

STRATEGI PENINGKATAN PENGUNJUNG PASAR TRADISIONAL BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN DENGAN METODE K-MEANS DAN SWOT (STUDI KASUS: PASAR WAGE PURWOKERTO)

1st Sofiana Tri Lestari

Program Studi Teknik Industri
Telkom University Purwokerto
Purwokerto, Indonesia

sofianatrillestari@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ade Yanyan Ramdhani, S.T.,M.T.

Program Studi Teknik Industri
Telkom University Purwokerto
Purwokerto, Indonesia

yanyanramdhani@telkomuniversity.ac.id

3rd Halim Qista Karima, S.T.M.Sc.

Program Studi Teknik Industri
Telkom University Purwokerto
Purwokerto, Indonesia

halimk@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Pasar tradisional mengalami tantangan besar akibat persaingan dengan pasar *modern* dan *e-commerce*, yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi peningkatan kunjungan ke Pasar Wage Purwokerto berdasarkan perilaku konsumen menggunakan metode K-Means dan SWOT. Metode K-Means digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan pola belanja mereka, sedangkan analisis SWOT mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang menyebabkan penurunan pengunjung adalah ketidaknyamanan fasilitas, kebersihan yang kurang terjaga, dan minimnya promosi digital. Berdasarkan hasil analisis, tiga strategi utama yang diusulkan adalah peningkatan infrastruktur fisik pasar untuk menciptakan lingkungan yang lebih nyaman, peningkatan kebersihan guna meningkatkan daya tarik konsumen, serta digitalisasi layanan yang berfungsi sebagai promosi dan branding. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan Pasar Wage Purwokerto dapat meningkatkan daya saingnya, menarik lebih banyak pengunjung, serta mempertahankan perannya sebagai pusat ekonomi lokal yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar *modern*.

Kata kunci— *Clustering*, K-Means, SWOT, Pasar Tradisional, Peningkatan Pengunjung

I. PENDAHULUAN

Pasar tradisional memiliki citra positif yang identik dengan penjualan produk yang beragam dan *fresh* [1]. Namun, pasar tradisional sering kali memiliki citra negatif, seperti lingkungan yang kumuh, kotor, dan berbau, yang dapat menciptakan ketidaknyamanan bagi pengunjung saat berbelanja [2]. Pasar *modern* menawarkan kenyamanan, fasilitas bersih, dan pendingin ruangan, yang membuatnya lebih menarik dibanding pasar tradisional. Jika pasar tradisional tidak beradaptasi, pendapatannya bisa menurun dan sulit bersaing. Tantangan lain datang dari perubahan sosial, terutama di kota, di mana masyarakat sibuk dan memiliki waktu terbatas untuk berbelanja. Akibatnya, banyak orang

lebih memilih belanja di *supermarket*, *minimarket*, atau melalui layanan *online* yang dianggap lebih praktis dan efisien. [3]. Disamping itu, kesadaran para pedagang yang rendah terhadap kedisiplinan dan kebersihan membawa citra buruk dan kekurangan yang dimiliki pasar semakin terlihat sehingga mempengaruhi preferensi pelanggan yang akan berbelanja [4].

Pasar Wage Purwokerto, terletak di Kabupaten Banyumas, adalah pasar tradisional utama di Jawa Tengah yang melayani pasar-pasar di sekitarnya dengan cakupan wilayah regional [5]. Pasar Wage Purwokerto memiliki luas 10.035,44 m². Meski demikian, pasar ini masih menghadapi citra negatif seperti kondisi becek, bau, *layout* yang kurang tertata, dan banyak lapak kosong. Dari 1.799 pedagang per Januari 2022, hanya 828 yang masih aktif. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti menyebarkan survei kepada 200 responden di wilayah Purwokerto dan sekitarnya untuk mengetahui bagaimana preferensi memengaruhi perilaku belanja konsumen [3]. Preferensi konsumen merupakan cerminan dari kesukaan individu terhadap suatu produk atau layanan. Preferensi dapat menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk atau layanan, sama halnya dengan menentukan keputusan atau perilaku belanja [6]. Penentuan segmentasi dilakukan berdasarkan demografi rentang usia dan pekerjaan untuk mengidentifikasi pemilihan tempat berbelanja berdasarkan preferensi mereka [7]. Penentuan jumlah *sample* sebanyak 200 orang dikarenakan jumlah populasi masyarakat umum yang melakukan kegiatan berbelanja sangat besar sehingga karena terbatasnya waktu penelitian, peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi [8].

HASIL SURVEY TEMPAT BELANJA PALING DIMINATI



Gambar 1

(Diagram Pie Chart Hasil Survey Minat pada Tempat Belanja)

Berdasarkan data Gambar 1, pasar modern menjadi pilihan utama tempat belanja dengan persentase 55%, disusul pasar tradisional 29%, dan *online shop* 16%. Pasar *modern* menawarkan kenyamanan dan konsep terorganisir, sedangkan pasar tradisional lebih sederhana. *Online shop* memungkinkan belanja daring tanpa toko fisik. Hasil ini menunjukkan mayoritas konsumen lebih memilih pasar *modern*, mengindikasikan penurunan minat terhadap pasar tradisional.

Pasar tradisional seharusnya menjadi pusat ekonomi lokal yang berkelanjutan, melestarikan budaya, menyediakan makanan segar, dan menjadi tempat interaksi sosial. Namun, kenyataannya, pasar tradisional mengalami penurunan pengunjung. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup yang cenderung memilih pasar *modern*, kurangnya promosi, serta fasilitas yang tidak memadai. Dampaknya, omzet pedagang menurun dan pasar tradisional mulai kehilangan pangsa pasar ke pasar *modern*. Selain itu, pasar tradisional yang sepi juga dapat menghadapi masalah kebersihan dan keamanan, serta risiko terhadap pelestarian budaya dan warisan lokal [9]. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi penurunan pengunjung pasar tradisional dengan menggunakan pendekatan K-Means dan analisis SWOT, serta melibatkan konsumen melalui kuesioner. Tujuan penelitian adalah untuk mengevaluasi kelebihan dan kelemahan Pasar Wage Purwokerto, memahami perilaku belanja konsumen, dan memberikan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung pasar.

II. KAJIAN TEORI

A. Pasar Wage Purwokerto

Pasar Wage Purwokerto berlokasi di Jl. Brigjen Katamso No.1, Kelurahan Purwokerto Wetan, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Pasar ini merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Purwokerto dan beroperasi selama 24 jam. Berfungsi sebagai pasar induk bagi pasar-pasar lainnya di sekitarnya, Pasar Wage memiliki cakupan pelayanan berskala regional, dengan luas mencapai 10,305.44 m², pasar ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti 570 ruko, kios, dan toko, enam bangunan WC, dua kantor, satu pos kesehatan, satu mushola, elevator, serta area pembuangan sampah. Sebagai pasar kelas satu, Pasar Wage menjadi sumber mata pencaharian bagi berbagai pelaku ekonomi, termasuk pedagang los, 222 pedagang kios, serta pekerja sektor informal lainnya, seperti buruh angkut, juru parkir, Pedagang Kaki Lima (PKL), dan pengemis [10].

B. Indikator Peningkatan Pengunjung Pasar Tradisional

Peningkatan jumlah pengunjung pasar tradisional dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, manajemen, ketersediaan barang, zonasi pedagang, dan pemeliharaan fasilitas. Kualitas produk meliputi mutu barang, harga terjangkau, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Pelayanan ramah dan profesional serta kemampuan pedagang dalam merespons kritik dan beradaptasi dengan preferensi konsumen juga penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan [11].

Kenyamanan pasar, seperti sirkulasi udara dan pencahayaan yang baik, meningkatkan kenyamanan pengunjung dan menghemat energi. Manajemen pasar yang transparan, profesional, dan aman juga penting untuk menciptakan suasana belanja yang nyaman. Kesesuaian antara manajemen jasa terpadu, seperti kelengkapan barang, proses, dan harga, dengan karakteristik demografi pengunjung, meningkatkan kepuasan pelanggan [12].

Ketersediaan barang yang beragam dan akses mudah ke penjual memudahkan pengunjung mendapatkan barang yang diinginkan. Zonasi pedagang yang lebih baik setelah revitalisasi pasar meningkatkan efisiensi pelayanan. Pemeliharaan sarana pasar yang lebih baik juga menciptakan lingkungan yang lebih nyaman dan aman bagi pengunjung. [13].

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pembuangan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan. Proses ini terdiri dari tiga tahap: pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Pada tahap pra-pembelian, konsumen mengumpulkan informasi. Di tahap pembelian, transaksi dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa. Pada tahap pasca-pembelian, konsumen menggunakan, mengevaluasi, dan memutuskan apakah akan terus menggunakan produk atau beralih ke pilihan lain [14].

D. K-Means

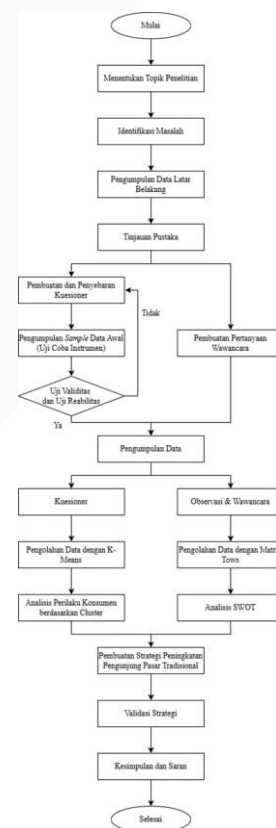
Algoritma K-Means adalah metode klusterisasi non-hirarki yang mengelompokkan data berdasarkan kesamaan karakteristik. Proses dimulai dengan membentuk kluster awal, lalu disempurnakan hingga perubahan minimal terjadi. Data dengan karakteristik serupa dikelompokkan bersama, sementara data berbeda dikelompokkan terpisah. Tujuan utama algoritma ini adalah meminimalkan variasi dalam kelompok dan meningkatkan perbedaan antar kelompok untuk mencapai fungsi objektif yang optimal [15].

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang membantu menilai kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman dalam bisnis. Ini digunakan untuk mengevaluasi produk atau membandingkan dengan pesaing, serta menentukan arah strategi. Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal, sementara peluang dan ancaman adalah faktor eksternal. Tujuan utama analisis SWOT adalah memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman, menjadikannya alat yang efektif untuk pengambilan keputusan dan perencanaan strategi. [16].

III. METODE

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, karena salah satu tujuan penelitian dapat tercapai dengan menganalisis perilaku konsumen. Sedangkan, subjek pada penelitian kali ini adalah masyarakat umum yang melakukan kegiatan berbelanja serta pedagang dan pengelola Pasar Wage Purwokerto.



Gambar 2
(Alur Penelitian)

Data awal akan didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat umum yang melakukan kegiatan berbelanja untuk diidentifikasi perilaku konsumennya. Jumlah responden yang akan dikumpulkan yaitu 385 orang penduduk Purwokerto dan sekitarnya, karena objek dan subjek penelitian ditujukan untuk wilayah Purwokerto dan sekitarnya. Kriteria responden adalah masyarakat yang tinggal di Purwokerto dan sekitarnya dengan ketentuan pernah melakukan kunjungan dan berbelanja ke Pasar Wage Purwokerto lebih dari satu kali kunjungan. Penentuan jumlah *sample* responden sebanyak 385 orang karena jumlah populasi tidak terbatas dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan perhitungan *Cochran* (1) sebagai berikut [17]:

$$n_0 = (Z^2 pq)/e^2 \dots\dots\dots (1)$$

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya (kepastakaan), apabila proporsi tidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

$$q = 1 - p$$

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5% = 0,05 dari tingkat kepercayaan 95%

Perhitungan:

$$n_0 = (Z^2 pq)/e^2$$

$$n_0 = ([1.96]^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)) / [0,05]^2$$

$$n_0 = 0.9604 / 0.0025$$

$$n_0 = 384.16 \approx 385 \text{ (dibulatkan)}$$

Data pelengkap yang dibutuhkan akan dikumpulkan dengan melakukan observasi dan wawancara, narasumber yang akan dituju adalah pengelola inti atau *stakeholder* dan perwakilan pedagang Pasar Wage Purwokerto. Wawancara kepada *stakeholder* maupun pedagang akan dilakukan secara manual dengan cara menemui narasumber dan melakukan wawancara sesuai dengan transkrip yang telah disusun. Data hasil kuesioner akan digunakan dalam pendekatan K-Means, sedangkan data hasil wawancara dan observasi yang diperoleh akan digunakan dalam analisis SWOT. Berikut adalah langkah-langkah yang akan dilalui peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian:

Teknik analisis data dilakukan setelah proses pengumpulan data, dimulai dengan menyeleksi data yang tidak valid. Data kuantitatif kemudian diproses menggunakan *software Orange*, dimulai dengan standarisasi dan *pre-processing* jika masih ditemukan data tidak valid. Metode K-Means digunakan untuk menentukan jumlah cluster dan mengelompokkan konsumen, lalu diidentifikasi karakteristik tiap cluster untuk memahami profil mereka. Selanjutnya, analisis SWOT dilakukan menggunakan matriks TOWS yang datanya berasal dari observasi dan wawancara. Analisis ini bertujuan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Pasar Wage Purwokerto, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kondisi pasar.

Integrasi dari metode K-Means dan analisis SWOT adalah menggabungkan temuan dari analisis keduanya untuk merumuskan strategi peningkatan jumlah pengunjung Pasar Wage Purwokerto. Validasi strategi juga diperlukan dalam analisis agar strategi yang diusulkan dapat dijalankan atau tidak.

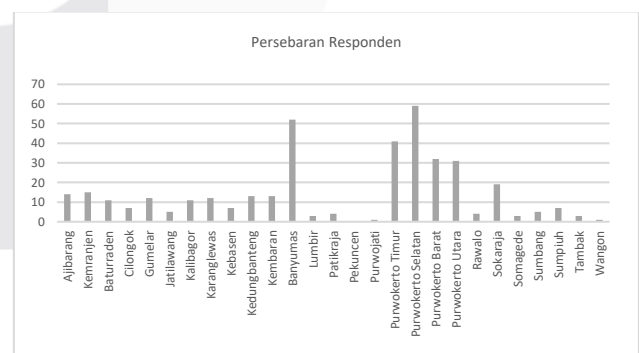
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
(Demografi Responden)

Variable		N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	138	36
	Perempuan	247	64
Usia	<20	72	19

Variable		N	%
	20-30	233	61
	30-40	76	20
	>40	4	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	134	35
	Pekerja Kantoran	96	25
	Pedagang	87	23
	Ibu Rumah Tangga	65	17
	Lainnya	3	1
Spending money	< Rp 2,000,000	171	44
	Rp 2,000,000 – Rp 4,000,000	175	45
	> Rp 4,000,000	39	10
Kebutuhan Pembelian	Pribadi/Keluarga	307	80
	Dijual Kembali	78	20
Terjadi penurunan pengunjung Pasar Wage Purwokerto	Ya	324	84
	Tidak	61	16%

Demografi yang diperoleh dari hasil responden kuesioner meliputi jenis kelamin dengan perbandingan 36% : 64% untuk laki-laki dan perempuan, dengan rentang usia kurang dari 20 tahun sebesar 19%, 20 sampai 30 tahun sebesar 61%, 30 sampai 40 tahun sebesar 20%, dan dengan usia lebih dari 40 tahun sebesar 1%. Selain itu pekerjaan juga menjadi faktor penentu yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 35%, pekerja kantor sebesar 25%, pedagang sebesar 23%, dan ibu rumah tangga sebesar 17%. *Spending money* per-bulan dapat memberikan masukan dalam pengambilan keputusan berbelanja. Terakhir, terdapat pertanyaan mengenai pendapat terjadinya penurunan pengunjung Pasar Wage Purwokerto karena berbagai kemungkinan yang terjadi seperti adanya pasar modern maupun e-market dengan hasil jawaban Ya sebanyak 84% dan Tidak 16%.



Gambar 3
(Persebaran Tempat Tinggal Responden)

Pada Gambar 4.1 terlihat persebaran responden tertinggi ada di Kecamatan Banyumas, Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Purwokerto Selatan, dan Purwokerto Utara.

Uji validitas bertujuan untuk memastikan serta mengukur sejauh mana alat ukur mampu menilai secara tepat dan akurat apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaannya efektif dalam mengungkapkan dan mengukur aspek tertentu sesuai tujuan pengukuran. Validitas kuesioner dapat dilihat dari nilai r hitung yang melebihi r tabel [18].

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk instrument dengan jawaban skala likert. Pengukuran awal menggunakan sample sebanyak 30 responden untuk bahan pengujian validitas dan reabilitas. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 yang kemudian mendapatkan hasil keterangan "Valid" pada semua pernyataan pada variable dengan error 5%.

Tabel 2
(Hasil Uji Validitas)

Kode Pertanyaan	Validitas		
	R hitung	R tabel	Keterangan
P5	0.394	0.361	Valid
P6	0.380	0.361	Valid
P7	0.675	0.361	Valid
P8	0.687	0.361	Valid
P9	0.600	0.361	Valid
P10	0.711	0.361	Valid
P11	0.524	0.361	Valid
P12	0.399	0.361	Valid
P13	0.750	0.361	Valid
P14	0.609	0.361	Valid
P15	0.576	0.361	Valid

Uji reliabilitas dalam instrumen penelitian bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data sudah dapat dianggap reliabel, pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dianggap reliabel atau konsisten dalam pengukuran apabila nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh lebih dari 0.60 [18].

Tabel 3
(Hasil Uji Reabilitas)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0.865	11	Reliabel

Kuesioner yang disebarkan kepada responden memuat beberapa pertanyaan kombinasi skala *likert*, pilihan, dan *essay* singkat. Bagian pertanyaan skala *likert* pada kuesioner memberikan kerangka yang terstruktur dan bermakna untuk menilai kepuasan terhadap pertanyaan yang disajikan. Melalui integrasi skala *likert* ke dalam kuesioner, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang perspektif dan sikap responden terhadap subjek tertentu, memungkinkan analisis dan interpretasi yang lebih mendalam dari hasil kuesioner yang dikumpulkan. Berikut merupakan rentang dari skala likert beserta dengan asumsinya [19]:

Tabel 4
(Acuan Skala *Likert*)

Skala	Keterangan
1.00-1.80	Sangat Tidak Puas
1.81-2.60	Tidak Puas
2.61-3.40	Cukup Puas
3.41-4.20	Puas
4.21-5.00	Sangat Puas

Tabel 5
(Analisis Deskriptif)

Kode Pertanyaan	1	2	3	4	5	N	Rata -	Keterangan
P5	1 6	4 6	10 5	16 8	50	38 5	3.49	Puas

Kode Pertanyaan	1	2	3	4	5	N	Rata -	Keterangan
P6	2 4	5 2	85	12 0	10 4	38 5	3.59	Puas
P7	1 2	3 3	92	16 5	83	38 5	3.71	Puas
P8	5	2 2	10 0	16 5	93	38 5	3.82	Puas
P9	4	1 1	69	18 7	11 4	38 5	4.02	Sangat Puas
P10	9	2 4	92	13 5	12 5	38 5	3.89	Puas
P11	4	7	70	18 7	11 7	38 5	4.05	Sangat Puas
P12	1	7	74	18 6	11 7	38 5	4.06	Sangat Puas
P13	3	1 3	10 2	14 7	12 0	38 5	3.95	Puas
P14	3	2 3	84	16 3	11 2	38 5	3.92	Puas
P15	4	3 0	89	18 0	82	38 5	3.79	Puas

Pengolahan data menggunakan pendekatan *clustering* k-means dibantu oleh *software orange*. *Software orange* merupakan perangkat lunak *open source* untuk *machine learning* dan data mining yang ditulis dengan bahasa *Python* [20]. Selanjutnya adalah pemrosesan data dengan k-means, peneliti menggunakan rentang antara dua sampai delapan cluster dan akan muncul *silhouette score* disetiap *cluster*-nya. Pemilihan jumlah *cluster* terbaik didasari oleh *silhouette score* yang didapatkan. Nilai *silhouette score* berkisar antara -1 sampai 1, dengan aturan jika *score* mendekati 1 maka titik data berada dalam *cluster* yang sesuai atau baik, sebaliknya jika *score* mendekati -1 maka titik data berada dalam *cluster* yang salah. Oleh karena itu, peneliti memilih pembagian dengan dua *cluster* dikarenakan nilai *silhouette score*-nya paling tinggi dan mendekati 1. Setelah ditemukan jumlah *cluster* yang terbentuk maka perlu adanya analisis untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing *cluster* yang ada.

Tabel 6
(Karakteristik Cluster)

Cluster	Demografi	Perilaku Belanja Konsumen	Tingkat Kepuasan											Preferensi
			P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	1. Didominasi oleh perempuan. 2. Usia terbanyak pada rentang 20 - 30 tahun. 3. Pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa. 4. <i>Spending money</i> rata rata < Rp 2,000,000. 5. Pembelian dipasar digunakan untuk keperluan pribadi.	1. Frekuensi berkunjungnya adalah jarang. 2. Untuk pembelian rata rata adalah sayuran. 3. Nominal yang dikeluarkan rata rata < Rp 50,000. 4. Alasan pergi ke pasar wage adalah karena harganya murah.	2.7	2.5	2.9	3	3.5	3	3.5	3.6	3.2	3.3	3.1	1. Cenderung berpendapat kebersihan yang ada dipasar wage kurang. 2. Menginginkan peningkatan dibagian fasilitas fisik seperti toilet, tempat duduk, dan pencahayaan.
2	1. Didominasi oleh perempuan. 2. Usia terbanyak pada rentang 20 - 30 tahun. 3. Pekerjaan mayoritas pedagang atau masyarakat yang sudah bekerja. 4. <i>Spending money</i> rata rata Rp 2,000,000 - Rp 4,000,000. 5. Pembelian dipasar digunakan untuk keperluan pribadi.	1. Frekuensi berkunjungnya adalah setiap hari. 2. Untuk pembelian rata rata adalah sayuran. 3. Nominal yang dikeluarkan rata rata Rp 50,000 – Rp 100,000. 4. Alasan pergi ke pasar wage adalah karena harganya murah.	3.9	4.3	4.1	4.3	4.3	4.4	4.3	4.3	4.4	4.3	4.2	1. Cenderung berpendapat area parkir yang kurang tertata. 2. Menginginkan peningkatan dibagian fasilitas fisik seperti toilet, tempat duduk, dan pencahayaan.

Berdasarkan kuesioner, data dibagi menjadi dua *cluster* yang menunjukkan perbedaan dalam demografi, perilaku belanja, dan kepuasan terhadap pasar. *Cluster 1* mayoritas perempuan usia 20-30 tahun, pelajar/mahasiswa, dengan pengeluaran di bawah Rp 2.000.000 dan jarang mengunjungi pasar, fokus pada kebersihan. *Cluster 2*, juga perempuan usia sama, kebanyakan pedagang, dengan pengeluaran antara Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000 dan lebih sering berkunjung, mengeluhkan area parkir yang kurang tertata. Guna meningkatkan kepuasan, pengelola perlu memperbaiki kebersihan pasar untuk *Cluster 1* dan memperbaiki tata kelola parkir untuk *Cluster 2*. Analisis SWOT dengan matrix TOWS dilakukan untuk mendalami faktor internal dan eksternal dalam merumuskan strategi peningkatan pengunjung Pasar Wage Purwokerto.

Menurut [21] matrix TOWS memuat strategi yang dihasilkan dari analisis yang didasari oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Strategi yang terbentuk pada matrix TOWS diambil berdasarkan kombinasi factor internan dan eksternal seperti, SO Strategi (*strength-opportunities*), WO strategi (*weakness-opportunities*), ST strategi (*strength-threat*), dan WT strategi (*weakness-threats*). Tabel 4.9 merupakan hasil rangkuman data wawancara yang kemudian akan dianalisis.

Tabel 7
(Matrix TOWS)

Faktor	Strength	Weakness
Internal	1. Lokasi strategis berada di pusat kota.	1. Bangunan sudah tidak layak.
	2. Pasar tradisional terbesar di Banyumas.	2. Fasilitas kurang memadai dan kotor.
	3. Menyediakan harga grosir dan eceran.	3. Jalan tidak rata, menimbulkan genangan saat hujan.
	4. Produk beragam.	4. Jika hujan lebat maka akan terjadi banjir.
	5. Produk sayur, buah, dan daging masih <i>fresh</i> .	5. Tidak ada pembayaran digital.
	6. Harga cenderung murah.	6. Tempat parkir terpencar.
	7. Buka 24 jam.	7. Arus lalu lintas disekitarnya kadang macet.
Eksternal		8. Kualitas SDM yang cenderung

		rendah. 9. Kurangnya media informasi atau promosi (<i>branding</i>).
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
1. Menjadi tempat para tengkulak mencari barang dagangan.	1. Bekerjasama dengan BANK atau aplikasi dompet digital untuk menyediakan layanan pembayaran tambahan.	1. Mengajukan proposal terkait anggaran dana untuk perbaikan fasilitas.
2. Dibawah naungan pemerintah.	2. Membuat akun sosial media yang berisikan konten berupa produk yang dijual di Pasar Wage, jika ada pedagang yang sedang memberi diskon bisa dimasukkan ke dalam konten juga.	2. Menambah papan informasi parkir dan akses pasar.
3. Tradisi atau kebiasaan masyarakat daerah.	3. Mengadakan <i>event festival</i> belanja jika memungkinkan.	3. Melakukan sosialisasi kepada pedagang untuk kebaruan yang akan diterapkan, misal digitalisasi layanan.
4. Aset lokal daerah.		
Threat	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan dengan pasar modern.	1. Memastikan produk yang dijual selalu dalam keadaan yang <i>fresh</i> .	1. Selain pengajuan dana ke pemerintah, disarankan untuk melakukan pencarian <i>sponsorship</i> dari pihak swasta untuk membantu
2. Tren belanja <i>online</i> .	2. Memanfaatkan adanya sosial media untuk memberikan informasi terkini, misalnya mengenai harga produk.	
3. Penurunan minat berkunjung pada generasi muda.		

4.	Pedagang lama kelamaan akan berhenti berjualan karena sepi.	menyokong dana perbaikan fasilitas.
5.	Harga barang yang tidak stabil.	2. Melakukan edukasi atau pelatihan secara bertahap untuk pedagang agar lebih tergerak untuk melakukan peningkatan.
6.	Bencana alam.	3. Berkolaborasi untuk tatap menjaga kebersihan agar menghilangkan stigma negatif.

Pasar Wage Purwokerto memiliki keunggulan seperti lokasi strategis di pusat kota, status sebagai pasar tradisional terbesar di Banyumas, harga terjangkau, produk segar, dan operasional 24 jam. Namun, pasar ini juga menghadapi berbagai kelemahan, seperti bangunan yang tidak layak, fasilitas minim, genangan air saat hujan, keterbatasan parkir, kemacetan, belum adanya pembayaran digital, serta rendahnya promosi dan kualitas SDM pedagang.

Peluang yang bisa dimanfaatkan meliputi peran pasar sebagai pusat belanja tengkulak, dukungan pemerintah, budaya belanja masyarakat, dan potensinya sebagai aset lokal. Peluang ini bisa dimaksimalkan melalui kerja sama digitalisasi pembayaran, promosi lewat media sosial, serta informasi diskon. Ancaman yang dihadapi antara lain persaingan dengan pasar *modern*, belanja *online*, minat generasi muda yang menurun, serta ketidakstabilan harga. Solusinya mencakup edukasi pedagang, perbaikan fasilitas melalui dana pemerintah/swasta, dan promosi aktif di media sosial. Sebagian besar pengunjung adalah perempuan usia 20–30 tahun, namun 84% responden mengakui adanya penurunan pengunjung karena faktor-faktor tersebut.

Strategi peningkatan perlu difokuskan pada perbaikan fasilitas fisik dan pengembangan inovasi layanan untuk mengatasi masalah ini. Infrastruktur seperti jalan, toilet, dan pencahayaan dapat ditingkatkan melalui kerja sama dengan pemerintah daerah. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [22] yang menjelaskan bahwa fasilitas merupakan aspek penting dalam menunjang proses jual beli yang aman dan nyaman, selain itu perbaikan fasilitas yang memadai akan menjadi kekuatan untuk bersaing dengan pasar *modern* sekaligus sebagai penghapusan citra buruk yang melekat pada pasar tradisional.

Menurut [13] kebersihan pasar sangat penting untuk menarik pengunjung dan menjaga kesehatan. Pasar yang kotor dapat menyebabkan penyakit dan mengganggu aktivitas jual beli. Oleh karena itu, pengelola Pasar Wage Purwokerto harus

memprioritaskan peningkatan kebersihan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Selain itu, pengelola pasar dapat memanfaatkan promosi digital melalui media sosial untuk menonjolkan keunggulan seperti harga murah dan produk segar. Hal ini secara tidak langsung akan menarik pelanggan untuk mengunjungi pasar tradisional dan berbelanja. Menurut [23] promosi di pasar tradisional umumnya masih dilakukan dengan cara konvensional melalui komunikasi langsung dengan pelanggan. Namun, beberapa pedagang yang mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk jualannya melalui media sosial menunjukkan peningkatan pendapatan meskipun hasilnya belum signifikan.

Upaya meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pasar tradisional, beberapa strategi dapat diterapkan dengan melibatkan kebutuhan kedua cluster yang ada. Setiap langkah yang diambil berdasarkan analisis kebutuhan yang spesifik agar pasar menjadi tempat yang lebih nyaman dan menarik bagi semua pengunjung.

1. Peningkatan Infrastruktur Fisik

Peningkatan infrastruktur (fasilitas) fisik sangat diperlukan, dengan adanya peningkatan infrastruktur diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung pasar tradisional, sehingga pengunjung pasar akan merasa tertarik dan nyaman untuk berbelanja [24]. Perbaikan fasilitas fisik seperti jalan, toilet, tempat duduk, pencahayaan, dan atap pasar harus diutamakan untuk kenyamanan, terutama bagi *Cluster 1* yang fokus pada kebersihan. Selain itu, penataan area parkir dengan pemisahan kendaraan roda dua dan empat akan meningkatkan kenyamanan *Cluster 2* yang sering berkunjung.

Menata pasar dengan zona parkir terpisah, area belanja yang rapi, dan ruang istirahat nyaman akan meningkatkan pengalaman belanja bagi kedua *cluster*. *Cluster 2* yang sering berkunjung akan merasakan manfaat dari fasilitas ini untuk mendukung aktivitas mereka dengan lebih baik. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [25] bahwa lewat penataan kembali kembali aspek fisik dan tata kelola pasar tradisional dengan memperhatikan aspek kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan pelayanan, maka daya saing yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat.

2. Meningkatkan Kebersihan Pasar

Pasar yang memiliki standar kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan Kesehatan merupakan pasar yang memenuhi baku mutu sebagian pasar yang sehat [26]. Selain itu, Kebersihan adalah kunci utama untuk menarik pengunjung, khususnya *Cluster 1*. Saat ini Pasar Wage Purwokerto hanya memiliki tempat sampah berbentuk keranjang bambu, oleh karena itu disarankan kepada pengelola untuk menyediakan tempat sampah yang lebih layak, misalnya tempat sampah yang terpisah untuk sampah organik dan anorganik, hal ini tidak hanya mendukung kebersihan, tetapi juga mengedukasi pedagang dan pembeli untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan berpengaruh untuk mengurangi kesan bau dan kotor yang melekat pada Pasar Tradisional.

3. Digitalisasi Layanan untuk Pasar yang Lebih Modern

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [27] menerapkan strategi digital marketing dapat meningkatkan penjualan. Strategi digital marketing digunakan untuk mendapatkan loyalitas konsumen potensial dan minat beli konsumen non-potensial dengan membangun promosi merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu disarankan bagi pedagang muda yang akrab dengan teknologi atau tidak gaptek disarankan melakukan integrasi pembayaran digital, seperti QRIS dan *e-wallet*, agar menjadi salah satu langkah inovasi untuk memudahkan transaksi, terutama bagi *Cluster 1* yang lebih peka terhadap teknologi *modern*. Agar pasar tetap menarik membuat sosial media khusus untuk pasar wage yang dikelola secara aktif merupakan inovasi yang perlu dicoba, promosi yang rutin seperti membuat postingan jika ada pedagang yang sedang memberikan diskon belanja atau *bundling* paket hemat. Promosi ini penting bagi *Cluster 1* yang lebih mempertimbangkan harga.

Validasi strategi adalah proses untuk memastikan bahwa strategi yang dirancang atau diimplementasikan sesuai dengan tujuan yang

telah ditetapkan dan memberikan hasil yang diharapkan. Pada konteks penelitian atau implementasi strategi, validasi bertujuan untuk menilai efektivitas, relevansi, dan keakuratan strategi tersebut [28]. Proses validasi dilakukan melalui diskusi dengan Ibu Susi selaku Kepala Tata Usaha UPTD Pasar Wilayah Purwokerto Satu dan Bapak Eko selaku Staff Administrasi. Validasi hasil dan strategi merupakan langkah kritis dalam memastikan bahwa rekomendasi yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan diimplementasikan dengan baik atau tidak [29].

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pihak pengelola Pasar Wage Purwokerto setuju dengan ketiga strategi yang diajukan, namun menghadapi kendala anggaran. Dana yang tersedia berasal dari anggaran pemeliharaan pemerintah kabupaten sekitar Rp530 juta per tahun dan retribusi bulanan dari pedagang, parkir, serta toilet. Sayangnya, dana tersebut tidak hanya untuk Pasar Wage, tetapi juga dibagi dengan enam pasar lain di wilayah Purwokerto Satu. Penambahan staf pun harus melalui pengajuan ke dinas terkait. Meski demikian, pengelola tetap berkomitmen untuk mengupayakan pengembangan pasar. Pasar Wage yang telah menjadi pusat perbelanjaan sejak 2002 bahkan sebelum munculnya pasar modern, juga merupakan tempat belanja bagi para tengkulak, termasuk dari pasar modern. Jika tidak segera dikembangkan, dikhawatirkan pengunjung akan terus menurun dan para pedagang kehilangan minat untuk berjualan.

V. KESIMPULAN

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Pasar Wage Purwokerto memiliki sejumlah kekurangan, seperti kurangnya fasilitas, pencahayaan, dan kebersihan, serta ancaman dari pasar modern dan e-market. Namun, pasar ini tetap unggul karena lokasinya yang strategis, keberagaman produk, harga terjangkau, serta dukungan pemerintah dan budaya masyarakat lokal. Konsumen dengan kunjungan rendah (pelajar/mahasiswa) menyukai harga murah, tetapi mengeluhkan kenyamanan dan kebersihan. Sedangkan konsumen dengan kunjungan tinggi (pedagang) menilai pentingnya ketersediaan barang dan fasilitas. Untuk meningkatkan daya saing, dibutuhkan renovasi, peningkatan kebersihan, serta digitalisasi sebagai sarana promosi. Upaya ini akan membuat Cluster 1 lebih tertarik untuk sering berkunjung, dan Cluster 2 merasa aktivitas jual-belinya lebih nyaman, sehingga Pasar Wage bisa terus berkembang dan bertahan sebagai pasar tradisional yang relevan.

REFERENSI

- [1] E. Setyawati and A. Achsa, "Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang," *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 55–67, 2021, doi: 10.51903/e-bisnis.v14i1.344.
- [2] O. Anggraini, "DAMPAK SOSIAL EKONOMI PROGRAM REVITALISASI PASAR (Studi Kasus Revitalisasi Pasar Perumnas Way Halim)," 2021, [Online]. Available: <https://digilib.unila.ac.id/66976/>
- [3] R. I. Dea, "Pengaruh Faktor Modal Usaha, Lokasi Usaha dan Jumlah Variasi Barang Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Wage Purwokerto)," pp. 1–23, 2023.
- [4] A. Fithoni and N. Fadillah, "Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Pasar Keramat Tinggi Muara Bulian)," *J. Citra Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 39–55, 2020.
- [5] A. Prasetyo, E. G. Pertiwi, and B. R. Bagja, "Perancangan Desain Ui/Ux Aplikasi E-Commerce Bahan Pangan Di Pasar Wage Purwokerto," *ASKARA J. Seni dan Desain*, vol. 2, no. 1, pp. 41–55, 2023, doi: 10.20895/askara.v2i1.1075.
- [6] N. R. Nuzil, "Pengaruh Preferensi Konsumen , Digital Marketing , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Edelweiss Wonokitri , Pasuruan," vol. 5, no. 12, pp. 4966–4980, 2024.
- [7] W. Nuriyanti, "Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi dalam Memilih Sepeda Motor Matic di Wilayah Depok," *Util. J. Ilm. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–57, 2017.
- [8] N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *J. IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 24–36, 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.55.
- [9] J. H. K., "Pengaruh pasar modern terhadap pasar tradisional di era digital," vol. 7, pp. 16218–16223, 2024.
- [10] F. Sunbulatul, "Etos Kerja Pedagang Etnis Tionghoa Di Pasar Wage Purwokerto," p. 88, 2021, [Online]. Available: <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/9785>
- [11] U. I. Negeri, K. Haji, A. Siddiq, F. Ekonomi, and D. A. N. Bisnis, "Strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen di pasar maron kecamatan maron kabupaten probolinggo," 2023.
- [12] F. Apriyani and S. Maya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ris. Indragiri*, vol. 1, no. 3, pp. 152–159, 2022, doi: 10.61069/juri.v1i3.19.
- [13] M. Kebersihan and D. Kota, "Efektivitas Dinas Kebersihan Pasar Dalam," vol. 2, no. April, pp. 133–150, 2024.
- [14] A. Rizka Zahra and N. Aslami, "Analisis Perilaku Konsumen Asuransi," *VISA J. Visions Ideas*, vol. 1, no. 1, pp. 46–53, 2021.
- [15] A. Sulistiyawati and E. Supriyanto, "Implementasi Algoritma K-means Clustering dalam Penentuan Siswa Kelas Unggulan," *J. Tekno Kompak*, vol. 15, no. 2, p. 25, 2021, doi: 10.33365/jtk.v15i2.1162.
- [16] Mamonto, Tumbuan, and Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021.
- [17] A. A. K. Wardani and B. Istiyanto, "Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Edunomika*, vol. 06, no. 01, pp. 551–557, 2022.
- [18] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS (Kajian Bimbing. Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, p. 279, 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7413.
- [19] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2020.
- [20] I. R. Hikmah and R. N. Yasa, "Perbandingan Hasil Prediksi Diagnosis pada Indian Liver Patient Dataset (ILPD) dengan Teknik Supervised Learning Menggunakan Software Orange," *J. Telemat.*, vol. 16, no. 2, pp. 69–76, 2022, doi: 10.61769/telematika.v16i2.402.
- [21] S. Putra, "Analisis Tows (Threats , Opportunity , Weakness , Strenghts) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Cv .," 2020.
- [22] R. Wahyudi and P. P. Tradisional, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam," vol. 21, no. 01, pp. 37–52, 2019.
- [23] D. S. Nurjanah and D. Hadiani, "PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM PASAR TRADISIONAL DI KOTA BANJAR," pp. 54–65.
- [24] Angkasawati and Devi Milasari, "Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung," *Publiciana*, vol. 14, no. 1, pp. 169–187, 2021, doi: 10.36563/publiciana.v14i1.1075.
- [25] F. Riani and S. Syafruddin, "Analisis Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Seketeng Sumbawa Besar Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *J. Ekon. Bisnis*, vol.

- 12, no. 1, pp. 83–96, 2024, doi: 10.58406/jeb.v12i1.1557.
- [26] S. Margareta and F. M. P. Aji, “Strategi Penerapan Standar Sanitasi dan Kesehatan Pasartradisional Rakyat Lebong sebagai Pasar Tanggap Pencegahan Penularan Penyakit,” *Semin. Ilm. Arsit.*, pp. 113–121, 2022, [Online]. Available: <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/siar/article/view/983/959>
- [27] S. Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang, Hesekei; Fauziah, “Prosiding Seminar Nasional Manajemen,” *Pros. Semin. Nas. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 72–76, 2022, [Online]. Available: 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- [28] B. Robert and E. B. Brown, *Teori Dan Praktik Pendekatan*, no. 1. 2004.
- [29] M. W. Ayatullah and K. Loti, “Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Petelur Dengan Metode Soar di Kecamatan Mantoh,” *Babasal J. Ind. Eng.*, no. 1, pp. 10–18, 2024.

