

## Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui *Marketing Mix* Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang

Emy Setyawati<sup>1</sup>, Andhatu Achsa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Tidar. /Fakultas Ekonomi

Jl. Kapten Suparman No. 39 Magelang, (0293) 364113/(0293)362438/ email: emysetyawati01@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Tidar. /Fakultas Ekonomi

Jl. Kapten Suparman No. 39 Magelang, (0293) 364113/(0293)362438/ email: andhatuachsa@untidar.ac.id

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2021

Received in revised form 2 Mei 2021

Accepted 10 Juni 2021

Available online Juli 2021

### ABSTRACT

*This research aims to evaluate the marketing strategy that has been applied by clothing traders in Muntilan Market, Magelang using marketing mix (4P) and SWOT analysis. This type of research uses qualitative descriptive and observation, interview, and literature studies as a method of data collection. The results of the analysis of marketing mix strategy applied by clothing traders in Muntilan Market are: providing a variety of product options, setting small profits to keep prices affordable, providing good service and neat preparation of goods, as well as promotions through direct and word of mouth offers. Based on internal and external analysis, clothing traders in Muntilan Market show the position of growth strategy. Where the right strategy is to maximize strength and take advantage of opportunities (SO).*

**Keywords:** Market, Marketing Mix, SWOT.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan pedagang pakaian di Pasar Muntilan, Magelang menggunakan analisis bauran pemasaran (4P) dan SWOT. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan observasi, wawancara, dan kajian literatur sebagai metode pengumpulan data. Hasil analisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan pedagang pakaian di Pasar Muntilan yaitu: penyediaan berbagai pilihan produk, menetapkan laba yang kecil agar harga tetap terjangkau, memberikan pelayanan yang baik dan penyusunan barang yang rapi, serta promosi melalui penawaran langsung maupun dari mulut ke mulut. Berdasarkan analisis internal dan eksternal, pedagang pakaian di Pasar Muntilan menunjukkan posisi strategi *Growth* (pengembangan). Dimana strategi yang tepat yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang (SO).

**Kata kunci:** Pasar, Bauran Pemasaran, SWOT.

### 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai bidang usaha masyarakat. Banyaknya jumlah perusahaan atau usaha baru menjadi bukti bahwa semakin pintar masyarakat mencari peluang, semakin ketat pula persaingan usaha, baik itu usaha yang berskala mikro, kecil, menengah, maupun besar. Salah satu usaha yang terus tumbuh dan berkembang yaitu usaha dagang. Memulai usaha dagang saat ini terbilang mudah apalagi didukung adanya teknologi, namun lebih dari itu

yang membuat sulit adalah bagaimana cara mempertahankan pelanggan demi berlangsungnya sebuah usaha. Kemampuan melakukan kreativitas, inovasi, pemasaran, dan penggunaan teknologi merupakan kunci agar mampu bertahan di pasaran [1]. Hal tersebut berarti para pedagang harus selalu memperhatikan perkembangan dan kebutuhan pasar agar para konsumen tidak beralih ke toko yang lebih *up to date*, murah, dan ramah.

Adanya toko modern dan *online shop* memang menjadi pesaing yang berat bagi toko atau kios yang berada di pasar tradisional. Meskipun semakin banyak jenis perdagangan yang dilakukan melalui sistem modern atau dengan teknologi, namun adanya pasar tradisional masih menjadi pilihan. Hal ini dapat dilihat melalui banyaknya masyarakat yang masih mengunjungi pasar tradisional untuk berbelanja berbagai macam kebutuhan. Lokasi yang strategis, tempat luas dengan keragaman barang yang lengkap, adanya sistem tawar-menawar merupakan keunggulan pasar tradisional yang tidak dapat ditemui pada pasar modern [2]. Pemenuhan kebutuhan pokok seperti beras, sayur, pakaian, hingga peralatan dapur dan barang elektronik semua dapat terpenuhi di pasar tradisional.

Peka terhadap perubahan kebutuhan pasar merupakan salah satu cara untuk dapat bertahan di pasar, dan hingga saat ini pemasaran masih menjadi kegiatan yang terpenting dalam keberlangsungan usaha. Seperti yang dinyatakan oleh [3], manajemen pemasaran akan lebih sulit dan penting karena seluruh aktivitas maupun kesuksesan perusahaan bertumpu pada bidang pemasaran. Tentunya setiap pelaku usaha menginginkan kegiatan usahanya berjalan lancar. Maka dari itu, perlu diterapkan strategi pemasaran agar seluruh produknya laku terjual. Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk lebih unggul secara berkelanjutan baik di bidang barang maupun jasa [4].

Secara umum, alat yang digunakan pemasar untuk menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek yaitu bauran pemasaran. Menurut [5], susunan dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi yang saling berhubungan serta mempengaruhi tindakan konsumen. Strategi pemasaran yang masih diterapkan dari dulu hingga sekarang yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), karena orang akan lebih percaya apa yang direkomendasikan kerabatnya daripada iklan di media. Maka, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan konsep pemasaran yaitu pemahaman terhadap keinginan, kebutuhan, dan perilaku para konsumen.

Setelah penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, perlu dilakukan evaluasi yang berkelanjutan. Salah satu alat analisis yang dapat digunakan pemasar yaitu SWOT. Analisis SWOT adalah bentuk evaluasi secara keseluruhan mengenai lingkungan pemasaran internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman [6]. Analisis lingkungan internal dan eksternal pada usaha membantu penjual untuk mempertimbangkan media maupun strategi baru sehingga kegiatan pemasaran lebih efektif dan efisien.

Salah satu cara yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional dan tetap diminati masyarakat yaitu dengan melakukan revitalisasi, termasuk revitalisasi di Pasar Muntilan. Hal ini dilakukan demi melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memiliki pasar yang bersih, tertata, dan sesuai dengan tuntutan konsumen. Salah satu pasar induk di Kabupaten Magelang ini mulai direvitalisasi pada tahun 2017 dan menghabiskan dana hingga 85,5 miliar Rupiah dengan waktu pengerjaan hingga 20 bulan [7]. Setelah direvitalisasi, Pasar Muntilan terlihat lebih bersih, modern dan tertata dengan rapi. Terdapat tiga tingkat dalam bangunan pasar, yaitu *basement* (untuk parkir), lantai satu (untuk pedagang makanan, daging, sayuran, buah, dsb) dan lantai dua (untuk pedagang sepatu, aksesoris dan pakaian).

Dahulu saat belum dilakukan revitalisasi, keramaian Pasar Muntilan setiap harinya dari pagi atau dini hari hingga menjelang petang. Namun berbeda dengan saat ini yang terlihat ramai hanya dari dini hari hingga siang atau sore hari. Ternyata tempat yang bersih dan tertata tidak menjamin konsumen lantas membanjiri pasar tradisional, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat secara berkelanjutan dari sisi pedagang agar konsumen mau berbelanja di pasar. Di awal masa pembukaan pasar masih sangat sepi pelanggan, dan seiring berjalannya waktu pedagang di lantai satu (komoditas pangan) sudah tampak ramai kembali. Namun ini tidak berlaku di lantai dua terutama pedagang pakaian yang masih lengang atau sepi pelanggan.

Bisnis di dunia fashion memang semakin tinggi, terutama industri pakaian. Sepanjang kuartal I/2019, industri pakaian menjadi segmen besar dan mampu meraih pertumbuhan produksi tertinggi [8]. Hal ini berarti semakin banyak jumlah pedagang pakaian, semakin ketat pula persaingan. Adanya peran teknologi saat ini menjadi salah satu strategi pedagang pakaian untuk memenangkan persaingan di pasar.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti, beberapa pedagang di Pasar Muntilan mengatakan bahwa perbandingan antara sebelum dan setelah direvitalisasi terjadi perubahan penjualan yang signifikan. Perubahan disini maksudnya bukanlah peningkatan, namun malah penurunan. Pedagang mengalami penurunan penjualan sebesar 50%, hal ini bisa jadi karena ketatnya persaingan dengan toko

*online*, atau memang dari sisi pedagangnya sendiri yang belum menerapkan strategi pemasaran dengan maksimal. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan pedagang pakaian di Pasar Muntilan, Magelang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pasar

Pasar diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual beli barang/jasa. Namun dalam pandangan ekonomi, pasar meliputi permintaan dan penawaran, serta adanya interaksi antara penjual dan pembeli untuk bertukar barang maupun jasa secara keseluruhan [9]. Sedangkan menurut [10], pasar dapat diartikan sebagai tempat untuk berhubungan sosial melalui jual beli barang, jasa, serta tenaga kerja untuk memenuhi kepentingan masyarakat lewat jaminan adanya rasa nyaman, selamat dan puas dengan alat tukar berupa uang. Hal ini berarti pasar menunjukkan suatu tempat yang secara langsung melibatkan banyak pedagang untuk saling berkompetisi maupun bekerjasama satu sama lain di tempat tersebut.

Hingga kini, pasar mengalami perkembangan dan perubahan karena beriringan dengan pergerakan yang terjadi dalam masyarakat, dimana mereka mengenal ada dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern [11]. Adanya jenis pasar tradisional dan modern masing-masing memiliki karakter dan segmentasi yang berbeda. Kondisi yang paling menonjol yaitu mengenai cara manajemen pasar, intensitas interaksi maupun transaksi, serta fasilitas yang tersedia [12]. Berbagai kemudahan yang ditawarkan pasar modern (seperti kenyamanan, kepastian, dan kualitas) membuat pasar tradisional semakin tergeser. Keberadaan pasar modern memang memiliki dampak baik bagi perekonomian Indonesia, namun juga penyebab menurunnya penghasilan maupun jumlah pedagang di pasar tradisional [13].

### 2.2 Marketing Mix

Menurut KBBI, strategi merupakan rencana mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan. Sedangkan *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan/pedagang dalam proses penjualan barang dan jasa sesuai dengan tujuan pasar sasaran mereka [15]. *Marketing mix* juga dapat diartikan sebagai gabungan beberapa variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan melalui kombinasi variabel: produk, harga, tempat, dan promosi, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan bersaing [16].

#### a) Produk

Merupakan barang yang ditawarkan pada konsumen agar dibeli, dikonsumsi, atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka [17]. Banyaknya jumlah pesaing membuat pemasar dituntut untuk mengikuti apa yang dibutuhkan pasar. Hal ini dikarenakan banyaknya alternatif pilihan dan semakin selektifnya konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, dan salah satu pertimbangan utamanya yaitu keunggulan masing-masing pilihan produk [18].

#### b) Harga

Merupakan suatu unsur yang disampaikan pada konsumen mengenai nilai suatu produk dan dinyatakan dengan uang [17]. Dengan kata lain harga dapat didefinisikan sejumlah uang yang harus diberikan konsumen kepada penjual sebagai balasan atas apa yang dibeli konsumen. Penentuan harga ini tidak hanya tentang murah ataupun mahal, namun diartikan sebagai harga yang tepat, dimana hal ini tergantung pada beberapa faktor seperti kualitas, harga dari supplier, daya beli, kondisi persaingan, dsb. [19].

#### c) Lokasi

Merupakan tempat yang digunakan pedagang sehingga dapat menyalurkannya pada konsumen [17]. Lokasi atau tempat usaha ikut berperan dalam kesuksesan perusahaan, karena berkaitan dengan pasar yang potensial bagi perusahaan [18], karena ketika pemilihan lokasi yang tepat, masyarakat atau calon konsumen akan mengetahui keberadaan produk maupun merek yang dibutuhkan.

#### d) Promosi

Merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengiklankan dan membujuk produk atau toko agar orang mengenal dan membeli melalui media promosi yang menarik (Mustikawati dan Budi dalam [17]). Cara untuk memperkenalkan produk/jasa agar menarik calon konsumen untuk membelinya juga dapat dikatakan sebagai promosi. Menurut [19], produk dan promosi ini saling mendukung agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan sukses, sehingga harus beriringan antara produk yang dibutuhkan konsumen dengan teknik promosi yang tepat dan efektif.

### 2.3 Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT biasanya digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Menurut Rangkuti dalam [20], analisis SWOT dapat diartikan sebagai alat perumusan strategi melalui analisis dan identifikasi berbagai faktor secara sistematis berdasarkan logika agar dapat

memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sehingga perumusan strategi ini melalui kombinasi antara kembangkan kekuatan, perbaiki kelemahan, manfaatkan peluang, serta hindari ancaman yang ada, dan harapannya dapat membuat suatu usaha lebih unggul dibanding pesaingnya. SWOT digunakan sebagai penentu tujuan usaha secara logis dan sesuai kondisi, sehingga perusahaan lebih mudah dalam mencapainya (Sutojo dan Kleinsteuber dalam [21]).

- a) Kekuatan (*Strengths*), merupakan keunggulan kompetitif berupa sumber daya, keterampilan, maupun keunggulan lain yang dimiliki oleh suatu usaha.
- b) Kelemahan (*Weakness*), merupakan keterbatasan sumber daya, keterampilan, maupun keterampilan yang menghambat kinerja usaha. Hal tersebut dapat berupa terbatasnya fasilitas, kemampuan mengelola usaha, keuangan, maupun keterampilan pemasaran.
- c) Peluang (*Opportunity*), merupakan suatu kondisi dalam lingkungan usaha yang menguntungkan, seperti adanya kemajuan teknologi serta meningkatnya interaksi antara pemilik usaha dengan pembeli maupun pemasok.
- d) Ancaman (*Threats*), merupakan keadaan tidak menguntungkan dalam lingkungan usaha, atau dengan kata lain pengganggu utama ketika usaha menempati posisi sekarang. Salah satu contoh ancaman bagi kesuksesan usaha yaitu adanya peraturan pemerintah yang baru maupun direvisi. [22]

Setelah keempat faktor telah diidentifikasi, kemudian susun strategi yang matang untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut [23], ada empat strategi yang dapat dirumuskan, yaitu:

- a) Strategi Kekuatan-Peluang (SO)  
Strategi ini dihasilkan dari maksimalisasi kekuatan melalui peluang yang telah dipahami. Misalnya ketika perusahaan memiliki kekuatan di bidang teknologi, dan ditemukan adanya peluang di suatu segmen pasar. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan mengisi segmen pasar melalui teknologi dan kualitas yang lebih maju.
- b) Strategi Kelemahan-Peluang (WO)  
Kelemahan perusahaan menghambat adanya peluang untuk dimanfaatkan. Misalnya perusahaan tidak memiliki akses distribusi ke suatu pasar yang potensial. Strategi yang dapat diterapkan yaitu melalui kerjasama dengan perusahaan lain yang dapat mengelola pasar tersebut.
- c) Strategi Kekuatan-Ancaman (ST)  
Strategi ini dirumuskan melalui pemilihan kekuatan perusahaan sehingga dapat menghindarkan atau mengurangi ancaman yang akan terjadi. Misalnya ancaman perang tarif di pasar.
- d) Strategi Kelemahan-Ancaman (WT)  
Ketika menghadapi ancaman dan kelemahan, pada umumnya strategi yang akan dilakukan yaitu keluar dari keadaan yang sangat tertekan tersebut. Salah satu solusi yang diambil yaitu dengan memanfaatkan sumberdaya yang terjebak dalam situasi terancam, kemudian dialihkan pada usaha lain yang lebih potensial.

Namun dalam membuat faktor strategi internal perlu diketahui *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) terlebih dahulu. Setelah faktor-faktor strategis internal diketahui, selanjutnya susun tabel IFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan usaha. Menurut Rangkuti dalam [24], berikut langkah-langkah penentuan IFAS :

- a. Tentukan beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan di kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Jumlah seluruh bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,0.
- c. Hitung rating (di kolom 3) untuk masing-masing faktor dan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 hingga +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contoh, jika kelemahan perusahaan sangat besar dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya 4.
- d. Kalikan bobot (di kolom 2) dengan rating (di kolom 3) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) hingga 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

- f. Jumlahkan skor pembobotan (di kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Begitu pula sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu strategi analisis faktor eksternal (EFAS). Berikut cara penentuan faktor strategi eksternal: [24]

- a. Susunlah 5 hingga 10 faktor peluang dan ancaman pada kolom 1.
- b. Berilah bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (semakin besar peluang diberi nilai +4, tetapi jika nilai peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating pada ancaman yaitu kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot (di kolom 2) dengan rating (di kolom 3), untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) hingga 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

Jumlahkan skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Spesifikasi penelitian

Spesifikasi penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, artinya peneliti memberikan gambaran dan deskripsi terhadap hasil penelitian menggunakan data yang selengkap mungkin. Deskripsi yang dimaksud yaitu terhadap data primer dan data sekunder yang berhubungan dengan pedagang dan penjualan pakaian di Pasar Muntilan, Magelang. Kemudian dilakukan analisis terhadap hasil penelitian yang disesuaikan dengan kondisi saat ini. Penggunaan deskriptif kualitatif tersebut diharapkan mampu menghasilkan uraian mendalam mengenai ucapan, tulisan, maupun perilaku suatu individu atau kelompok yang diamati.

#### 3.2 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan kajian literatur. Observasi dilakukan dengan pengamatan pada objek penelitian untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Sedangkan wawancara merupakan tanya jawab secara mendalam dan langsung kepada pihak yang bersangkutan dengan penelitian, dengan cara memberikan beberapa pertanyaan wawancara mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini pihak-pihak tersebut yaitu pedagang pakaian di Pasar Muntilan serta beberapa konsumen yang pernah membeli pakaian di Pasar Muntilan. Kajian literatur adalah ringkasan tertulis mengenai artikel dari jurnal, buku, maupun dokumen lainnya yang mendeskripsikan teori serta informasi baik di masa lalu maupun saat ini.

#### 3.3 Teknik sampling

Penelitian ini tidak meneliti populasi secara keseluruhan, mengingat banyaknya populasi maka perlu dipilih sampel untuk dijadikan responden atau informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan [25]. Menurut [26], sampel dalam metode kualitatif tidak menekankan pada jumlah, namun lebih kepada kualitas informasi, kredibilitas dan kekayaan informasi yang dimiliki informan, sehingga jumlah sampel yang banyak tidak memiliki arti jika tidak berkualitas atau informannya tidak kredibel.

#### 3.4 Teknik analisis data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis unsur *marketing mix* (4P) dan SWOT, dimana data yang telah terkumpul diidentifikasi berdasarkan empat unsur bauran pemasaran untuk menganalisis kondisi saat ini. Kemudian dilakukan analisis IFAS dan EFAS, dilanjutkan pembuatan matrik SWOT sehingga nantinya hasil analisis berupa rumusan strategi yang akan menjadi dasar untuk mengambil kesimpulan dan pemberian saran.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Muntilan merupakan salah satu pasar yang dikelola Pemerintah Kabupaten Magelang dibawah lingkungan Dinas Perdagangan dan Pasar Kabupaten Magelang. Lokasi Pasar Muntilan berada di jalan utama Jogja-Magelang atau lebih tepatnya di Jl. Pemuda No 12, Muntilan, Magelang sehingga dapat terbilang sangat strategis. Masyarakat dari beberapa kota maupun kecamatan di sekitar pasar (Kecamatan Salam, Dukun, Kota Mungkid, dsb.) ikut mendukung dan melengkapi berbagai jenis kegiatan ekonomi baik barang maupun jasa, maka dari itu Pasar Muntilan dapat disebut sebagai roda perekonomian di Kabupaten Magelang.

Keberadaan Pasar Muntilan akan membantu perekonomian daerah yang didasarkan pada potensi lokal, berdaya saing tinggi, dan memiliki nilai strategis. Maka dari itu, pemerintah terus meningkatkan sarana dan prasarana perdagangan di Kabupaten Magelang, salah satunya melalui pembangunan Pasar Muntilan dan lahan parkir yang menggunakan konsep lebih nyaman, baik, dan modern. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemerintah ingin meningkatkan perekonomian masyarakat dengan membangun pasar semi modern, artinya fisiknya modern namun kegiatan dalam pasar tetap tradisional dengan adanya tawar menawar.

Pembangunan Pasar Muntilan dari tahun 2017 hingga 2019 ini berada di atas lahan seluas 21.274 m<sup>2</sup> dengan total luas bangunan 35.790 m<sup>2</sup>. Setelah selesai pembangunan, Pasar Muntilan terdiri dari tiga lantai, yaitu lantai dasar untuk area parkir kendaraan, sedangkan aktivitas perdagangan berada di lantai satu dan dua. Lantai satu terdiri dari 389 kios dan 747 los, kemudian di lantai dua terdiri dari 129 kios dan 718 los. Kios maupun los di Pasar Muntilan memakai sistem tebus, sehingga tempat berdagang tersebut sudah menjadi hak milik para pedagang. Masyarakat dapat memenuhi kebutuhan di Pasar Muntilan karena berbagai macam jenis produk dapat ditemukan di pasar ini, seperti: sayur-mayur, buah-buahan, makanan pokok, daging, elektronik, aksesoris, sepatu, tidak ketinggalan produk pakaian. Setiap pedagang pasti memiliki strategi tersendiri agar dapat menarik minat pembeli.

##### 4.1 Analisis *marketing mix*

Konsep *marketing mix* (4P) digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pakaian di Pasar Muntilan saat ini. Berikut merupakan uraian mengenai strategi pemasaran 4P:

###### a) Analisa produk

Pasar muntilan merupakan pasar yang menjual berbagai bahan pokok, dan kebutuhan rumah tangga, termasuk pakaian. Pedagang pakaian di Pasar Muntilan ini sedang berjuang untuk mengadu nasib ditengah serangan pesaing yang berdagang melalui *online*. Adapun produk pakaian yang dijual saat ini yaitu pakaian pria maupun wanita dengan berbagai model serta ukuran, celana ukuran anak-anak hingga dewasa. Produk pakaian yang dijualpun bisa dibbilang terkini karena mengikuti apa yang sedang diminati pasar, seperti pakaian wanita model brokat maupun *one set* dengan banyak pilihan warnanya. Beberapa pedagang telah menjual produk pakaian impor, namun masih dominan produk lokal karena masalah harga maupun ongkos yang bisa dibbilang lebih ramah kantong.

###### b) Analisa harga

Dalam hal penentuan harga, beberapa pedagang di Pasar Muntilan menerapkan strategi dengan cara memperkecil tingkat keuntungan yang diperoleh agar produknya tetap terjual atau diminati pelanggan. Produk pakaian yang dijual berkisar antara Rp20.000,00 hingga Rp200.000,00-an hal ini tergantung pada model, bahan dan ukuran pakaian. Dengan harga yang relatif terjangkau, artinya pedagang dapat bersaing dengan barang/pakaian di toko *online*. Meskipun pedagang menentukan harga dengan keuntungan yang mepet, namun ketika pelanggan melakukan pembelian dengan kuantitas lebih dari satu, mereka masih bisa menawar namun tetap dalam batas wajar yaitu sekitar 5% - 10% dari harga yang ditentukan penjual. Penerapan strategi seperti ini harapannya dapat meningkatkan pendapatan penjual karena selain harga yang bersaing, masih bisa ditawarkan oleh pembeli.

###### c) Analisa lokasi

Dilihat dari lokasi, Pasar Muntilan memang strategis karena berada ditengah kota Muntilan artinya mudah diakses oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Terlebih setelah pasar direvitalisasi, membuat Pasar Muntilan lebih nyaman dan bersih untuk dikunjungi masyarakat. Namun untuk lokasi kios-kios pakaian, dirasakan oleh beberapa pedagang kurang strategis karena berada di lantai dua pasar. Sedangkan di lantai dua ini masih jarang orang yang lalu-lalang atau lewat, karena lahan parkir hanya tersedia dilantai bawah (*basement*) saja. Pelayanan baik dibarengi dengan pemajangan/penyusunan barang yang rapi dan mudah dijangkau atau dilihat oleh pelanggan menjadi salah satu strategi tempat agar pelanggan tertarik berbelanja di kios mereka.

###### d) Analisa promosi

Penerapan strategi promosi yang digunakan pedagang di Pasar Muntilan yaitu dengan cara menawari para pengunjung pasar yang kebetulan lewat di depan kios mereka, selain itu mereka juga mengandalkan strategi *word of mouth* atau rekomendasi dari kerabat dan pelanggan yang pernah berbelanja disana agar orang lain mau berbelanja di kios yang sama. Beberapa penjual telah menerapkan promosi melalui media sosial, namun lebih dominan tidak melakukan promosi melalui media online karena dirasa rumit jika melakukan pemasaran melalui media *online* mengingat pedagang yang berjualan berusia tidak muda lagi dan gaptek.

#### 4.2 Analisis SWOT

Setelah dilakukan analisis bauran pemasaran, selanjutnya melakukan analisa SWOT atau melakukan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal agar dapat merumuskan strategi pemasaran oleh pedagang pakaian di Pasar Muntilan. Dalam analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) ini berdasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berikut merupakan uraian mengenai faktor internal (*Strength, Weakness*) dan faktor internal (*Opportunity, Threats*) bagi para pedagang pakaian di Pasar Muntilan:

- 1) Faktor internal atau yang berasal dari dalam lingkungan pedagang pakaian di pasar yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Adapun uraian mengenai analisis faktor-faktor internal pedagang pakaian di Pasar Muntilan, yaitu:

- a. *Strength*

Beberapa kekuatan yang dimiliki pedagang pakaian di Pasar Muntilan yaitu tersedianya tempat yang nyaman serta pelayanan yang baik, terlebih setelah dilakukan revitalisasi menjadikan pasar lebih bersih dan nyaman untuk dikunjungi pelanggan. Selain itu, produk yang ditawarkan juga beragam dan *up to date* karena para pedagang memiliki banyak penyuplai sehingga pilihan produk yang dapat dijual juga banyak. Harga yang terjangkau juga menjadi salah satu kekuatan pedagang, hal ini dikarenakan mereka memilih untuk mendapatkan laba yang rendah, asal produk terjual. Terjadinya kegiatan tawar-menawar di pasar hingga terjadi kesepakatan harga antar kedua belah pihak menjadikan pedagang lebih dekat dengan pelanggannya. Pedagang juga memperbolehkan pelanggan untuk menukarkan dan mengembalikan produk jika tidak sesuai dengan keinginan.

- b. *Weakness*

Adapun kelemahan pedagang dimiliki oleh pedagang pakaian di Pasar Muntilan, yaitu akses jalan menuju kios pakaian jauh. Hal ini disebabkan lahan parkir hanya tersedia di *basement* dan di lantai dua tidak diperbolehkan untuk parkir, sehingga pengunjung merasa keberatan dan repot jika harus jalan naik maupun turun dua lantai. Tidak tersedianya petunjuk maupun denah mengenai nama kios pakaian, menjadikan pelanggan susah menemukan kios langganannya dan harus mengelilingi pasar terlebih dahulu agar menemukan kios pakaian tujuannya. Kurangnya pengetahuan atau kemampuan pedagang mengenai bagaimana cara agar pembeli merasa puas dan menjadi langganannya, juga menjadi salah satu kelemahan bagi pedagang. Selain itu, pedagang juga tidak pernah melakukan promosi seperti memberikan hadiah atau promosi lainnya yang membuat pembeli tertarik.

- 2) Faktor eksternal atau berasal dari luar lingkungan pedagang pakaian di pasar yang terdiri dari peluang dan ancaman. Adapun uraian mengenai analisis faktor-faktor eksternal pedagang pakaian di Pasar Muntilan, yaitu:

- a. *Opportunity*

Menurut faktor eksternal, para pedagang pakaian dapat memanfaatkan perkembangan teknologi seperti media *online* sebagai sarana promosi, sehingga pedagang memiliki jangkauan pasar yang semakin luas dan dapat terlayani tanpa harus bertemu langsung. Adanya perkembangan dalam dunia *fashion* juga menjadi peluang bagi pedagang pakaian, hal ini seiring dengan gaya hidup masyarakat yang selalu ingin tampil trendi dan pakaianlah menjadi hal yang penting untuk menunjang penampilannya. Jumlah penduduk yang meningkat dari tahun ke tahun menandakan bahwa semakin banyak orang yang membutuhkan pakaian, terlebih adanya budaya konsumtif yang dimiliki masyarakat Indonesia seharusnya juga meningkatkan penjualan pakaian. Pelaksanaan revitalisasi pasar dan penyediaan bantuan modal bagi para pedagang mengindikasikan bahwa pemerintah mendukung untuk tetap mempertahankan dan memajukan pasar tradisional khususnya Pasar Muntilan agar lebih baik lagi. Terjangkaunya lokasi Pasar Muntilan menjadikan pelanggan tetap setia berbelanja di pasar untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, hal ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan pedagang pakaian.

- b. *Threat*

Adanya analisis terhadap faktor ancaman bertujuan agar para pedagang pakaian di Pasar Muntilan dapat menghindari atau melakukan antisipasi mengenai apa yang akan terjadi di kemudian hari.

Meningkatnya jumlah pesaing menjadi ancaman pertama bagi pedagang pakaian di Pasar Muntilan, hal ini karena media *online* yang memudahkan semua orang untuk memasarkan produk kapan pun dan di mana pun, terlebih banyak pesaing yang dapat membuat konten menarik maupun bekerjasama dengan orang yang memiliki banyak pengikut membuat penjualan pakaian di pasar tradisional semakin menurun. Selain itu, adanya penjualan produk impor pakaian bekas membuat masyarakat enggan untuk berbelanja di pasar yang mayoritas menjual produk lokal, hal ini didukung dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang mengikuti tren luar negeri membuat masyarakat lebih menyukai produk impor terutama pakaian. Seiring perkembangan zaman dan teknologi mengakibatkan pergeseran budaya atau perilaku masyarakat yang gengsi dan merasa kekinian jika berbelanja di toko modern, sehingga sebagian masyarakat terutama kelas menengah keatas dan kalangan remaja terkesan menghindari berbelanja di pasar. Ketidakstabilan harga dari penyuplai terutama jika hari besar seperti Idul Fitri merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pedagang, sehingga mau tidak mau pedagang juga ikut menaikkan harga produknya. Faktor yang terakhir yaitu mengenai masih adanya konsumen yang tidak jujur misalnya mengambil pakaian namun tidak membayar, sehingga membuat pedagang rugi.

Tabel 1. Tabel IFAS

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<b>Strength (Kekuatan)</b>				
1. Banyaknya pilihan produk yang tersedia dan <i>up to date</i>	0,15	4	0,6	Menyesuaikan dengan permintaan pasar
2. Tempat yang nyaman serta pelayanan yang baik	0,1	3	0,3	Menarik minat pembeli
3. Adanya kegiatan tawar menawar	0,15	3	0,45	Mendekatkan hubungan antara penjual dan pembeli
4. Harga terjangkau	0,05	2	0,1	Menyesuaikan dengan target pasar
5. Produk/pakaian yang tidak sesuai keinginan boleh ditukar atau dikembalikan	0,1	2	0,2	Pelanggan merasa tidak dirugikan
<b>Sub total</b>	<b>0,55</b>		<b>1,65</b>	
<b>Weakness (Kelemahan)</b>				
1. Akses jalan yang jauh	0,1	3	0,3	Lokasi parkir hanya di bawah
2. Tidak tersedianya petunjuk atau denah mengenai nama kios pakaian	0,15	2	0,3	Pelanggan harus mengelilingi pasar untuk menemukan kios langganan
3. Kurangnya pengetahuan atau kemampuan pedagang	0,05	2	0,1	Tingkat pendidikan pedagang yang rendah
4. Pedagang tidak pernah melakukan promosi	0,15	3	0,45	Penentuan laba yang mepet dengan modal
<b>Sub total</b>	<b>0,45</b>		<b>1,15</b>	
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,8</b>	

Dari hasil analisis faktor internal pada tabel 4.1, faktor *Strength* (Kekuatan) memiliki total skor 1,65 sedangkan faktor *Weakness* (Kelemahan) memiliki total skor 1,15. Berikut merupakan hasil analisis faktor eksternal dirangkum dalam tabel EFAS:

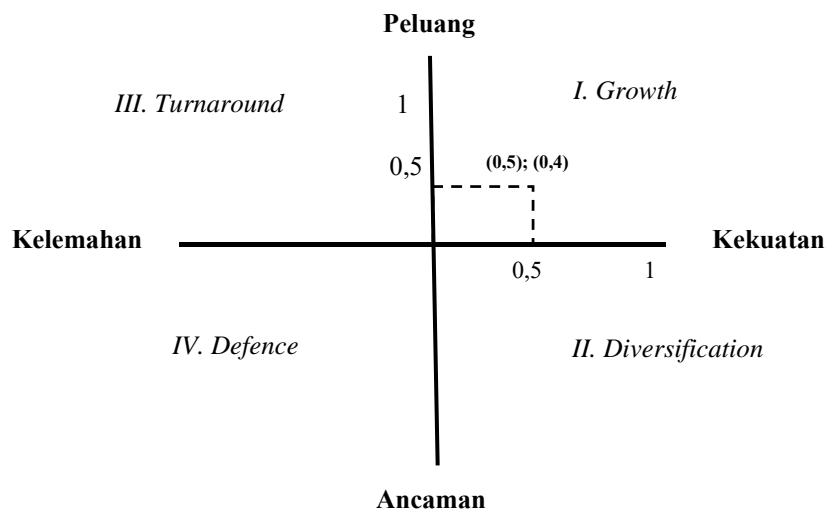
Tabel 2. Tabel EFAS

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<b>Opportunity (Peluang)</b>				
1. Perkembangan teknologi	0,15	4	0,6	Memudahkan promosi dan pemasaran
2. Perkembangan dunia <i>fashion</i>	0,1	3	0,3	Produk yang dijual jadi tambah beragam
3. Jumlah penduduk yang terus meningkat	0,15	2	0,3	Kebutuhan akan pakaian juga meningkat
4. Adanya dukungan dari pemerintah	0,05	1	0,05	Memudahkan untuk bisa lebih berkembang



5. Adanya pelanggan setia yang mau berbelanja ke pasar	0,1	1	0,1	Berkemungkinan tertarik membeli pakaian
<b>Sub total</b>	0,55		1,35	
<b>Threat (Ancaman)</b>				
1. Jumlah pesaing yang terus meningkat	0,15	3	0,45	Berlomba-lomba menarik minat pembeli
2. Penjualan produk impor pakaian bekas	0,1	2	0,2	Mengurangi minat membeli produk lokal
3. Ketidakstabilan harga dari supplier	0,05	1	0,05	Menjadikan konsumen mencari produk yang lebih murah
4. Pergeseran perilaku masyarakat	0,1	2	0,2	Kebiasaan masyarakat yang suka ikut-ikutan
5. Terdapat konsumen yang tidak jujur	0,05	1	0,05	Meningkatkan pengawasan
<b>Sub total</b>	0,45		0,95	
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,3</b>	

Dari hasil analisis faktor eksternal pada tabel 4.2, menunjukkan bahwa untuk faktor *Opportunity* (Peluang) memiliki nilai skor 1,35 dan faktor *Threat* (Ancaman) nilai skornya 0,95. Selanjutnya berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui nilai *Strength* lebih tinggi dari nilai *Weakness* dengan selisih (+) 0,5 dan nilai opportunity juga lebih tinggi dari nilai Threat dengan selisih (+) 0,4. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan pada diagram SWOT berikut:



**Gambar 1. Diagram Analisis SWOT**

Dari gambar diagram diatas dapat diketahui bahwa pedagang pakaian di Pasar Muntilan berada pada tahap *Growth* (pengembangan) dengan terus melakukan peningkatan penjualan.

#### 4.3 Matriks SWOT

Dalam penyusunan matriks SWOT, menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan eksternal pedagang pakaian di Pasar Muntilan. Kemudian dalam matriks SWOT juga menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dapat diimbangi atau disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

**Tabel 3. Matriks SWOT pada Pedagang Pakaian di Pasar Muntilan**

IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya pilihan produk yang tersedia dan <i>up to date</i></li> <li>Tempat yang nyaman serta pelayanan yang baik</li> <li>Adanya kegiatan tawar menawar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Akses jalan yang jauh</li> <li>Tidak tersedianya petunjuk atau denah mengenai nama kios pakaian</li> <li>Kurangnya pengetahuan atau kemampuan pedagang</li> </ol>

<b>EFAS</b>	4. Harga terjangkau 5. Produk/pakaian yang tidak sesuai keinginan boleh ditukar atau dikembalikan	4. Pedagang tidak pernah melakukan promosi
<p><b>Opportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan teknologi</li> <li>2. Perkembangan dunia <i>fashion</i></li> <li>3. Jumlah penduduk yang terus meningkat</li> <li>4. Adanya dukungan dari pemerintah</li> <li>5. Adanya pelanggan setia yang mau berbelanja ke pasar</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbanyak media pemasaran (S1,S2,S4&amp;O1,O3)</li> <li>2. Peningkatan kualitas layanan dan perbanyak koleksi produk (S1,S2&amp;O2)</li> <li>3. Mempertahankan proses negosiasi agar hubungan penjual dan pembeli lebih dekat (S3&amp;O5)</li> <li>4. Peningkatan pelayanan modal kepada para pedagang (S5&amp;O4)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembukaan lahan parkir untuk lantai atas (W1&amp;O4,O5)</li> <li>2. Peningkatan pelayanan informasi dan pengadaan pelatihan pada para pedagang (W3&amp;O1,O4)</li> <li>3. Pengadaan event promosi atau bazar yang melibatkan pedagang pakaian (W4&amp;O4)</li> </ol>
<p><b>Threat (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah pesaing yang terus meningkat</li> <li>2. Penjualan produk impor pakaian bekas</li> <li>3. Ketidakstabilan harga dari penyuplai</li> <li>4. Pergeseran perilaku masyarakat</li> <li>5. Terdapat konsumen yang tidak jujur</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas dan inovasi produk lokal yang dijual (S1&amp;T1,T2)</li> <li>2. Meningkatkan fasilitas pembayaran maupun pelayanan (S2,S4&amp;T4)</li> <li>3. Memanfaatkan penukaran dan retur barang untuk menarik minat pembeli (S5&amp;T4)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerjasama dengan penyuplai untuk mengadakan paket promo (W4&amp;T3,T4)</li> <li>2. Mulai belajar mengelola dan memajukan usaha agar penjualan terus meningkat (W3&amp;T1,T2)</li> </ol>

Berdasarkan hasil dari analisis matriks SWOT diatas, menunjukkan empat bagian strategi yang menjadi rekomendasi, yaitu:

a) Strategi SO (mendorong strategi *growth*)

Strategi ini disusun berdasarkan pemanfaatan kekuatan yang dimiliki pedagang untuk mengambil peluang dengan maksimal. Strategi SO yang dapat dilakukan pedagang pakaian di Pasar Muntilan yaitu: (1) memperbanyak media pemasaran, (2) peningkatan kualitas layanan dan perbanyak koleksi produk, (3) mempertahankan proses negosiasi agar hubungan penjual dan pembeli lebih dekat, (4) peningkatan pelayanan modal kepada para pedagang.

b) Strategi ST (mendorong strategi *diversification*)

Penyusunan strategi ini dengan cara memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi maupun menghindari ancaman yang akan terjadi. Strategi yang dapat diterapkan oleh pedagang yaitu: (1)meningkatkan kualitas dan inovasi produk lokal yang dijual, (2)meningkatkan fasilitas pembayaran maupun pelayanan, (3)memanfaatkan penukaran dan retur barang untuk menarik minat pembeli.

c) Strategi WO (mendorong strategi *turnaround*)

Strategi ini didasarkan pada meminimalan kelemahan melalui pemanfaatan peluang yang ada. Adapun strategi WO yang dapat dijalankan pedagang yaitu: (1) pembukaan lahan parkir untuk lantai atas, (2) peningkatan pelayanan informasi dan pengadaan pelatihan pada para pedagang, (3) pengadaan *event* promosi atau bazar yang melibatkan pedagang pakaian.

d) Strategi WT (mendorong strategi *defence*)

Strategi ini dirumuskan dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang bersamaan dengan menghindari ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi WT yang dapat ditempuh oleh pedagang yaitu: (1) bekerjasama dengan penyuplai untuk mengadakan paket promo, (2) mulai belajar mengelola dan memajukan usaha agar penjualan terus meningkat.

Berdasarkan keempat alternatif strategi diatas, strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh para pedagang pakaian di Pasar Muntilan agar meningkatkan penjualannya yaitu strategi SO. Hal ini dikarenakan

pedagang sedang berada di posisi *growth* sehingga penting untuk memanfaatkan kekuatan dan mengambil peluang yang ada, strategi tersebut terdiri dari:

a. Memperbanyak media pemasaran

Mengingat mayoritas pedagang yang memanfaatkan media promosi dengan maksimal, maka penting untuk memperbanyak maupun memaksimalkan media pemasaran karena tidak sedikit pula pedagang yang masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Dalam hal ini media pemasaran yang dimaksud yaitu media cetak maupun elektronik untuk menampilkan koleksi produk pakaian yang dijual. Terlebih saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang, sehingga para pedagang dapat memanfaatkan media sosial, website, maupun aplikasi untuk memperkenalkan berbagai produk yang dijual. Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa permintaan akan pakaian juga terus meningkat dan peluang di pasar juga terbuka lebar. Adanya kekuatan pasar yaitu mengenai tempat yang nyaman, pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau, membuat pedagang pakaian di Pasar Muntilan perlu mempromosikan melalui berbagai media pemasaran agar masyarakat berminat untuk berkunjung dan membelinya.

b. Peningkatan kualitas layanan dan perbanyak koleksi produk

Mengenai peningkatan kualitas layanan pada pelanggan, pedagang perlu menghindari ketidakterbukaan atau kecurangan mengenai kualitas produk yang dijual dan juga mengenai ketidakpastian harga atau penawaran harga yang terlalu tinggi. Hal ini dikarenakan berpengaruh terhadap *image* atau citra pasar Muntilan, pembeli akan merasa kecewa atau enggan untuk berbelanja di pasar jika pelayanan pedagang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga penting untuk memperhatikan dan meningkatkan layanan pedagang di pasar, tidak hanya mengenai ramah-tamah namun juga mengenai keterbukaan pada produk yang dijual. Memperoleh produk yang berkualitas dan penurunan harga hasil tawar menawar merupakan kepuasan tersendiri bagi pembeli saat berbelanja di pasar.

Jumlah penyuplai yang banyak berdampak pada jumlah produk yang dijual juga bermacam-macam. Perkembangan di dunia *fashion* membuat penyuplai tidak kehabisan ide untuk menjual barang-barang baru, harapannya pedagang juga ikut menjual dan memperbanyak koleksi produk-produk sesuai tren pasar yang sedang diminati.

c. Mempertahankan proses negosiasi agar hubungan penjual dan pembeli lebih dekat

Adanya proses tawar menawar memang menjadi ciri khas pasar tradisional. Proses negosiasi atau tawar menawar di pasar dapat diartikan sebagai interaksi sosial yang terjadi antara pedagang dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga. Ketika ada interaksi atau pembicaraan langsung untuk mencapai kesepakatan bersama yang sama-sama menguntungkan, hal ini dapat membangun hubungan yang baik dan positif antara pedagang dan pembeli. Jika pedagang tetap mempertahankan proses tawar menawar tersebut, konsumen akan tetap merasa nyaman jika berbelanja di Pasar Muntilan karena bisa melakukan negosiasi agar mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang telah ditetapkan penjual. Harapannya, apabila pedagang dan pembeli memiliki hubungan yg lebih dekat melalui interaksi tawar menawar, dapat membuat pelanggan loyal pada pedagang pakaian di Pasar Muntilan.

d. Peningkatan pelayanan modal kepada para pedagang

Peningkatan pelayanan modal dari pemerintah ini dapat dilakukan melalui pemberian kredit mikro kepada para pedagang pakaian sebagai bentuk bantuan modal dan dapat digunakan untuk pengembangan usaha. Adanya bantuan modal tersebut sangat membantu para pedagang dalam menjalankan usahanya. Pedagang dapat memanfaatkan bantuan modal tersebut untuk memperbanyak koleksi produk pakaian yang dijual, selain itu juga menambah berbagai fasilitas yang diperlukan agar kios dan produk terlihat menarik.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, terdapat beberapa hasil penelitian SWOT yang juga berada pada posisi kuadran I, yaitu karya [27] yang membahas mengenai metode *marketing mix* dan analisis SWOT untuk menyusun strategi bersaing pada IKM Keripik Tempe Ayudy. Selain itu, juga karya [28] mengenai strategi pemasaran produk sepatu melalui metode analisis SWOT dengan matrik IFAS dan EFAS di PT Bagoes Tjipta Karya. Kedua penelitian tersebut sama-sama mengkaji mengenai analisis SWOT, namun komponen dalam strategi faktor internal dan eksternalnya berbeda. Dimana pada penelitian Jamali bergerak dibidang makanan sedangkan penelitian Syafa'at bergerak dibidang produk sepatu, begitu juga dengan penelitian ini yang meneliti mengenai strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Muntilan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu, yaitu terkait pemenuhan kebutuhan atas barang dan jasa yang ditawarkan serta mengenai upaya pelaku usaha dalam menjalankan usahanya agar mampu bersaing di dunia usaha.

Ketika posisi perusahaan di Kuadran I, menandakan organisasi tersebut dalam kondisi kuat dan berpeluang untuk terus melakukan pengembangan dan memajukan organisasi dengan maksimum [29]. Hal

ini berarti dapat berlaku pula untuk pedagang pakaian di Pasar Muntilan, yaitu ketika pedagang pakaian di Pasar Muntilan memperbaiki operasional dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang sehingga mencapai kondisi diatas rata-rata, harapannya para pedagang dapat mengendalikan pesaing yang ada. Pernyataan ini juga didukung oleh [30], bahwa ketika usaha sedang menempati kuadran I strategi agresif, berarti perusahaan berada di posisi yang kuat dan dapat terus berkembang melalui pemanfaatan kekuatan serta peluang untuk mencapai penghasilan yang ditargetkan. Maka dari itu, tujuan para pedagang pakaian di Pasar Muntilan akan terpenuhi jika konsumen mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka melalui produk yang ditawarkan oleh pedagang pakaian di Pasar Muntilan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui analisis *marketing mix* yang telah dilakukan, diketahui strategi produk dan harga yang diterapkan pedagang pakaian di Pasar Muntilan yaitu melalui penyediaan berbagai pilihan produk, serta penetapan laba yang kecil agar harga tetap terjangkau. Selain itu, meskipun penempatan lokasi kios pakaian kurang strategis, namun strategi lokasi diterapkan dengan berusaha memberikan pelayanan yang baik dan penyusunan barang yang rapi. Mengenai strategi promosi, masih didominasi sistem penawaran langsung maupun pemasaran dari mulut ke mulut.

Berdasarkan strategi diatas, dibuatlah analisis SWOT untuk mengetahui posisi para pedagang pakaian di Pasar Muntilan. Analisis faktor internal dan eksternal diperoleh bahwa saat ini pedagang pakaian di Pasar Muntilan berada di strategi growth, dan menghasilkan pertimbangan strategi SO agar dapat diterapkan para pedagang pakaian. Dimana keputusan yang dapat diambil yaitu dengan menambah media pemasaran, meningkatkan kualitas layanan maupun produk, serta memanfaatkan dukungan dari pemerintah yang berupa pelayanan modal.

Maka saran yang dapat diberikan kepada para pedagang pakaian di Pasar Muntilan yaitu tetap mempertahankan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan. Strategi yang diterapkan pedagang terbilang cukup baik, namun akan lebih baik lagi apabila pedagang terus meningkatkan strateginya terlebih mengingat jumlah pesaing yang semakin banyak, salah satu caranya dengan memanfaatkan kekuatan dan mengambil segala peluang yang ada. Strategi yang telah dirumuskan tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pedagang pakaian di Pasar Muntilan agar omset penjualan dapat meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Hendrayanti, "Inovasi Efektif: Upaya Mempertahankan Dan Menangkap Pasar Potensial," *Optim. J. Fak. Ekon. Univ. Islam "45" Bekasi*, vol. 5, no. 1, pp. 91–102, 2011.
- [2] R. Rusham, "Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Moderen," *Ilm. Ekon. Manaj. Dan Kewirausahaan "Optimal"*, vol. 10, no. 2, pp. 153–166, 2016.
- [3] S. Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, I. Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat: FP. Aswaja, 2020.
- [4] D. H. Wibowo, Z. Arifin, and Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
- [5] A. Mas'ari, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, p. 79, 2020, doi: 10.24014/jti.v5i2.8997.
- [6] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [7] Jatengprov.go.id, "Revitalisasi Pasar Muntilan Menelan Dana 85,5 Miliar Rupiah," *15 May*, 2020. <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/revitalisasi-pasar-muntilan-menelan-dana-855-miliar-rupiah/> (accessed Mar. 20, 2021).
- [8] Kemenperin.go.id, "Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi," 2019. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi> (accessed Mar. 25, 2021).
- [9] Toti dan Indri, "Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional di Kota Pekanbaru," *J. Ekon.*, vol. 22, 2014.
- [10] D. Syarifuddin, "PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF NILAI DAYA TARIK WISATA (Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung)," *J. Manaj. Resort dan Leis.*, vol. 15, no. 1, pp. 19–32, 2018, doi: 10.17509/jurel.v15i1.11266.
- [11] V. Darma, Eky, "Pengaruh pasar tradisional terhadap perkembangan pendapatan asli daerah di pulau samosir danau toba," *Ris. Akunt. Keuang.*, vol. 4, no. 2, pp. 50–60, 2019.

- [12] N. Arianty, "Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 13, no. 01, 2013, [Online]. Available: pasar modern, pasar tradisional, tata letak, kualitas pelayanan, harapan%0APENDAHULUAN.
- [13] D. Aryani, "Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang," *JDM - J. Din. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 169–180, 2011, doi: 10.15294/jdm.v2i2.2481.
- [14] KBBI, "KBBI Online," 2021. <https://kbbi.web.id/strategi> (accessed Mar. 30, 2021).
- [15] A. P. Benyamin, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 2, no. 3, p. 1, 2019, doi: 10.32493/jpkpk.v2i3.2836.
- [16] R. Rizal, H. Romidon, and I. Handika, "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang," *J. Adminika*, vol. 3, no. 2, pp. 78–94, 2017.
- [17] D. Suhendro, "J The Influence of Marketing Mix ( 4P ) on Consumer Loyalty on Indomaret and Alfamart Mini market in Pematangsiantar City," *J. Konsep Bisnis Dan Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 206–220, 2019.
- [18] C. A. . Selang, "BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang," *EMBA*, vol. 1, no. 3, pp. 71–80, 2013.
- [19] D. Rahmawati, R. D. Handayani, and W. Fauzzia, "Pengembang Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery," *J. Abdimas BSI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 233–243, 2019.
- [20] A. Wicaksono, "Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta," *J. Manaj. Ind. Dan Logistik*, vol. 1, no. 2, p. 204, 2017, doi: 10.30988/jmil.v1i2.54.
- [21] A. Tamara, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis," *J. Ris. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 4, no. 3, pp. 395–406, 2016.
- [22] M. Badru, R. A. Pudyansih, and N. Akramiah, "Analisis Swot Dalam Bauran Pemasaran Pada Toko Melati Kota Pasuruan," *J. EMA*, vol. 4, no. 2, pp. 62–69, 2019, doi: 10.47335/ema.v4i2.39.
- [23] D. Remawati, "Analisis SWOT Implementasi Green Computing Di Sekolah Kejuruan (Studi Kasus Pada SMK XYZ)," *J. Ilm. SINUS*, pp. 23–36, 2016.
- [24] Y. P. & W. Sastika, "Usulan Strategi Pemasaran Pada PT Gunung Amal Solution International Dengan Menggunakan Analisis SWOT Matriks IFAS EFAS Tahun 2019," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 5, no. 22, pp. 909–918, 2019.
- [25] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D." 2015.
- [26] R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- [27] W. M. dan A. Jamali, "Metode Marketing Mix dan Analisis SWOT dalam Penyusunan Strategi Bersaing pada IKM Keripik Tempe Ayudy," vol. 8, no. 2, pp. 141–151, 2020.
- [28] A. W. Syafa'at Achmad, "Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya," *J. Knowl. Ind. Eng. Strateg.*, vol. 07, no. 1, pp. 108–117, 2020.
- [29] E. Naryono, "Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Anugrah Hotel Sukabumi," *J. Ekon.*, vol. 07, no. 02, pp. 17–31, 2018.
- [30] S. Silvia Rahmawati, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri," *At-Tamwil Kaji. Ekon. Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 90–117, 2019.