

ANALISIS DAYA SAING PASAR TRADISIONAL TERHADAP PASAR MODERN DI SUKOHARJO

*(ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF TRADITIONAL MARKET ON MODERN
MARKET IN SUKOHARJO)*

1) **Kussudyarsana**²⁾, **Eling Widiatmoko**³⁾ **Ayu Sri Utami**³⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jln. Ahmad Yani no 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta

*Email:kus165@ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi daya saing pasar tradisional, serta merumuskan strategi yang dapat dilakukan pasar tradisional untuk meningkatkan daya saingnya. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian tentang analisis daya saing pasar tradisional terhadap pasar modern di laksanakan di Kabupaten Sukoharjo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang bersifat kualitatif. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak yang terkait yaitu pedagang pasar tradisional (toko kelontong). Strategi yang dapat direkomendasikan adalah 1) Strategi S-O (Comparative Advantages): membangun konsep one stop shopping dan tetap menggunakan sitem tradisional, tidak swalayan. 2) Strategi S-T (Mobilization) menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, pertahankan imege toko dan membuat standarisasi pelayanan. 3) Strategi W-O (Divestment/Investment): memanfaatkan bantuan KUR dan laba penjualan untuk memperbaiki kekurangan toko serta memperluas jaringan dan mencari pasokan barang di tempat yang murah. 4) Strategi W-T (Damage Control): meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya dalam mempertahankan pelanggan, dan membuat standarisasi pelayanan.

Kata kunci: daya saing, pasar tradisional, Sukoharjo

ABSTRACT

This study aims to analyze the potential competitiveness of traditional markets, as well as formulate strategies that can be done by traditional markets to improve their competitiveness. The research used in this study is a qualitative approach. Research on the analysis of traditional market competitiveness of modern markets is carried out in Sukoharjo Regency. The data used in this study are primary data and secondary data, which are qualitative. Primary data sources are obtained through in-depth interviews with related parties, namely traditional market traders (grocery stores). Strategies that can be recommended are 1) S-O (Comparative Advantages) Strategy: building a one stop shopping concept and still using traditional systems, not self-service. 2) The S-T (Mobilization) strategy maintains and establishes good relationships with customers, maintains store orders and standardizes services. 3) W-O (Divestment / Investment) Strategy: utilizing KUR assistance and sales profits to correct shop shortages as well as expand networks and find supplies in cheap places. 4) W-T (Damage Control) Strategy: improve service quality as an effort to retain customers, and make service standardization.

Keyword: the competitivene, traditional market, Sukoharjo

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan suatu negara dipengaruhi oleh beberapa sistem aktivitas ekonomi, salah satunya adalah perdagangan. Salah satu indikator tingkat kemajuan di bidang ekonomi dilihat dari frekuensi kegiatan di sektor perdagangan. Sektor perdagangan terdiri dari perdagangan besar dan eceran (ritel). Peran sektor perdagangan dalam perekonomian nasional sangat signifikan, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas, pentingnya peran sektor perdagangan terlihat dari peningkatan kontribusi (PDB) sektor perdagangan dalam Pendapatan

Nasional. PDB merupakan indikator kesejahteraan perekonomian di suatu negara dan dapat menjadi rujukan untuk mengukur kesejahteraan masyarakat yang diukur dengan tingkat pendapatan (*income*). Kontribusi sektor perdagangan dalam perekonomian nasional terbilang cukup signifikan. Sektor perdagangan menjadi sektor yang berperan penting sebagai penggerak dalam pembangunan ekonomi di setiap negara.

Industri ritel, merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Karakteristik industri ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Berdasarkan data Global Retail Development Index 2017, nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya.

Di tengah isu rendahnya daya beli masyarakat, Alfamart, Alfa Midi, dan Indomaret tercatat terus menambah gerai. Data Nielsen Ritel Audit dalam presentasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk menunjukkan bahwa gerai Alfamart pada Maret 2017 meningkat menjadi 12.710 unit dari posisi Januari 2017 sebanyak 12.456 unit. Demikian pula Alfa Midi dan Indomaret gerainya juga bertambah pada Maret 2017 dibanding Januari 2017.

Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern. Harga yang murah tidak menjadi jaminan bagi pasar tradisional untuk dapat kembali merebut pangsa pasarnya yang sudah hilang, karena dibalik itu ada pasar modern yang mampu menawarkan harga yang sama bahkan lebih murah dari pasar tradisional. Selain itu, secara fisik pasar modern juga memberikan fasilitas dan keunggulan tersendiri dalam berbelanja. Meskipun demikian konsumen dalam membeli makanan segar (daging, sayur, ayam, ikan dan lain-lain) lebih memilih untuk berbelanja di pasar tradisional.

Pasar tradisional merupakan tulang punggung dan ikon perekonomian masyarakat. Keberadaan pasar tradisional dinilai lebih merakyat karena mampu menyerap dan memberdayakan masyarakat sekitar, sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat menunjang perekonomian masyarakat sekitar. Untuk optimalisasi pasar tradisional Peran pemerintah sangat dibutuhkan ditengah persaingan ini. Pemerintah telah melakukan beberapa hal terutama terkait penataan dan pembinaan pasar tradisional dan modern. Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern merupakan landasan konstitusional bagi daerah dalam melakukan penataan dan pembinaan bagi pasar tradisional dan modern, sedangkan pedoman teknisnya telah diatur di dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008. Dengan adanya peraturan tersebut diharapkan pasar tradisional dapat tumbuh dan berkembang bersama-sama dengan pedagang pasar modern secara serasi, seimbang dan berkeadilan serta jauh dari praktek-praktek monopoli.

Apabila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya, perlahan tapi pasti pergeseran minat masyarakat dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, meskipun hal ini mungkin tidak akan terjadi hingga 100 % karena pasar tradisional masih memiliki langganannya terutama masyarakat kelas bawah. Apabila pasar tradisional dapat lebih memanfaatkan kesempatan dan peluang ini untuk berusaha lebih kreatif dalam meningkatkan daya saingnya, pergeseran belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern dapat diminimalisir. Hasil penelitian ini tentunya sangat bermanfaat untuk pengembangan pasar tradisional dalam rangka meningkatkan daya saingnya.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten dengan memilih 10 pasar tradisional sebagai sampel untuk mewakili pasar yang lain. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2017.

Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif. Perreault dan McCarthy (2006: 176) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha menggali informasi secara mendalam, serta terbuka terhadap segala tanggapan dan bukan hanya jawaban ya atau tidak. Penelitian ini mencoba untuk meminta orang-orang untuk mengungkapkan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberi mereka banyak arahan atau pedoman bagaimana harus berkata apa.

Adapun alasan lain mengapa digunakan pendekatan kualitatif, juga mengacu kepada pendapat Schwartz dan Jacobs (Bruce at al, 1991: 235) yang mengemukakan bahwa penelitian kualitatif dapat memahami perilaku sosial karena penelitian ini “menemukan “definisi situasi” dari perilaku-yakni persepsinya, dan interpretasinya tentang realitas dan bagaimana ini mempengaruhi perilakunya”.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009:56).

Data Dan Sumber Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang bersifat kualitatif. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara, yaitu dengan mewawancarai langsung pihak-pihak yang terkait dalam persoalan ini, yaitu Pejabat Dinas pasar, Pedagang pasar tradisional. Dan sumber data sekunder diperoleh dari dinas perdagangan, badan pusat statistik dan study pustaka dengan melihat dan mengkaji data-data kepustakaan dengan tujuan untuk membandingkan dan melengkapi data-data yang ada dalam jurnal, artikel, buku, dan dokumen ilmiah terkait dengan topik penelitian yang dibahas.

Metode Pengumpulan Data.

Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari metode yang ada tergantung masalah yang dihadapi (Kriyantono, 2009: 93).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan wawancara. Wawancara merupakan sumber data primer dalam penelitian ini. Peneliti berharap mendapatkan informasi terkait persoalan yang ada dipasar tradisional, baik secara internal maupun eksternal. Permasalahan internal di pasar seperti, kondisi fisik pasar, pedagang dan pengelola pasar, infrastruktur dan modal. Sedangkan permasalahan eksternal seperti bertambahnya jumlah pasar modern.

Metode Analisis Data.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui daya saing pasar tradisional di Sukoharjo, serta untuk menganalisis strategi pengembangan pasar tradisional di Sukoharjo. Alat yang digunakan untuk menganalisis daya saing pasar tradisional adalah Teori Berlian Porter, sedangkan untuk mengetahui strategi pengembangan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional, menggunakan metode analisis SWOT.

a) Analisis Deskriptif dengan pendekatan porter's diamond.

Analisis dengan pendekatan *porter's diamond* digunakan untuk menganalisa kondisi dan potensi daya saing pasar tradisional. Porter menganalisis daya saing sebuah industri dengan pendekatan *diamond model* yang terdiri dari empat determinan (faktor-faktor yang menentukan). Adapun elemen dari *diamond model* tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Sumber : Porter (1990).
Gambar 1. Porter's Diamond Model.

Setiap atribut yang terdapat dalam teori Berlian Porter memiliki poin-poin penting yang menjelaskan secara detail atribut yang ada, penjelasan untuk tiap atribut sebagai berikut:

1. **Kondisi Faktor**, berupa analisis fisik, tenaga kerja, sumberdaya ilmu pengetahuan dan teknologi, modal, dan sumberdaya infrastruktur.
2. **Kondisi permintaan**, berupa analisis komposisi permintaan domestik, jumlah permintaan dan pola pertumbuhan
3. **Industri Pemasok dan Terkait**, berupa analisis industri hulu dan industri hilir.
4. **Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan**, berupa analisis struktur pasar, tingkat persaingan, dan strategi industri.
5. **Peran pementah**, berupa analisis terhadap kebijakan yang dikeluarkan, penetapan standar produk nasional, dan berbagai kebijakan terkait lainnya.
6. **Peran kesempatan**, berupa analisis faktor yang berada di luar kendali industri atau pemerintah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Sukoharjo.

Keberadaan minimarket yang terdapat di Sukoharjo merupakan fakta bahwa toko modern mulai mengancam toko kelontong. Dari salah satu sumber toko kelontong di daerah Grogol menceritakan bahwa sebelum adanya toko modern dagangannya terlihat penuh, namun setelah adanya toko modern di dekat toko miliknya barang dagangannya mulai sedikit berkurang. Pembangunan minimarket modern yang berada di pemukiman padat penduduk dianggap dapat membuat bangkrut toko kecil di sekitarnya. Salah satu pemilik toko di daerah Makam haji berpendapat bahwa seharusnya pembangunan minimarket cukup di pinggir jalan utama (jalan besar). Pemilik toko tradisional lainnya yang berada di daerah Makam haji menanyakan peraturan pemerintah terkait jarak pembangunan toko modern dengan toko tradisional.

Ada beberapa toko kelontong di daerah sukoharjo yang tidak mengalami penurunan penjualan pasca pembangunan toko modern di sekitarnya. Hal ini dikarenakan penjual mulai memperhatikan konsumen dan peka terhadap persaingan di industri ritel. Beberapa penjual juga sudah mulai berbenah dan membuat inovasi dari berbagai hal agar tidak kehilangan pelanggannya. Berdasarkan hasil survey peneliti di ketahui bahwa toko kelontong yang mengalami penurunan penjualan setelah adanya minimarket disebabkan oleh, penjual kurang peka dalam menghadapi persaingan. Hal ini dapat dilihat dari respon pedagang toko tradisional pasca berdirinya minimarket di sekitar tokonya.

Potensi Yang Mempengaruhi Daya Saing Pasar Tradisional.

Pendekatan *porter's diamond* digunakan untuk menganalisa potensi-potensi yang dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional. Ilustrasiringkas dari analisis daya saing pasar tradisional dengan pendekatan *porter's diamond* dapat dilihat pada Tabel 1

a. Kondisi faktor.

Kondisi faktor yang berpengaruh terhadap daya saing toko kelontong adalah letak toko yang berada dilingkungan padat penduduk, didukung dengan jumlah toko kelontong yang lebih banyak dari pada minimarket di setiap daerahnya. Barang yang dijual sebagian besar adalah kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan pokok.

b. Kondisi permintaan.

Konsumen utama toko kelontong adalah warga sekitar. Meningkatnya pendapatan perkapita dan bertambahnya jumlah penduduk bisa menjadi peluang bagi toko kelontong apabila konsumen lebih memilih toko kelontong sebagai tempat belanja.

c. Strategi perusahaan, struktur dan persaingan.

Salah satu strategi yang dimiliki toko kelontong adalah *Brand image* toko kelontong yang menjual produk dengan harga murah. Persaingan industri ritai mulai kompetitif di buktikan dengan banyak bermunculan toko ritel baik tradisional maupun modern. Letak toko modern dan tradisional yang salin berdekatan. Struktur pasar persaingan industri retail adalah pasar persaingan monopolistik.

d. Industri pendukung dan terkait.

Banyaknya toko grosir yang serupa memudahkan toko kelontong dalam mendapatkan barang dagangan, sebagian barang dagangan di beli secara langsung di pasar dan disupply oleh produsen. Rantai distribusi untuk beberapa produk masih panjang, hal ini menyebabkan sebagian harga barang di toko kelontong sedikit mahal.

e. Peran pemerintah.

Pemerintah Kabupaten Sukoharjo secara khusus melahirkan sebuah perda No 03/2011 yang mengatur tentang penataan ritel tradisional dan modern. Namun pemerintah belum cukup tegas dalam menegakkan peraturan yang telah dibuat terbukti beberapa minimarket letaknya berdekatan dengan toko kelontong.

f. Faktor kesempatan.

Konsumen mulai selektif dalam memilih tempat belanja. Tidak hanya faktor harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor kenyamanan, dan kelengkapan produk. Faktor ini tentu bisa menjadi peluang dan ancaman bagi toko kelontong.

3.3 Rumusan Strategi Meningkatkan Daya Saing Pasar Tradisional (Toko Kelontong).

Dalam merumuskan strategi daya saing toko kelontong, alat analisis yang digunakan adalah Matriks SWOT. Berikut Strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT yang disajikan dalam gambar .1.

Tabel .1 Analisis daya saing pasar tradisional dengan pendekatan *porter's diamond* .

Komponen	Faktor-faktor
A. Kondisi Faktor Sumberdaya	
1.Sumber daya Alam.	<ul style="list-style-type: none"> • Letak toko klontong yang berada di tengah pemukiman masyarakat. (+) • Jumlah toko klontong yang lebih banyak dari pada minimarket pada setiap daerah. (+) • Barang – barang yang dijual merupakan kebutuhan pokok. (+) • Kelengkapan produk. (-) • Luas toko yang cenderung sempit. (-) • <i>Lay out</i> toko yang kurang menarik. (-) • Tata letak barang-barang jualan yang terkesan sembarangan. (-)
2.Sumberdaya Manusia.	<ul style="list-style-type: none"> • Pedagang atau karyawan toko kelontong melayani pembeli dengan baik. (+) • Jumlah karyawan yang sedikit. (+)
3.Sumberdaya IPTEK.	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang memanfaatkan teknologi dan internet dalm kegiatan jual-beli. (-) • Kurangnya informasi dan pengetahuan yang dimiliki pedagang toko kelontong. (-)
4.Sumberdaya Modal.	<ul style="list-style-type: none"> • keterbatasan modal menjadi kelemahan yang dimiliki pedagang toko kelontong. (-) • Adanya bantuan Kredit Usaha Rakyat (KUR). (+)
5.Sumberdaya Infrastruktur.	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat parkir yang sempit. (-) • Toko terkesan gelap kurang terang. (-)
B. Kondisi Permintaan.	
1.Komposisi Permintaan Domestik.	<ul style="list-style-type: none"> • Pembeli utama adalah warga sekitar. (+)
2.Jumlah Permintaan dan Pola Pertumbuhan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan perkapita masyarakat yang terus meningkat. (+) • Jumlah kepala keluarga yang terus bertambah. (+)
C. Industri Terkait dan Industri Pendukung.	
1.Industri Terkait.	<ul style="list-style-type: none"> • Pedagang mudah dalam mendapatkan barang dagangannya secara grosir. (+) • Banyaknya toko-toko retail baik tradisional maupun modern.(-)
2.Industri Pendukung.	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk beberapa jenis barang dagangan, display langsung oleh produsen. (+) • Tidak ada kerjasama dengan produsen. (-) • Rantai distribusi terbilang panjang untuk beberapa jenis produk. (-)

)
D. Struktur, Persaingan dan Strategi.	
1. Strategi.	<p>Image toko kelontong yang dinilai menjual produk lebih murah. (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> •) • Pelayanan yang ramah. (+) • Adanya interaksi antar penjual dan pembeli. (+) • Bisa hutang. (+) • Harga produk yang ditawarkan lebih murah. (+) • Pemasaran yang monoton. (-) • Lemahnya respon pedagang dalam menghadapi persaingan. (-)
2. Persaingan.	<p>Banyaknya jenis usaha di bidang retail baik modern maupun tradisional. (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Letak toko yang saling berdekatan. (-)
3. Struktur	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar persaingan monopolistik. (+)
E. Faktor Pemerintah.	<ul style="list-style-type: none"> • Perpres No 112/2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. (-). • Permendag No 70/2013 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern. (+) • Perda No 03/2011 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Sukoharjo (+)
F. Faktor Kesempatan.	<p>Konsumen lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja. (+) (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> •)

a.Strategi S-O (Comparative Advantage).

1) Strategi One Stop Shopping.

Salah satu faktor yang menjadi daya tarik toko adalah kelengkapan produk yang dijual. Dalam hal ini toko kelontong dapat menerapkan strategi *one stop shopping* dengan cara melengkapi produk. Tetap menggunakan pelayanan secara langsung (tradisional), tidak swalayan. Konsep pelayanan mempengaruhi banyaknya pajak yang harus dibayar oleh setiap toko. Dalam hal ini ritel dengan menggunakan konsep swalayan dikenakan pajak lebih mahal dari pada ritel yang menggunakan pelayanan secara tradisional.

2) Strategi S-T (Mobilization).

a. Menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Pelanggan, adalah aset besar bagi setiap toko retail. Dengan menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, tentunya menjadi modal yang besar untuk toko kelontong agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis retail.

3) Pertahankan imege toko.

Toko kelontong identik dengan harga barang dagangannya yang relatif murah. Predikat toko kelontong yang murah merupakan hal yang penting, karena jika pelanggan sudah memberi predikat toko kelontong murah akan sangat membantu kesuksesan penjualan.

4) Pembuatan standarisasi pelayanan.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku bisnis toko kelontong adalah hutang para pelanggan. Hutang pembeli yang menumpuk, dapat mengganggu perputaran uang untuk usaha. Maka untuk menghindari ancaman tersebut pemilik toko harus membuat standarisasi pelayanan seperti larangan hutang, batasan hutang dll.

5). Strategi W-O (*Divestment/Investment*).

- a) Memanfaatkan bantuan KUR dan laba penjualan. Modal merupakan permasalahan utama ritel tradisional dalam upaya mengembangkan usahanya. Dalam hal ini tentunya pelaku bisnis ritel tradisional harus bisa memanfaatkan adanya bantuan KUR untuk memperbaiki kekurangan dari tokonya.
- b) Memperluas jaringan dan mencari pasokan barang di tempat yang murah. Apabila hubungan kemitraan antara toko dan distributor sudah terbentuk maka pemasok akan menyediakan produk secara kontinyu dengan harga yang murah. Toko tidak perlu lagi mencari barang dagangannya kemana - mana. Kondisi ini tentunya memudahkan toko karena hanya fokus menjual, dan produk sudah diantar secara rutin.

4. Strategi W-T (*Damage Control*)

- a) Meningkatkan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya dalam Mempertahankan Pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah strategi pemasaran yang tidak perlu mengeluarkan biaya. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap berbelanja di ritel tradisional atau beralih ke ritel modern. Kualitas layanan yang konsisten akan membuat pelanggan tetap bertahan.

- b) Membuat standarisasi pelayanan.

Strategi ini bertujuan untuk membuat batasan hutang bagi pembeli. karena hutang pembeli yang menumpuk merupakan ancaman bagi keberlangsungan usaha toko kelontong. Dengan adanya standarisasi pelayanan maka hutang pembeli bisa di kendalikan.

	Peluang (<i>opportunity</i>)	Ancaman (<i>Treats</i>)
EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak toko kelontong di tengah pemukiman. Jumlah toko kelontong yang lebih 2. banyak dari pada minimarket di setiap daerah. 3. Produk yang dijual merupakan kebutuhan pokok. 4. Bertaambahnya kepala keluarga maka bertambahnya permintaan. 5. Adanya bantuan KUR. 6. Pembeli utama adalah warga sekitar. 7. Pendapatan perkapita masyarakat terus meningkat. Sebagian barang dagangan display 8. langsung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya usaha ritel (minimarket dan toko kelontong) yang baru bermunculan. 2. Persaingan pemasaran yang ketat. 3. Utang pelanggan yang tidak di bayar. 4. Konsumen mulai selektif dalam memilih tempat belanja. 5. Pasar persaingan monopolistik.

INTERNAL	<p>oleh produsen. 9. Konsumen mulai selektif dalam memilih tempat belanja. 10. Pasar persaingan monopolistik</p>	
<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <p>1. Hubungan yang kuat dengan pelanggan. 2. Image toko yang menjual produk dengan harga murah. 3. Harga murah. 4. Letak strategis. 5. Bisa hutang. 6. Pelayanan yang ramah.</p>	<p>1. Membangun <i>konsep One Stop Shopping</i>. (S1,S2,S3,S4,S5,S6,O1,O2,O3,O4,O5,O6,O7,O8,O9,O10). 2. Tetap menggunakan pelayanan secara langsung, tidak swalayan. (S1,S2,S3,S4,S5,S6,O1,O2,O3,O4,O5,O6,O7,O8).</p>	<p>1. Menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. (S1,S2,S6,T1,T2,T3,T4). 2. Pertahankan <i>imege</i> toko dengan menjual barang dagangan dengan harga yang murah. (S2,S5,S6,S7,T1,T2,T4). 3. Pembuatan standarisasi pelayanan. (S1,S5,S6,S7,T3).</p>
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <p>1. Kelengkapan produk. 2. Lay out toko. 3. Luas toko cenderung sempit 4. Jaringan. 5. Keterbatasan modal. 6. Rantai distribusi masih panjang untuk sebagian produk.</p>	<p>1. Memanfaatkan bantuan KUR dan laba penjualan untuk memperbaiki kekurangan toko. (O4,O5,O6,O7,W1,W2,W3.) 2. Memperluas jaringan dan mencari pasokan barang di tempat yang murah. (O3,O8,W4,W6)</p>	<p>1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya dalam Mempertahankan Pelanggan. (T1,T2,T3,T4,W1,W2,W3,W5). 2. Membuat standarisasi pelayanan. (W5,W6,T3,T4).</p>

KESIMPULAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan pasar tradisional dengan pasar modern. Menjamurnya ritel modern jika dilihat dari sisi bisnis dan profesionalisme bukanlah suatu masalah. Namun demikian, banyak pihak yang dirugika dari kemunculan ritel modern. Secara khusus penelitan ini bertujuan untuk menganalisis potensi daya saing dan merumuskan strategi meningkatkan daya saing pasar tradisional di Sukoharjo.

Berdasarkan analisis Berlian Porter, pasar tradisional (toko kelontong) memiliki keunggulan yang didukung oleh kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, peran pemerintah dan kesempatan. Strategi yang dapat direkomendasikan adalah 1) Strategi S-O: membangun konsep *one stop shopping* dan tetap menggunakan sistem tradisional, tidak swalayan. 2) Strategi S-T: menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, pertahankan *image* toko dan membuat standarisasi pelayanan. 3) Strategi W-O memanfaatkan bantuan KUR dan laba penjualan untuk memperbaiki kekurangan toko serta memperluas jaringan dan mencari pasokan barang di tempat yang murah. 4) Strategi W-T: meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya dalam mempertahankan pelanggan, dan membuat standarisasi pelayanan. Ritel tradisional (toko kelontong) harus lebih memperhatikan kenyamanan konsumen dan peka terhadap persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyana, setiawan. 2015. Analisis Tingkat Efektivitas Dan Daya Saing Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Agung Peninjauan Desa Peguyangan Kangin. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4.04, Issn: 2337-3067, pp. 265-281.
- Arianty Nel, 01 April 2013. Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (*Lay Out*) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 13 No. Issn 1693-7619.
- Bakhri Syaeful. Maret 2017. Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Keberadaan Pasar Modern Di Kabupaten Cirebon “. *Eko-Regional*, Vol.12, No.1.
- Dr. Priyono, MM, (Jan. - Feb. 2013). Analysis Of Traditional Market Development Strategy In The District Sidoarjo” *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X. Volume 8, Issue 1, PP 38-45
- Dwiyandana, O.M Dan Mawardi, I. September 2015. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik. *Jestt* Vol. 2 No. 9, 761-762.
- Fita Nurhadiyanti Januari-Maret 2012. Gurita Neoliberalisme pasar Modern Dan Pasar Tradisional Di Kota Surabaya, *Jurnal Politik Muda*, Vol 2 No.1
<https://databoks.katadata.co.id/search> diakses pada 5 oktober 2017 pukul 20.00 WIB.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/03/benarkah-daya-beli-masyarakat-turun> diakses pada 5 oktober 2017 pukul 20.30 WIB.
<https://Sukoharjokab.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/54> diakses pada 6 oktober pukul 19.30 WIB.
- Kusnadi Dedek. Januari-Juni 2013. Implementasi Kebijakan Penataan Ritel Tradisional dan Modern di Kota Jambi. *Jejaring Administrasi Publik*. Th V. Nomor 1
- Martini, Budhiasa, dan Soares. may 2017. Anticipated Effort In Modern Growth Of Traditional Market Development Strategy In Bali Indonesia. *International Journal of Social Science and Economics Invention (IJESSI)*, ISSN - 2455-6289, volume 03 issue 02.
- Nurmalasari Devi. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing dan Preferensi Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Tradisional. Skripsi. *Institut Pertanian Bogor. Peraturan Daerah Kota Surakarta. Nomor 1 Tahun 2010. Tentang. Pengelolaan Dan Perlindungan Pasar Tradisional.*
- Peraturan Daerah Kabupaten Sukoharjo Nomor 3 Tahun 2011 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern Di Kabupaten Sukoharjo.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.

- Peraturan Menteri Kementerian Perdagangan Nomor 70/M-Dag/Per/12/2013 Tahun 2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.
- Rangkuti, F., 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004, h18-19.
- Rahadi, Prabowo, dan Hapsariniaty. 2015. Synthesis of Traditional Marketplace Studies in Indonesia. *International Academic Research Journal of Business and Technology*. 1(2) Page 8-15.
- Raharjo, R, H. 2015. Analisis Pengaruh Keberadaan *Minimarket* Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Di Sekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang Barat, Banyumanik, Pedurungan Kota Semarang). Skripsi. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Rusham. September 2016. Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Moderen Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kabupaten Bekasi". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan "Optimal"*. Vol10, No. 2
- Sabaruddin, S, S. April 2015. Dampak Perdagangan Internasional Indonesia Terhadap Kesejahteraan Masyarakat: Aplikasi Structural Path Analysi. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, Volume 17, Nomor 4.
- Sondang P. Siagian, manajemen strategik, (*Jakarta : PT Bumi Aksara*, 2000) hal 172.
- Susilowati, (Nov-Dec 2014). The Impacts Of Modern Market To Traditional Traders (A Case In Malang City - Indonesia). *International Journal Of Art Humanity Science (Ijahs)* E-Issn: 2349-5235, Www.Ijahs.com Volume 1 Special Issue 2, Pp. 38-44.
- Sunanto Sandra, 2012, Modern Retail Impact on Store Preference and Traditional Retailers in West Java. *Asian Journal of Business Research*, ISSN 1178-8933, Volume 2 Number 2.
- Terano, Yahya, Mohamed, et all. June 2015. Factor Influencing Consumer Choice between Modern and Traditional Retailers in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 6.
- Widiandra, Sasana H. 2013. Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Economics*, Volume 2, Nomor 1, Halaman 1-6.