

Strategi Mempertahankankan Usaha Pedagang Ditengah Perkembangan Era (E-Commerce) Menurut Perspektif Islam Pada

Pedagang Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu

Mei Alfiani Hanipah¹, Romi Adetio Setiawan², Syaifuddin³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email : mei.alfiani@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹,

Romiadetio@mail.uinfasbengkulu.ac.id², syaifuddin@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

Abstract: This research aims to find out the survival strategies of traders in modern traditional markets (Ptm) amidst the rise of online shopping (e-commerce) and to find out survival strategies according to an Islamic perspective. This research uses descriptive qualitative methods for SWOT with primary and secondary data sources. The results obtained from the SWOT analysis show that the position of the modern market in Bengkulu City is strong, so the recommended strategy is the SO strategy, namely utilizing support from the government, maintaining product quality, maintaining good working relationships, costs, low production and expanding the network. Forms of competition that exist in the modern traditional market in Bengkulu City include competition on price, location, service quality and product completeness. And the strategy carried out by the modern traditional market according to an Islamic perspective is in accordance with the marketing management strategy in Islam, namely being honest in explaining goods and promoting goods, being fair in setting prices.

Keywords: Survival Strategy, Digital Era, Islamic Perspective

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidakpastian yang berpengaruh terhadap perusahaan. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak metode yang dilakukan pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada, suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik karena,

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu Daur hidup produk, Posisi persaingan perusahaan di pasar, dan Situasi ekonomi. (Fadilah, Nur;, 2020)

pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan

kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia. Pasar dalam realitas bisnis sebagai mekanisme yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Pasar merupakan tempat orang-orang berkumpul dengan tujuan untuk menukar kepemilikan barang atau jasa dengan uang. Pasar juga dapat diartikan sebagai tempat orang berjual-beli juga berarti kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa. Dari definisi di atas terdapat tiga unsur penting didalam pasar yaitu: pertama, orang dengan segala keinginannya. Kedua, daya beli mereka. Ketiga, kemauan untuk membelanjakannya (Cahyono, Heru; 2020)

Belanja online semakin menjadi pilihan karena pembeli atau pelanggan dapat membeli barang dan jasa tanpa harus keluar rumah. Kemudahan yang ditawarkan dalam proses belanja online cukup dengan duduk di depan komputer atau menggunakan smartphone, kemudian mencari barang atau jasa yang diinginkan, dan melakukan transaksi melalui online banking atau dompet elektronik yang biasa disebut dengan dompet digital. Belanja online adalah cara baru dalam berbisnis.

Semakin hari permasalahan penjualan melalui online ini akan terus ada dan akan berkembang seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi. Dengan semakin berkembangnya online shop akan membuat para pedagang yang berjualan di pasar terus mengalami kemunduran, apalagi jika tidak diseimbangi dengan kekuatan modal yang dimiliki oleh pedagang. Menurut ajaran islam, tujuan dari usaha bukan hanya semata untuk mencari keuntungan dunia, namun juga usaha harus dibarengi dengan tujuan akhirat, yaitu dengan cara tawakal, etika dan moral, yang menjunjung tinggi iman dan kejujuran. (Adetio Setiawan, Romi; 2023)

Kekuatan modal bukan hanya bersumber dari modal ekonomi, melainkan juga modal sosial dapat menentukan kebertahanan suatu usaha. Hal ini juga akan terus terjadi di kota Bengkulu khususnya di pasar-pasar, para pedagang di pasar sudah pasti akan mengalami penurunan omset penjualan secara signifikan dan akan terancam bangkrut atau tutup jika tidak memiliki kekuatan strategi dalam mempertahankan usaha.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (Field Research) peneliti turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang di teliti dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan mengenai startegi bertahan pedagang di tengah maraknya belanja online. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status objek penelitian pada saat penelitian

diadakan dalam arti lain memberikan informasi sesuai dengan keadaannya. Penelitian, Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan juga akurat pada fenomena yang di teliti.

Penelitian yang dilakukan secara kualitatif yaitu menggunakan mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian dengan melakukan wawancara dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis maupun pertanyaan langsung terhadap responden atau narasumber untuk mendapatkan informasi data yang diperlukan. Kemudian mendokumentasikan data dengan cara mengumpulkan benda- benda yang menjadi dokumentasi, seperti foto, gambar, catatan, atau sebagainya. Teknik dokumentasi ini dilakukan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang berisi informasi dan penjelasan.

Informan dalam penelitian ini yaitu pedagang di pasar tradisional modern (PTM) kota Bengkulu, pengelolah pasar dan pembeli di sekitar pasar. Data primer Pada penelitian ini sumber data diperoleh langsung dari sumber terpercaya dengan teknik observasi yaitu melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan pihak instansi atau perusahaan dianggap dapat memberikan informasi dan berkompeten sesuai dengan permasalah dalam penelitian. Data sekunder ialah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, Cara memperoleh data sekunder yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan dan dari dokumen-dokumen yang mengenai strategi pedagang dalam mempertahankan usaha dagangnya dalam menghadapi persaingan dengan belanja online (E-commerce). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT dalam pengembangan strategi. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths, Weakness, Oppurtunities, dan Treats* dalam suatu bisnis usaha.

3. Hasil Dan Pembahasan

Strenght (kekuatan) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan, sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayani. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. (Zumiatal Rosa, Salisa;, 2021)

Adapun kekuatan yang dimiliki pasar tardisional modern kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

Pertama, produk beragam Keregaman produk meliputi kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas, serta ketersediaan produk pada pasar tersebut. (Manab, Sri, burhanidin, 2019) Pedagang selalu memastikan kesediaan barang dagangannya agar tetap aman, kemudian untuk menambah variasi barang dagangan mereka juga memiliki berbagai jenis merek sehingga pembeli dapat memilih merk yang diinginkan. Pada pasar tardisional modern kota bengkulu, produk yang bergam membuat para pembeli bersemangat dalam berbelanja.

Produk yang bervariasi, ketersediaan produk yang dijual, terdapat berbagai merk dalam pasar.

Kedua, produk berkualitas, Kualitas produk adalah Persyaratan (Standar mutu atau kelayakan) Untuk dikonsumsi atau digunakan. kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (Jonathan, Imelda, Reitty, 2021) Berdasarkan observasi yang dilakukan, pedagang di pasar tradisional modern selalu memperhatikan kualitas barang dagangannya, misalnya selalu mengikuti trend fashion, sayur mayur segar, buah segar, daging segar, tidak mengurangi bahan dasar produk seperti jajanan pasar, dan lain- lain. Selain menjaga kualitas pada produk, pedagang pasar tradisional modern juga menjaga kualitas non fisik seperti menjelaskan kelebihan dan kekurangan ketika pembeli menginginkan barang tersebut, memberi masukan ketika pembeli bingung terhadap barang dagangan, dengan sikap ramah, jujur, sopan, cekatan melayani pembeli serta menata barang dagangan agar indah dilihat.

Ketiga, pelayanan yang ramah, Dalam memberikan pelayanan dibutuhkan keramahtamaan agar memberikan rasa puas dalam diri pembeli. kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Sikap ramah, baik, jujur, sopan, serta kualitas peayanan lainnya yang membuat sikap ini diterima sesuai dengan harapan pembeli. Demikian pula dengan pedagang pasar tradisional modern kota Bengkulu, mereka juga sangat ramah dalam menyambut setiap pengunjung yang melewati kios. Dengan baik pedagang menanyai apa kebutuhan mereka, jika barang yang mereka butuhkan tidak tersedia, pedagang menunjukkan tempat dimana barang tersebut di jual. Selain itu, pedagang selalu menjelaskan bagimana keunggulan atau kekurangan barang yang akan dibeli. Misalnya seseorang akan membeli buah jeruk, untuk meyakinkan pembeli maka pedagang mengizinkan pembeli tersebut untuk mengincipi buah tersebut. Apabila dirasa sesuai maka pembeli boleh melanjutkannya namun jika pembeli merasa kurang cocok pembeli boleh membatakan.

Keempat, harga terjangkau, Harga adalah salah satu media alat tolak ukur dalam memberikan penilaian pada suatu produk. Pada pasar tradisional modern, kebanyakan mereka adalah penduduk lokal yang berdomisili disekitar pasar atau tidak jauh dari lokasi pasar sehingga untuk menuju pasar tidak membutuhkan waktu yang lama, hal ini tentu dapat menghemat ongkos perjalanan. Selain itu, pedagang dengan cermat mendapat pemasok yang cocok baik harga maupun kualitas barang. Dengan demikian, pedagang mampu memberikan harga yang terjangkau bagi pembelinya. Biasanya pedagang menerapkan beberapa strategi untuk menggait pembelinya dengan menerapkan harga ganjil seperti harga baju Rp. 45.900. atau biasanya pedagang juga memebri label diskon misal harga asli Rp. 100.000 namun bawahnya ditulis diskon 50%. Selain itu terkadang pedagang juga memberikan potongan khusus bagi pembeli yang membeli dagangannya dengan jumlah tertentu.

Kelima, munculnya rasa kekeluargaan, Pasar merupakan tempat bertumbuhnya pedagang yang didalamnya dapat menumbuhkan rasa senasib, kebersamaan yang kelamaan muncul rasa kekeluargaan. Rasa ini mendorong pedagang untuk saling tolong menolong, rasa percaya, bermitra satu sama lain yang

pada akhirnya membentuk ikatan sosial. Seperti yang terjadi pada pedagang pasar tradisional modern seringnya bertemu dalam satu tempat, memiliki tujuan yang sama nasib yang sama menjadikan terjalinnya hubungan emosional yang cukup kental. Para pedagang pasar saling membantu seperti ketika pedagang mau keluar pasar, pedagang tersebut cukup bilang ke pedagang lain untuk menitipkan dagangannya. Mereka sadar tidak bahwa hidup berdampingan harus mampu menjaga ke damai demi keberlangsungan kehidupan di pasar.

Faktor internal selain kekuatan, terdapat pula kelemahan, yakni keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber kelemahan dari perusahaan. Adapun kelemahan pada pasar tradisional modern kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

Pertama, keterbatasan pemanfaatan media sosial, Pasar tradisional sangat berbeda dengan e-commerce, perbedaan yang begitu mencolok salah satunya terletak pada promosi. Berdasarkan observasi yang dilakukan pedagang pasar tidak telaten harus membuat status di media sosial. Menurut sebagian dari mereka hal tersebut ribet selain itu faktor usia yang menyebabkan mereka tidak begitu mengikuti bahkan ada yang tidak faham dengan media online tersebut.

Kedua, munculnya berbagai pesaing baru, Keberadaan pasar tradisional saat ini sangat memprihatinkan, maraknya pertumbuhan belanja online dengan berbagai fitur yang tersedia membuat pembeli menyukai belanja di online tersebut daripada di pasar tradisional. Ancaman di tengah perkembangan teknologi ini, dengan posisi pasar tradisional yang masih menjaga ke khasannya akan menjadi ancaman besar bagi keberlangsungan pasar tradisional. Pedagang pasar tradisional modern kota Bengkulu juga mengatakan demikian, persaingan yang ketat jelas akan mengancam keberlangsungan pasar. Sehingga pedagang berharap pemerintah membantu pedagang ini agar tetap bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Analisis Lingkungan Eksternal Pasar tradisional kota Bengkulu

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar bisnis atau usaha. Adapun faktor-faktor eksternal yang ada pada pasar tradisional modern kota Bengkulu yaitu terdapat peluang yang nantinya mampu dijadikan sebagai kesempatan dalam berusaha, peluang (Opportunity) tersebut meliputi:

Pertama, terdapat dukungan dari pemerintah, Adanya dukungan dari pemerintah ini memberikan peluang pada pedagang pasar tradisional modern kota Bengkulu. Salah satu dukungan yang diberikan pada pasar adalah dibangunnya sebuah gedung untuk pedagang daging, baik daging ayam maupun sapi. Gedung tersebut digunakan untuk para pedagang ayam agar tidak tercampur dengan produk lain yang dapat menimbulkan bau kurang sedap. Adanya perhatian pemerintah ini dapat membantu tata letak kios menjadi lebih tertata. Namun, beberapa pedagang berharap ada bantuan lain yang mampu digunakan untuk perkembangan barang dagangan tersebut.

Kedua, pelayanan yang ramah, Pelayanan yang ramah menjadi salah satu keunggulan yang terdapat pada pasar tradisional modern kota Bengkulu, pedagang

dengan cekatan, ramah, dan jujur menawarkan produk pada pembeli. Pedagang dengan sabar menjelaskan produk tersebut, memberi solusi pada pembeli yang bingung terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu, pedagang juga menanyakan pengunjung yang datang mengenai barang apa yang dicarinya. Pedagang dengan senang menunjukkan lokasi yang sedang dicari pengunjung tersebut. Pedagang saling Kerjasama untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pembeli.

Ketiga, daya beli konsunen baik, Banyaknya persaingan pasar pendatang baru, e-commerce yang beberapa tahun terakhir ini menjadi perhatian masyarakat, keberadaan pasar tradisional yang semakin tertinggal nyatanya tetap terdapat pelanggan yang masih setia berbelanja di pasar tradisional ini, salah satunya adalah pasar tradisional modern kota bengkulu. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian konsumen merasa nyaman ketika belanja di pasar tradisional modern karena sudah menjadi kebiasaan sejak lama, harga terjangkau, produk yang dijual tidak kalah dengan e-commerce, pelayanannya yang ramah, bisa menawar.

Keempat, tawar menawar, Salah satu ciri pasar tradisional yang mana sudah menjadi karakteristik tersendiri bagi penikmat pasar tradisional adalah sistemnya yang masih kental dengan cara tawar menawar. Pembeli melakukan tawar menawar untuk mendapatkan barang yang diinginkan, sehingga harga produk tersebut bisa merupakan harga kesepakatan dua belah pihak yakni pedagang dan pembeli. Sehingga keduanya merasa ridho terhadap barang dan harga yang disepakati tersebut.

Kelima, lokasi terjangkau, Pasar tradisional modern kota Bengkulu merupakan salah satu pasar yang menjadi pusat pembelanjaan semua kalangan dikota Bengkulu yang terletak di jl. KZ Abidin II kel. Belakang pondok, kec. Ratu samban kota Bengkulu, karena barang yang diperjual belikan di pasar ini sangatlah lengkap. Pasar tradisional modern kota Bengkulu ini memiliki luas lokasi 5.560 m^2 , dan luas bangunan 12.512 m^2 . Letak pasar tradisional sangat strategis karena terletak di tengah kota, yang mana akan sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. Dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan Bank dan perkantoran.

Faktor eksternal selain peluang adalah ancaman. Treaths (ancaman) merupakan elemen terakhir pada analisis SWOT. Ancaman ini dapat menimbulkan resiko yang kurang menguntungkan bagi pelaku usaha, Adapun ancaman pada pasar tradisional modern kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

Pertama, Tingginya daya saing antar pedagang pasar dan e-commerce, Persaingan pasar yang terjadi di pasar tradisional modern ini, pedagang dengan pedagang nyatanya tetap ada persaingan, berdasarkan observasi yang dilakukan di dalam pasar sendiri pedagang dengan pedagang saling memperebutkan pelanggan supaya beli di kiosnya. Beberapa dari mereka saling mempromosikan barang dagangannya ke pembeli selain itu ditemukan bahwa ada pedagang yang secara tidak sengaja menjelekkan pedagang lain dengan produk yang serupa di depan pembelinya. Tentu hal ini dapat merusak ikatan kekeluargaan yang sudah terjalin di pasar, selain itu dapat merusak penilaian terhadap pembeli. perkembangan e-commerce yang pesat, yang akhir- akhir ini sedang berkembang juga telah menggeser budaya konsumen masyarakat Indonesia. transaksi yang sangat efektif dan efesien serta belanja yang hanya mengandalkan smartphone dirumah saja.

Kedua, Kestabilan harga produk (inflasi), Inflasi adalah naiknya harga komoditi secara umum yang disebabkan oleh tidak sinkronnya antara program pengadaan komoditi (produksi, penentuan harga, pencetakan uang, dan sebagainya) dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh, kenaikan harga yang terjadi hampir disetiap lini ini tidak mungkin dihindari, seperti pada pedagang pasar tradisional modern kota bengkulu. Harga yang begitu melonjak terutama pada bulan-bulan tertentu misalnya menjelang lebaran, para pedagang kewalahan membuat harga yang cocok untuk mampu bersaing dengan para pesaing.

Ketiga, perkembangan teknologi, Perkembangan teknologi yang begitu pesat yang mampu mempengaruhi kehidupan manusia baik segi ekonomi, sosial, pendidikan dan lain sebagainya mampu merubah gaya masyarakat pada saat ini. Adanya perkembangan teknologi ini bagi sebagian orang dapat menciptakan peluang baru yang bermanfaat. Namun bagi mereka yang tertinggal hal ini justru akan memberikan dampak yang buruk. Seperti pada pedagang pasar tradisional modern kota bengkulu, perkembangan teknologi yang begitu pesat tidak begitu berpengaruh bagi mereka. Pedagang tetap dengan caranya yang konvensional menjalankan proses jual beli. Ini dikarenakan sumber daya manusia yang rendah serta faktor umur. Sebagian pedagang di pasar tersebut sudah mencapai diatas 30 tahun. Sebagian menyadari pentingnya mengikuti perkembangan teknologi ini, namun mereka sudah beranggapan bahwa teknologi itu rumit bahkan sulit. Pihak pengelola pasarpun cara pengelolaanya masih sangat sederhana, tidak ada website yang mendukung untuk kemajuan pasar tradisional modern kota bengkulu ini.

Keempat, pergeseran budaya dan perilaku masyarakat, Pasar tradisional merupakan tempat pertama roda perekonomian berjalan arus perputaran uang yang begitu cepat terjadi didalamnya. Selain terjadinya transaksi ekonomi, pada pasar tradisional juga sebagai tempat terciptanya interaksi sosial. Didalamnya tumbuh rasa kekeluargaan, rasa empati, kepedulian yang cukup tinggi saling tolong menolong baik pedagang maupun pembeli. namun kini pasar tradisional mulai terusik dengan perubahan gaya hidup yang terjadi. Seperti yang terjadi pada pasar tradisional modern kota bengkulu, beberapa pedagang mengeluhkan pertumbuhan pasar di era digital ini memberikan dampak bagi keberlangsungan pasar tradisional modern kota bengkulu. Pesatnya pertumbuhan pasar modern di sekitar pasar tradisional modern menyebabkan adanya pergeseran minat pembeli dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut beberapa pembeli, berdasarkan observasi yang telah dilakukan beberapa dari mereka tetap memilih berbelanja di pasar tradisional namun Sebagian dari mereka memilih berbelanja di e-commerce dengan alasan lebih mudah dan praktis bisa berbelanja tanpa harus keluar rumah. Oleh karena itu penurunan pertumbuhan pasar tradisional dan e-commerce lainnya semakin memperlihatkan bahwa adanya pergeseran preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari- hari.

Strategi mempertahankan usaha dapat disusun menggunakan analisis strategi bersaing melalui analisis identifikasi kekuatan dan kelemahan daya saing berdasarkan analisis SWOT. Pendekatan analisis SWOT sangat membantu dalam merumuskan strategi-strategi alternatif bagi perusahaan. Pendekatan ini mampu

menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman eksternal perusahaan yang ada.

Penelitian ini dilakukan dengan cara membuat gambaran umum pedagang pasar yang bergerak di bidang usaha perdagangan yang berada di pasar tradisional modern kota Bengkulu melakukan observasi langsung dengan wawancara kepada pemilik usaha, pengelolah pasar dan konsumen. Analisis SWOT Pada Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu :

Tabel 1.

Analisis SWOT Pada Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu :

Strength (kekuatan) 1. Produk beragam 2. Produk berkualitas 3. Pelayanan ramah 4. Harga terjangkau 5. munculnya Kekeluargaan	Weakness (kelemahan) 1.Keterbatasan pemanfaatan media sosial 2.Muncul berbagai pesaing pasar 3. Luas kios terbatas
Opportunity (peluang) 1.Terdapat dukungan dari pemerintah 2. Pelayanan yang ramah 3. Daya beli konsumen baik 4. Tawar menawar 5. Lokasi terjangkau	Treaths (ancaman) 1.Tingginya daya saing antar pedagang pasar dan e-commerce 2. Kestabilan produk yang dijual 3. Perkembangan teknologi 4.Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat

Matriks SWOT Pada Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu

Tabel 2

Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	pilihan produk yang beragam	0.16	4	0.63
2	produk yang ditawarkan berkualitas	0.13	3	0.4
3	pelayanan yang ramah	0.15	3	0.57
4	harga terjangkau	0.12	3	0.36
5	munculnya rasa kekeluargaan	0.12	3	0.36
Sub. Total		0.68		2.32
Kelemahan (Weakness)				
1	pemanfaatan media sosial yang terbatas	0.08	2	0.19
2	muncul berbagai persaingan pasar	0.13	3	0.4
3	luas kios yang terbatas	0.11	2	0.33
Sub. Total		0.32		0.92
Total keseluruhan		1		3.24

Tabel 3

Matriks EFAS

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Terdapat dukungan dari pemerintah	0.13	3	0.47
2	Daya beli konsumen masih baik	0.1	3	0.31
3	Pelayanan yang ramah	0.13	3	0.53
4	Tawar Menawar	0.14	4	0.56
5	Lokasi terjangkau	0.1	3	0.31
Sub.Total		0.6		2.18
Ancaman (Threats)				
1	Tingginya daya saing antara pedagang pasar dan e-commerce	0.1	3	0.31
2	Kestabilan Produk yang dijual	0.08	2	0.17
3	perkembangan teknologi	0.11	3	0.31
4	Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat	0.11	3	0.31
Sub.Total		0.4		1.1
Total Keseluruhan		1		3.28

Tabel 4.

Matriks SWOT

	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. produk beragam 2. produk berkualitas 3. Pelayanan ramah 4. harga terjangkau 5. munculnya rasa kekeluargaan 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. keterbawasan pemanfaatan media sosial 2. muncul berbagai pesaing pasar 3. luas kios terbatas
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. terdapat dukungan dari pemerintah 2. pelayanan yang ramah 3. daya beli konsumen baik 4. tawar menawar 5. lokasi terjangkau 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. memanfaatkan dukungan dari pemerintah. 2. mempertahankan kualitas produk. 3. mempertahankan hubungan kerja yang baik 4. biaya produksi rendah. 5. memperluas jaringan 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kerjasama dengan pemerintah 2. memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi 3. memperluas jaringan 4. meningkatkan inovasi dan kreativitas
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tingginya daya saing antara pedagang pasar tradisional dan e-commerce 2. kestabilan harga 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. bersaing dengan arga yang murah 2. menjaga hubungan dengan pembeli 3. memperluas 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. peningkatan kualitas SDM. 2. mempertahankan kestabilan harga produk. 3. meningkatkan

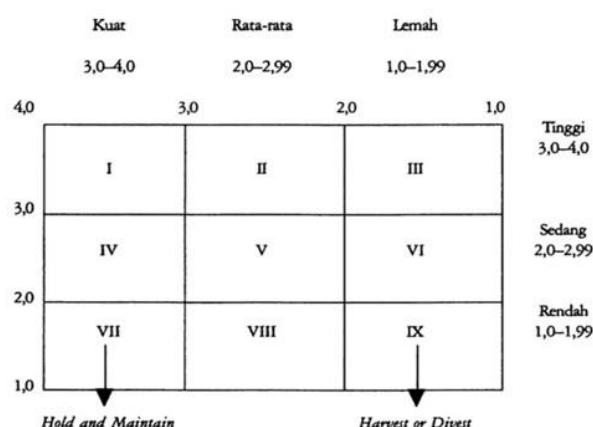
produk yang di jual (inflasi) 3.perkembangan teknologi 4.pergeseran budayadan perilaku masyarakat	pemasok untuk stok dagang.	kepercayaan pembel.
---	----------------------------	---------------------

Tabel 5.
posisi pasar tradisional modern kota Bengkulu.

IFAS		EFAS	
Kekuatan	2.32	Peluang	2.18
Kelemahan	0.92	Ancaman	1.10
Rumus	$\frac{(S-W)}{2}$ $\frac{(2.32-0.92)}{2}$	Rumus	$\frac{(O-T)}{2}$ $\frac{(2.18-1.10)}{2}$
Hasil (X)	1.86	Hasil (Y)	1.63

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa, analisis faktor IFAS yaitu sebesar 1,86 Sedangkan analisis faktor EFAS yaitu 1,63 Apabila dirumuskan dalam analisis SWOT ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 6.
Gambar Sembilan sel pasar matriks



Berdasarkan gambar Sembilan sel pasar matriks di atas diatas dapat disimpulkan bahwa Pasar tradisional modern kota Bengkulu berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi agresif. Strategi yang menyatakan bahwa kuadran I merupakan situasi yang paling didambakan karena satuan bisnis

menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Kuadran I ini merupakan situasi yang sangat menghubungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mendukung pada kuadran I adalah strategi SO yaitu memanfaatkan dukungan dari pemerintah, mempertahankan kualitas produk, mempertahankan hubungan kerja yang baik, biaya produksi rendah, dan memperluas jaringan.

4. Simpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian terkait strategi bersaing yang diterapkan pasar tradisional modern kota Bengkulu pada era digital, antara lain sebagai berikut:

1. Pada analisis SWOT, posisi pasar modern kota Bengkulu adalah kuat, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO yaitu memanfaatkan dukungan dari pemerintah, mempertahankan kualitas produk, mempertahankan hubungan kerja yang baik, biaya, produksi rendah dan memperluas jaringan.

Bentuk persaingan yang ada pada pasar tradisional modern kota Bengkulu meliputi persaingan harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk.

2. Strategi yang dilakukan pedagang di pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu di era digital menurut perspektif Islam telah sesuai dengan strategi manajemen pemasaran dalam Islam yaitu bersifat jujur dalam menjelaskan barang dan mempromosikan barang, bersifat adil dalam penetapan harga.

Daftar Pustaka

- Adetio Setiawan, Romi; (2023). The Future of Islamic Banking and Finance in Indonesia. *Performance, Risk and regulation*, 1.
- Cahyono, Heru; (2020). Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Of Economy And Banking*, 1,2.
- Fadilah, Nur; (2020). pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1,2.
- Jonathan, Imelda, Reitty. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash in Manado Di masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*.
- Manab, Sri, burhanidin. (2019). pengaruh harga, Keragaman produk Dan Merek terhadap Keputusan pembelian Produk Pada Pt. index sukoharji. *Jurnal ilmiah edunomika*.
- Zumiatiul Rosa, Salisa; (2021). *Pendistribusian dana Zakat Di Lazisnul kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo*. Ponorogo: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.