional.
- d. Merumuskan kebijakan perlindungan dan model pengembangan pasar tradisional. Hal ini ditujukan untuk melindungi sistem nilai (kebersamaan dan kekeluargaan), modal sosial (budaya produksi), dan seluruh elemen pelaku pasar tradisional.³⁶

Selanjutnya, menurut Sentosa, dkk dalam pengembangan pasar tradisional, elemen pasar yang perlu dikembangkan yaitu struktur perdagangan, produk, kelembagaan, pengelolaan, mode transaksi dan layanan, serta informasi dan pengetahuan.

- a. Struktur perdagangan

Struktur perdagangan yang timpang dapat dikoreksi melalui revitalisasi koperasi pasar, yang salah satu fungsinya adalah mengelola hubungan kerjasama antara pedagang pasar tradisional dan para

³⁶ Ananta Heri Pramono, *Menahan Serbuan Pasar Modern, Strategi Perlindungan dan Pengembangan Pasar Tradisional*, (Yogyakarta: Lembaga Ombudsman DIY, 2011), 94

pemasok di pedesaan. Perlu dirintis pemberlakuan kontrak dan pembelian kolektif, yang sekaligus digunakan untuk mengantisipasi fluktuasi harga yang dapat merugikan baik pemasok desa maupun pedagang pasar. Dengan cara ini juga dapat dibatasi membanjirnya produk-produk pertanian impor dan buatan pabrikan besar di pasar tradisional akibat diberlakukannya liberalisasi pertanian.³⁷

b. Produk

Pengarusutamaan produk dalam negeri (khususnya pedesaan) dapat dilakukan melalui kampanye urgensi pengutamaan produk dalam negeri (lokal), khususnya produk yang diusahakan masyarakat pedesaan sekitar. Pemerintah dan pengelola pasar harus memiliki tekad, keberanian, dan kesungguhan untuk mengurangi dan mengikis ketergantungan terhadap korporasi transnasional. Iklan-iklan mereka yang hari ini banyak menghiasi pasar-pasar tradisional sudah saatnya dihentikan.³⁸

c. Kelembagaan

Pasar tradisional juga bertumpu pada pemberdayaan kelembagaan rakyat seperti halnya koperasi pasar. Agar berdaya maka koperasi pasar perlu dikembangkan sesuai *khittah* konsepsi koperasi sejati. Untuk itu pihak-pihak terkait perlu mendorong pemberlakuan prinsip keterbukaan keanggotaan dalam koperasi pasar. Persatuan stakeholder pasar tradisional seperti halnya pedagang, pemasok,

³⁷ Awan Santosa, dkk, *Digitalisasi Pasar Tradisional.*, 9

³⁸ Awan Santosa, dkk, *Digitalisasi Pasar Tradisional.*, 10

pengecer, buruh, kosumen, dan para pihak lain, yang terhimpun dalam wadah koperasi pasar merupakan prasyarat pemberdayaan koperasi pasar.³⁹

d. Pengelolaan

Pasar tradisional ditopang oleh perluasan keterlibatan koperasi pasar dalam pengelolaan pasar tradisional, bermitra dengan pemerintah. Keterlibatan pengelolaan koperasi pasar ini dapat meliputi berbagai aspek tata kelola pasar seperti halnya:

- 1) Pengelolaan fasilitas pasar seperti halnya toilet, mushola, parkir, sampah, sarana kebersihan, dan sarana lainnya yang selama ini belum terkelola dengan baik, atau dikelola oleh pemerintah dan atau perorangan (swasta).
- 2) Pengelolaan energi alternatif yang dihasilkan dari limbah/sampah pasar semisal diolah menjadi biogas dan briket, yang digunakan untuk bahan bakar atau penerangan di kantor koperasi pasar atau area umum.
- 3) Pengelolaan sarana penghijauan (pertamanan) pasar, semisal kerjasama dengan pemerintah. Dalam hal ini koperasi pasar dan pemerintah dapat menyediakan area hijau.
- 4) Pembayaran retribusi pedagang pasar, yang disertai dengan pengawalan sarana dan sumber informasi yang terkait dengan kebijakan alokasi anggaran pemerintah ke pasar tradisional.⁴⁰

³⁹ Awan Santosa, dkk, *Digitalisasi Pasar Tradisional.*, 10

e. Mode Transaksi dan Layanan

Pasar tradisional bertumpu pada perbaikan layanan konsumen (pelanggan) dengan mempraktekkan kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam transaksi dagang. Sistem tawar menawar dilakukan dengan tingkat pengambilan keuntungan (marjin) yang wajar dan disepakati secara kekeluargaan. Untuk itulah urgensi pelibatan konsumen dalam keanggotaan (*membership*) koperasi pasar, demi memperkuat kebersamaan (*ukhuwah*) para pelaku pasar tradisional.

Pola transaksi dan layanan mengedepankan kebersihan hati dan kesalehan nurani, sehingga dapat melapangkan jalan bagi turunnya rezeki. Pemahaman yang menjadi brand pasar tradisional ini akan melengkapi kampanye “*pasar resik rejekine apik*” yang sudah dilakukan di berbagai pasar tradisional. Pentingnya etika bisnis (dagang) inilah yang menjadi salah satu muatan penting dan menjadi salah satu unsur intrinsik dalam pasar tradisional.⁴¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami pengembangan pasar tradisional merupakan suatu keharusan karena persaingan dengan ritel modern kian tidak seimbang karena produk yang dijual relatif serupa. Akibatnya, sebagian omset pasar tradisional menurun pun tak sedikit yang terpaksa harus ditutup.

⁴⁰ Awan Santosa, dkk, *Digitalisasi Pasar Tradisional.*, 11

⁴¹ Awan Santosa, dkk, *Digitalisasi Pasar Tradisional.*, 11

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.¹

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu di Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”² Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.³

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

² Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 97

³ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis SWOT dalam pengembangan pasar tradisional di Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.⁴ Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.⁵ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pendiri, pengelola, dan pedagang di Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

Pengelola dan pedagang sebagai sumber data primer ditentukan melalui salah satu teknik pengambilan sampel yaitu *quota sample*. Teknik sampling ini dilakukan dengan mendasarkan diri pada jumlah yang ditentukan. Dalam mengumpulkan data, peneliti menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan ciri-ciri populasi. Biasanya yang dihubungi adalah subjek yang mudah ditemui, sehingga pengumpulan datanya mudah.⁶

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 184-185

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁷ Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan analisis SWOT dan pasar tradisional.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data tersebut dapat diamati oleh peneliti.⁸ Teknik observasi digunakan pada penelitian ini karena peneliti mengamati pengembangan pasar Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah melalui analisis SWOT.

2. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.⁹

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 137

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 143.

⁹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni teknik *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.¹⁰ Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Bapak Sapar (pendiri dan pengelola), Bapak Mardiyani, (pengelola), Bapak Santo (pedagang), Ibu Setiayati (pedagang), Ibu Musyawaroh (pedagang), Ibu Wartiyem (pedagang), dan Ibu Sriwahyuni (pedagang).

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.¹¹ Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.¹²

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat dan dokumentasi penerapan SWOT dalam pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199

¹² Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 112

lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹³ Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan. Analisis data pada penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.¹⁴

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.¹⁵

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 246

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 247

penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif.¹⁶ Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.

4. Conclusion (Pengambilan Kesimpulan)

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.¹⁷

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.¹⁸

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif maka penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode analisis. Dua jenis metode yang biasanya digunakan yaitu:

- a. Metode induktif, yaitu metode yang membahas masalah khusus menuju ke arah kesimpulan yang bersifat umum. Seperti yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi yakni: “berpikir induktif berangkat dari fakta yang konkrit kemudian ditarik dan digeneralisasikan sesuai dengan sifat umum”.¹⁹

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 249

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 252

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 252-253

¹⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 42

- b. Metode deduktif, yaitu data yang dipergunakan untuk menganalisa data yang terkumpul dengan jalan menguraikan atau menginterpretasikan hal-hal yang bersifat umum pada kesimpulan yang bersifat khusus. Merupakan proses pendekatan yang berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena (teori) kemudian menggeneralisasi kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang mempunyai ciri yang sama dengan fenomena yang bersangkutan, dengan memakai kaidah logika tertentu.²⁰

Pada penelitian ini, data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode deduktif dengan jalan menguraikan atau menginterpretasikan hal-hal yang bersifat umum pada kesimpulan yang bersifat khusus. Setelah itu, kesimpulan yang telah dibuat kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

²⁰ Syarifudin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), 40

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

Keberadaan pasar Simbarwaringin tidak terlepas dari sejarah Kelurahan Simbarwaringin itu sendiri. Simbarwaringin berada di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah. Nama Simbarwaringin menurut para sesepuh berasal dari dua kata yaitu: *Simbar* (nama sejenis pohon) dan *Waringin* dari kata *Ringin* (Jawa) dalam bahasa Indonesia berarti Beringin (pohon Beringin).

Awalnya pada komplek Taman Pemakaman Umum (TPU) Simbarwaringin yang berada di tepi jalan raya Tegineneng - Metro, terdapat pohon Simbar yang tumbuh menyatu dengan pohon Ringin (Beringin). Pohon tersebut kerap menjadi perhatian warga yang melihat, selain karena ukurannya yang besar juga langka dan unik.

Keunikan pohon simbar dan ringin yang tumbuh menyatu itu akhirnya menjadi *tembang lambe* (pembicaraan) warga yang melihat. Berdasar pada pohon unik yang viral tersebut maka para sesepuh desa sepakat memberi nama desa yang baru mereka buka dengan nama *Simbar-Ringin* atau *Simbar wa Ringin* (Simbar dan Ringin).¹

¹ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

Perkampungan Simbarwaringin berdasarkan catatan dalam manuskrip desa dibuka sekitar tahun 1935 melalui program Kolonisasi di masa Pemerintah Kolonial Belanda. Sebelum bernama Simbarwaringin desa ini oleh pemerintah Kolonial Belanda diberi nama Bedeng Sebelas (Bedeng nomor 11) disesuaikan dengan nomor urut saat pembukaannya.

Desa Simbarwaringin Bedeng 11 secara resmi dibuka pada Tahun 1935 atau tepatnya pada Tanggal 22 Suro (Muharam) tahun 1935. Perkampungan Simbarwaringin Bedeng 11 saat pertama dibuka terdiri dari 6 (enam) blog yaitu : 11 A, 11 B, 11 C, 11 D, 11 E dan 11 F. Namun saat ini hanya tersisa 4 pedukuhan yaitu: 11 A, 11 C, 11 D dan 11 F, karena Blog 11 B (Poncowati) bergabung dengan kampung Liman Benawi sedangkan Blog 11 E berubah menjadi lahan pertanian.

Berdasarkan catatan manuskrip desa dan informasi dari para sesepuh diketahui Kepala desa pertama Simbarwaringin Bedeng 11 bernama Atmo Redjo. Sebagai Kepala desa Pak Atmo Redjo membawahi beberapa kepala Blog yang disebut Kamituo dan beberapa Bayan (Kepala Lingkungan). Adapun penduduk yang dibawa oleh Pemerintah Kolonial Belanda untuk membuka perkampungan Bedeng 11 berasal dari Pulau Jawa, yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta & sebagian kecil lainnya berasal dari Jawa Barat.²

Simbarwaringin sebelumnya bukan kelurahan tetapi kampung, namun sekira Tahun 1981 desa Simbarwaringin yang saat itu dipimpin oleh Kepala

² Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

Desa Mahfud berubah status menjadi Kelurahan. Perubahan tersebut berdasarkan adanya Surat Keputusan (SK) Bupati Lampung Tengah Tanggal 1 Januari Tahun 1981 yang sekaligus mengangkat Lurah Pegawai Negeri Sipil (PNS) pertama Saryono, BA. Semenjak berubah status menjadi Kelurahan (1981 hingga sekarang) Simbarwaringin telah berkali-kali mengalami pergantian Lurah, adapun Lurah yang saat ini menjabat adalah ANSORI (menjabat sejak Oktober 2021). Kelurahan Simbarwaringin memiliki luas wilayah 489,65 Ha dengan jumlah penduduk 5984 Jiwa, mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani yang tersebar di 7 Lingkungan dan 38 Rukun Tetangga (RT).³

Semenjak berubah menjadi kelurahan dari tahun 1981, kondisi Kelurahan Simbarwaringin berkembang cukup pesat salah satunya dari segi ekonomi. Pada tahun 1996, didirikanlah Pasar Simbarwaringin dan diresmikan pada 22 Agustus 1997. Luas pasar Simbarwaringin ini sekitar 1,5 Ha. Sarana prasarana yang ada di pasar Simbarwaringin ini cukup banyak, seperti tempat jual ikan laut, tempat jual daging, tempat jual ikan air tawar, tempat jual ikan kering dan ikan asap, tempat jual sayuran, tempat jual buah, tempat jual pakain bekas, kios sembako, kios grosir, dan lain sebagainya. Sekarang ada sekitar 78 orang yang berdagang di pasar Simbarwaringin.⁴

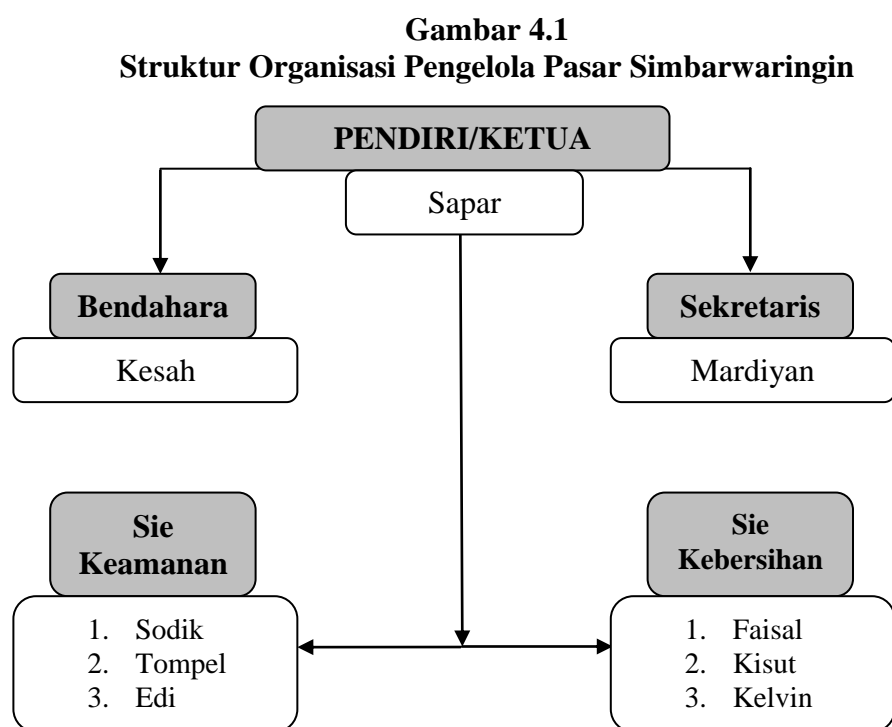
Para pedagang di Pasar Simbarwaringin biasanya menampilkan aktivitasnya sejak pukul 05.30 WIB. Geliat tersebut nampak dari kegiatan para

³ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁴ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

pedagang yang kebanyakan masyarakat sekitar menata berbagai jenis dagangan di atas kios masing-masing. Menjelang siang, denyut kegiatan semakin ramai aktivitas pasar semakin padat. Barang yang dijual di Pasar Simbarwaringin meliputi sembako, buah-buahan, sayur-mayur, daging (sapi/ayam), ikan, pakaian, dan lain-lain. Tempat penjual barang-barang itu terbagi atas beberapa bagian yaitu pada bagian depan, terdapat banyak toko pakaian, makanan, perabot rumah tangga dan sebagainya. Pada bagian tengah, terdapat banyak penjual buah-buahan, sayuran, ikan dan sebagainya. Pada bagian belakang terdapat kios-kios untuk pedagang kebutuhan sehari-hari.⁵

Struktur organisasi pengelola Pasar Simbarwaringin dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



⁵ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

B. Penerapan Analisis SWOT dalam Pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

Analisis SWOT Pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah dapat dilihat dari keempat SWOT yaitu *strength* (kekuatan) *weaknesses* (kelemahan) *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) sebagaimana dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan) Pasar Simbarwaringin

Mengenai kondisi Pasar Simbarwaringin saat ini, Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin mengatakan sebagai berikut:

“saat ini kondisi pasar Simbarwaringin memang mulai tertekan baik dengan keberadaan pasar modern maupun melalui bisnis online. Namun berbagai upaya telah kami lakukan untuk membuat pasar Simbarwaringin menjadi nyaman dan meningkatkan kualitas baik pelayanan maupun sarana dan prasarana. Untung saja lokasi pasar Simbarwaringin ini cukup strategis, disini kan letaknya dekat keramaian dan lokasi yang sangat mudah dijangkau”⁶

Ungkapan serupa juga disampaikan oleh Bapak Mardiyani selaku Pengelola Pasar Simbarwaringin yang mengatakan sebagai berikut:

“Alhamdulillah, kondisi pasar mulai Simbarwaringin ini cukup stabil. Pasar tradisional Simbarwaringin ini sejatinya merupakan cerminan dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, sebagai tempat bergantung para pedagang skala kecil dan menengah, dan pelanggannya merupakan orang-orang desa di sekitar Kecamatan Trimurjo. Memang saat ini masyarakat menengah ke atas dan kalangan remaja, terdapat kesan menghindari berbelanja di pasar tradisional. Namun untuk orang-orang desa masih setia menjadi pelanggan di pasar

⁶ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

Simbarwaringin dan ini jumlahnya juga cukup banyak karena di daerah Trimurjo ini mayoritas tergolong masyarakat petani.”⁷

Kemudian berdasarkan observasi yang peneliti lakukan peneliti temui bahwa memang kondisi pasar Simbarwaringin ini memang mulai tertekan baik dengan keberadaan pasar modern maupun melalui bisnis online. Hal ini dapat dilihat di Simbarwaringin ini mulai muncul berbagai pasar modern, seperti Indomaret, Alfamart, Multi Mart, yang berjejer di jalan depan Simbarwaringin. Namun meskipun bergitu, kondisi Pasar Simbarwaringin ini cukup stabil karena pelanggannya merupakan masyarakat desa yang cukup loyal berbelanja di Pasar Simbarwaringin. Hal ini dikarenakan masyarakat di Kecamatan Trimurjo ini mayoritas merupakan masyarakat petani yang umumnya senang berbelanja di Pasar Tradisional karena harganya yang cukup terjangkau dibandingkan dengan pasar modern.

Kekuatan selanjutnya adalah produk dan dagangan yang memadai di Pasar Simbarwaringin. Hal ini disampaikan oleh Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin yang mengatakan sebagai berikut:

“Produk lengkap disini mbak, mulai dari buah, sayur, dan umumnya merupakan kebutuhan sehari-hari, jadi kalau dagangan disini kita sangat memadai mbak. Untuk harganya bisa sampean bandingkan dengan pasar lainnya, di sini ini sangat terjangkau harganya.”⁸

⁷ Mardiyana, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁸ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei

Hal senada juga disampaikan oleh Santo selaku pedagang di pasar Simbarwaringin yang mengatakan sebagai berikut:

“kalau produk dagangan memadai kita mbak, disini itu banyak jenis dagangannya dari yang produk basah seperti sayur buah, terus juga ada kain, lengkap lah mbak, dan untuk harganya sangat terjangkau mbak.”⁹

Kemudian berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, diketahui bahwa produk dan dagangan di Pasar Simbarwaringin memang cukup memadai dan lengkap. Kelengkapan produk dagangan ini menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki pasar Simbarwaringin karena selain melayani masyarakat kelas petani juga menarik pedagang di desa yang ingin mengambil grosir atau kulakan serta konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya untuk datang ke pasar Simbarwaringin.

Kekuatan selanjutnya yaitu mengenai sarana dan prasarana atau fasilitas di Pasar Simbarwaringin. Mengenai hal ini Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin:

“Untuk sarana dan prasarana di Pasar Simbarwaringin ini menurut saya sudah cukup memadai mbak untuk sekelas pasar tradisional mbak, seiring berjalannya waktu sarana dan prasarana kita semakin lengkap, kami berusaha terus melakukan perbaikan pasar mulai dari kios-kios yang baru, tempat parkir, toilet, tempat penampungan dan pengelolaan sampah. Pokoknya kita setiap tahun berusaha terus memperbaiki sarana dan prasarana disini mbak.”¹⁰

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Mardiyani selaku Pengelola Pasar Simbarwaringin yang mengatakan sebagai berikut:

⁹ Santo, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

¹⁰ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei

“Sarana dan prasarana sudah baik mbak, sudah ada kemajuan dari yang dulu-dulu, sekarang kita ada tempat pengelolaan sampah, toilet juga adabanyak yang sudah dibenahi mbak disini dan kita terus tingkatkan.”¹¹

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Wartiyem selaku Pedagang di Pasar Simbarwaringin yang mengatakan sebagai berikut:

“Kalau menurut saya fasilitas di Pasar Simbarwaringin ini sudah bagus daripada dulu, kalau dulu kan tempatnya belum tertata rapi, kalau sekarang beberapa sudah dibuat kios. Selain itu, untuk kami dari pihak pedagang juga terus diberikan anjuran dari pihak pengelola agar selalu bersama-sama menjaga kebersihan di Pasar Simbarwaringin ini sehingga kebersihannya juga sangat terjaga.”¹²

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, diketahui bahwa sarana dan prasarana atau fasilitas yang dimiliki pasar Simbarwaringin sudah cukup memadai sebagaimana pasar tradisional pada umumnya, seperti tempat parkir yang luas, toilet yang cukup bersih, tempat penampungan dan pengelolaan sampah yang tersedia cukup besar. Sarana dan prasarana ini menjadi salah satu faktor penting dalam menambah kenyamanan bagi pedagang maupun pembeli, mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli.

Kemudian kekuatan lainnya yaitu mengenai kebersihan lingkungan pasar. Mengenai hal ini Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin mengatakan sebagai berikut:

“di Pasar Simbarwaringin untuk kebersihan ada tugasnya sendiri mbak, untuk kebersihannya itu dilakukan 2 kali, pagi dan siang, jadi petugas kebersihan

¹¹ Mardiyana, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

¹² Wartiyem, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

itu melakukan kebersihan 2 kali dalam sehari, selain itu juga petugas kebersihan juga memungut sampah-sampah dan dibantu dengan para pedagang ketika siang hari waktu pasar mau tutup, jadi kita semua berusaha agar pasar itu selalu bersih agar pembeli pun nyaman dan penjual pun juga nyaman.”¹³

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, diketahui bahwa kebersihan di Pasar Simbarwaringin sudah mulai bagus, hal ini ditandai dengan pengelola yang menyediakan adanya petugas kebersihan yang bertugas membersihkan pasar dan mengambil sampah supaya pasar tetap kelihatan bersih sehingga pembeli-pembeli maupaun pedagang yang berada di Pasar Simbarwaringin menjadi nyaman. Selain itu, juga para pedagang dianjurkan untuk membersihkan sampah-sampah di sekitar mereka berdagang. Hal ini bertujuan agar segenap warga pasar semua bahu-membahu ikut membersihkan pasar.

Kemudian mengenai ketertiban dan keamanan, Bapak Sapar mengatakan sebagai berikut

“ebagian besar pedagang pasar Simbarwaringin ada yang meninggalkan barang dagangannya di dalam tempat jualannya. Agar tidak terjadi adanya pencurian pengelola pasar mempunyai inisiatif untuk menugaskan seseorang untuk menjaga keamanan pasar tradisional Simbarwaringin. Orang yang menjaga ketertiban dan keamanan pasar tradisional tersebut berasal dari perwakilan pedagang pasar tradisional Simbarwaringin.”¹⁴

2023 ¹³ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei

2023 ¹⁴ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei

Kemudian kekuatan selanjutnya adalah harga dapat ditawarkan pembeli. Mengenai hal ini Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin mengatakan sebagai berikut:

“pasarkan salah satu keunggulannya dari harga, selain murah harga dipasar itu dapat ditawarkan sehingga sangat menguntungkan oleh pembeli tetapi juga tidak merugikan penjual, ya kalau masalah harga yang ditawarkan itu biasanya sesuai dengan harga yang saat ini berlaku mbak, kalau untuk barang-barang tertentu kadang ada yang naik kadang turun lagi seperti cabe, bawang, itu kan naik turun harganya.”¹⁵

Budaya tawar-menawar masih menjadi tradisi di Pasar Simbarwaringin, hal ini sebagaimana pernyataan Ibu Setiyati yang juga pedagang di Simbarwaringin, ia mengatakan sebagai berikut:

“Dalam tawar-menawar ada dua jenis penetapan harga yaitu penetapan harga tawar dan harga jual. Kondisi di pasar Simbarwaringin ini memaksa penjual untuk dapat menetapkan harga tawar, harga tawar maksudnya adalah harga awal yang diinformasikan kepada calon pembeli. Penjual dengan budaya yang ada di pasar Simbarwaringin menetapkan harga tawar dahulu, biasanya harga tawar ini dua kali lipat dari harga standar penjualan atau harga jual. Sedangkan harga jual adalah harga standar penjualan yaitu harga modal ditambah biaya pengiriman dan keuntungan. Hal seperti ini dilakukan oleh beberapa pedagang pakaian seperti saya ini yang umumnya menggunakan modal relatif banyak, sehingga hal tersebut dilakukan.”¹⁶

Ibu Musyawaroh juga selaku pedagang menambahkan sebagai berikut:

“Proses jual-beli di pasar Simbarwaringin ini biasanya melalui proses tawar menawar harga, dan harga yang diberikan untuk suatu barang bukan merupakan harga tetap, dalam arti lain masih dapat ditawarkan, hal ini sangat

¹⁵ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

¹⁶ Setiyati, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

berbeda dengan pasar modern. Di pasar tradisional pembeli dapat melakukan tawar menawar harga dengan pedagang, selain itu harga yang ditawarkan cukup terjangkau.”¹⁷

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dipahami bahwa harga di pasar dapat ditawar oleh pembeli, hal ini merupakan salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh pasar tradisional dan menguntungkan berbagai pihak.

2. *Weaknesses (Kelemahan) Pasar Simbarwaringin*

Sebagaimana pasar tradisional pada umumnya, pasar Simbarwaringin juga memiliki banyak kelemahan, kelimahan yang pertama yaitu tidak adanya ATM di sekitar Pasar Simbarwaringin.

Mengenai hal ini, Bapak Sapar mengatakan sebagai berikut:

“yah mbak tanyanya aneh-aneh aja, mana ada pasar tradisional ada ATM mbak, di sini tidak ada ATM mbak, namun sekitar 250 meter dari sini ada ATM yaitu di Bank BRI Cabang Simbarwaringin di jalan depan.”¹⁸

Kemudian adapula kelemahan lain yaitu adalah Kualitas Sumber Daya Manusia belum memadai, hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin dengan mengatakan sebagai berikut:

“Sumber daya manusianya beberapa masih kurang memadai, banyak pedagang disini yang kurang awas terhadap kebersihan, masih kurang kesadaran untuk memungut sampah di sekitar tempat berdagangnya, dan banyak juga pedagang-pedagang yang sudah tua jadi mungkin untuk manajemen bisnisnya masih kurang maksimal mbak.”

¹⁷ Musyawaroh, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

¹⁸ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Mardiyana selaku

Pengelola Pasar Simbarwaringin:

“Ya kalau dari Sumber daya manusia itu masih kurang saya rasa mbak, kadang ada yang lulusan SD ada yang putus sekolah, ya macam-macam untuk latar belakang pedagang jadi mungkin untuk sosialisasi bisnisnya kurang maksimal dan untuk kebersihan dalam memungut sampah itu kadang kurang juga untuk kesadarannya.”¹⁹

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Pak Siswanto selaku pemungut retribusi pasar:

“Kalau masalah Sumber daya manusia mungkin disini belum maksimal, untuk kesadaran membuang sampahnya untuk memilah sampahnya kadang masih kurang mas”⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa salah satu kelemahan Pasar Simbarwaringin adalah sumber daya manusia, salah satunya contohnya adalah tingkat kesadaran membuang sampahnya masih rendah.

Kelemahan lain yang ada di Pasar Simbarwaringin adalah belum terselenggara pinjaman dana bagi pelaku usaha. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin:

“Untuk dana pinjaman kita masih belum ada mbak, biasanya untuk modal itu pedagang pinjaman langsung ke Bank mbak, kalau untuk pasar sendiri belum terselenggara dana pinjaman untuk pedagang. Sekarang kan sudah ada KUR dari pemerintah, banyak pedagang-pedagang di sini yang memakai pinjaman KUR karena bunganya sangat rendah jadi sangat membantu para pedagang di sini.”²⁰

¹⁹ Mardiyana, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

²⁰ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei

Hal senada juga disampaikan oleh oleh Bapak Mardiyana selaku

Pengelola Pasar Simbarwaringin:

“belum ada mbak untuk dana pinjaman ke pedagang, untuk saat ini masih berupaya melakukan pelayanan yang bagus tapi kalau untuk pinjaman pasar Simbarwaringin ini belum ada. Hal ini dikarenakan pasar ini merupakan pasar tradisional yang kondisi keuangannya juga sangat pas-pasan sehingga untuk pinjaman ke pedagang masih jauh dari angan-angan.”²¹

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Sriwahyuni selaku pedagang buah di Pasar Simbarwaringin:

“kalau disini belum ada pinjaman-pinjaman seperti itu mbak, kalau pedagang disini itu kalau mau pinjam ya langsung ke bank aja mbak. Apalagi sekarang sudah ada KUR, KUR inilah yang sangat memudahkan kami dalam modal berdagang karena sangat terjangkau, bunganya sangat rendah, sehingga sangat membantu kami.”²²

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa pasar Simbarwaringin belum terselenggara pinjaman dana bagi pelaku usaha.

Kelemahan lain dalam Pasar Simbarwaringin adalah sarana dan prasarana seperti penataan ruang yang kurang mendukung pedagang berjualan di Pasar Simbarwaringin. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin yang mengatakan sebagai berikut:

“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 ke pasar”

²¹ Mardiyana, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

²² Sriwahyuni, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

Hal senada juga juga disampaikan oleh Ibu Wartiyem, selaku pedagang di Pasar Simbarwaringin:

“Kalau penataan sudah lebih baik mbak akan tetapi sekarang dipinggir jalan banyak yang jualan gitu mungkin karena didalam pasar kadang sumpek juga”²³

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Sriwahyuni selaku pedagang Pasar Simbarwaringin:

“Iya mbak kadang pengap tapi itu terdapat di beberapa tempat aja, kalau yang ruko-ruko depan kan itu enak enak ya mbak, tapi untuk yang dalam-dalam ya kadang masih pengap mbak”²⁴

berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, memang terbukti bahwa salah satu kelemahan di Pasar Simbarwaringin adalah Sirkulasi udara dan penataan ruangnya yang masih kurang baik, terlihat sempit dan pengap.

3. *Opportunities* (Peluang) Pasar Simbarwaringin

Peluang yang dimiliki pasar Simbarwaringin pelayanan yang bagus, hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin:

“kalau itu memang harus mbak, kita kan disini sebagai pengelola juga harus memberikan yang terbaik bagi pedagang disini pembeli disini, jadi kita berusaha memberikan layanan yang baik bagus demi kenyamanan mereka juga”.²⁵

²³ Wartiyem, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

²⁴ Sriwahyuni, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

²⁵ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei

Hal di atas senada dengan pernyataan Bapak Mardiyana selaku Pengelola Pasar yang mengatakan sebagai berikut:

“untuk pelayanan kita selalu mengusahakan yang terbaik mbak, dari kebersihan, tempat parkir, pelayanan, dan lain sebagainya. Untuk para pedagang sepertinya pelayanan kepada konsumen juga sudah baik”²⁶

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Bapak Santo selaku pedagang di Pasar Simbarwaringin:

“untuk pelayanan kepada konsumen, saya selaku para pedagang sangat memprioritaskannya mbak, saya selalu melayani pembeli dengan ramah, saya selalu memberi jaminan atas produk yang bermasalah, dan saya selalu menjual produk dalam keadaan bersih.”²⁷

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dipahami bahwa Pasar Simbarwaringin memiliki peluang yaitu pelayanan yang bagus, layanan yang bagus akan membuat pedagang dan pembeli merasa puas akan pelayanan yang diperolehnya, sehingga sangat bagus untuk pengembangan Pasar Simbarwaringin.

Peluang lain yang dimiliki pasar Simbarwaringin adalah tingginya daya beli konsumen di Pasar Simbarwaringin. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin:

“daya beli masyarakat cukup tinggi mbak, banyak sekali orang-orang yang berminat untuk berbelanja disini, karena yang beli itu kan nggak cuma orang sini-sini aja ya mbak, banyak dari luar desa juga. Pasar tradisional seperti pasar Simbarwaringin ini adalah urat nadi perekonomian. Sebagian besar anggota masyarakat berbelanja di sini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena harganya

²⁶ Mardiyana, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

²⁷ Santo, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

yang cukup terjangkau bagi masyarakat kalangan menengah ke bawah.”²⁸

Bapak Mardiyana menambahkan sebagai berikut:

“daya beli masyarakat di Pasar Simbarwaringin ini cukup tinggi mbak, tidak dapat dipungkiri bahwa meskipun saat ini banyak pasar modern, namun dalam kenyataannya masyarakat masih sangat membutuhkan pasar tradisional, sebab barang/produk yang diperjual-belikan di pasar tradisional cukup bersahabat bagi kantong sebagian besar masyarakat di Simbarwaringin ini.”²⁹

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Musywaroh selaku pedagang di Pasar Simbarwaringin:

“daya beli masyarakat di Pasar simbarwaringin ini masih cukup tinggi mbak, masyarakat masih sangat senang dimana pasar Simbarwaringin banyak menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan tentunya harga juga lebih murah dibandingkan dengan pasar modern.”³⁰

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa Pasar Simbarwaringin memiliki peluang dengan adanya minat konsumen yang cukup tinggi dalam hal daya beli. Hal ini dapat terjadi karena Pasar tradisional Simbarwaringin banyak menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan tentunya harga juga lebih murah.

Peluang lain yang dimiliki pasar Simbarwaringin adalah kemampuan pasar Simbarwaringin dalam bersaing dengan pasar lain. Mengenai hal ini Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin mengatakan sebagai berikut:

2023 ²⁸ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei

²⁹ Mardiyana, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

³⁰ Musywaroh, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

“untuk bersaing dengan pasar lain, kami selalu mengutamakan kebersihan di pasar simbarwaringin mbak. Untuk menghindari kesan kumuh, becek, kotor, bau dengan sampah yang menggunung diperlukan kesadaran untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan pasar dan sekitar tempat pembuangan sampah. Maka untuk mendukung kegiatan tersebut pasar tradisional Simbarwaringin secara rutin harus melakukan kegiatan pembersihan jalan, baik di dalam pasar dan di sekitar tempat pembuangan sampah secara rutin.”³¹

Hal diatas sejalan dengan pernyataan Bapak Mardiyani yang mengatakan sebagai berikut:

“Dengan lingkungan pasar yang bersih dan tidak bau, pedagang juga merasa nyaman dan tidak terganggu dengan bau tidak sedap dari sampah pasar. Jadi pedagang menjadi betah untuk berjualan di pasar tradisional Simbarwaringin. Dan dapat meningkatkan minat pengunjung pasar tradisional Simbarwaringin, hal inilah yang membuat kami dapat bersaing dengan pasar lain.”³²

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Sriwahyuni selaku pedagang di Pasar Simbarwaringin yang mengatakan sebagai berikut:

“Untuk bersaing dengan pasar lain, semua pedagang dalam melakukan kegiatan bekerjasama dan mematuhi apa yang menjadi kebijakan dari pengelola pasar demi untuk bersaing dengan pasar lain. Misalnya para pedagang pasar selalu menjaga kebersihan pasar dengan tidak membuang sampah di selokan, selalu disiplin melakukan registrasi surat izin tempat usaha, selalu menjaga kebersihan fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti toilet, parkir dan sebagainya.”³³

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa untuk bersaing dengan pasar yang lain, kebersihan pasar Simbarwaringin menjadi pertimbangan utama karena kebersihan

³¹ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei

³² Mardiyani, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

³³ Sriwahyuni, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat berbelanja di Pasar Simbarwaringin. Ketika suatu pasar tradisional terlihat bersih maka pengunjung akan merasa nyaman dan merasa puas. Oleh karena itu pengurus/pengelola pasar Simbarwaringin berusaha sangat mengutamakan kebersihan pasar supaya pasar tradisional Simbarwaringin terlihat bersih dan terhindar dari kesan kumuh.

Peluang selanjutnya yang dimiliki pasar Simbarwaringin adalah Adanya promosi pedagang di pasar Simbarwaringin, hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin:

“Media sosial banyak digunakan dikalangan masyarakat termasuk para pedagang di Pasar Simbarwaringin baik itu pedagang elektronik, kuliner, pakaian, dan lain sebagainya. Para pedagang tersebut menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka agar dapat bertahan dalam persaingan pasar.”³⁴

Hal tersebut diperkuat dengan Bapak Santo selaku penjual di Pasar Simbarwaringin yang mengatakan sebagai berikut:

“saya biasanya melakukan promosi dengan WhatsApp karena mudah digunakan. Whatsapp saya digunakan untuk mengupload foto mengenai barang yang saya jual, dan juga bisa digunakan untuk pemesanan”.³⁵

Kemudian Ibu Sriwahyuni selaku pedagang menambahkan sebagai berikut:

“Promosi yang saya gunakan hanya menawari orang yang lewat di depan mbak, dan kebetulan usaha saya ini dibantu anak saya, nah anak saya biasanya mempromosikan lewat

³⁴ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

³⁵ Santo, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

whatshap dibuat status di kirim di grupnya nanti kalo ada yang pesen dia mau ngantar. Kalo saya sendiri sudah tidak bisa memakai itu karena sudah tua.”³⁶

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Pasar Simbarwaringin memiliki peluang dengan adanya promosi melalui media sosial tentang pasar Simbarwaringin sehingga akan membantu memudahkan para konsumen agar lebih mudah mengetahui harga-harga secara langsung.

4. *Threats (Ancaman) Pasar Simbarwaringin*

Ancaman yang dimiliki pasar Simbarwaringin adalah maraknya pasar modern, hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin:

“pasar modern itu ya gimana mbak, orang-orang kan kadang suka belanja yang serba bersih, padahal kalau dari kualitas dan harga kita juga lebih murah dan bagus, salah satu ancaman bagi pasar Simbarwaringin ya itu, tapi hal tersebut tentu tergantung selera konsumen mbak. Konsumen kelas petani biasanya tetap menjadi pelanggan kami. Namun tidak menutup kemungkinan mereka juga akan beralih dengan pertumbuhan pasar modern saat ini.”³⁷

Hal tersebut diperkuat dengan keterangan dari Ibu Wartiyem yang mengatakan sebagai berikut

“jelas kami selaku pasar di Pasar Tradisional cukup khawatir mbak, kalau ada pasar modern kan takutnya pasar tradisional nggak laku lagi. Saat ini di sekitar Pasar Simbarwaringin kan ada Multimart, Alfamart, Indomaret, pedagang di perempatan Jl. Karang Bolong juga sudah menjamur. Hal ini tentu cukup membuat ancaman bagi Pasar Simbarwaringin ini mbak.”³⁸

³⁶ Sriwahyuni, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

³⁷ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

³⁸ Wartiyem, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pasar Simbarwaringin memiliki ancaman yang berupa keberadaan pasar modern, yang dapat menyebabkan orang-orang desa selaras mengikuti perkembangan zaman juga nantinya dapat memilih belanja di pasar modern.

Ancaman lain yang dimiliki pasar Simbarwaringin maraknya pedagang keliling, hal tersebut disampaikan oleh Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin:

“merekannya pedagang keliling yang di desa itu ancaman bagi kami, karena mereka itu ambil disini dan langsung dijual ke konsumen, dan mereka kan membawa semua barang yang biasanya yaitu sayuran dan kelengkapan sehari-hari, jadi itu merupakan ancaman yang cukup besar bagi kami.”³⁹

Hal senada diungkapkan Bapak Santo selaku pedagang di pasar Simbarwaringin:

“pedagang keliling itu juga menjadi ancaman mbak, kan pembeli yang seharusnya mereka datang untuk berbelanja di Pasar Simbarwaringin saat ini malah tidak jadi belanja karena sudah ada yang jualan keliling yang cukup memudahkan mereka karna tinggal menunggu di rumah saja pedagang keliling pasti datang.”⁴⁰

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dipahami bahwa salah satu ancaman bagi pasar Simbarwaringin adalah merekannya penjual keliling, sehingga banyak masyarakat yang jarang ke pasar karena mereka sudah membeli keperluan sehari-hari pada tukang sayur keliling.

2023 ³⁹ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei

⁴⁰ Santo, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

Ancaman lain yang dimiliki pasar Simbarwaringin adalah kondisi cuaca. Mengenai hal ini Bapak Sapar selaku Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin mengatakan sebagai berikut:

“masyarakat biasanya memiliki kecenderungan untuk mengurungkan niat pergi keluar rumah apabila melihat langit di sekitar rumah mendung atau malah hujan. Masyarakat agak malas pergi berbelanja apabila melihat langit mendung karena khawatir akan hujan. Selain, apabila terjadi hujan juga kondisi di pasar ini cukup becek meskipun beberapa tempat sudah dipaping tetapi beberapa tempat juga masih ada yang tanah sehingga mengakibatkan kondisi tempat berjualan menjadi becek.”⁴¹

Kemudian Ibu Sriwahyuni selaku pedagang di pasar Simbarwaringin mengatakan sebagai berikut:

“Kondisi cuaca apabila sering hujan juga menyebabkan kualitas sayur mayur yang dijual menurun. Sejumlah jenis sayur-sayuran banyak yang busuk sehingga hal tersebut juga mengakibatkan kenaikan harga sayur-mayur. Selain sayur-mayur yang mengalami kenaikan, komoditas lainnya seperti cabai merah keriting dan bawang juga ikut naik apabila musim hujan tiba karena kelangkaan barang.”⁴²

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa salah satu ancaman bagi pasar Simbarwaringin adalah kondisi cuaca seperti pada musim hujan menyebabkan kondisi pasar becek dan harga-harga keperluan sehari-hari menjadi naik karena kelangkaan barang.

Ancaman selanjutnya bagi Pasar Simbarwaringin adalah harga produk yang tidak stabil. Mengenai hal ini Bapak Sapar mengatakan sebagai berikut:

2023 ⁴¹ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei

⁴² Sriwahyuni, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

“kenaikan harga produk biasanya mempengaruhi daya beli masyarakat yang akan menurun. Padahal, biasanya produk tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi setiap hari. Daya beli masyarakat di Simbarwaringin ini sangat dekat hubungannya dengan tingkat pendapatan masyarakat, sehingga apabila harga produk-produk yang dijual di Pasar Simbarwaringin meningkat maka akan berpengaruh pada kemampuan daya beli masyarakat.”⁴³

Menurut Bapak Santo selaku pedagang di Pasar Simbarwaringin, ia mengatakan sebagai berikut:

“kenaikan harga barang di Pasar Simbarwaringin biasanya disebabkan oleh kondisi cuaca ataupun kenaikan harga BBM. Kenaikan harga barang-barang ini tentu berdampak langsung terhadap tingkat daya beli masyarakat. Melambungnya harga beberapa komoditas membuat daya beli masyarakat lemah. Terutama mereka yang berpenghasilan rendah. Akibatnya, jual beli pedagang turun hingga biasanya hingga 30 persen. Sebagai contoh, jika pembeli biasanya sepuluh, sekarang tinggal tujuh. Itu pun harus menunggu sampai siang waktu pasar mau tutup.”⁴⁴

Kemudian mengenai Pengembangan Pasar Simbarwaringin, didapatkan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi SO (*Strength and Opportunity*) yang pertama yaitu meningkatkan komunikasi dan pemberian motivasi kepada para pedagang.

Mengenai hal ini, Bapak Mardiyani mengatakan sebagai berikut:

“mengenai komunikasi dengan pedagang, para pedagang diberikan arahan bagaimana cara berdagang yang baik dan bagaimana cara meningkatkan kualitas barang yang dijual

⁴³ Sapar, Pendiri dan Pengurus Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁴⁴ Santo, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

agar pembeli banyak yang membelinya dan omset penjualan para pedagang juga bisa stabil bahkan bisa naik.”⁴⁵

Hal ini sejalan dengan pendapat dari pedagang, yaitu Bapak Santo yang mengatakan sebagai berikut:

“Pemberian motivasi yang dilakukan oleh pihak Pasar dilakukan dengan obrolan-obrolan santai saja, yaitu komunikasi yang di dalamnya juga disisipkan motivasi untuk kami agar lebih menjaga dan meningkatkan semangat para pedagang di Pasar Simbarwaringin ini. Apalagi dengan kemajuan teknologi yang sekarang beredar bisa menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan oleh pedagang di Pasar Simbarwaringin, seperti dalam penggunaan media sosial WhatsApp atau Facebook, yang bisa digunakan dalam memasarkan produk yang dijual di Pasar Simbarwaringin ini.”⁴⁶

Kemudian strategi selanjutnya adalah meningkatkan mutu barang yang dijual oleh pedagang. Mengenai hal ini, Ibu Setiyati selaku pedagang mengatakan sebagai berikut:

“pembeli di Pasar Simbarwaringin ini tentu selalu ingin membeli barang dengan kualitas yang bagus untuk dikonsumsi, oleh karena itu penting bagi para pedagang seperti saya ini untuk selalu menjaga kualitas dari setiap barang yang dijual. Karena apabila barang diperdagangkan banyak yang sudah layu dan tidak segar lagi maka para konsumen yang melihatnya jadi enggan untuk membeli. Para pedagang seperti saya ini harus lebih menjaga kualitas dari barang yang dijual agar dapat bersaing dengan pasar pesaing yang ada yang menjanjikan produk-produk makanan yang lebih berkualitas.”⁴⁷

Selanjutnya, adapula strategi meningkatkan kualitas pelayanan dan respon keluhan terhadap pedagang. Mengenai hal ini, Bapak Mardiyana mengatakan sebagai berikut:

⁴⁵ Mardiyana, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁴⁶ Santo, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁴⁷ Setiyati, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

“kami selaku pengelola selalu memberikan arahan kepada pedagang untuk meningkatkan pelayanan dan respon terhadap keluhan yang ada dari pedagang, hal ini dilakukan dengan cara berdialog langsung dengan pedagang menanyakan kondisi bisnis mereka apabila mendapatkan kritik dan saran dari para pembeli.”⁴⁸

Kemudian berdasarkan keterangan dari pedagang, yaitu Ibu Sriwahyuni, ia mengatakan sebagai berikut:

“kami selalu meningkatkan pelayanan kepada pembeli, seperti memberitahukan secara detail barang dagangan yang dijual, memberikan senyuman kepada pelanggan. Kami juga selalu berusaha lebih dekat dengan pelanggan sehingga akan lebih menarik minat pelanggan untuk berbelanja di pasar tradisional yang dimana tujuannya untuk mendapatkan keuntungan agar dapat tetap bersaing dengan pasar modern. Apabila ada keluhan dari pelanggan maka kami akan dengan sabar mendengarkan keluhannya dan mencari solusi apabila ada ketidaksesuaian antara keinginan pelanggan dengan barang yang kami jual.”⁴⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa strategi SO (*Strength and Opportunity*) di Pasar Simbarwaringin yaitu dilakukan dengan meningkatkan komunikasi dan pemberian motivasi kepada para pedagang, meningkatkan mutu barang yang dijual oleh pedagang, dan meningkatkan kualitas pelayanan dan respon keluhan terhadap pedagang.

2. Strategi WO

Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) yang digunakan dalam pengembangan Pasar Simbarwaringin dilakukan dengan yang pertama yaitu meningkatkan pengelolaan kebersihan, keamanan, dan ketertiban. Mengenai hal ini Bapak Mardiyani mengatakan sebagai berikut:

⁴⁸ Mardiyani, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁴⁹ Sriwahyuni, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

“Aspek kebersihan, keamanan dan juga ketertiban di Pasar Simbarwaringin dikelola dengan cukup baik yaitu dengan adanya tenaga kebersihan, keamanan dan perparkiran yang menangani masing-masing dari tugas tersebut. Program yang biasa dilakukan yaitu seperti adanya tempat sampah yang disediakan cukup besar agar semua masyarakat di pasar mudah dalam membuang sampah. Kemudian dari segi ketertiban yaitu lebih diperhatikan lagi seperti melarang para pedagang untuk berjualan di area parkir roda dua agar para konsumen yang membawa kendaraan bermotor tidak kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya”.⁵⁰

Kemudian dari pihak pedagang, juga membantu pengelola dalam menjaga kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen di pasar tradisional Simbarwaringin semakin tinggi. Mengenai hal ini Ibu Wartiyem mengatakan sebagai berikut:

“kami selaku pedagang juga ikut menjaga kebersihan dan memelihara segala fasilitas di pasar Simbarwaringin, hal ini dikarenakan fasilitas pasar juga dapat menarik pelanggan untuk berbelanja di pasar Simbarwaringin. Ini diharuskan untuk selalu dilakukan mengingat tingkat kebersihan di pasar Simbarwaringin tentu jauh berbeda dengan pasar modern. Bantuan yang biasa kami lakukan yaitu dengan senantiasa membersihkan sampah-sampah di sekitar kami berdagang dan selalu mematuhi aturan-aturan dari pihak pengelola pasar.”⁵¹

Kemudian strategi selanjutnya yaitu meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung dalam pengembangan pasar Simbarwaringin.

Mengenai hal ini Bapak Mardiyen mengatakan sebagai berikut:

“Layanan yang baik kepada para pedagang akan membuat para pedagang merasa nyaman dan mendukung kemajuan usaha di Pasar simbarwaringin Ini. Layanan yang baik kepada masyarakat akan membuat pengunjung merasa nyaman berbelanja dan pada kesempatan lain tentu akan

⁵⁰ Mardiyen, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁵¹ Wartiyem, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

kembali bahkan merekomendasikan kerabat, saudara atau kawannya untuk berbelanja di Pasar Simbarwaringin. Upaya peningkatan pelayanan sangat terkait dengan fasilitas pendukung. Fasilitas yang lengkap dan terawat baik menjadi salah satu indikasi pelayanan yang baik. Tidak hanya itu, pelayanan yang baik juga terkait dengan personal pengelola yang menjalankan operasional pasar sehari-hari.”⁵²

Kemudian, Bapak Santo selaku pedagang menambahkan sebagai berikut:

“Perilaku ramah lingkungan selalu dicontohkan oleh pengelola pasar dan pedagang dengan cara menyediakan fasilitas kebersihan seperti tempat sampah agar semua pengunjung tidak membuang sampah sembarangan. Sampah sisa makanan, sisa sayur mayur dan buah-buahan yang sudah busuk dibuang tidak dibuang ke sembarang tempat, karena wadah sampahnya sudah ada”.⁵³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) yang digunakan dalam pengembangan Pasar Simbarwaringin dilakukan dengan meningkatkan pengelolaan kebersihan, keamanan, dan ketertiban serta meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung.

3. Strategi ST

Strategi ST (*Strength and Threat*), yang dilakukan dalam pengembangan pasar Simbarwaringin yaitu dilakukan dengan meningkatkan respon terhadap keluhan pedagang di Pasar Simbarwaringin. Mengenai hal ini Bapak Mardiyani mengatakan sebagai berikut:

⁵² Mardiyani, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁵³ Santo, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

“Sejauh ini pengelola sudah cukup baik dalam merespon keluhan yang ada. Respon terhadap keluhan ditampung setelah ada pengaduan dari pedagang atau konsumen. Selain itu, pengelola juga aktif dalam menampung aspirasi pedagang maupun konsumen dengan cara berdiskusi langsung dan berkunjung ke kios-kios pedagang.”⁵⁴

Hal di atas sejalan dengan keterangan dari pihak pedagang yaitu

Ibu Sriwahyuni yang mengatakan sebagai berikut:

“biasanya pihak pengelola menanggapi keluhan para pedagang atau konsumen dilakukan dengan cara berdialog langsung dengan para pedagang, menanyakan kondisi bisnis kami selaku pedagang secara santai.”⁵⁵

Kemudian strategi selanjutnya yaitu dengan cara meningkatkan keahlian dan keterampilan sumber daya manusia di Pasar Simbarwaringin.

Mengenai hal ini Bapak Mardiyani mengatakan sebagai berikut:

“Sumber daya manusia yang berperan penting dalam kemajuan Pasar Simbarwaringin tidak hanya pengelola, tetapi juga para pedagang. Karena itu, perlu dipersiapkan berbagai sarana dan program yang mendukung peningkatan sumber daya manusia pengelola dan pedagang, seperti program-program yang sudah ada di Pasar Simbarwaringin ini yaitu agar pedagang selalu berpenampilan rapi, sikap pedagang harus sabar dalam melayani konsumen, dan pemberitahuan kondisi barang yang dijual dengan sebenar-benarnya.”⁵⁶

Kemudian dari pihak pedagang, Ibu Setiayati mengatakan sebagai berikut:

“Dalam upaya meningkatkan SDM (sumber daya manusia) yang berkualitas, pihak pengelola selalu melakukan pembinaan-pembinaan kepada pedagang. Pembinaan tersebut berupa sosialisasi ataupun bimbingan yang mengarah kepada sikap dan perilaku pedagang dalam

⁵⁴ Mardiyani, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁵⁵ Sriwahyuni, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁵⁶ Mardiyani, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

menghadapi pelanggan agar pelanggan selalu setia mendatangi Pasar Simbarwaringin.”⁵⁷

Berdasarkan wawancara di atas, dapat diketahui bahwa Strategi ST (*Strength and Threat*), yang dilakukan dalam pengembangan pasar Simbarwaringin yaitu dilakukan dengan meningkatkan respon terhadap keluhan pedagang dan peningkatan keahlian dan keterampilan sumber daya manusia di Pasar Simbarwaringin

4. Strategi WT

Strategi WT (*Weakness and Threat*) yang digunakan dalam pengembangan pasar Simbarwaringin yaitu dilakukan dengan mengembangkan program-program kerja pasar Simbarwaringin. Mengenai hal ini Bapak Mardiyah mengatakan sebagai berikut:

“pengembangan program-program kerja di Pasar Simbarwaringin dilakukan dengan menata tata kelola pasar dengan lebih efektif lagi seperti lahan parkir yang seharusnya tidak boleh digunakan oleh pedagang sebagai lahan untuk berjualan karena membuat para pembeli berfikir ulang untuk berbelanja di Pasar Simbarwaringin dikarenakan memang lahan parkirnya kurang luas dan seharusnya tata kelola di Pasar Simbarwaringin lebih bisa di tata lagi dengan baik seperti misalnya para pedagang yang berjualan sayur mayur dikelompokkan dengan para pedagang yang menjual sayur pula dan begitu seterusnya disesuaikan menurut jenis penjualan para pedagang sehingga memberikan kemudahan bagi para pembeli dalam membeli kebutuhan mereka”.⁵⁸

Kemudian dari pihak pedagang, yaitu Ibu Musywaroh mengatakan sebagai berikut:

⁵⁷ Setiayati, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁵⁸ Mardiyah, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

“upaya yang dilakukan dalam mengembangkan program-program kerja di Pasar Simbarwaringin yang dilakukan oleh pedagang yaitu dengan menjaga dan meningkatkan kebersihan pada pasar Simbarwaringin sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja di pasar Simbarwaringin.”⁵⁹

Kemudian strategi selanjutnya yaitu dengan meningkatkan komunikasi antara pengelola dengan pedagang di Pasar Simbarwaringin.

Mengenai hal ini Bapak Mardiyah mengatakan sebagai berikut:

“beberapa kios, ada yang tidak terisi oleh para pedagang karena mereka lebih suka berjualan di bahu-bahu jalan pasar dan juga di daerah sekitar parkir sepeda motor yang menyebabkan tata kelola di Pasar Simbarwaringin belum baik. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan melakukan komunikasi yang lebih intensif dengan para pedagang yang ada. Komunikasi tersebut diharapkan menghasilkan kesepakatan bersama, untuk berjualan di kios, los dan lapak-lapak yang sudah disediakan agar dapat mempermudah para konsumen untuk berbelanja jika tata kelolanya bisa lebih baik lagi.”⁶⁰

Kemudian, berdasarkan keterangan dari pedagang, yaitu Bapak Santo, ia mengatakan sebagai berikut:

“upaya yang dilakukan dalam meningkatkan komunikasi antara pengelola dengan pedagang yaitu dilakukan dengan musyawarah apabila ada hal-hal yang tidak sesuai dengan program yang ada di Pasar Simbarwaringin. Kami selaku para pedagang selalu mematuhi apa saja peraturan dari pengelola Pasar Simbarwaringin. Hal ini dikarenakan kami juga membutuhkan pasar simbarwaringin untuk mencari rezeki, oleh sebab itu segala aturan harus kami taati.”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa Strategi WT (*Weakness and Threat*) yang digunakan dalam pengembangan

⁵⁹ Musyawarah, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁶⁰ Mardiyah, Pengelola Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

⁶¹ Santo, pedagang Pasar Simbarwaringin, wawancara pada tanggal 15 Mei 2023

pasar Simbarwaringin dilakukan dengan mengembangkan program-program kerja pasar Simbarwaringin dan meningkatkan komunikasi antara pengelola dengan pedagang di Pasar Simbarwaringin,

C. Analisis Penerapan Analisis SWOT dalam Pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa penerapan analisis SWOT dalam pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah yaitu sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan) Pasar Simbarwaringin

a. Kondisi Pasar

Kondisi pasar Simbarwaringin ini memang mulai tertekan baik dengan keberadaan pasar modern maupun melalui bisnis online. Hal ini dapat dilihat di Simbarwaringin ini mulai muncul berbagai pasar modern, seperti Indomaret, Alfamart, Multi Mart, yang berjejer di jalan depan Simbarwaringin. Namun meskipun begitu, kondisi Pasar Simbarwaringin ini cukup stabil karena pelanggannya merupakan masyarakat desa yang cukup loyal berbelanja di Pasar Simbarwaringin. Hal ini dikarenakan masyarakat di Kecamatan Trimurjo ini mayoritas merupakan masyarakat petani yang umumnya senang berbelanja di Pasar Tradisional karena harganya yang cukup terjangkau dibandingkan dengan pasar modern.

b. Produk dan dagangan yang memadai di Pasar Simbarwaringin.

Produk dan dagangan di Pasar Simbarwaringin cukup memadai dan lengkap. Kelengkapan produk dagangan ini menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki pasar Simbarwaringin karena selain melayani masyarakat kelas petani juga menarik pedagang di desa yang ingin mengambil grosir atau kulakan serta konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya untuk datang ke pasar Simbarwaringin.

c. Sarana dan prasarana atau fasilitas di Pasar Simbarwaringin.

Sarana dan prasarana atau fasilitas yang dimiliki pasar Simbarwaringin sudah cukup memadai sebagaimana pasar tradisional pada umumnya, seperti tempat parkir yang luas, toilet yang cukup bersih, tempat penampungan dan pengelolaan sampah yang tersedia cukup besar. Sarana dan prasarana ini menjadi salah satu faktor penting dalam menambah kenyamanan bagi pedagang maupun pembeli, mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli.

d. Kebersihan Lingkungan Pasar.

Kebersihan di Pasar Simbarwaringin sudah cukup terjaga, hal ini ditandai dengan pengelola yang menyediakan adanya petugas kebersihan yang bertugas membersihkan pasar dan mengambil sampah supaya pasar tetap kelihatan bersih sehingga pembeli-pembeli maupun pedagang yang berada di Pasar Simbarwaringin menjadi nyaman. Selain itu, juga para pedagang dianjurkan untuk membersihkan sampah-sampah di sekitar mereka berdagang. Hal ini

bertujuan agar segenap warga pasar semua bahu-membahu ikut membersihkan pasar.

e. Harga dapat ditawarkan pembeli.

Harga di pasar Simbarwaringin dapat ditawarkan oleh pembeli, hal ini merupakan salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh pasar tradisional dan menguntungkan berbagai pihak.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa *Strenght* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Strength* (kekuatan) menurut Kotler dan Keller meliputi: pengalaman dan pandangan industri yang mendalam, desainer produk yang kreatif tetapi praktism, penggunaan model bisnis yang sangat efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.⁶²

Produk dan dagangan yang memadai dan harga dapat ditawarkan pembeli di pasar Simbarwaringin termasuk ke dalam penggunaan model bisnis yang efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.

2. Weaknesses (Kelemahan) Pasar Simbarwaringin

- a. Tidak adanya ATM di Pasar Simbarwaringin.
- b. Kualitas Sumber Daya Manusia belum memadai.

Salah satu kelemahan Pasar Simbarwaringin adalah sumber daya manusia, salah satau contohnya adalah tingkat kesadaran membuang sampahnya masih rendah.

⁶² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 63-64

- c. Belum terselenggara pinjaman dana bagi pelaku usaha.

Pasar Simbarwaringin belum terselenggara pinjaman dana bagi pelaku usaha, para pedagang masih banyak yang meminjam dan KUR dari pemerintah.

- d. Sarana dan prasarana seperti penataan ruang yang kurang mendukung pedagang berjualan di Pasar Simbarwaringin.

Salah satu kelemahan di Pasar Simbarwaringin adalah Sirkulasi udara dan penataan ruangnya yang masih kurang baik, terlihat sempit dan pengap.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa *weakness* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini. *Weakness* menurut Kotler dan Keller meliputi: ketergantungan terhadap modal luar yang diperlukan untuk menumbuhkan bisnis, kurangnya pengecer yang dapat bekerja tatap muka dengan pelanggan untuk menghasilkan kesadaran merek dan produk, dan kesulitan mengembangkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai perusahaan yang baru berdiri.⁶³

3. Opportunities (Peluang) Pasar Simbarwaringin

- a. Pelayanan yang bagus

Pasar Simbarwaringin memiliki peluang yaitu pelayanan yang bagus, layanan yang bagus akan membuat pedagang dan pembeli

⁶³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 64

merasa puas akan pelayanan yang diperolehnya, sehingga sangat bagus untuk pengembangan Pasar Simbarwaringin.

b. Tingginya daya beli konsumen di Pasar Simbarwaringin.

Pasar Simbarwaringin memiliki peluang dengan adanya minat konsumen yang cukup tinggi dalam hal daya beli. Hal ini dapat terjadi karena Pasar tradisional Simbarwaringin banyak menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan tentunya harga juga lebih murah.

c. Kemampuan pasar Simbarwaringin dalam bersaing dengan pasar lain.

Untuk bersaing dengan pasar yang lain, kebersihan pasar Simbarwaringin menjadi pertimbangan utama karena kebersihan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat berbelanja di Pasar Simbarwaringin. Ketika suatu pasar tradisional terlihat bersih maka pengunjung akan merasa nyaman dan merasa puas. Oleh karena itu pengurus/pengelola pasar Simbarwaringin berusaha sangat mengutamakan kebersihan pasar supaya pasar tradisional Simbarwaringin terlihat bersih dan terhindar dari kesan kumuh.

d. Promosi pedagang di pasar Simbarwaringin dengan media sosial

Pasar Simbarwaringin memiliki peluang dengan adanya promosi melalui media sosial tentang pasar Simbarwaringin sehingga akan membantu memudahkan para konsumen agar lebih mudah mengetahui harga-harga secara langsung.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa *opportunity*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan. *Opportunity* menurut Kotler dan Keller meliputi: partisipasi dalam industri yang sedang tumbuh, penurunan biaya produk melalui skala keekonomisan, dan kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran peserta industri lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum.⁶⁴

4. Threats (Ancaman) Pasar Simbarwaringin

a. Maraknya pasar modern

Pasar Simbarwaringin memiliki ancaman yang berupa keberadaan pasar modern, yang dapat menyebabkan orang-orang desa selaras mengikuti perkembangan zaman juga nantinya dapat memilih belanja di pasar modern.

b. Maraknya pedagang keliling

Salah satu ancaman bagi pasar Simbarwaringin adalah merebaknya penjual keliling, sehingga banyak masyarakat yang jarang ke pasar karena mereka sudah membeli keperluan sehari-hari pada tukang sayur keliling.

c. Kondisi cuaca.

Salah satu ancaman bagi pasar Simbarwaringin adalah kondisi cuaca seperti pada musim hujan menyebabkan kondisi pasar becek

⁶⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 64

dan harga-harga keperluan sehari-hari menjadi naik karena kelangkaan barang.

d. Harga produk yang tidak stabil.

Kenaikan harga produk biasanya mempengaruhi daya beli masyarakat yang akan menurun. Daya beli masyarakat di Simbarwaringin ini sangat dekat hubungannya dengan tingkat pendapatan masyarakat, sehingga apabila harga produk-produk yang dijual di Pasar Simbarwaringin meningkat maka akan berpengaruh pada kemampuan daya beli masyarakat.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller yang mengatakan bahwa *threat*, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan. *Threat* menurut Kotler dan Keller meliputi: persaingan masa depan/potensial dari peserta pasar yang sudah mapan, penurunan ekonomi yang bisa memberi dampak negatif pada pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk kebugaran/rekreasional.⁶⁵

Kemudian mengenai Pengembangan Pasar Simbarwaringin, didapatkan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO

- a. Meningkatkan komunikasi dan pemberian motivasi kepada para pedagang.

Para pedagang diberikan arahan bagaimana cara berdagang yang baik dan bagaimana cara meningkatkan kualitas barang yang

⁶⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 64

dijual agar pembeli banyak yang membelinya dan omset penjualan para pedagang juga bisa stabil bahkan bisa naik.

- b. Meningkatkan mutu barang yang dijual oleh pedagang.

Para pedagang di Pasar Simbarwaringin senantiasa menjaga kualitas dari setiap barang yang dijual. Karena apabila barang diperdagangkan banyak yang sudah layu dan tidak segar lagi maka para konsumen yang melihatnya jadi enggan untuk membeli.

- c. Meningkatkan kualitas pelayanan dan respon keluhan terhadap pedagang.

Pengelola selalu memberikan arahan kepada pedagang untuk meningkatkan pelayanan dan respon terhadap keluhan yang ada dari pedagang, hal ini dilakukan dengan cara berdialog langsung dengan pedagang menanyakan kondisi bisnis mereka apabila mendapatkan kritik dan saran dari para pembeli.

2. Strategi WO

- a. Meningkatkan pengelolaan kebersihan, keamanan, dan ketertiban.

Aspek kebersihan, keamanan dan juga ketertiban di Pasar Simbarwaringin dikelola dengan cukup baik yaitu dengan adanya tenaga kebersihan, keamanan dan perparkiran yang menangani masing-masing dari tugas tersebut. Program yang biasa dilakukan yaitu seperti adanya tempat sampah yang disediakan cukup besar agar semua masyarakat di pasar mudah dalam membuang sampah. Kemudian dari segi ketertiban yaitu lebih diperhatikan lagi seperti

melarang para pedagang untuk berjualan di area parkir roda dua agar para konsumen yang membawa kendaraan bermotor tidak kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya.

- b. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung dalam pengembangan pasar Simbarwaringin.

Upaya peningkatatan pelayanan di Pasar Simbarwaringin sangat terkait dengan fasilitas pendukung. Fasilitas yang lengkap dan terawat baik menjadi salah satu indikasi pelayanan yang baik. Tidak hanya itu, pelayanan yang baik juga terkait dengan personal pengelola yang menjalankan operasional pasar sehari-hari. Perilaku ramah lingkungan selalu dicontohkan oleh pengelola pasar dan pedagang dengan cara menyediakan fasilitas kebersihan seperti tempat sampah agar semua pengunjung tidak membuang sampah sembarangan. Sampah sisa makanan, sisa sayur mayur dan buah-buahan yang sudah busuk dibuang tidak dibuang ke sembarang tempat, karena wadah sampahnya sudah ada.

3. Strategi ST

- a. Meningkatkan respon terhadap keluhan pedagang di Pasar Simbarwaringin.

Pengelola sudah cukup baik dalam merespon keluhan yang ada. Respon terhadap keluhan ditampung setelah ada pengaduan dari pedagang atau konsumen. Selain itu, pengelola juga aktif dalam

menampung aspirasi pedagang maupun konsumen dengan cara berdiskusi langsung dan berkunjung ke kios-kios pedagang.

- b. Meningkatkan keahlian dan keterampilan sumber daya manusia di Pasar Simbarwaringin.

Pada pengembangan pasar Simbarwaringin dipersiapkan berbagai sarana dan program yang mendukung peningkatan sumber daya manusia pengelola dan pedagang, seperti program-program yang sudah ada di Pasar Simbarwaringin ini yaitu agar pedagang selalu berpenampilan rapi, sikap pedagang harus sabar dalam melayani konsumen, dan pemberitahuan kondisi barang yang dijual dengan sebenar-benarnya.

4. Strategi WT

- a. Mengembangkan program-program kerja pasar Simbarwaringin.

Pengembangan program-program kerja di Pasar Simbarwaringin dilakukan dengan menata tata kelola pasar dengan lebih efektif lagi seperti lahan parkir yang seharusnya tidak boleh digunakan oleh pedagang sebagai lahan untuk berjualan karena membuat para pembeli berfikir ulang untuk berbelanja di Pasar Simbarwaringin dikarenakan memang lahan parkirnya kurang luas dan seharusnya tata kelola di Pasar Simbarwaringin lebih bisa di tata lagi dengan baik seperti misalnya para pedagang yang berjualan sayur mayur dikelompokkan dengan para pedagang yang menjual sayur pula dan begitu seterusnya disesuaikan menurut jenis penjualan para

pedagang sehingga memberikan kemudahan bagi para pembeli dalam membeli kebutuhan mereka.

- b. Meningkatkan komunikasi antara pengelola dengan pedagang di Pasar Simbarwaringin.

Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan komunikasi antara pengelola dengan pedagang yaitu dilakukan dengan musyawarah apabila ada hal-hal yang tidak sesuai dengan program yang ada di Pasar Simbarwaringin. Para pedagang selalu mematuhi apa saja peraturan dari pengelola Pasar Simbarwaringin.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis SWOT dalam pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah dilakukan dari keempat analisis SWOT yaitu 1) *Strength* (Kekuatan) Pasar Simbarwaringin dapat dilihat dari kondisi pasar yang cukup baik, produk dan dagangan yang memadai di Pasar Simbarwaringin, sarana dan prasarana atau fasilitas di Pasar Simbarwaringin yang cukup memadai, kebersihan lingkungan pasar cukup bersih, serta harga dapat ditawarkan pembeli, 2) *Weaknesses* (Kelemahan) Pasar Simbarwaringin yaitu tidak adanya ATM di Pasar Simbarwaringin, kualitas sumber daya manusia belum memadai, belum terselenggara pinjaman dana bagi pelaku usaha, serta penataan ruang yang kurang mendukung pedagang berjualan di Pasar Simbarwaringin, 3) *Opportunities* (Peluang) Pasar Simbarwaringin yaitu pelayanan yang bagus, tingginya daya beli konsumen di Pasar Simbarwaringin, kemampuan Pasar Simbarwaringin dalam bersaing dengan pasar lain, dan promosi pedagang di Pasar Simbarwaringin dengan media sosial, dan 4) *Threats* (Ancaman) Pasar Simbarwaringin yaitu maraknya pasar modern, maraknya pedagang keliling, kondisi cuaca, harga produk yang tidak stabil.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengelola Pasar Simbarwaringin agar dapat mengoptimalkan potensi yang ada, yakni mempertahankan kekuatan yang ada dipasar Simbarwaringin seperti kondisi pasar yang baik, produk dagangan yang lengkap dan memadai, fasilitas pasar yang memadai, kebersihan, ketertiban, keamanan pasar, harga yang dapat ditawarkan oleh pembeli dan membuatnya menjadi lebih menonjol sehingga menjadi daya tarik. Meminimalisasi kelemahan dengan mengadakan pembenahan yang diperluka yakni kesadaran Sumber Daya Manusia lebih ditingkatkan lagi, melakukan sosialisasi terhadap pedagang, pengelola dan pihak bank supaya diadakannya pinjaman untuk modal usaha, dan lebih ditingkatkan lagi sarana dan prasarana yang ada dipasar Simbarwaringin. Serta memanfaatkan peluang yakni mempertahankan sistem pelayanan yang baik kepada pembeli, mempertahankan daya minat konsumen terhadap Pasar Simbarwaringin, dan berusaha menemukan inovasi baru untuk bersaing dengan pasar lainnya. dan menghindari ancaman secara optimal yakni yang sedang marak terjadi dikalangan masyarakat seperti pasar modern atau pasar onlinedan penjual keliling.
2. Pengelola Pasar Simbarwaringin agar dapat mengembangkan lagi Pasar Simbarwaringin sehingga mampu bersaing dengan pasar modern.

3. Para pedagang agar senantiasa bekerjasama dengan pengelola dalam mengembangkan Pasar Simbarwaringin terutama ddalam hal menjaga kebersihan pasar agar konsumen lebih nyaman pada saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Istijabatul. *Pasar Tradisional. Kebertahanan Pasar dalam Konstelasi Kota*. Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Anwar, Syarifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Risiko*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Ghufron, Muhammad. "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli Menurut Perspektif Ekonomi Islam Studi di Pasar Bumi Daya Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan". Skripsi dalam <http://repository.radenintan.ac.id/17336/>.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Malano, Herman. *Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011
- Masito, Eis Al. "Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul". *Jurnal PMI* Vol. 10. No. 2, 2013.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Pramono, Ananta Heri. *Menahan Serbuan Pasar Modern. Strategi Perlindungan dan Pengembangan Pasar Tradisional*. Yogyakarta: Lembaga Ombudsman DIY, 2011.
- Rangkuti, Fredy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2015.

- Ridwan, Bintang Syahriar. "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Melalui Analisis SWOT". Skripsi. dalam <http://repo.uinsatu.ac.id/27122>.
- Santosa, Awan, dkk. *Digitalisasi Pasar Tradisional*. Yogyakarta: Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia, 2019.
- Sihombing, Fariz Kazhimi. "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Bersaing Dengan Pasar Modern Studi Kasus: Pasar Sei Sikambing & Brastagi Supermarket Gatot Subroto". Skripsi. dalam <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/9513/>.
- Sondang P. Siagian. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sulastri, Lilis. *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. Bandung: LaGood's Publishing, 2016.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2007.,
- Tambunan, Tulus. *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*. Bogor: IPB Press, 2020.
- Yusanto, Muhammad Ismail, dkk. *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*. Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-1120/In.28.1/J/TL.00/04/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Liana Dewi Susanti (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NUR HAJIJAH**
NPM : 1804040073
Semester : 10 (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN PASAR
TRADISIONAL (STUDI KASUS PASAR SIMBARWARINGIN
KECAMATAN TRIMURJO KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 April 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

OUTLINE

ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINAL PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Analisis SWOT
 - 1. Pengertian Analisis SWOT
 - 2. Tujuan Analisis SWOT
 - 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT
 - 4. Teknik Analisis SWOT
 - 5. Matriks SWOT

B. Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar Tradisional
2. Peran dan Fungsi Pasar Tradisional
3. Pengembangan Pasar Tradisional

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah
- B. Penerapan Analisis SWOT dalam Pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah
- C. Analisis Penerapan Analisis SWOT dalam Pengembangan Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

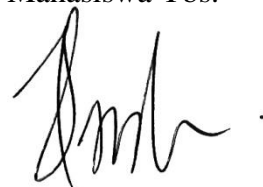
Metro, 17 Februari 2023

Mengetahui,
Pembimbing



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs.



Nur Hajjah
NPM. 1804040073

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pendiri dan Pengelola Pasar Simbarwaringin

a. Wawancara tentang Analisis SWOT

1) *Strength* (Kekuatan)

- a) Bagaimana kondisi Pasar Simbarwaringin saat ini?
- b) Bagaimana harga produk di Pasar Simbarwaringin?
- c) Bagaimana pengelolaan kebersihan, keamanan dan ketertiban di Pasar Simbarwaringin?
- d) Bagaimana pengelolaan Fasilitas Pasar Simbarwaringin?

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

- a) Apakah ada fasilitas mesin ATM di pasar Simbarwaringin?
- b) Bagaimana Kualitas SDM di Pasar Simbarwaringin?
- c) Bagaimana kebersihan pasar di Pasar Simbarwaringin?
- d) Apakah ada pinjaman dari pihak Pasar kepada Pedagang?

3) *Opportunities* (Peluang)

- a) Bagaimana pelayanan di Pasar Simbarwaringin?
- b) Bagaimana kemampuan pasar Simbarwaringin dalam bersaing dengan pasar yang lain?

4) *Threats* (Ancaman)

- a) Bagaimana pengaruh pertumbuhan pasar pesaing (modern, tradisional, online) terhadap pengembangan Pasar Simbarwaringin?
- b) Harga Produk Tidak Stabil

b. Wawancara tentang Pengembangan Pasar

1) Strategi SO

- a) Bagaimana peningkatan komunikasi dan pemberian motivasi kepada para pedagang dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi pada saat ini?
- b) Bagaimana upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan respon keluhan terhadap pedagang?

2) Strategi WO

- a) Bagaimana pengelolaan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen di pasar Simbarwaringin semakin tinggi?
- b) Bagaimana upaya meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung dalam pengembangan pasar Simbarwaringin?

3) Strategi ST

- a) Bagaimana upaya meningkatkan respon terhadap keluhan pedagang di Pasar Simbarwaringin?
- b) Bagaimana upaya yang dilakukan dalam meningkatkan keahlian dan keterampilan sumber daya manusia di Pasar Simbarwaringin?

4) Strategi WT

- a) Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengembangkan program-program kerja pasar Simbarwaringin sehingga pada praktiknya lebih efektif dan efisien?
- b) Bagaimana upaya yang dilakukan dalam meningkatkan komunikasi antara pengelola dengan pedagang di Pasar Simbarwaringin?

2. Wawancara Kepada Pedagang Pasar Simbarwaringin

a. Wawancara tentang Analisis SWOT

1) *Strength* (Kekuatan)

- a) Bagaimana komunikasi dan pemberian motivasi dari pengelola kepada para pedagang di Pasar Simbarwaringin?
- b) Bagaimana harga produk yang anda jual di Pasar Simbarwaringin?
- c) Bagaimana anda menghadapi budaya tawar-menawar di pasar Tradisional Simbarwaringin?

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

- a) Bagaimana sarana dan prasarana yang mendukung anda berjualan di Pasar Simbarwaringin?
- b) Bagaimana kebersihan lingkungan pasar Simbarwaringin?
- c) Apakah ada pinjaman dari pihak Pasar kepada Pedagang?

3) *Opportunities* (Peluang)

- a) Bagaimana pelayanan yang anda berikan kepada konsumen?
- b) Bagaimana daya beli konsumen di Pasar Simbarwaringin?
- c) Bagaimana anda memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam berjualan di pasar Simbarwaringin?

4) *Threats* (Ancaman)

- a) Bagaimana pengaruh keberadaan pasar pesaing terhadap pengembangan Pasar Tradisional Simbarwaringin?
- b) Bagaimana pengaruh cuaca terhadap pendapatan yang didapat oleh pedagang Pasar Simbarwaringin?
- c) Bagaimana pengaruh kenaikan harga komoditas terhadap daya beli masyarakat di Pasar Simbarwaringin?

b. Wawancara tentang Pengembangan Pasar

1) Strategi SO

- a) Bagaimana cara anda meningkatkan mutu barang yang dijual?
- b) Bagaimana upaya anda meningkatkan kualitas pelayanan dan respon keluhan terhadap pedagang?

- 2) Strategi WO
 - a) Bagaimana upaya anda membantu pengelola dalam menjaga kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen di pasar tradisional Simbarwaringin semakin tinggi?
 - b) Bagaimana upaya anda dalam menjaga fasilitas pendukung yang ada di pasar tradisional Simbarwaringin?
- 3) Strategi ST
 - a) Bagaimana upaya pengelola dalam meningkatkan respon terhadap keluhan pedagang?
 - b) Bagaimana upaya anda dalam meningkatkan keahlian dan keterampilan sumber daya manusia?
- 4) Strategi WT
 - a) Bagaimana upaya anda membantu pengelola dalam mengembangkan program-program kerja pasar yang lebih efektif dan efisien?
 - b) Bagaimana upaya anda sebagai pedagang dalam meningkatkan komunikasi dan konsolidasi dengan pengelola pasar Simbarwaringin?

B. Dokumentasi

1. Gambaran Umum Pasar Simbarwaringin
2. Dokumentasi Pengembangan Pasar Simbarwaringin

Mengetahui,
Pembimbing



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Metro, 17 Februari 2023

Mahasiswa Ybs.



Nur Hajjah
NPM. 1804040073

SURAT TUGAS

Nomor: B-1357/In.28/D.1/TL.01/05/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NUR HAJIJAH**
NPM : 1804040073
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Pasar Simbarwaringin, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS PASAR SIMBARWARINGIN KECAMATAN TRIMURJO KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Sapar

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 09 Mei 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1356/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pengelola Pasar Simbarwaringin
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1357/In.28/D.1/TL.01/05/2023,
tanggal 09 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **NUR HAJIJAH**
NPM : 1804040073
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Pasar Simbarwaringin, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS PASAR SIMBARWARINGIN KECAMATAN TRIMURJO KABUPATEN LAMPUNG TENGAH)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-221/In.28/S/U.1/OT.01/04/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Nur Azizah
NPM : 1804040073
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804040073

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Mei 2023
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nur Hajjah
NPM : 1804040073
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Swot Dalam Pengembangan Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah




Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Nur Hajijah**
NPM : 1804040073

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 08/2023 Juni	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki tata letak penulisan. 2. Footnote hal 27 monografi dihilangkan. (hasil wawancara) 3. Lihat teknis penulisan footnote di buku pedoman skripsi (bagian footnote). 4. Uraian hal 39-40. menguraikan hasil wawancara (dijabarkan). 5. Untuk kalimat "alhamdulillah" menggunakan 2 spasi dan rata kanan kiri dibenahi lagi maju sedikit 6. Wawancara bapak Mardiyah 1 spasi, setelah uraian strength menurut teori buku sudah dg bahasa sendiri disampaikan dibawah hal 40. (kemudian disewakan dengan teori). 	

Dosen Pembimbing



Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs.



Nur Hajijah
NPM. 1804040073



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Nur Hajijah**
NPM : 1804040073

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.		Hal 3g judul ^{baru} "Penerapan analisis Swot dalam pengembangan pasar simbarwaringin kec trimurjo kab lamteng." (Bagian B)	
2.	10/2023 Juni	Bagian C judul baru menjadi " Analisis swot dalam pengembangan pasar simbarwaringin kec trimurjo kab lamteng.	
3.		untuk kondisi pasar diletakkan di - penerapan analisis swot bagian B di Materi strength.	
4.		Hal 3b masukkan ke dalam uraian bagian B hasil penerapan analisis swot.	
5.		Bagian C diganti menjadi " analisis penerapan analisis swot dalam pengembangan pasar simbarwaringin.	

Dosen Pembimbing

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs.

Nur Hajijah
NPM. 1804040073



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Nur Hajjah**
NPM : 1804040073

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2022-2023

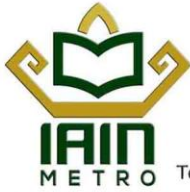
No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 12 / 2023 Juni	Untuk analisis lain dari penjabaran dan teori dari hal 40.	
2.		Penjelasan teori kemudian kesimpulan	
3.		Hal 40 hasil observasi dan informan	
4.		Untuk ^{penulisan} SWOT Polanya sama (hasil wawancara, kutipan asli, uraikan, kemudian pembahasan).	
5.		Bagian C bukan analisis saja,	
6.		Dituk bagian B ^{hal 39} bukan analisis diganti dengan "Penerapan analisis SWOT pengembangan pasar Sumbawaringin kec Trimurjo kab Lamteng. (menanyakan bagaimana penerapan?).	
7.		kurang kata dalam judul harus diseraikan dg pengembangan penelitian (hilangkan kata bagaimana)	

Dosen Pembimbing

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs.

Nur Hajjah
NPM. 1804040073



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Nur Hajijah**
NPM : 1804040073

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : IX / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.		Untuk kondisi pasar itu hasil dari observasi diberikan footnote kemudian disandingkan dengan teori strength yang ada di bab 2 (mencari tambahan materi & teori di jurnal / buku).	
2.	14/2023 Juni	untuk materi analisis pindah tempat (tata letak diperbaiki lagi).	
3.		Setiap hasil observasi wawancara diberikan tambahan materi / teori tentang SWOT (disewatkan dg teori)	
4.		Lampiran dibuat table (berisikan wawancara, observasi, dokumentasi)	
5.		Bunakan 1 metode penelitian saja	
6.		diperhatikan lagi daftar pustaka (diperbaiki)	

Dosen Pembimbing

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs.

Nur Hajijah
NPM. 1804040073



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Nur Hajjah**
NPM : 1804040073

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16/2023 Juni	- Skripsi ACE Munagosa Bab 4 - Dan siap untuk diujikan.	

Dosen Pembimbing

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs.

Nur Hajjah
NPM. 1804040073

FOTO DOKUMENTASI



**Foto 1. Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Sapar
(Pendiri & Pengurus Pasar Simbarwaringin)**



**Foto 2 Wawancara dengan Ibu Musywaroh
(Pedagang Pasar Simbarwaringin)**



**Foto 3 Wawancara dengan Bapak Santo
(Pedagang Pasar Simbarwaringin)**



**Foto 4 Wawancara dengan Ibu Setiyati
(Pedagang Pasar Simbarwaringin)**



**Foto 5 Wawancara dengan Ibu Sriwahyuni
(Pedagang Pasar Simbarwaringin)**



**Foto 6 Wawancara dengan Ibu Wartiyem
(Pedagang Pasar Simbarwaringin)**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nur Hajijah dilahirkan di Desa Tempuran Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 22 April 2000, anak keempat dari empat bersaudara pasangan Bapak Suwandi dengan Ibu Sumirah.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 8 Metro Barat selesai pada tahun 2012. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 9 Metro, selesai pada tahun 2015. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Muhammadiyah 1 Metro, selesai pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2018/2019.