

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL SUMBERSARI,
BANTUL, METRO SELATAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

(SKRIPSI)

Oleh

**SALSABILLA NANDA ASRI AGUSTIN
NPM 1916051062**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL SUMBERSARI, BANTUL, METRO SELATAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Oleh

SALSABILLA NANDA ASRI AGUSTIN

Pasar konvensional bersifat krusial dalam mendorong perekonomian masyarakat dan menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha kecil. Namun, daya saing pasar tradisional semakin berkurang sebagai akibat dari perkembangan pasar modern dan perubahan dalam perilaku konsumen. Pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi diterapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengembangkan strategi dengan mengaplikasikan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan menjadi faktor penting di pasar termasuk lokasi strategis, harga kompetitif, hubungan baik antara pengelola dan pedagang, loyalitas pelanggan, dan pelayanan yang ramah. Keterbatasan fasilitas, kekurangan sumber daya manusia, kelemahan struktural, dan penurunan jumlah pedagang merupakan beberapa kelemahan yang dimiliki. Faktor peluang terdiri atas rencana revitalisasi pasar, perluasan RSUD Sumbersari, potensi wisata kuliner, dukungan modal. Ancaman yang dihadapi berupa persaingan dengan minimarket, perubahan perilaku konsumen menuju *e-commerce*, kenaikan biaya operasional, dan alih fungsi lahan. Berlandaskan hasil analisis SWOT, Pasar Tradisional Sumbersari berada pada Kuadran II sehingga strategi diferensiasi belanja sosial dan transparan, negosiasi harga bersama, penguatan jaminan hukum lapak, dan strategi harga kompetitif terukur menjadi strategi yang tepat dalam pengembangan pasar.

Kata Kunci: Pasar Konvensional, Analisis SWOT, Strategi Pengembangan.

ABSTRACT

DEVELOPMENT STRATEGY OF SUMBERSARI TRADITIONAL MARKET, BANTUL, SOUTH METRO USING SWOT ANALYSIS

By

SALSABILLA NANDA ASRI AGUSTIN

Traditional markets have been crucial in driving the economy and serving as a source of income for small businesses. However, the competitiveness of traditional markets has been declining due to the rise of modern markets and changes in consumer behavior. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The study aims to identify internal and external factors and develop strategies using SWOT analysis. The results indicate that strengths such as strategic location, competitive pricing, good relations between management and vendors, customer loyalty, and friendly service are key factors in this market. Weaknesses include limited facilities, a shortage of human resources, structural deficiencies, and a decline in the number of vendors. Opportunities include plans for market revitalization, the expansion of Sumbersari General Hospital, culinary tourism potential, and access to capital. The threats faced include competition with minimarkets, shifts in consumer behavior toward e-commerce, rising operational costs, and land conversion. Based on the SWOT analysis results, Sumbersari Traditional Market is positioned in Quadrant II, indicating that a diversification strategy is the most appropriate approach for market development. Therefore, social and transparent shopping differentiation, collective price negotiation, strengthening legal guarantees for market stalls, and the implementation of a measurable competitive pricing strategy are recommended as key strategies for the market's development.

Keywords: Traditional Market, SWOT Analysis, Development Strategy.

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL SUMBERSARI,
BANTUL, METRO SELATAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

Oleh

SALSABILLA NANDA ASRI AGUSTIN

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

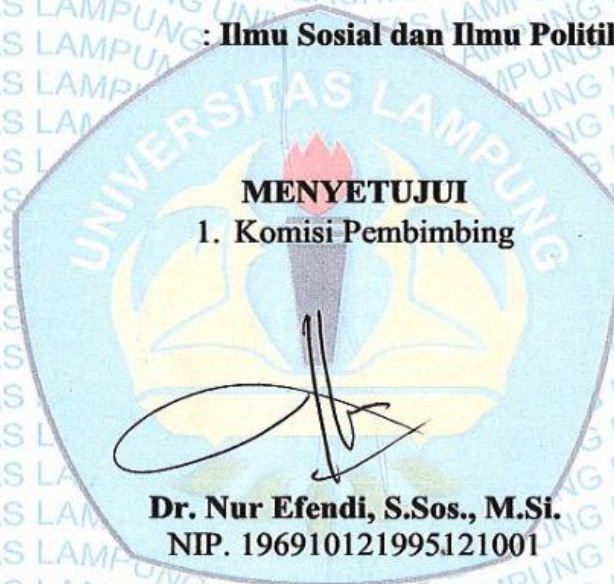
**Judul Skripsi : STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR
TRADISIONAL SUMBERSARI, BANTUL,
METRO SELATAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT**

Nama Mahasiswa : Salsabilla Nanda Asri Agustin


Nomor Pokok Mahasiswa : 1916051062

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji

: **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama

: **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 17 Juni 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang telah berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Salsabilla Nanda Asri Agustin

NPM. 1916051062

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Salsabilla Nanda Asri Agustin, lahir di Rejomulyo 15 Agustus 2001. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Agus Sudono dan Sri Hayati. Penulis mempunyai dua orang adik kandung kembar laki-laki yang bernama Hafidz Faturrahman Ar-Rifai dan Hanif Faturrahim Ar-Rifai. Penulis berasal dari Desa Rejomulyo, Kecamatan Metro Selatan, Kota Metro, Provinsi Lampung.

Latar belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan Pendidikan di taman kanak-kanak PKK Mekar Sari pada tahun 2007, Penulis menyelesaikan Pendidikan dasar di sekolah Dasar Negeri 2 Metro Selatan pada tahun 2013, Pada tahun 2016 penulis menyelesaikan jenjang Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Metro, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Metro dan diselesaikan pada tahun 2019, semasa SMA penulis pernah aktif mengikuti kegiatan ekstrakurikuler Solusi (Solidaritas dan Urgensi Siswa Intelektual) dan Tari Tradisional, kemudian menjadi Ketua Koordinator Solusi Smansa Metro.

Atas takdir Allah dan segala ikhtiar akhirnya penulis dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Pada tahun 2019 penulis diterima di Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis pernah mengikuti UKM Koperasi Mahasiswa, dan HMJ Bisnis pada bidang Kretek semasa kuliah dan selain itu penulis pernah mengabdikan diri selama 40 hari di desa Mulyosari, Kecamatan Metro Barat, dalam rangka Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan penulis mendapatkan pengalaman yang luar biasa dari masyarakat setempat. Ditahun yang sama penulis melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT PLN (Persero) UP3 Metro, Lampung selama 30 hari dan penulis mendapatkan pengalaman dan ilmu yang sangat berharga dari seluruh jajaran pimpinan dan karyawan PT PLN (Persero) UP3 Metro.

MOTTO

“Dan tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas pertolongan Allah”

(QS. Hud: 88)

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya”

(QS. Yasin: 40)

“Even if you’re not perfect, you’re a limited edition”

(RM)

“Promise me now, even if you feel alone many times a day, don’t throw yourself away”

(Park Jimin)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil alamin atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan penuh ketulusan hati, penulis persembahkan skripsi ini

Kepada:

Kedua orang tua tercinta

Ibunda Sri Hayati

Dan

Ayahanda Agus Sudono

Skripsi ini merupakan bentuk wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini.

Kepada saudara penulis

Hafidz Faturrahman Ar-Rifai

Haniy Faturrahim Ar-Rifai

Kepada orang terbaik

Muhammad Ariq Zikry bin Talib

Kepada teman seperjuangan keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019 semoga menjadi yang terbaik di versi kalian masing-masing

Serta Almamater Tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Summersari, Bantul, Metro Selatan Menggunakan Analisis SWOT” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis. Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan keselamatan penulis dalam menyelesaikan skripsi serta memberikan kemudahan disetiap segala urusan yang berkaitan dengan ini. Puji syukur selalu dipanjatkan atas limpahan karunia-Nya.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Agus Sudono dan Ibu Sri Hayati. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, kesabaran, mengasuh, mendidik, motivasi selama hidup penulis serta dukungan moril maupun materil yang selama ini diberikan kepada penulis.
3. Saudara kandung penulis yaitu Hafidz Faturrahman Ar-Rifai dan Hanif Faturrahim Ar-Rifai. Adik kembar laki-laki yang berbeda 13 tahun dengan penulis, meskipun tidak jarang membuat kesal terima kasih ya atas doa, semangat, dan dukungan kepada penulis.
4. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

8. Bapak Dr. Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi terima kasih atas semua bimbingan, saran, motivasi, nasihat, solusi, dan cerita kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
11. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku dosen penguji skripsi atas semua masukan, kritik, saran, ilmu, dan bimbingan kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
12. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik atas semua bimbingan, saran, dan motivasi kepada penulis.
13. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis dan membimbing penulis selama menempuh Pendidikan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan kepada seluruh Staff jurusan yang sudah membantu penulis selama perkuliahan.
14. Bapak Surdiman selaku kepala pasar tradisional Sumpersari dan Ibu Titut, Ibu Nurhayati, Ibu Fitri, dan Ibu Ginah selaku pedagang aktif pasar tradisional Sumpersari, Ibu Marsih, dan Ibu Warsiti selaku pembeli di pasar tradisional Sumpersari terima kasih sudah memberikan izin, kesempatan, dan membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian.
15. Keluarga besar mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019 (BISU 19) yang saya sayangi terima kasih telah menjadi bagian keluarga, semoga sukses serta dapat meraih cita-cita kita semua.
16. Teman-teman dekat penulis yang terlebih dahulu telah lulus dan sudah menyanggah gelar S.A.B: Upi, Ipeh, Juju, Riris, Hepi, Bibul, dan Riska terima kasih ya atas kebersamaannya, canda dan tawanya, keseruannya, susah senangnya, perjalanannya, dan telah menemani hari-hari penulis semasa kuliah, semoga tali silaturahmi ini tetap terjaga sampai kapanpun.

17. Pemilik nomor passport A55627380 warga negara tetangga: Muhammad Ariq Zikry bin Talib terima kasih ya atas kesabaran, dukungan, bantuan, motivasi, dan memberikan perhatian kepada penulis, terima kasih telah tidak menyerah bersama-sama dan tidak meninggalkan meski terhalang jarak hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, selalu menemani dalam suka maupun duka, selamat bertemu segera!
18. Teman-teman seperjuangan penulis semasa Kuliah Kerja Nyata (KKN): Ijonk, Alpi, Diru, Mba Iak, Mba Icha, Mba Silma, Kak Kur, dan Haikal terima kasih ya atas kebersamaannya, menjadi bagian dari tim, terima kasih atas segala tegur sapa, dan canda tawa yang hangat, semoga tali silaturahmi ini tetap terjaga sampai kapanpun.
19. Teman-teman seperjuangan yang sama-sama tertinggal dan masih berjuang untuk lulus: Adit, Atul, Delfa, Ibnu, Jordi, Monik, Panji, Teddi, dan Torry. Semoga cepat selesai dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya.
20. Teman-teman kontrakan lama semasa penulis mahasiswa baru: Kak Pina, Kak Uwis, dan Piak terima kasih ya atas dukungannya, masakannya, bersedia menjadi tempat keluh kesah penulis, semoga tali silaturahmi ini tetap terjaga dengan baik sampai kapanpun.
21. Teman-teman kontrakan baru semasa penulis mahasiswa akhir: Upi, Ipeh, dan Bela terima kasih ya atas dukungannya, makanan, cerita, dan canda tawanya, semoga tali silaturahmi ini tetap terjaga sampai kapanpun.
22. Teman-teman terbaik penulis: Raja, dan Selvia terima kasih telah menemani penulis turun lapang meskipun ditengah kesibukan bekerja tetap bersedia meluangkan waktu untuk ikut wara-wiri dengan penulis mencari data, sukses, sehat, dan bahagia selalu dimanapun berada.
23. Member BTS Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang selalu menyemangati dan memotivasi penulis melalui lagu-lagu dan juga perjalanan karirnya.
24. Anak-anak bulu penulis Aang Ginger, Tinny Cotton, dan Momo Mochi yang selalu menemani penulis mengerjakan skripsi dikamar maupun dikosan, meskipun merepotkan tetapi penulis selalu sayang kalian.

25. Terima kasih kepada diri sendiri, Salsabilla Nanda Asri Agustin terima kasih atas kerja kerasnya, perjuangannya, usahanya, keputusannya, terima kasih telah sabar dan ikhlas, terima kasih atas giatnya, niatnya dalam menyelesaikan dan menghadapi ini, terima kasih telah mencapai tahap ini, berbahagialah.
26. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah menjadi bagian dari proses hingga dititik ini dan terima kasih telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi dan menyelesaikan perkuliahan ini.
27. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan keberkahan kepada semua pihak yang telah memberi bantuan kepada penulis. Akhir kata penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini dan masih jauh dari kata kesempurnaan, akan tetapi besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, Juni 2026

Penulis

Salsabilla Nanda Asri Agustin

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi	8
2.1.1 Manajemen Strategi	10
2.2 Strategi Pengembangan.....	13
2.3 Analisis Lingkungan Bisnis	14
2.3.1 Analisis Lingkungan Internal.....	14
2.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal	16
2.4 Analisis SWOT	17
2.4.1 Pengertian Analisis SWOT	17
2.4.2 Tujuan Analisis SWOT	19
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT.....	19
2.4.4 Teknik Analisis SWOT.....	20
2.4.5 Matriks SWOT	21
2.5 Pasar Tradisional.....	23
2.5.1 Pengertian Pasar Tradisional	23
2.5.2 Peran dan Fungsi Pasar Tradisional.....	24
2.5.3 Pengembangan Pasar Tradisional	24
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Kerangka Pemikiran.....	31
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Fokus Penelitian	34
3.4 Subjek Penelitian	34

3.5 Jenis Data	35
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.1 Observasi	36
3.6.2 Wawancara.....	36
3.6.3 Dokumentasi	37
3.7 Teknik Keabsahan Data	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2 Informan Penelitian.....	47
4.3 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Pasar Sumpalsari.....	48
4.4 Matriks SWOT.....	64
4.5 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS).....	74
4.6 Matriks <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS).....	75
4.7 Diagram SWOT	76
4.8 Alternatif Strategi Pengembangan Pasar Sumpalsari	78
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Keterangan Bobot Skor IFAS	39
Tabel 3.2 Matriks IFAS	39
Tabel 3.3 Keterangan Bobot Skor EFAS	40
Tabel 3.4 Matriks EFAS	40
Tabel 3.5 Matriks SWOT	42
Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	47
Tabel 4.2 Faktor-Faktor Strategis Internal	49
Tabel 4.3 Triangulasi Sumber	62
Tabel 4.4 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Pasar Sumbersari, Bantul ...	64
Tabel 4.5 Matriks SWOT	64
Tabel 4.6 Matriks <i>Internal Factors Analysis Summary</i> (IFAS).....	74
Tabel 4.7 Matriks <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS).....	75
Tabel 4.8 Perbandingan Skor Internal dan Eksternal Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Statistik Jumlah Pedagang Pasar di Kota Metro	3
Gambar 1.2 Tampak Depan Pasar Tradisional Sumbersari	5
Gambar 2.1 Model Strategi Perusahaan	9
Gambar 2.2 Tahapan Manajemen Strategi Menurut Hunger dan Wheelen	12
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data.....	38
Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT	42
Gambar 4.1 Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan.....	44
Gambar 4.2 Surat Keterangan Bukti Kesepakatan Pengurusan Pasar	45
Gambar 4.3 Banner Informasi Harga Ecer Tertinggi (HET) Kota Metro.....	52
Gambar 4.4 Posisi Kuadran SWOT Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul	77
Gambar 5.1 Model Hasil Penelitian	81

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar berperan cukup signifikan sebagai penggerak roda perekonomian. Pasar menjadi pusat ekonomi lokal dan tempat masyarakat sekitar berkumpul. Pasar merupakan sebuah mekanisme yang mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Pasar, terutama pasar tradisional, merupakan salah satu petunjuk paling nyata tentang aktivitas ekonomi masyarakat di suatu daerah.

Salah satu jenis pasar yaitu pasar tradisional. Pasar tradisional sebagai pasar yang pengelolaan utamanya untuk melayani kebutuhan masyarakat, sesuai dengan berkembangnya dunia telah membawa perubahan pada pola hidup manusia terlebih pada kebutuhan masyarakat. Dengan bertambahnya jumlah penduduk akan berpengaruh pada jumlah sarana perekonomian bangsa. Terlebih dalam mencukupi kebutuhan rumah tangga atau keluarga untuk terpenuhinya akan keperluan kebutuhan masyarakat, pasar merupakan sarana atau tempat sebagai salah satu fasilitas bertemunya penjual dan pembeli (Azizah, 2019).

Pasar tradisional umumnya merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang berinteraksi secara langsung dengan pola tawar-menawar, pembayaran secara tunai, serta bangunan yang biasanya terdiri dari beberapa kios-kios atau gerai. Pasar tradisional umumnya menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan berupa ikan, sayur-sayuran, buah, daging, telur, hingga kain, pakaian, dan lain-lain.

Pasar tradisional unggul dalam bersaing secara alamiah. Keberadaan pasar tradisional sangat membantu bagi pemerintah daerah maupun pemerintah pusat, dan masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang. Pasar tradisional harus tetap dijaga keberadaannya karena ia merupakan representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantung para pedagang skala kecil hingga menengah. Pasar tradisional merupakan tumpuan bagi para petani, peternak, atau produsen lainnya selaku pemasok.

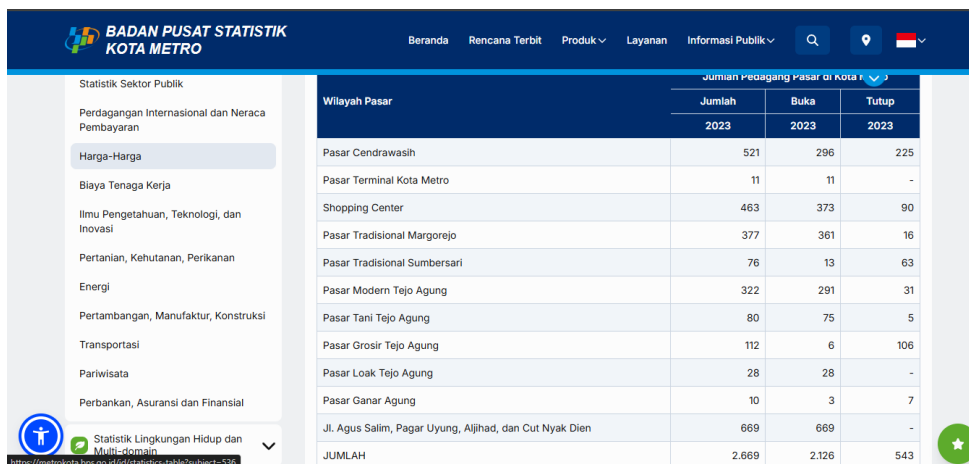
Pasar tradisional sebenarnya menawarkan banyak kelebihan. Selain harga yang ditawarkan relatif lebih murah, beberapa harga produk diantaranya masih bisa ditawar. Hal ini tentu saja sangat cocok dengan masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat menengah ke bawah yang selalu ingin mencari produk atau kebutuhan dengan harga serendah-rendahnya, meskipun dengan kualitas produk yang biasa.

Namun, seiring berjalannya waktu pasar tradisional juga menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan yang sering terjadi dari segi fasilitas yang buruk, lemahnya manajemen pengelolaan pasar, serta dagangan makanan siap saji identik dengan kesan kurang higienis. Sedangkan pada pasar modern, produk yang sama disajikan dalam bentuk kemasan yang lebih menarik, serta tempat yang ditawarkan juga lebih nyaman dan lebih bersih.

Persaingan dengan pasar modern kian tidak seimbang karena produk yang ditawarkan relatif serupa. Akibatnya, sebagian pendapatan pasar tradisional menurun drastis, bahkan tidak sedikit yang terpaksa harus tutup. Selain itu, meningkatnya angka pengangguran secara struktural memberikan dampak yang signifikan pada permintaan barang dan jasa layanan (Nasrun et al., 2022).

Kondisi tersebut juga terjadi di Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan. Sebagai satu-satunya pasar yang tersedia di wilayah Metro Selatan, pasar ini menghadapi tekanan persaingan dengan pasar modern yang menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan kemudahan transaksi. Pelaku usaha yang tercatat di pasar tradisional tersebut pada tahun 2023 berjumlah 76 unit usaha, akan tetapi

hanya 13 unit usaha (<https://metrokota.bps.go.id/>) diantaranya yang masih beroperasi sedangkan 63 unit usaha lainnya tercatat sudah tutup. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.



Wilayah Pasar	Jumlah Pedagang Pasar di Kota Metro		
	Jumlah	Buka	Tutup
	2023	2023	2023
Pasar Cendrawasih	521	296	225
Pasar Terminal Kota Metro	11	11	-
Shopping Center	463	373	90
Pasar Tradisional Margorejo	377	361	16
Pasar Tradisional Sumbersari	76	13	63
Pasar Modern Tejo Agung	322	291	31
Pasar Tani Tejo Agung	80	75	5
Pasar Grosir Tejo Agung	112	6	106
Pasar Loak Tejo Agung	28	28	-
Pasar Ganar Agung	10	3	7
Jl. Agus Salim, Pagar Uyung, Aljihad, dan Cut Nyak Dien	669	669	-
JUMLAH	2.669	2.126	543

Gambar 1.1 Statistik Jumlah Pedagang Pasar di Kota Metro

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2024)

Melihat hal tersebut, tentu saja dibutuhkan pengembangan pasar tradisional guna mengembalikan citra pasar tradisional sebagai tempat yang layak untuk melakukan transaksi jual beli. Pengembangan pasar tradisional ini membutuhkan semua pihak terkait untuk saling mendukung, baik pihak pemerintah, pedagang, hingga pembeli. Perhatian utama dalam pelaksanaan pengembangan pasar tradisional ini terdiri dari beberapa aspek seperti aspek fisik, aspek ekonomi, dan aspek sosial. Kenyamanan dalam aktivitas jual beli menjadi target yang ingin dicapai, yang diharapkan dapat memberi keuntungan bagi seluruh pihak yang terlibat. Selain itu, adanya pengembangan pasar tradisional adalah untuk mencapai kesejahteraan seluruh masyarakat setempat. Masyarakat harus menyadari bahwa berbelanja di pasar tradisional tidak lagi dianggap ketinggalan zaman, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan pada produk diri sendiri serta melatih kemampuan berkomunikasi.

Pasar tradisional memiliki kelebihan dan kelemahan yang masing-masing dapat dilihat dari dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal karena berasal dari pasar tradisional itu

sendiri, sedangkan peluang dan ancaman termasuk dalam faktor eksternal karena berasal dari luar pasar tradisional. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi pendekatan yang relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh pada pengembangan pasar.

Menurut Hunger dan Wheelen (2020) analisis situasi lingkungan bisnis merupakan awal dari proses perumusan strategi, yang mengharuskan untuk pelaku bisnis menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, sekaligus memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. SWOT adalah akronim untuk *Strengths, Weakness, Opportunities*, dan *Threats*. Tujuan dan strategi yang dihasilkan bermaksud untuk menggunakan kekuatan internal dalam mengantisipasi dan meminimalisir kelemahan. Penggunaan strategi ini secara tepat akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan analisis ini, dapat dirumuskan strategi yang bersifat *offensive*, yakni memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang, *adaptive* yakni mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, *competitive* yakni menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, maupun *defensive* yakni meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan didirikan sebagai pusat perdagangan tradisional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Meskipun tidak ada catatan pasti mengenai tahun pendiriannya, pasar ini telah menjadi tempat transaksi aktivitas jual beli selama beberapa decade. Pasar ini didirikan bertujuan untuk menyediakan tempat bagi pedagang lokal dapat menjual berbagai macam produk, terutama hasil pertanian, bahan makanan, dan kebutuhan sehari-hari.

Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan berperan penting dalam perekonomian lokal sebagai pusat perdagangan dan distribusi barang. Pasar ini membuka pintu peluang bagi para petani dan produsen lokal untuk menjual produk mereka di langsung kepada konsumen. Pasar ini juga menciptakan lapangan kerja bagi banyak orang, baik sebagai pedagang maupun pekerja pasar lainnya.

Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan buka setiap hari pukul 05.00 sampai 13.00. Berdiri di atas lahan seluas 4.800m² dan mempunyai luas bangunan sebesar 238m². Infrastruktur pasar tradisional Sumbersari ini cukup sederhana dengan fasilitas dasar yang terbatas. Namun seiring dengan waktu, pemerintah daerah dan komunitas lokal telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kondisi fisik pasar, termasuk perbaikan atap, lantai, dan sanitasi. Fasilitas seperti tempat parkir, toilet umum, dan area penampungan sampah juga telah diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan pedagang.



Gambar 1.2 Tampak Depan Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan
Sumber: Data Diolah (2025)

Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan tidak hanya menjadi tempat transaksi ekonomi tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial bagi masyarakat setempat. Pasar tradisional ini menjadi tempat bertemu dan berinteraksi bagi warga dari berbagai latar belakang sosial. perayaan dan kegiatan komunitas sering kali diselenggarakan di sekitar pasar, turut memperkuat ikatan sosial di antara warga.

Pelaku usaha di Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan terdiri dari beragam jenis usaha dan latar belakang sosial ekonominya. Bervariasi dalam segi usia, mulai dari yang muda hingga yang sudah berusia lanjut. Kebanyakan dari

mereka adalah pengusaha kecil yang telah berdagang selama bertahun-tahun. Ada keseimbangan yang relatif baik antara pedagang pria dan wanita. Banyak wanita juga yang menjalankan usaha keluarga di pasar ini. Tingkat Pendidikan pedagang juga bervariasi, dari yang hanya memiliki pendidikan dasar hingga yang lulusan sekolah menengah. Namun, pendidikan formal sering kali bukan merupakan faktor penentu utama dalam keberhasilan usaha mereka di pasar ini. Banyak diantara pedagang yang berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Mereka memanfaatkan pasar sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan keluarga dan mencapai kestabilan ekonomi.

Para pelaku usaha di bidang pangan yang menjual sayuran dan buah-buahan segar merupakan kelompok terbesar di pasar tradisional ini. Mereka mendapatkan pasokan dari petani lokal maupun distributor yang lebih besar. Produk yang dijual termasuk sayuran hijau, umbi-umbian, buah musiman, dan buah tropis seperti pisang, manga, dan pepaya. Adapula beras, gula, tepung, minyak goreng, dan kebutuhan pokok lainnya atau penjual sembako. Pelaku usaha jenis ini sering menjadi langganan tetap bagi penduduk sekitar yang berbelanja kebutuhan sehari-hari. Pasar Tradisional Summersari, Bantul, Metro Selatan, telah lama menjadi pusat perdagangan bagi masyarakat setempat. Namun, data jumlah pengoperasian pedagang pasar kian menurun yang mengakibatkan perlu adanya usaha untuk mempertahankan keberlangsungan pelaku bisnis di Pasar Tradisional Summersari, Bantul, Metro Selatan agar tidak berhenti beroperasi.

Penelitian sebelumnya mengenai strategi pengembangan pasar tradisional dengan analisis SWOT telah dilakukan di berbagai wilayah, seperti di Lubuk Sikaping (Objek Wisata Linjuang), Palangka Raya (Pasar Ramadan), serta Pasar Tanjung Kabupaten Jember, yang menunjukkan bahwa pendekatan SWOT efektif dalam merumuskan strategi pengembangan yang berkelanjutan. Namun, penelitian spesifik mengenai Pasar Tradisional Summersari, Bantul, Metro Selatan masih belum banyak dilakukan, sehingga diperlukan kajian mendalam untuk memahami kondisi nyata dan merumuskan strategi yang tepat sesuai dengan karakteristik lokal wilayah tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL SUMBERSARI, BANTUL, METRO SELATAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) pada Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan?
2. Bagaimana alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) pada Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Menambah informasi serta memberikan wawasan ilmu pengetahuan bagi akademisi, peneliti dan pembaca mengenai analisis lingkungan bisnis dengan SWOT dalam pengembangan usaha yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi pengelola dan pedagang agar dapat menerapkan analisis lingkungan bisnis dengan SWOT yang baik dan pengembangan pasar tradisional dilakukan dengan maksimal sehingga tujuan untuk pasar tradisional tidak berhenti beroperasi dapat tercapai.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Menurut Yunus et al., (2024) dalam bukunya “Manajemen Strategi” menjelaskan bahwa strategi dirancang untuk menciptakan “respons” terhadap perubahan eksternal yang relevan, dan kemampuan internal yang dipertimbangkan saat menanggapi perubahan eksternal. Seberapa jauh suatu organisasi dapat mengambil keputusan dari peluang untuk menghindari bahaya dari sumber luar untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Sedangkan menurut Hunger dan Wheelen (2020) dalam bukunya “Manajemen Strategis” menjelaskan bahwa strategi merupakan rancangan rencana secara menyeluruh yang dilakukan suatu organisasi untuk memenuhi visi misi. Strategi didasarkan pada harapan konsumen untuk masa depan dimulai dengan apa yang akan terjadi daripada apa yang sudah terjadi. Oleh karena itu, perlu tindakan yang terus meningkat untuk mempercepat pertumbuhan pasar dan mengubah cara konsumen berpikir, maka diperlukan kompetensi inti.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah seperangkat rancangan rencana tindakan oleh organisasi dengan mengoptimalkan kekuatan internal organisasi untuk menghadapi keadaan eksternal organisasi guna mencapai atau memenuhi misi serta tujuan organisasi. Untuk mencapai visi misi organisasi dan mempertahankan hubungannya dengan lingkungan, terkhusus untuk kepentingan pihak yang berwenang, proses manajemen yang dikenal sebagai manajemen strategi terdiri dari pengendalian strategi, pelaksanaan strategi, dan penerapan strategi guna memastikan pencapaian tujuan dan misi organisasi (Yunus et al., 2024).

Untuk menjelaskan tentang strategi, Hunger dan Wheelen (2020) menggunakan konsep dari *General Electric*, *General Electric* menyatakan bahwa strategi generic dibagi atas tiga macam, yakni strategi Stabilitas (*Stability*), Ekspansi (*Expansion*), dan Penciutan (*Retrenchment*).

Kekuatan Bisnis/Posisi Kompetitif					
Daya Tarik Industri	Tinggi	Kuat	Rata-Rata	Lemah	
		Pertumbuhan	Pertumbuhan	Pertumbuhan	
			Fokus pada Integrasi vertical	Fokus pada Integrasi horizontal	Berputar
	Sedang	Stabilitas Berhenti sejenak atau berlanjut	Pertumbuhan Fokus pada intregasi horizontal Stabilitas Strategi tidak berubah atau strategi laba	Pengurangan Perusahaan terkait atau jual habis kewaspadaan	
Rendah	Pertumbuhan Diversifikasi konsentris	Pertumbuhan Diversifikasi konglomerat	Pengurangan Kebangkrutan atau likuidasi		

Gambar 2.1 Model Strategi Perusahaan

Sumber: Hunger dan Wheelen (2020)

- a. Strategi Stabilitas (*Stability*). Strategi ini menekankan pada tidak ada penambahan produk, pasar, dan fungsi-fungsi dalam organisasi, karena organisasi berusaha untuk meningkatkan efisiensi diseluruh bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini memiliki resiko yang relatif rendah dan biasanya dilakukan pada produk yang berada pada tahanan kedewasaan (*mature*).
- b. Strategi Ekspansi (*Expansion*). Strategi ini menekankan pada adanya penambahan produk, pasar, dan fungsi-fungsi dalam organisasi, sehingga aktivitas organisasi meningkat. Akan tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga memiliki resiko kegagalan yang tidak kecil.

- c. Strategi Penciutan (*Retrenchment*). Strategi ini bermaksud untuk melakukan pengurangan atas produk, pasar, dan fungsi-fungsi dalam organisasi dan biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*).

Dari beberapa definisi strategi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah tindakan yang mengatur dan direncanakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam jangka panjang.

Adapun menurut Hunger dan Wheelen (2020), apabila strategi yang dibuat organisasi dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan, maka strategi tersebut dapat dibedakan menjadi tiga kelompok strategi, yakni:

- a. Strategi Perusahaan (*Corporate Strategy*)

Merupakan arah secara keseluruhan strategi perusahaan, apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (*growth*), strategi stabilitas (*stability*) atau strategi pengurangan usaha (*retrenchment*) serta bagaimana strategi-strategi tersebut dapat disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha atas produk di dalam perusahaan.

- b. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang dibuat pada level unit bisnis, divisi, atau produk level, dan lebih menekankan pada strategi untuk meningkatkan posisi bersaing untuk produk atau jasa perusahaan pada suatu industry atau segmen pasar tertentu.

- c. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi di dalam perusahaan dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan kompetitif.

2.1.1 Manajemen Strategi

Menurut Wijandari dan Sumilah (2021) manajemen strategi merupakan perencanaan strategi yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh atau disebut visi, dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil, agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif atau disebut misi, dalam usaha menghasilkan sesuatu perencanaan operasional guna menghasilkan benda serta ataupun jasa dan pelayanan yang

bermutu, dengan ditujukan pada optimalisasi pencapaian tujuan atau disebut tujuan strategis dan berbagai sarana organisasi. Adapun tujuan yang diharapkan dari manajemen strategi adalah sebagai berikut:

- a. Menjalankan dan menilai metode yang telah dipilih secara efisien
- b. Menilai kinerja, menilai, dan mempertimbangkan keadaan, serta jika diperlukan dapat melakukan perubahan dan perbaikan, apabila pelaksanaan strategi tidak berjalan sesuai dengan harapan
- c. Senantiasa menyesuaikan strategi yang dibuat dengan perubahan yang terjadi di lingkungan luar
- d. Senantiasa mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan organisasi
- e. Senantiasa mengembangkan produk baru untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dengan menggunakan Manajemen Strategik sebagai kerangka kerja, setiap masalah dalam organisasi dapat diselesaikan. Beberapa keuntungan yang akan didapatkan organisasi yang menerapkan Manajemen Strategik, antara lain:

- a. Menggariskan visi jangka panjang yang akan dicapai
- b. Membantu organisasi beradaptasi dengan perubahan yang terjadi
- c. Meningkatkan efisiensi operasional
- d. Mencari keunggulan kompetitif organisasi dalam lingkungan yang dinamis
- e. Merencanakan strategi akan membantu perusahaan untukantisipasi masalah yang mungkin akan timbul di masa depan.

Menurut Hunger dan Wheelen (2020) dalam bukunya “Manajemen Strategis” menjelaskan bahwa dalam manajemen strategi terdapat beberapa tahapan, yakni:

1. Pengamatan Lingkungan

Merupakan Tindakan memantau, mengevaluasi, serta menyebarkan informasi dari lingkungan eksternal manajer perusahaan. Pengamatan lingkungan dilaksanakan untuk menghindari sesuatu yang tidak terduga serta memastikan kesehatan manajemen dalam jangka panjang. Pengamatan dilakukan pada

lingkungan eksternal perusahaan (lingkungan sosial dan kerja) serta lingkungan internal perusahaan.

2. Perumusan Strategi

Merupakan proses menata serta mengembangkan rencana dalam jangka panjang ke depan dengan melakukan pengelolaan terhadap peluang dan ancaman eksternal organisasi melalui pemanfaatan, pengoptimalan, dan pertimbangan aspek kekuatan serta kelemahan internal organisasi. Perumusan strategi mencakup proses perumusan langkah organisasi dalam pengembangan visi misi organisasi, menentukan tujuan strategis, kemudian menyusun strategi yang akan digunakan dalam menggapai tujuan tersebut supaya dapat tercapai nilai konsumen yang terbaik.

3. Implementasi Strategi

Merupakan kegiatan atau Tindakan yang dilakukan untuk menerapkan strategi yang sudah disusun dan diberlakukan sebelumnya. Dalam implementasi strategi terdapat tiga tahap, yakni: menentukan program, menentukan anggaran, dan menentukan prosedur.

4. Evaluasi dan Pengendalian

Merupakan proses penilaian terhadap suatu kegiatan perusahaan dan kinerja perusahaan untuk mengetahui apakah kinerja yang telah dilakukan perusahaan dalam menerapkan strategi yang telah disusun dan diterapkan sesuai dengan harapan kinerja yang diinginkan. Selain itu, untuk menilai apakah strategi yang diterapkan sudah efektif dan efisien guna meningkatkan kinerja serta memenuhi tujuan perusahaan.



Gambar 2.2 Tahapan Manajemen Strategi Menurut Hunger dan Wheelen

Sumber: Hunger dan Wheelen (2020)

2.2 Strategi Pengembangan

Menurut Hakam et al., (2023) strategi dirancang untuk pengembangan yang berlandaskan informasi relevan secara menyeluruh sebagai sarana untuk mencapai tujuan organisasi. Selain itu, strategi juga dapat diartikan sebagai rencana aksi yang menjelaskan alokasi sumber daya dan berbagai aktivitas untuk menghadapi masalah lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan organisasi.

Hunger dan Wheelen (2020) menjelaskan bahwa strategi penelitian dan pengembangan merupakan strategi yang memiliki fungsi yang berperan dalam menghasilkan sebuah ide ataupun gagasan baru untuk perusahaan yang meliputi hasil produk baru ataupun mengembangkan produk tersebut sampai dapat diproduksi dan dapat memasuki pasar, dengan mencari metode-metode tertentu dalam membentuk sebuah efisiensi produk ataupun operasional lainnya. Strategi ini sangat penting sebagaimana perannya dalam suatu organisasi yang menekankan pada inovasi dalam menjalankan bisnisnya.

Adapun menurut Sugiyono (2023) penelitian dan pengembangan adalah aktivitas riset yang dilakukan untuk mendapatkan informasi kebutuhan pengguna lalu dilanjutkan dengan adanya kegiatan pengembangan untuk menghasilkan sebuah produk dan mengkaji keefektifan produk tersebut. Kemudian, pengembangan pasar dapat didefinisikan sebagai upaya untuk perubahan struktural yang komprehensif, meliputi pembenahan infrastruktur fisik, tata kelola manajemen, hingga perluasan akses pemasaran untuk meningkatkan daya saing pasar rakyat terhadap pasar modern (Angkasawati, 2021). Strategi pengembangan dapat diimplementasikan melalui kebijakan revitalisasi menyeluruh yang diintegrasikan pada penataan ruang fisik dengan memperkuat kapasitas ekonomi pelaku usaha mikro di tingkat daerah (Laili, et al., 2022).

Dinamika pasar turut menuntut pengembangan pasar yang tidak lagi terbatas pada pembenahan ruang fisik semata, melainkan juga menyentuh aspek perdagangan digital (Purwanto, et al., 2021). Oleh karena itu, keberhasilan strategi pengembangan sangat bergantung pada formulasi keputusan manajerial jangka

panjang dengan kerjasama dari berbagai pihak guna menjamin keberlangsungan ekonomi domestik (Rahmani, et al., 2024). Melalui pengembangan pasar tersebut dapat dijadikan instrument vital dalam mempertahankan sosial-budaya sekaligus mempertahankan konsumen dan kesejahteraan pedagang lokal. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan merupakan strategi yang mempunyai ide atau gagasan baru melalui aktivitas riset untuk memperoleh informasi dengan menghasilkan formulasi keputusan manajerial jangka panjang untuk mempertahankan konsumen dan menjamin keberlangsungan pedagang lokal.

2.3 Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis merupakan penelurusan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi suatu perusahaan sehingga dapat mewaspadai dan memahami implikasi-implikasi perubahan untuk selanjutnya dapat bersaing dengan lebih efektif (Yulianti, 2024). Teori analisis lingkungan menekankan pada pentingnya pemantauan dan penyesuaian strategi secara berkala (Yulisa et al., 2024). Pemantauan dan penyesuaian ini akan menghasilkan strategi yang responsif terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar.

Pentingnya antara analisis lingkungan dengan perencanaan strategis adalah untuk menghasilkan tindakan yang strategis dan dapat diterapkan dalam rencana bisnis. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang memanfaatkan kelebihan dan peluang, sambil mengatasi kekurangan dan ancaman yang ada.

2.3.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal berfokus pada evaluasi faktor-faktor internal dalam perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh pada kinerja dan kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan strategisnya. Analisis internal dapat dilakukan dengan memeriksa sumber daya organisasi, struktur organisasi, proses operasional, dan kemampuan manajemen (Berutu et al., 2023). Analisis lingkungan internal pada akhirnya menekankan pada sumber daya yang berharga, langka, tidak

dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan sebagai kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan menentukan kekuatan dan kelemahan internal. Hunger dan Wheelen (2020) dalam bukunya “Manajemen Strategis” menjelaskan bahwa pada lingkungan internal perusahaan terdapat beberapa faktor penting untuk diidentifikasi dan dievaluasi, antara lain:

1. Pemasaran

Merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam menciptakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuan perusahaan. Dilakukan penekanan pada pengidentifikasian terhadap bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*)

2. Sumber Daya Manusia

Merupakan faktor lingkungan internal perusahaan yang berfungsi untuk menjalankan segala kegiatan yang ada di perusahaan. Perusahaan harus menjaga kualitas dan kesesuaian antara individu dengan pekerjaan, karena berpengaruh pada kinerja dan kepuasan karyawan.

3. Sistem Informasi

Bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui penyediaan segala informasi penting dan strategi yang diperlukan manajemen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yang berguna bagi peningkatan perusahaan.

4. Produksi

Merupakan segala kegiatan perusahaan yang mengubah masukan menjadi produk baik barang maupun jasa. Biaya utama dalam produksi untuk menciptakan produk difokuskan dalam operasi, sehingga operasi bisa mempunyai nilai yang besar sebagai alat keunggulan bersaing perusahaan.

5. Keuangan

Merupakan aspek kunci yang perlu diperhatikan, sebab kondisi keuangan yang baik menandakan perusahaan memiliki posisi kompetitif yang baik serta mampu menjadi daya tarik bagi para investor. Penting dalam menentukan kekuatan dan kelemahan kondisi keuangan dalam proses perumusan strategi yang efektif.

2.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal berfokus pada pemahaman faktor-faktor eksternal luar dari perusahaan seperti peluang dan ancaman yang berpengaruh pada operasi dan keputusan perusahaan. Analisis eksternal dapat dilakukan dengan memeriksa tren pasar, persaingan industri, peraturan pemerintah, dan faktor lingkungan lainnya (Berutu et al., 2023). Analisis lingkungan eksternal menekankan pada pentingnya respon yang cepat dan fleksibel dalam menghadapi perubahan di lingkungan eksternal, strategi yang adaptif dan responsif memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan peluang dan mengurangi dampak negatif dari ancaman yang muncul di lingkungan eksternal. Hunger dan Wheelen (2020) menjelaskan dalam lingkungan eksternal terdapat dua jenis lingkungan yang perlu diidentifikasi, antara lain:

1. Lingkungan Kerja (Industri)

a. Ancaman Pendetang Baru

Pendetang baru dapat memberikan ancaman bagi usaha, ancaman ini dapat menentukan mudah atau sulitnya untuk masuk kedalam sebuah industri.

b. Kompetisi Antar Perusahaan yang Sudah Ada

Adanya persaingan dengan para pesaing atau competitor lama yang sejenis menjadi faktor utama dalam persaingan bisnis.

c. Ancaman Produk Substitusi

Adanya produk pengganti yang lebih dapat mempengaruhi perusahaan, hal ini terjadi apabila konsumen dihadapkan pada produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang lebih unggul secara kualitas serta biaya untuk beralih yang rendah.

d. Kekuatan Penawaran Pembeli

Pembeli yang memiliki daya tawar yang kuat cenderung dapat mempengaruhi profit dan laba yang akan diperoleh perusahaan.

e. Pemasok

Pemasok dapat memberikan daya tawar yang kuat, apabila pemasok menjual bahan baku dengan harga yang tinggi atau menjual bahan baku dengan kualitas rendah kepada konsumennya.

f. Kekuatan Relatif dari Pemangku Kepentingan

Para pemangku kepentingan memiliki tingkat kepentingan yang beragam dalam setiap industri. Salah satunya adalah pemerintah, karena pemerintah memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi semua industri.

2. Lingkungan Umum Perusahaan

a. Ekonomi

Keadaan ekonomi baik dimasa sekarang atau yang akan datang dapat mempengaruhi kegiatan operasional serta strategi dari perusahaan.

b. Teknologi

Perubahan atau perkembangan teknologi memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan produksi, efisiensi, serta kelancaran operasional namun dapat pula menjadi penghambat apabila perusahaan kurang adaptif dengan perkembangan teknologi.

c. Hukum-Politik

Kestabilan politik juga hukum atau kebijakan yang diberlakukan pemerintah merupakan aspek yang sangat penting dan perlu dikaji oleh manajemen perusahaan dalam merencanakan dan menentukan strategi bagi perusahaan.

d. Sosial-Budaya

Faktor sosial-budaya seperti gaya hidup masyarakat harus dapat dikenali oleh perusahaan, sebab dapat mempengaruhi perusahaan, sedangkan perilaku masyarakat berubah-ubah yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan dan penawaran produk perusahaan.

2.4 Analisis SWOT

2.4.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Hunger dan Wheelen (2020) dalam bukunya “Manajemen Strategis” menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (ancaman) di sebuah organisasi untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, serta memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal.

Analisis SWOT adalah alat penting dalam manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi perusahaan dengan melihat dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Yulisa et al., 2024). Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat memaksimalkan gambaran komprehensif tentang faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada kinerja perusahaan dan merumuskan strategi yang sesuai untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, mengejar peluang, serta melindungi diri dari ancaman. Keempat komponen analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut (Safitri et al., 2024):

1. Kekuatan (*strengths*) adalah faktor lingkungan internal yang berupa keunggulan atau keberhasilan aktivitas dari organisasi atau sumber daya yang unik dan dapat dikendalikan.
2. Kelemahan (*weaknesses*) adalah faktor lingkungan internal yang melemahkan suatu organisasi atau perusahaan, aktivitas organisasi yang tidak efisien atau kekurangan sumber daya, baik dalam sarana atau prasarana, kualitas sumber daya manusia, kepercayaan konsumen, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar.
3. Peluang (*opportunities*) adalah faktor lingkungan eksternal yang positif dan berpotensi memberikan keuntungan bagi organisasi atau perusahaan.
4. Ancaman (*threats*) adalah faktor lingkungan eksternal yang negatif dan dapat menimbulkan kesulitan atau mengancam kelancaran dalam mencapai tujuan bagi organisasi atau perusahaan.

Jadi, pendekatan analisis SWOT harus mengidentifikasi kompetensi langka perusahaan atau keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki oleh sebuah perusahaan serta cara unggul yang mereka gunakan. Penggunaan kompetensi langka perusahaan secara tepat akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan secara berkelanjutan.

2.4.2 Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT menciptakan landasan yang kokoh untuk strategi yang efektif untuk diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan mengidentifikasi keempat komponen tersebut, yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman internal perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan di pasar (Jannah et al., 2024).

Analisis SWOT menjadi alat penting dalam membantu organisasi atau perusahaan merencanakan langkah-langkah strategis di lingkungan bisnis yang berubah-ubah dan kompetitif, memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan, optimalisasi peluang secara penuh, dan pengurangan resiko ancaman terkait perkembangan bisnisnya. Analisis SWOT merupakan bagian penting dari proses perencanaan bisnis, yang bertujuan untuk mengembangkan strategi yang meminimalkan risiko dan kelemahan sekaligus memaksimalkan peluang dan kekuatan (Safitri et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas, organisasi atau perusahaan yang melakukan analisis SWOT dapat menyusun rencana strategis yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar, sehingga proses analisis yang dilakukan harus bersifat dinamis dan berkelanjutan agar tetap relevan dan efektif diterapkan dalam lingkungan bisnis guna meningkatkan daya saing serta mendukung pencapaian tujuan jangka panjang.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi SWOT

Dalam perencanaan analisis SWOT terdapat faktor yang mempengaruhi diantaranya sebagai berikut (Safitri et al., 2024):

1. Kekuatan (*strengths*) dipengaruhi oleh aspek yang memberikan nilai positif atau keunggulan dalam bersaing dengan organisasi atau perusahaan lain secara signifikan. Faktor yang mempengaruhi kekuatan inilah yang membedakan suatu organisasi atau perusahaan dengan pesaingnya dan memuaskan konsumen, pelanggan, atau pemangku kepentingan. Dengan menyadari kekuatan-kekuatan tersebut termasuk langkah penting dalam memajukan suatu organisasi atau perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan strategi yang

memperkuat dan mempertahankan keunggulan yang sudah ada agar perusahaan dapat berkembang lebih baik.

2. Kelemahan (*weaknesses*) dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti keterbatasan fasilitas, kualitas sumber daya manusia yang buruk, kepercayaan pelanggan atau konsumen yang dipertanyakan. Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki kelemahan, namun bagaimana strategi dapat dikembangkan untuk mengurangi bahkan menghilangkan kelemahan tersebut adalah kuncinya.
3. Peluang (*opportunities*) dipengaruhi oleh situasi atau kondisi diluar organisasi atau perusahaan yang dapat memberikan keuntungan, baik dapat berupa tren pasar yang menunjukkan minat tinggi terhadap produk yang dijual, mengidentifikasi produk yang belum pernah diperhatikan pasar, mengubah ketentuan perdagangan dengan pesaing lain, atau hubungan yang terjalin baik dengan konsumen atau pelanggan tetap. Dalam memaksimalkan peluang tersebut, perusahaan tidak perlu mengejar setiap peluang yang ada, namun perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk menentukan peluang mana yang paling potensial.
4. Ancaman (*threats*) dipengaruhi oleh situasi atau kondisi diluar organisasi atau perusahaan yang berpotensi mengganggu operasional, terdiri dari faktor lingkungan yang berdampak negatif berdasarkan tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya. Ancaman yang berat memiliki dampak yang besar dan paling mungkin terjadi, sedangkan ancaman yang kecil memiliki dampak yang lebih kecil dan paling tidak mungkin terjadi. Ancaman ini penting untuk segera diatasi agar tidak menghambat keberlangsungan bisnis perusahaan.

2.4.4 Teknik Analisis SWOT

Menurut Sunarsi (2024) dalam buku “SWOT Teori, Implementasi, Strategy” menjelaskan bahwa SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Adapun langkah-langkah untuk melakukan analisis SWOT adalah sebagai berikut (Endarwita, 2021):

1. Identifikasi karakteristik perusahaan
2. Identifikasi kekuatan dan kelemahan
3. Identifikasi peluang dan ancaman
4. Menentukan faktor-faktor kunci kesuksesan
5. Identifikasi besarnya hubungan antara lingkungan internal dan eksternal
6. Merencanakan strategi yang akan dilakukan

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrix SWOT. Adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut (Endarwita, 2021):

1. Identifikasi aspek-aspek yang akan dinilai dalam suatu organisasi
2. Susun instrumen untuk melakukan pembobotan (*assessment*)
3. Lakukan pembobotan berdasarkan kondisi se-objektif mungkin
4. Hitung bobot keseluruhan, tarik kesimpulan dan susun langkah berdasarkan hasil analisis

2.4.5 Matriks SWOT

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari identifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan perusahaan (Sunarsi, 2024). Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan tabel analisis SWOT dan tabel matriks SWOT untuk mengetahui posisi suatu organisasi atau perusahaan (Safitri, 2024).

Strategi IFAS dan EFAS merupakan alat analisis lanjutan dari analisis SWOT.

1. Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (Analisis Faktor Strategi Internal)

IFAS atau *Internal Factors Analysis Summary* digunakan untuk merangkum dan menilai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam internal suatu organisasi atau perusahaan (Noorcahyo, 2025). Pembahasan tentang

IFAS meliputi beberapa aspek kunci, menurut Rangkuti dalam (Noorcahyo, 2025) masing-masing faktor diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya, kemudian diberi skor sesuai dengan kondisi aktual, sehingga menghasilkan skor tertimbang yang mencerminkan kekuatan atau kelemahan dominan dari suatu organisasi atau perusahaan.

2. Matriks *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (Analisis Faktor Strategi Eksternal)

EFAS atau *Eksternal Factors Analysis Summary* menganalisis faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh pada keberlangsungan bisnis. Seperti halnya IFAS, menurut David dalam (Noorcahyo, 2025) setiap faktor eksternal juga dinilai berdasarkan bobot dan skor, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh lingkungan luar terhadap strategi yang harus diambil suatu organisasi atau perusahaan.

3. Matriks TOWS

Setelah IFAS dan EFAS, selanjutnya dilakukan analisis TOWS untuk memanfaatkan kekuatan analisis SWOT dengan versi yang lebih strategis. Menurut Berutu et al., (2023) menjelaskan bahwa kombinasi analisis SWOT adalah cara untuk memanfaatkan kekuatan analisis SWOT dengan lebih strategis yang mampu membangun keputusan bisnis lebih menarik:

1. Strategi kekuatan dan peluang (S dan O atau maxi-maxi) untuk mempertimbangkan bagaimana kekuatan internal perusahaan digunakan untuk mengambil peluang yang telah diidentifikasi.
2. Strategi kelemahan dan peluang (W dan O atau mini-maxi) untuk meminimalkan kelemahan sehingga dapat memanfaatkan peluang.
3. Strategi kekuatan dan ancaman (S dan T atau maxi-mini) untuk mencoba mencari kekuatan yang dimiliki agar dapat mengurangi atau mencegah ancaman yang telah diidentifikasi dapat terjadi.
4. Strategi kelemahan dan ancaman (W dan T atau mini-mini) untuk sepenuhnya menghindari ancaman sekaligus kelemahan internal yang telah diidentifikasi sehingga mencegah risiko kegagalan.

Melalui pendekatan ini, Noorcahyo (2025) menjelaskan bahwa dapat diidentifikasi posisi strategis suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan kondisi internal dan eksternal, untuk menentukan arah strategi organisasi atau perusahaan dengan membandingkan kekuatan dan kelemahan internal (melalui analisis IFAS) serta peluang dan ancaman eksternal (melalui analisis EFAS). Hasil akhir dari perhitungan tersebut adalah penentuan dari peletakan posisi suatu organisasi atau perusahaan dalam salah satu dari empat kuadran strategi, yaitu: agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif.

2.5 Pasar Tradisional

2.5.1 Pengertian Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Presiden (PERPRES) No. 112 Tahun 2007 pasal 1 ayat 2, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya, masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

Pengertian pasar tradisional dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 42 Tahun 2019 dalam pasal 1 ayat 4 adalah suatu area tertentu tempat bertemunya pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan proses jual beli berbagai jenis barang konsumsi melalui tawar-menawar. Adapun ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut (Hamid, 2022): Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah, adanya sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli, tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama, sebagian besar barang atau jasa yang ditawarkan berbahan lokal.

Pasar tradisional merupakan perwujudan nyata dari perekonomian rakyat. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 21 Tahun 2021 dalam pasal 1 ayat 2 menambahkan bahwa pasar rakyat tersebut ditata, dibangun, dan

dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Daerah, dapat berupa kios/toko, los, tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, koperasi, serta UMKM. Berdasarkan peraturan tersebut dapat dikatakan bahwa pasar tradisional merupakan tempat yang dapat menampung pedagang kecil atau UMKM untuk memulai berkembang.

2.5.2 Peran dan Fungsi Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki peran strategis dalam pencapaian indikator pergerakan tingkat kestabilan harga kebutuhan bahan-bahan pokok, penyerapan tenaga kerja, mengurangi kemiskinan serta menciptakan transaksi perdagangan (Ariani et al, 2023). Pasar tradisional memiliki beberapa fungsi penting yang tidak dapat tergantikan begitu saja oleh pasar modern, seperti tempat dimana masyarakat dari berbagai lapisan ekonomi memperoleh barang-barang kebutuhan harian dengan harga yang relatif terjangkau, karena harga di pasar tradisional sering kali lebih murah dibanding dengan harga barang yang ditawarkan di pasar modern. Menurut Fahmi et al (2021) pasar tradisional merupakan tiang penyangga ekonomi masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah kebawah. Hal tersebut karena pasar tradisional jelas lebih strategis untuk diakses oleh pedagang dan merupakan tempat yang terjangkau untuk dikunjungi oleh pelaku ekonomi lemah.

2.5.3 Pengembangan Pasar Tradisional

Pasar tradisional mempunyai peranan yang sangat strategis dalam rangka meningkatkan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja, karena itu diperlukan upaya-upaya dalam rangka peningkatan daya saing pasar tradisional demi menjaga keberadaan pasar tradisional yang ada di Indonesia (Lestari et al., 2021). Namun, di era modern seperti saat ini mulai terjadi pembangunan pasar modern terutama di daerah perkotaan. Keberadaan pasar modern tentu dapat menjadi alternatif bagi masyarakat untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhan baik pangan maupun kebutuhan sandang.

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 2 Tahun 2019 pasal 1 ayat 10 menyatakan bahwa revitalitas sarana perdagangan merupakan usaha untuk melakukan peningkatan atau pemberdayaan sarana dan prasarana fisik, manajemen, sosial budaya, dan ekonomi, atas sarana perdagangan. Melihat hal tersebut tentu dengan adanya pembaruan yang dilakukan di pasar tradisional diharapkan dapat meningkatkan kualitas pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern dari segi fasilitas kenyamanan konsumen, pengelolaan dan sarana lainnya.

Pasar tradisional identik dengan kondisi lingkungan yang kumuh, kotor, dan bau, sehingga memberikan suasana yang kurang nyaman pada saat berbelanja. Sebaliknya, pasar modern memberikan suasana yang nyaman seperti dilengkapi dengan pendingin ruangan, dengan fasilitas yang bersih dan higienis. Apabila pasar tradisional tidak mengikuti perkembangan zaman, pasar tradisional akan mengalami penurunan pendapatan dan kalah dalam bersaing dengan pasar modern. Tentunya hal ini sangat mengkhawatirkan bagi masyarakat tingkat ekonomi menengah kebawah yang menggantungkan hidup dari berjualan di pasar tradisional tempat mereka mencari nafkah sehari-hari.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain terkait topik yang berkaitan dengan tema yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan di Penelitian ini
1.	I Gusti Made Dharma Hartawan (2019)	Analisis SWOT Pasar Tradisional (Studi Komparatif	Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi S-O perbandingan kedua	Penelitian yang dilakukan oleh Hartawan lebih terfokus oleh perbandingan antara

		antara Pasar Buleleng dan Pasar Sukasada)	pasar tersebut dari kualitas kebutuhan barang pokok, kebersihan pasar dan penataan pasar. Strategi S-T perbandingan kedua pasar tersebut dari kualitas kebutuhan pokok dan ragam varian dagangan yang dijual. Strategi W-O perbandingan kedua pasar tersebut dari lahan parkir. Dan strategi W-T perbandingan kedua pasar tersebut dari fasilitas parkir dan kebersihan pasar.	kedua pasar tersebut dengan matriks SWOT dan cara pengembangan pasar, sedangkan penulis hanya fokus pada satu pasar Tradisional Sumbersari menggunakan IFAS/EFAS dan matriks SWOT sehingga diperoleh hasil kuadran kebijakan strategi pengembangan yang paling tepat.
2.	Endarwita (2021)	Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis SWOT	Berdasarkan analisis yang dilakukan objek wisata Linjuang berada pada kuadran I, yang berarti sangat menguntungkan dengan berbagai kekuatan dan peluang yang ada dapat dimanfaatkan secara maksimal. Posisi ini mendukung kebijakan strategi yang agresif. Objek wisata Linjuang berpotensi bagus untuk	Penelitian yang dilakukan oleh Endarwita terfokus pada strategi pengembangan objek wisata dengan posisi kuadran hanya menggunakan matriks SWOT, sedangkan penulis di Pasar Tradisional Sumbersari dengan menggunakan IFAS/EFAS dan matriks SWOT

			dikembangkan. Dan objek wisata Linjuang memiliki beberapa kelemahan yang sebaiknya dikelola lebih baik lagi dan diperhatikan dengan lebih serius.	sehingga diperoleh hasil kuadran kebijakan strategi pengembangan yang paling tepat.
3.	Ahmad Munir Hamid (2022)	Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Lembung	Berdasarkan analisis yang dilakukan di Pasar Tradisional Lembung bahwa strategi yang tepat dalam pengelolaan pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Lembung melalui beberapa cara seperti; mempertahankan dan meningkatkan pelayanan serta kebersihan lingkungan guna memberikan kenyamanan dan mempertahankan pelanggan, melakukan kerjasama antar pengelola dengan pedagang untuk memperbanyak produk yang dijual sehingga semakin banyak pilihan produk yang	Penelitian yang dilakukan oleh Hamid terfokus pada Pasar Tradisional Lembung hanya dengan menggunakan Matriks SWOT, sedangkan penulis terfokus pada Pasar Tradisional Sumbersari dengan menggunakan IFAS/EFAS dan matriks SWOT sehingga diperoleh hasil kuadran strategi pengembangan yang paling tepat

			akan dijual ke konsumen, dengan dukungan lokasi yang strategis, meningkatkan produk dagangan yang lengkap serta optimalisasi pembangunan dan revitalisasi dengan menggali dan mengajukan Penghasilan Asli Daerah (PAD) yang ada di Pasar Lembung.	
4.	Lotmidayanti Berutu, Risda Oktavia Siahaan, dan Muhammad Farras Nasrida (2023)	Analisis SWOT Upaya Pengembangan Bisnis Kuliner Pasar Ramadan (Study Kasus pada UMKM Pasar Ramadan Food Kota Palangka Raya)	Berdasarkan analisis yang dilakukan di Pasar Ramadan Food Palangka Raya hasil dari IFAS sebesar 3,29. Hasil dari EFAS sebesar 3,2. Sehingga diperoleh posisi strategi pada kuadran I dengan kebijakan pertumbuhan ekonomi yang agresif (<i>growth oriented strategy</i>)	Penelitian yang dilakukan oleh Berutu dkk terfokus pada pengembangan bisnis di Pasar Ramadan dengan IFAS/EFAS dan Matriks SWOT. Sedangkan penulis terfokus pada Pasar Tradisional Sumbersari.
5.	Ika Maurida, Salman Ridho Hanna, Siti Indah Purwaning Yuwana (2024)	Optimalisasi Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tanjung	Berdasarkan analisis yang dilakukan di Pasar Tradisional Tanjung Kabupaten Jember memiliki kekuatan lokasi yang strategis, ketersediaan barang lengkap, harga	Penelitian yang dilakukan oleh Maurida dkk terfokus pada Pasar Tradisional Tanjung Kabupaten Jember hanya dengan analisis SWOT tanpa Matriks

		Kabupaten Jember	terjangkau, dan jam operasional yang fleksibel. Namun, kelemahan terdapat pada kondisi fisik pasar yang kurang memadai, penataan kios yang tidak efisien, sanitasi buruk, dan keamanan yang kurang terjamin.	SWOT. Sedangkan penulis terfokus pada Pasar Tradisional Sumpalsari dengan menggunakan IFAS/EFAS dan Matriks SWOT sehingga diperoleh hasil kuadran strategi pengembangan yang paling tepat.
6.	Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, dan Indah Novianti (2024)	Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk	Berdasarkan analisis yang dilakukan warung makan tersebut memiliki kondisi yang cukup baik namun perlu kombinasi analisis SWOT untuk mengembangkan strateginya. Seperti menerapkan strategi S-O dengan mengadakan event lokal memanfaatkan tempat duduk yang banyak. Strategi W-O dengan meningkatkan pengelolaan keuangan dan menggunakan event lokal sebagai sarana promosi. Strategi S-T dengan mempertahankan harga yang terjangkau dan bahan segar. Serta	Penelitian yang dilakukan oleh Safitri dkk, berfokus pada strategi pengembangan bisnis hanya dengan menggunakan matriks SWOT, sedangkan penulis menggunakan IFAS/EFAS dan matriks SWOT sehingga diperoleh hasil kuadran kebijakan strategi pengembangan yang paling tepat.

			strategi W-T dengan meningkatkan inovasi menu agar tetap kompetitif ditengah persaingan.	
7.	Danu Noorcahyo, dan Hapzi Ali (2025)	Analisis SWOT IFAS/EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ	Berdasarkan analisis yang dilakukan Toko XYZ berada pada kuadran I, yaitu wilayah yang mencerminkan kekuatan internal yang dominan dan peluang eksternal yang signifikan. Titik koordinat yang dihasilkan paling sesuai adalah strategi agresif. Dengan memperkuat keunggulan produk sepatu lokal di era digital.	Penelitian yang dilakukan oleh Noorcahyo dan Ali terfokus pada produk sepatu lokal di Toko XYZ dengan menggunakan IFAS/EFAS dan Matriks SWOT sehingga diperoleh hasil kuadran I dengan kebijakan strategi pengembangan agresif. Sedangkan fokus penulis di Pasar Tradisional Sumbersari.

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada tabel 2.1 berdasarkan penelitian terdahulu beberapa hanya memilih salah satu dari analisis SWOT dan dilakukan di toko atau warung, sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Pasar Tradisional Sumbersari Bantul. Kemudian dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan IFAS/EFAS dan Matriks SWOT sehingga diperoleh hasil kuadran strategi pengembangan yang paling tepat.

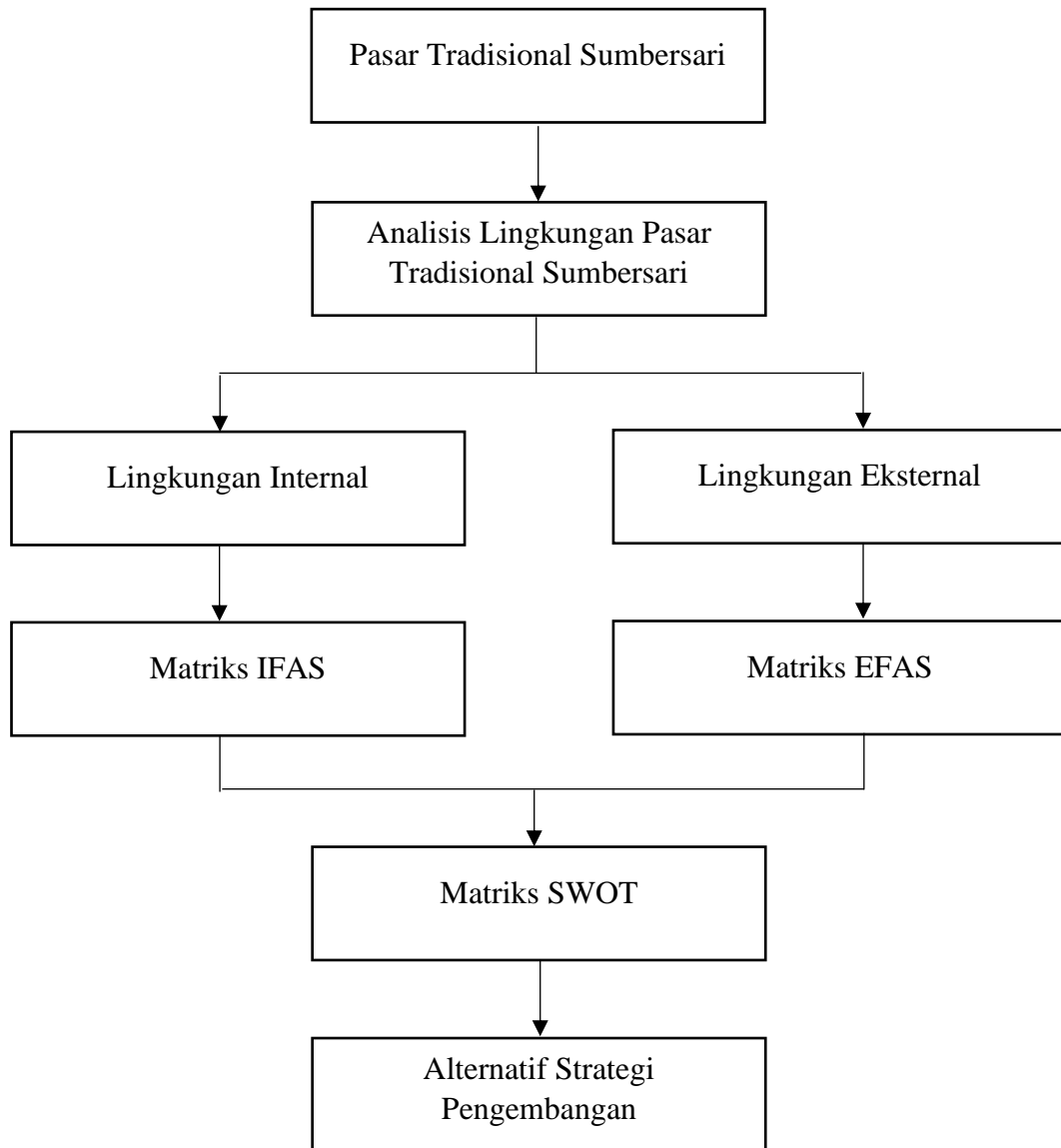
2.7 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana yang diketahui Pasar Tradisional memiliki peran yang strategis dalam mencapai indikator penggerak kestabilan harga bahan-bahan pokok, menyerap tenaga kerja, mengurangi kemiskinan, serta menciptakan transaksi jual-beli. Pasar Tradisional memiliki beberapa fungsi yang tidak mudah tergantikan oleh pasar modern, seperti harga barang yang ditawarkan relatif murah sehingga lebih mudah dijangkau oleh semua kalangan terutama dari ekonomi menengah ke bawah.

Namun, di era modern seperti sekarang ini yang segala sesuatu hampir bisa diperoleh hanya dengan mengakses internet. Keberadaan pasar tradisional dikhawatirkan dapat tergeser dengan adanya pasar modern. Untuk itu perlu dilakukan strategi pengembangan agar pasar tradisional dapat tetap bertahan.

Dalam merumuskan sebuah strategi yang efektif dan efisien bagi sebuah usaha, perlu dilakukan analisis lingkungan yang meliputi analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Setelah diperoleh faktor-faktor dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal, kemudian disusun dalam matriks IFAS dan EFAS, dan selanjutnya diproses dalam perumusan alternatif strategi yang diperoleh dengan Matriks SWOT, sekaligus dengan posisi kuadran pasar sehingga diketahui strategi kebijakan pengembangan yang paling tepat.

Berdasarkan uraian teori diatas, maka dengan ini dapat ditarik sebuah kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2026)

Keterangan:

→ = Alur Bagan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yaitu sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2023). Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Hardani et al., (2020) dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif” menjelaskan bahwa pada penelitian kualitatif fokus atau masalah penelitian diharapkan dikembangkan sesuai dengan kenyataan di lapangan, mementingkan perspektif *emic*, dan bergerak dari fakta/informasi/peristiwa menuju tingkat abstraksi yang lebih tinggi baik konsep atau teori, serta bukan sebaliknya, dari teori atau konsep ke data atau informasi.

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mempelajari tempat-tempat yang alami, dimana peneliti sebagai instrument kunci, langkah-langkah dalam pengumpulan data dilakukan secara kombinasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif untuk melestarikan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis ciri-cirinya, bukan mengubahnya menjadi unit-unit kuantitatif (Sugiyono, 2023). Adapun menurut Shidiq & Choiri (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik dengan cara kuantitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya untuk mengumpulkan fakta yang ada di lapangan. Sehingga peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif menjadi desain dan metode yang bermaksud memperoleh gambaran yang mendalam tentang fenomena-fenomena yang bersifat deskriptif untuk memecahkan permasalahan yang ada sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengembangan usaha.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau data-data yang dibutuhkan dalam memecahkan permasalahan penelitian. Penelitian ini akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan, Kota Metro, Provinsi Lampung. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengidentifikasi strategi pengembangan usaha yang dibutuhkan oleh pedagang di Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan agar dapat beradaptasi dengan kondisi dan mengembangkan strategi yang efektif.

3.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial di lapangan. Menurut Hardani et al., (2020) dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif” kebaruan informasi tersebut bisa berupa upaya untuk memahami secara lebih luas dan mendalam tentang situasi sosial, tetapi juga untuk menghasilkan hipotesis atau ilmu baru dari situasi sosial yang diteliti. Sehingga penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dari Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan untuk merumuskan strategi yang dapat diterapkan sebagai upaya pengembangan usaha.

3.4 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Menurut Adhari Nugraha et al., (2022) menjelaskan bahwa dalam teknik *purposive sampling* peneliti memilih fenomena penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi informan kunci (*key informan*) yang sesuai dengan esensi penelitian yang dilakukan secara terencana, alami guna mendapatkan akurasi yang semakin baik. Penelitian harus dapat menjelaskan kenapa orang-orang tertentu yang dijadikan sampel, serta mengapa latar-latar tertentu yang diobservasi (Hardani et al., 2020).

Informan dalam penelitian ini, yaitu kepala pasar dengan masa kerja minimal 2 tahun selaku pengelola yang memiliki wewenang dan informasi terkait kebijakan, data jumlah pedagang pasar, serta kondisi umum pasar. Lalu, pedagang aktif yang memiliki kios atau lapak penjualan dengan berbagai jenis komoditi yang berjualan setiap hari sesuai kebijakan pasar selama minimal 5 tahun sehingga dianggap mampu memberikan informasi mengenai kondisi pedagang saat ini. Kemudian, pembeli merupakan pelanggan tetap dengan usia minimal 17 tahun dan intensitas belanja minimal 1 kali dalam seminggu selama 6 bulan terakhir untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kondisi Pasar Tradisional Summersari, Bantul, Metro Selatan, Kota Metro, Provinsi Lampung.

3.5 Jenis Data

Jika dilihat dari sumber, maka penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu:

3.5.1 Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kepala atau pengelola pasar, pedagang aktif, dan pembeli. Sumber primer adalah sumber bahan atau dokumen yang dikemukakan atau digambarkan sendiri oleh orang atau pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung, sehingga mereka dapat dijadikan saksi (Hardani et al., 2020). Seperti buku harian, notulen rapat, manuskrip, memorandum akhir jabatan, dan sebagainya yang berasal dari tangan pertama. Sumber primer sangat utama karena keaslian dan kemurnian isi sumber bahan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan data sekunder.

3.5.2 Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2023). Seperti bahan publikasi yang ditulis oleh orang lain atau pihak yang tidak terlibat secara langsung, buku bahan ajar, buku laporan penelitian, atau jurnal-jurnal, rekaman video, foto-foto, benda-benda, dan lainnya yang dapat memperkuat data-data primer. Sumber sekunder adalah sumber bahan kajian yang digambarkan oleh

bukan orang yang ikut mengalami atau ikut hadir dalam pada saat kejadian berlaku (Hardani et al., 2020).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

3.6.1 Observasi

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung (Hardani et al., 2020). Observasi merupakan proses yang kompleks dengan mengandalkan pengamatan dan ingatan si peneliti. Dalam penelitian ini digunakan observasi non partisipatif, yakni pengamatan secara langsung ke lokasi tanpa terlibat dalam aktivitas pasar untuk melihat kondisi fisik, interaksi antar pelaku usaha, dan aktivitas jual-beli.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu (Hardani et al., 2020). Percakapan tersebut melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Jenis wawancara ini termasuk termasuk dalam kategori wawancara semiterstruktur, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2023). Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya, namun memungkinkan adanya pengembangan pertanyaan sesuai dengan jawaban informan untuk menggali informasi lebih mendalam terkait lingkungan bisnis pasar, sehingga dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan informan.

3.6.3 Dokumentasi

Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi. Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Hardani et al., 2020). Data-data yang dikumpulkan cenderung bersifat data sekunder, seperti catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan, gambar, foto, sketsa, karya seni, patung, film, dan lain-lain untuk melengkapi data dari metode observasi dan wawancara sebelumnya.

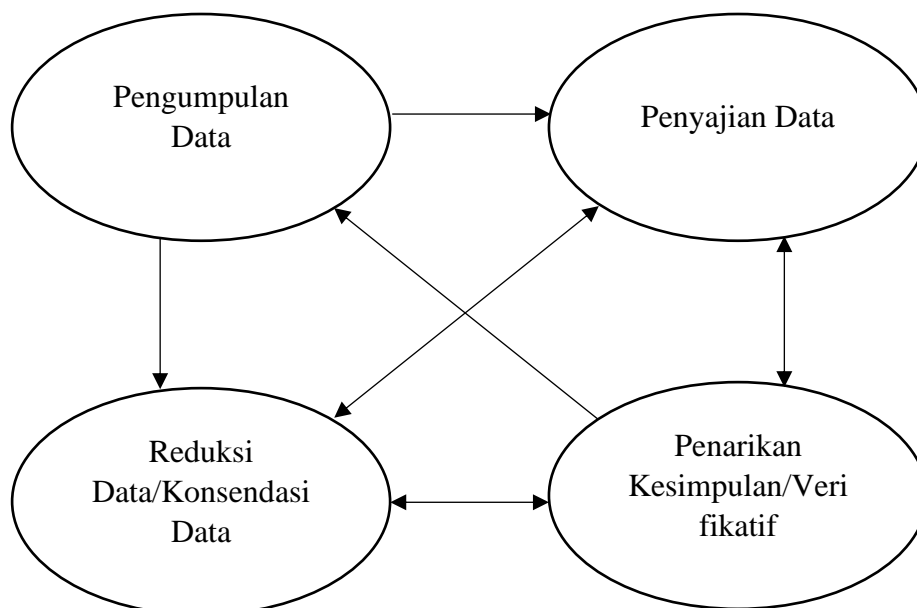
3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data atau validitas adalah bentuk pengujian dalam memastikan data yang diperoleh peneliti tidak berbeda dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian, sehingga data yang disajikan bisa untuk dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk memperoleh data dari sumber yang sama, sedangkan triangulasi sumber berarti peneliti memperoleh data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dari kepala pasar, pedagang aktif, dan pembeli. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data wawancara, observasi langsung, dan studi dokumentasi pasar.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Hardani et al., 2020).

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2023) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga data menjadi jenuh. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah reduksi data atau konsendasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/memverifikasi (Sugiyono, 2023).



Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data

Sumber: (Miles., et. al. (2014)

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis data yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi (Hardani et al., 2020). Dengan reduksi data, data kualitatif yang sudah didapatkan akan disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara dengan seleksi yang ketat. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal penting, dan dicari tema serta polanya (Sugiyono, 2023). Dengan demikian, data yang diperoleh setelah mereduksi data dapat memberikan gambaran lebih jelas yang mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya kembali ketika diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard* dan sejenisnya yang akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, kemudian merencanakan kerja lanjutan berdasarkan dari apa yang telah dipahami tersebut (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan disajikan dan diidentifikasi kemudian dianalisis untuk dikembangkan dan memperoleh alternatif-alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT. Adapun aktivitas yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

a. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk menganalisis data dari lingkungan internal menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut Wheelen dan Hunger (2020) langkah dalam menyusun tabel IFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Keterangan Bobot Skor IFAS

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
> 0,20	Sangat Kuat	4	<i>Major Strenght</i>
0,11-0,20	Kekuatan diatas Rata-Rata	3	<i>Minor Strenght</i>
0,06-0,10	Kekuatan Rata-Rata	2	<i>Minor Weaknesses</i>
0,01-0,05	Kekuatan dibawah Rata-Rata	1	<i>Major Weaknesses</i>

Tabel 3.2 Matriks IFAS

Internal factor (1)	Weight (2)	Rating (3)	Weighted Score (4)
<i>Stregths</i>			
1.			
2.			
<i>Weakness</i>			
1.			
2.			
Total	1		

Sumber: Hunger & Wheelen (2020)

Keterangan:

1. Pada kolom 1, tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan
2. Pada kolom 2, berikan bobot tiap-tiap faktor dari 1,00 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting) pada kolom 2 berdasarkan kemungkinan dampak faktor pada posisi strategis perusahaan. Total bobot harus berjumlah 1,00
3. Pada kolom 3, berikan *rating* setiap faktor dari 5,0 (luar biasa) sampai 1,0 (buruk) berdasarkan *respons* perusahaan terhadap faktor tersebut
4. Pada kolom 4, kalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan *rating* di kolom 3 untuk memperoleh nilai faktor pembobotan di kolom 4
5. Terakhir, jumlahkan masing-masing nilai pembobotan di kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan

b. Matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis data dari lingkungan eksternal menjadi peluang dan ancaman perusahaan. Menurut Wheelen dan Hunger (2020) langkah dalam menyusun tabel EFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Keterangan Bobot Skor EFAS

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
> 0,20	Sangat Kuat	4	<i>Superior</i>
0,11-0,20	Kekuatan diatas Rata-Rata	3	<i>Above Average</i>
0,06-0,10	Kekuatan Rata-Rata	2	<i>Average</i>
0,01-0,05	Kekuatan dibawah Rata-Rata	1	<i>Poor</i>

Tabel 3.4 Matriks EFAS

<i>External factor</i> (1)	<i>Weight</i> (2)	<i>Rating</i> (3)	<i>Weighted Score</i> (4)
<i>Opportunities</i> 1. 2.			
<i>Threats</i> 1. 2.			
Total	1		

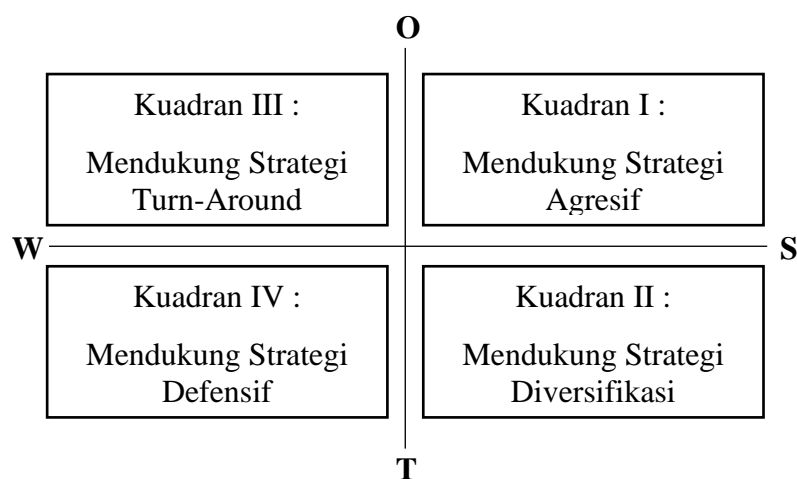
Sumber: Hunger & Wheelen (2020)

Keterangan:

1. Pada kolom 1, tentukan faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan
2. Pada kolom 2, berikan bobot tiap-tiap faktor dari 1,00 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting) pada kolom 2 berdasarkan kemungkinan dampak faktor pada posisi strategis perusahaan. Total bobot harus berjumlah 1,00
3. Pada kolom 3, berikan *rating* setiap faktor dari 5,0 (luar biasa) sampai 1,0 (buruk) berdasarkan *respons* perusahaan terhadap faktor tersebut
4. Pada kolom 4, kalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan *rating* di kolom 3 untuk memperoleh nilai faktor pembobotan di kolom 4
5. Terakhir, jumlahkan masing-masing nilai pembobotan di kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT dirumuskan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk rencana jangka panjang, kemudian mengatasi atau mengurangi kelemahan dan ancaman untuk rencana perbaikan jangka pendek (Sunarsi, 2024). Dalam menyusun sebuah strategi yang baik, perlu diketahui faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maupun faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang ada.



Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Sunarsi (2024)

Keterangan:

1. Kuadran I

Perusahaan dengan situasi pada kuadran 1 berarti sangat menguntungkan perusahaan dalam memiliki kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan perlu menerapkan strategi yang menunjang kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*)

2. Kuadran II

Perusahaan yang berada pada kuadran 2 berarti perusahaan sedang menghadapi macam-macam ancaman tetapi memiliki kekuatan internal. Perusahaan harus menerapkan strategi yang menjadikan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi produk atau pasar

3. Kuadran III

Perusahaan yang berada pada kuadran 3 berarti perusahaan sedang menghadapi peluang pasar yang besar namun memiliki kelemahan internal. Perusahaan wajib menerapkan strategi yang mengurangi kelemahan sehingga dapat merebut peluang yang ada dengan baik

4. Kuadran IV

Perusahaan yang berada pada kuadran 4 berarti perusahaan sedang mengalami situasi yang sangat tidak menguntungkan karena dihadapkan dengan macam-macam ancaman dan kelemahan internal, maka perusahaan perlu menerapkan strategi defensif

Tabel 3.5 Matriks SWOT

IFAS	<i>Strength</i> Catatan faktor yang menjadi kekuatan internal perusahaan	<i>Weakness</i> Catatan faktor yang menjadi kelemahan internal perusahaan
<i>Opportunities</i> Catatan faktor yang menjadi peluang eksternal perusahaan	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
Catatan faktor yang menjadi ancaman eksternal perusahaan	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Endarwita (2021)

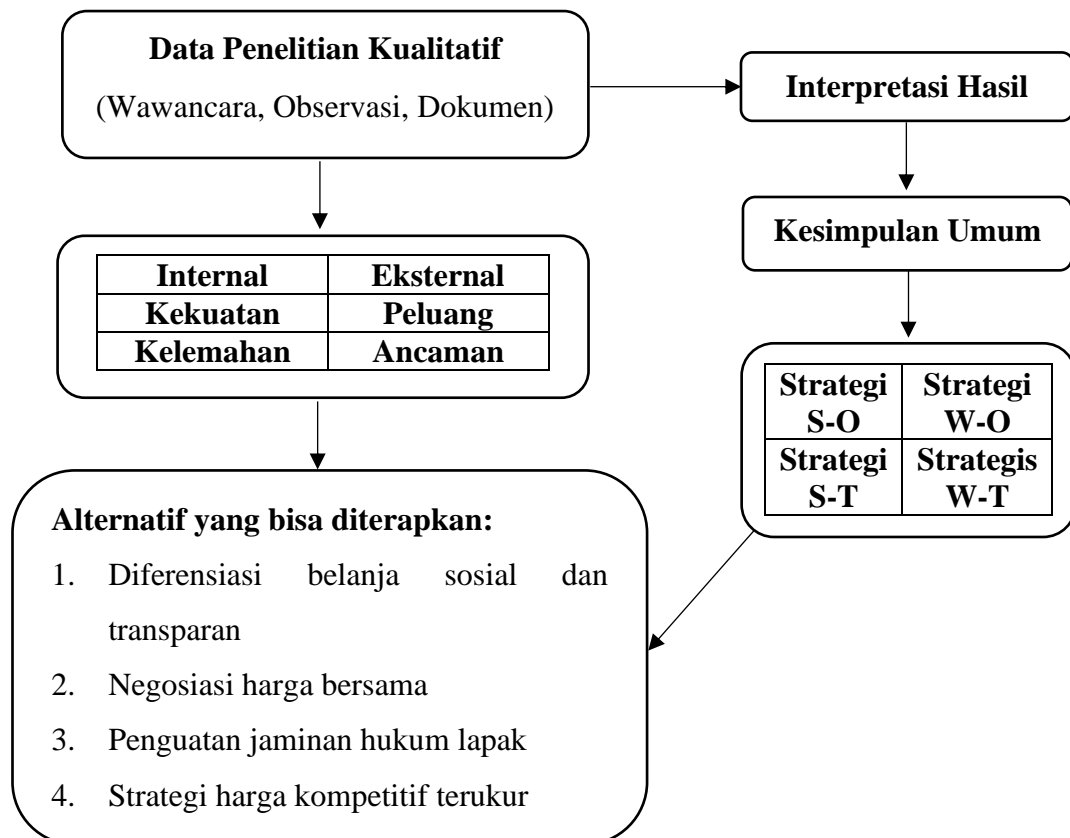
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikatif

Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir berdasarkan pada uraian-uraian yang sebelumnya, baik keputusan yang diperoleh dengan metode berpikir induktif atau deduktif, serta harus dibuat relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, dan temuan penelitian yang telah dilakukan (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, untuk memastikan kembali kesesuaian antara simpulan dengan data yang diperoleh di lapangan maka perlu pencocokan data berdasarkan hasil reduksi data, penyajian data, dan analisis SWOT yang telah dilakukan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut:



Gambar 5.1 Model Hasil Penelitian
Sumber: Hasil Penelitian (2026)

1. Faktor Internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) pada Pasar Tradisional Summersari, Bantul, Metro Selatan terdiri atas: faktor internal kekuatan yakni: lokasi pasar yang strategis, harga lebih murah dari minimarket,

hubungan baik antara pengelola dan pedagang, loyalitas pelanggan secara turun-temurun, dan keramahan pelayanan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki yaitu: fasilitas kurang memadai, keterbatasan sumber daya manusia, kelemahan struktural sejak 2018, dan kebangkrutan pedagang. Sementara itu, faktor eksternal terdiri dari peluang yaitu: perencanaan revitalisasi dari pemerintah, perluasan RSUD Sumbersari, pembentukan wisata kuliner, dan pengadaan modal. Serta ancaman yang dihadapi yaitu: persaingan dengan minimarket, persaingan dengan pedagang sejenis, pergeseran pembelian ke *e-commerce*, kenaikan biaya operasional, dan alih fungsi lahan pasar ke Dinas Kesehatan.

2. Alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada Pasar Tradisional Sumbersari, Bantul, Metro Selatan berdasarkan hasil analisis Diagram SWOT, posisi pasar berada pada Kuadran 2 atau Strategi Diversifikasi (*Strength-Threat*) yang menandakan pasar memiliki kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Strategi tersebut dijabarkan menjadi empat alternatif yaitu: (1) Diferensiasi belanja sosial dan transparan untuk menciptakan branding pasar yang jujur, dapat berupa program “timbangan jujur” dengan memasang satu timbangan digital publik di ruang masuk pasar oleh pengelola pasar. (2) Negosiasi harga bersama untuk menghindari perang harga sesama pedagang, dengan “sistem *bundling*” seperti sayur, bumbu, dan ayam untuk paket sayur sop seharga Rp.25.000. Harga satuan tetap ada, akan tetapi jika mengambil paket akan lebih murah. (3) Penguatan jaminan hukum lapak melalui Surat Izin Tempat Berjualan (SITB), dengan adanya surat ini Dinas Perdagangan Kota Metro dapat membuka *booth* di pasar Sumbersari, Bantul setiap 2 minggu dan mempermudah syarat pendaftaran cukup dengan KTP dan materai, serta gratis untuk pedagang yang aktif lebih dari lima tahun. Dan (4) strategi harga kompetitif terukur dengan penerapan Harga Eceran Tertinggi (HET) Pasar. HET pasar dapat diubah setiap 3 bulan oleh Dinas Perdagangan Kota Metro, dan memberikan sanksi apabila terdapat pedagang yang curang dengan mencabut SITB secara mendadak.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan serta keterbatasan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Saran secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dijadikan sebagai sumber referensi. Saran untuk penelitian yang selanjutnya adalah melakukan pengujian kuantitatif efektivitas Strategi S-T (*Strength-Threat*), pendalaman konsep “Diferensiasi Belanja Sosial”, atau perluasan Subjek pada Pasar Rakyat tipe Lain. Penelitian ini terbatas pada Pasar Tradisional Summersari, Bantul yang berstatus pasar daerah di bawah UPTD Kota Metro. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan studi komparasi pada pasar tipe lain, seperti pasar desa yang dikelola BUMDes, untuk menguji konsistensi temuan bahwa kekuatan legalitas institusional menjadi faktor kunci strategi diversifikasi.

2. Saran secara praktis

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

a. Bagi pengelola pasar Summersari, Bantul

Sebagai wujud dari institusi kepercayaan, maka pengelola pasar disarankan untuk dapat mengimplementasikan penguatan jaminan hukum lapak melalui adanya surat izin tempat berjualan (SITB) dan papan informasi retribusi yang transparan sebagai pembeda nyata dari pedagang yang berada di luar pasar. Adapun memanfaatkan spanduk Harga Eceran Tertinggi (HET) Pasar untuk perilaku ini secara langsung mendukung strategi diversifikasi pasar yang tidak mudah ditiru oleh algoritma, sekaligus memperoleh jaminan kualitas produk lokal yang segar.

b. Bagi Pedagang Pasar Summersari, Bantul

Untuk memaksimalkan aspek sosial budaya pasar sebagai keunggulan, maka pedagang disarankan untuk menerapkan negosiasi harga bersama melalui pembentukan koperasi pembelian. Seperti menunjuk salah seorang koordinator

komoditas untuk kolektif setiap pagi, sehingga mampu menerapkan strategi harga kompetitif terukur dan menghadapi ancaman fluktuasi harga.

c. Bagi Pemerintah Kota Metro

Untuk menciptakan level kebijakan, maka Dinas Perdagangan disarankan menerbitkan regulasi zonasi yang melindungi pasar Tradisional Summersari, Bantul terhadap pendirian ritel modern baru, sekaligus memberikan fasilitas program diferensiasi belanja sosial melalui pasar yang ramah dan jujur sebagai wujud nyata dukungan institusional terhadap strategi diversifikasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkasawati, D. M. (2021). Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tradisional Boyolangu Kecamatan Boyolangu Tulungagung. *Publiciana*, 14(1), 169-187.
- Ariani, D., & Tunggul Sihombing. (2023). Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Sei Sikambing Kota Medan. *Jurnal Niara*, 16(2), 363-378.
- Azizah, L. N. (2019). Analisis Manajemen Pengelolaan Pasar Tradisional Guna Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil (Studi Kasus Pasar KIRINGAN Desa Kemlagilor Turi Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, IV(1).
- Badan Pusat Statistik. (2024, 4 April). Jumlah Pedagang Pasar di Kota Metro, 2023. Diakses pada 5 Agustus 2025, dari <https://metrokota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDEylzl=/jumlah-pedagang-pasar-di-kota-metro.html>
- Berutu, L., et, al. (2023). Analisis SWOT Upaya Pengembangan Bisnis Kuliner Pasar Ramadan (Study Kasus pada UMKM Pasar Ramadan Food kota Palangka Raya). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 160-175.
- Endarwita. (2021). Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(01), 641-652.
- Fahmi, S., et, al. (2021). Model Pengaturan yang Efektif Terkait Pengelolaan Pasar Tradisional di Indonesia. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 16(2), 282-292.
- Hakam, I. A., et, al.(2023). A Systematic Literature Review: Strategi Pengembangan Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) Melalui Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial Sains*, 02(01), 61-72.

- Hamid, A. M. (2022). Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang di Pasar Lembang. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 51-68.
- Hardani, et. al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hartawan, I. G. M. D. (2019). Analisis SWOT Pasar Tradisional (Studi Komparatif antara Pasar Buleleng dan Pasar Sukasada. *Artha Satya Dharma Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 176-184.
- Hunger, J. D., & Thomas L. Wheelen. (2020). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jannah, M., et. al. (2024). Pentingnya Analisis SWOT dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal*, 2(1), 9-17.
- Laili, N. N., et. al. (2022). Evaluasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Mewujudkan Pengembangan Ekonomi Lokal di Pasar Petir Kabupaten Serang. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 6(1), 27-36.
- Lestari, N. P. & Sugeng Widodo. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Manukan Kulon Surabaya. *ECONOMIE*, 03(2), 104-115.
- Maurida, I., et. al. (2024). Optimalisasi Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tanjung Kabupaten Jember. *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus*, 02(01), 13-25.
- Nasrun, A. P., et. al. (2022). Pengaruh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mengatasi Kemiskinan dan Pengangguran di Kota Makassar. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia*, 9(1).
- Noorcahyo, D., & Hapzi Ali. (2025). Analisis SWOT IFAS, EFAS, dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ. *JPKN: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*, 3(1), 31-40.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 2 Tahun 2019 pasal 1 ayat 10.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 21 Tahun 2021 pasal 1 ayat 2.

- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 42 Tahun 2019 pasal 1 ayat 4.
- Peraturan Presiden (PERPRES) No. 112 Tahun 2007 pasal 1 ayat 2.
- Purwanto, H., et. al. (2021). Traditional Market Transformation Into Digital Market (Indonesian Traditional Market Context). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(2), 384-391.
- Rahmani, N. B., et. al. (2024). The Traditional Market Development Strategy in North Sumatra with an Islamic Economic Perspective. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(1), 1292-1316.
- Safitri, Z., et. al. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 140-153.
- Shidiq, U. M. D. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2024). *SWOT TEORI, IMPLEMENTASI, STRATEGY*. Malang: Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Wijandari, A. Neng Sumilah. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 61-64.
- Yulianti, D. (2024). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 16(2), 103-114.
- Yulisa, D., et. al. (2024). Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 1752-1760.
- Yunus, M., et al. (2024). *MANAJEMEN STRATEGI*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish Digital.