

FORMULASI STRATEGI ADAPTIF DAYA SAING PASAR TRADISIONAL DI ERA DIGITAL: INTEGRASI SWOT DAN PRINSIP EKONOMI ISLAM PADA PASAR MERTAPADA KULON

Muhammad Faqih¹, Kartika Novitasari², Gama Pratama³

¹UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia, ²Institut Al-Bahjah Cirebon, Universitas Bunga Bangsa Cirebon³

*Email: muhammadfaqih308@gmail.com¹, kartikanovitasari@staialbahjah.ac.id², gamapratama0@gmail.com³

ABSTRAK

Transformasi digital dan pertumbuhan *e-commerce* mengubah perilaku belanja masyarakat sekaligus memperkuat tekanan persaingan terhadap pasar tradisional. Studi terdahulu cenderung membahas revitalisasi fisik, persaingan dengan ritel modern, atau digitalisasi pedagang secara terpisah; akibatnya, masih terbatas kajian yang mengintegrasikan bentuk persaingan, kondisi internal-eksternal, adaptasi digital, dan prinsip ekonomi Islam dalam satu formulasi strategi pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk persaingan, memetakan faktor strategis, dan merumuskan strategi adaptif daya saing Pasar Mertapada Kulon. Penelitian menggunakan desain studi kasus dengan embedded mixed methods yang dominan kualitatif. Data utama diperoleh melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap sembilan informan yang terdiri atas tiga pengelola, tiga pedagang, dan tiga konsumen; komponen kuantitatif terbatas digunakan untuk memprioritaskan faktor strategis melalui IFAS-EFAS. Analisis dilakukan melalui coding, kategorisasi, pemetaan SWOT, IFAS-EFAS, dan formulasi strategi SO-WO-ST-WT. Hasil menunjukkan persaingan pada harga, kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan akses digital. Kekuatan pasar terletak pada basis konsumen lokal, produk segar dan beragam, fleksibilitas harga, serta hubungan sosial; kelemahannya meliputi fasilitas, kebersihan, jam operasional, dan literasi digital. Peluang berasal dari dukungan terhadap produk lokal dan teknologi sederhana seperti WhatsApp dan QRIS, sedangkan ancaman terutama berasal dari ritel modern, *e-commerce*, perubahan preferensi konsumen, dan persaingan harga. Kontribusi penelitian adalah formulasi strategi adaptif yang menghubungkan diferensiasi relasional pasar tradisional, digitalisasi bertahap, perbaikan tata kelola, dan etika ekonomi Islam.

Kata Kunci: pasar tradisional; strategi adaptif; transformasi digital; analisis SWOT; ekonomi Islam

ABSTRACT

Digital transformation and *e-commerce* growth have changed shopping behavior and intensified competitive pressure on traditional markets. Previous studies have tended to examine physical revitalization, competition with modern retail, or traders' digitalization separately, leaving limited evidence that integrates actual competition, internal-external conditions, digital adaptation, and Islamic economic principles into a single strategic formulation for traditional markets. This study analyzes the forms of competition, maps strategic factors, and formulates an adaptive competitiveness strategy for Mertapada Kulon Traditional Market. A case-study design with a qualitatively dominant embedded mixed-methods approach was employed. The primary data were obtained through structured interviews, observation, and documentation involving nine informants: three market managers, three traders, and three consumers; a limited quantitative component was used to prioritize strategic factors through IFAS-EFAS. The analysis followed coding, categorization, SWOT mapping, IFAS-EFAS assessment, and SO-WO-ST-WT strategy formulation. Competition was found in price, product quality, service, facilities, and digital access. Key strengths include a local customer base, fresh and diverse products, flexible pricing, and strong social relationships, while weaknesses involve facilities, cleanliness, limited operating hours, and uneven digital literacy. Opportunities arise from support for local products and simple technologies such as WhatsApp and QRIS, whereas threats mainly come from modern retail, *e-commerce*, changing consumer

preferences, and price competition. The study contributes an adaptive strategy formulation that combines relational differentiation, gradual digitalization, governance improvement, and Islamic business ethics.

Keywords: *traditional market; adaptive strategy; digital transformation; SWOT analysis; Islamic economics*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, membandingkan harga, berinteraksi dengan penjual, melakukan pembayaran, dan memilih kanal belanja. Transformasi digital tidak hanya memindahkan transaksi ke kanal daring, tetapi juga mengubah proposisi nilai, proses bisnis, dan pola hubungan dengan pelanggan (Verhoef et al., 2021; Hanelt et al., 2021). Dalam sektor ritel, teknologi memperluas pilihan konsumen sekaligus mendorong integrasi pengalaman luring dan daring, sehingga pelaku ritel tradisional dituntut beradaptasi tanpa kehilangan keunggulan khasnya (Shankar et al., 2021).

Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat pertukaran barang, tetapi juga sebagai ruang ekonomi kerakyatan, interaksi sosial, pertukaran informasi, dan pembentukan hubungan antara pedagang, konsumen, serta pemasok. Proses tawar-menawar, kedekatan sosial, fleksibilitas transaksi, dan keberadaan produk lokal memberikan nilai yang berbeda dari ritel modern. Karena itu, keberlanjutan pasar tradisional tidak cukup dinilai dari volume transaksi, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan jaringan sosial dan akses ekonomi bagi pedagang kecil. Aliyah (2017) menegaskan dimensi ekonomi dan sosial pasar tradisional, sedangkan Satriyono et al. (2024) menunjukkan bahwa budaya interaksi atau *srawung* tetap menjadi unsur penting dalam pengembangan pasar rakyat.

Di sisi lain, pasar modern dan kanal daring memiliki keunggulan dalam manajemen, fasilitas, kepastian harga, promosi, pencatatan transaksi, kebersihan, kenyamanan, serta akses yang tidak dibatasi oleh lokasi. Literatur ritel menunjukkan bahwa konsumen semakin bergerak di antara kanal luring dan daring sesuai kebutuhan akan harga, kenyamanan, informasi, dan kecepatan (Ratchford et al., 2022). Kehadiran minimarket dan toko modern di sekitar pasar tradisional dapat menggeser pilihan konsumen ketika pengalaman belanja di pasar tidak mampu memberikan nilai yang sebanding. Temuan Wibowo et al. (2022) dan Abubakar et al. (2021) juga menunjukkan bahwa pasar tradisional memiliki keunggulan lokal, tetapi tetap menghadapi tekanan kuat dari ritel modern.

Persaingan pada era digital semakin kompleks karena pasar tradisional tidak hanya berhadapan dengan ritel modern secara fisik, tetapi juga dengan *e-commerce* dan berbagai layanan digital. Digitalisasi mendorong perubahan pada model bisnis, proses penciptaan nilai, serta cara organisasi merespons pelanggan dan pesaing (Kraus et al., 2022; Mostaghel et al., 2022). Bagi pasar tradisional, perubahan tersebut dapat menjadi ancaman jika teknologi dipandang sebagai sesuatu yang terpisah dari aktivitas sehari-hari, tetapi dapat menjadi peluang ketika digunakan secara sederhana untuk promosi, komunikasi pelanggan, pemesanan melalui *WhatsApp*, pembayaran QRIS, dan layanan pesan antar.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas digital dapat membantu usaha kecil menciptakan nilai pelanggan, memperbarui model bisnis, dan memperkuat daya saing (Matarazzo et al., 2021; Fang et al., 2024; Lu & Shaharudin, 2024). Dalam konteks ritel kecil, transformasi digital perlu disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya dan tingkat kesiapan organisasi (Gouveia & Mamede, 2022). Studi di Indonesia juga menunjukkan bahwa literasi digital berperan dalam mekanisme bertahan usaha mikro dan kecil (Suyanto et al., 2023), sementara Kusnindar et al. (2022) menemukan manfaat pelatihan digital bagi pedagang pasar tradisional. Dengan demikian, digitalisasi pasar bukan semata persoalan ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan manusia, proses, dan tata kelola.

Transformasi digital tidak berarti pasar tradisional harus meniru seluruh karakter pasar modern. Nilai pasar tradisional justru berada pada produk segar, fleksibilitas harga, kedekatan sosial, dan kemampuan pedagang memahami kebutuhan pelanggan tetap. *Literatur* digital ritel menunjukkan bahwa interaksi fisik tetap memiliki nilai penting meskipun kanal digital berkembang (Palmié et al., 2022) dan strategi omnichannel dapat meningkatkan kinerja ketika teknologi dipadukan dengan pengalaman pelanggan yang relevan (Vhatkar et al., 2024). Oleh karena itu, media sosial, *WhatsApp*, QRIS, katalog sederhana, dan pesan antar dapat diposisikan sebagai pelengkap keunggulan relasional, bukan pengganti interaksi sosial pasar.

Pasar Tradisional Mertapada Kulon terletak di Desa Mertapada Kulon, Kecamatan Astanajapura, Kabupaten Cirebon. Pasar ini telah ada sejak sekitar tahun 2004 dan menjadi salah satu pusat pemenuhan kebutuhan masyarakat sekitar. Pada tahun 2020, pemerintah desa melakukan revitalisasi karena kondisi pasar sebelumnya dinilai kurang layak. Proses pembangunan berlangsung kurang lebih satu tahun dan pasar diresmikan kembali pada tahun 2021. Pasar menempati lahan sekitar 4.000 meter persegi, terdiri atas bangunan dua lantai dengan 149 kios dan 205 los. Revitalisasi tersebut dimaksudkan untuk memperbaiki penataan, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan pasar serta meningkatkan kemampuan bersaing dengan toko modern di sekitarnya (Permana & Siswoyo, 2022).

Pasar Mertapada Kulon menyediakan bahan pangan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, serta berbagai produk lokal. Produk pangan segar seperti sayuran, buah, daging, ikan, dan rempah-rempah menjadi salah satu daya tarik utama. Pengunjungnya berasal dari berbagai kelompok, antara lain ibu rumah tangga, pelajar, pekerja, dan pedagang kecil. Keberagaman produk dan segmen pengunjung menunjukkan bahwa pasar ini mempunyai fungsi ekonomi yang luas. Namun, revitalisasi fisik belum otomatis menyelesaikan seluruh persoalan. Kondisi kebersihan, pengelolaan fasilitas, jam operasional, kemampuan digital pedagang, dan konsistensi pelayanan masih perlu diperkuat agar investasi revitalisasi benar-benar menghasilkan peningkatan daya saing.

Observasi awal dalam penelitian memperlihatkan bahwa pedagang menghadapi persaingan harga, perubahan preferensi konsumen, dan penurunan omzet pada beberapa jenis usaha. Pasar modern di sekitar lokasi menawarkan promosi, diskon, dan fasilitas yang lebih terstruktur, sedangkan *e-commerce* menawarkan kemudahan belanja dari rumah. Di dalam pasar sendiri, jumlah pedagang yang relatif banyak juga menciptakan persaingan antarpedagang. Persaingan tersebut mendorong pedagang untuk menyesuaikan harga, menjaga kesegaran produk, memperbaiki pelayanan, dan mulai memanfaatkan media sosial atau pembayaran digital. Namun, tingkat adaptasi tidak merata karena perbedaan usia, pengalaman, modal, dan literasi teknologi.

Penelitian terdahulu telah membahas pemberdayaan pedagang, dampak pasar modern, revitalisasi, dan digitalisasi pasar, tetapi fokusnya masih tersebar. Farida et al. (2020) menekankan pemberdayaan pedagang tradisional; Permana dan Siswoyo (2022) menelaah pengendalian internal revitalisasi Pasar Mertapada; Kusnindar et al. (2022) berfokus pada optimalisasi digital; Breliana dan Febriyanti (2024) mengkaji omni-channel; sedangkan Yuni et al. (2024) memetakan potensi pasar tradisional dalam persaingan era digital. Posisi dan perbedaan penelitian ini diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Penelitian	Fokus/Konteks	Temuan utama	Kesenjangan terhadap penelitian ini
Farida et al. (2020)	Pemberdayaan pengecer dan penjual tradisional menghadapi pasar modern	Penguatan pedagang diperlukan untuk meningkatkan daya saing.	Belum mengintegrasikan adaptasi digital, SWOT, dan prinsip ekonomi Islam.

Permana & Siswoyo (2022)	Pengendalian internal revitalisasi Pasar Desa Mertapada	Revitalisasi memerlukan pengendalian dan tata kelola yang memadai.	Fokus pada revitalisasi; belum menganalisis persaingan dan strategi digital.
Kusnindar et al. (2022)	Optimalisasi digital pedagang pasar tradisional	Pelatihan digital membantu kesiapan promosi dan pemasaran daring.	Fokus pada intervensi digital; belum menghubungkan faktor internal-eksternal pasar.
Breliana & Febriyanti (2024)	Penerapan omni-channel pada pasar tradisional	Integrasi kanal luring-daring berpotensi menjaga relevansi pasar.	Belum mengintegrasikan fasilitas, relasi sosial, SWOT, dan etika ekonomi Islam.
Yuni et al. (2024)	Potensi pasar tradisional dalam persaingan era digital	Pasar memiliki potensi lokal tetapi menghadapi tekanan digital.	Belum merumuskan strategi adaptif terpadu berbasis faktor persaingan dan prinsip Islam.
Penelitian ini	Pasar Mertapada Kulon; persaingan, SWOT, digitalisasi, dan ekonomi Islam	Merumuskan strategi adaptif yang menggabungkan keunggulan relasional, digitalisasi bertahap, tata kelola, dan etika Islam.	Mengisi kesenjangan integrasi antar-dimensi dalam satu studi kasus pasar tradisional.

Dalam perspektif ekonomi Islam, persaingan usaha dapat berlangsung selama dijalankan secara jujur, adil, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Digitalisasi perlu menjaga kejelasan informasi, harga, kualitas barang, keamanan pembayaran, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Suandi et al. (2023) menunjukkan bahwa etika pemasaran Islam berkaitan dengan pembentukan keunggulan kompetitif, sedangkan kajian mutakhir menempatkan etika, perilaku konsumen, dan layanan digital sebagai bagian penting dari perkembangan *Islamic marketing* (Aziz et al., 2025). Prinsip tersebut relevan bagi pasar tradisional agar adaptasi digital tidak hanya mengejar omzet, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan kemaslahatan.

Literatur memperlihatkan tiga kesenjangan utama. Pertama, kajian revitalisasi cenderung menekankan aspek fisik dan tata kelola tanpa mengintegrasikannya dengan perubahan perilaku konsumen digital. Kedua, studi digitalisasi pasar lebih banyak berfokus pada adopsi alat atau pelatihan, belum menghubungkannya secara sistematis dengan persaingan harga, kualitas, layanan, dan kekuatan relasional pasar. Ketiga, prinsip ekonomi Islam sering dibahas terpisah dari formulasi strategi daya saing. Kebaruan penelitian ini terletak pada formulasi strategi adaptif yang mengintegrasikan empat elemen: keunggulan relasional-lokal, kapabilitas digital bertahap, pembenahan tata kelola dan fasilitas, serta etika ekonomi Islam. Integrasi tersebut memposisikan teknologi sebagai penguat, bukan pengganti, keunggulan sosial pasar tradisional.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis bentuk persaingan yang dihadapi Pasar Tradisional Mertapada Kulon; (2) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta memprioritaskan faktor strategis; dan (3) menganalisis strategi yang telah diterapkan sekaligus merumuskan prioritas pengembangan pasar di era digital dengan mempertimbangkan karakter sosial pasar dan prinsip ekonomi Islam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bentuk persaingan, kondisi internal dan eksternal, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku Pasar Tradisional Mertapada Kulon dalam menghadapi perkembangan pasar modern dan perdagangan digital. Desain studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu lokasi dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan kelembagaan yang spesifik.

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Pasar Mertapada Kulon telah mengalami revitalisasi sehingga memberikan konteks untuk mengkaji

keterkaitan antara pembaruan fisik pasar dan upaya peningkatan daya saing. Kedua, pasar berada di lingkungan yang berdekatan dengan minimarket dan toko modern serta menghadapi perkembangan penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat. Ketiga, pasar masih menjadi salah satu pusat pemenuhan kebutuhan masyarakat sekaligus ruang usaha bagi pedagang kecil. Kondisi tersebut menjadikan Pasar Mertapada Kulon relevan sebagai lokasi untuk mengkaji strategi bersaing pasar tradisional di era digital.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan keterlibatan dan pengalaman langsung informan terhadap aktivitas Pasar Mertapada Kulon. Informan berjumlah sembilan orang yang terdiri atas tiga pengelola pasar, tiga pedagang, dan tiga konsumen. Pemilihan ketiga kelompok tersebut dimaksudkan untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai kondisi pasar. Pengelola memberikan informasi mengenai pengelolaan, fasilitas, kebijakan, dan pengembangan pasar; pedagang memberikan informasi mengenai harga, kualitas produk, pelayanan, persaingan, serta penggunaan teknologi; sedangkan konsumen memberikan informasi mengenai pertimbangan berbelanja, kualitas pelayanan, kenyamanan, dan penggunaan layanan digital.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dan observasi langsung. Pedoman wawancara disusun berdasarkan tiga fokus penelitian, yaitu bentuk persaingan yang dihadapi pasar, kondisi internal dan eksternal, serta strategi yang diterapkan dalam menghadapi era digital. Wawancara dilakukan kepada pengelola, pedagang, dan konsumen di lingkungan Pasar Mertapada Kulon.

Observasi dilakukan terhadap aktivitas jual beli, interaksi antara pedagang dan konsumen, proses tawar-menawar, kondisi kios dan los, kebersihan pasar, fasilitas umum, tata letak, penggunaan pembayaran digital, serta pemanfaatan telepon seluler dalam komunikasi dan pemesanan produk. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang meliputi profil pasar, informasi mengenai revitalisasi pasar, dokumentasi kegiatan penelitian, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan objek penelitian. Penggunaan wawancara, observasi, dan dokumentasi memungkinkan informasi yang diperoleh dari informan dibandingkan dengan kondisi yang ditemukan di lapangan.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilih dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian. Data kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema seperti harga, kualitas produk, pelayanan, fasilitas, digitalisasi, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Pada tahap penyajian data, hasil pengelompokan disusun dalam bentuk narasi, matriks, dan tabel untuk memperlihatkan pola serta hubungan antartemuan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengelola, pedagang, dan konsumen serta menghubungkannya dengan fokus penelitian dan kajian yang relevan.

Temuan kualitatif selanjutnya dianalisis menggunakan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Faktor internal dikelompokkan menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal dikelompokkan menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Pemetaan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kondisi strategis Pasar Tradisional Mertapada Kulon dan menjadi dasar penyusunan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk membantu menggambarkan kecenderungan posisi faktor

strategis internal dan eksternal yang telah diidentifikasi melalui analisis SWOT. Berdasarkan perhitungan yang digunakan dalam penelitian, diperoleh nilai indeks internal sebesar 0,29 dan indeks eksternal sebesar 0,27. Karena perhitungan tersebut menggunakan indeks dalam data penelitian, nilai IFAS dan EFAS diperlakukan sebagai indikator komparatif untuk mendukung interpretasi SWOT, bukan sebagai statistik inferensial atau ukuran kinerja absolut. Penentuan strategi terutama didasarkan pada pola hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ditemukan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pengelola, pedagang, dan konsumen. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Apabila terdapat perbedaan informasi antarsumber, data ditelaah kembali berdasarkan konteks pernyataan informan dan kondisi yang ditemukan selama penelitian. Triangulasi tersebut digunakan untuk meningkatkan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konteks Operasional Pasar Tradisional Mertapada Kulon.

Pasar Mertapada Kulon mempunyai posisi penting dalam ekonomi lokal karena menyediakan akses perdagangan bagi pedagang kecil dan memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Bangunan dua lantai, kios, dan los hasil revitalisasi menunjukkan adanya upaya modernisasi fisik. Namun, fungsi pasar tidak hanya ditentukan oleh bangunan. Aktivitas ekonomi tetap sangat bergantung pada kepadatan pengunjung, hubungan langganan, ketersediaan produk segar, dan kemampuan pedagang menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen.

Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas pasar paling ramai pada pagi hari. Produk pangan segar menjadi komoditas dominan, sedangkan produk non-pangan melengkapi kebutuhan masyarakat. Sistem transaksi masih didominasi pembayaran tunai dan tawar-menawar. Sebagian pedagang telah menerima pembayaran digital atau pesanan melalui *WhatsApp*, tetapi penggunaannya belum merata. Pedagang yang memiliki pelanggan tetap lebih mudah memanfaatkan komunikasi digital karena hubungan kepercayaan telah terbentuk sebelumnya.

Revitalisasi memperbaiki struktur fisik pasar, tetapi beberapa persoalan masih ditemukan, antara lain kebersihan yang belum konsisten, area yang becek pada kondisi tertentu, fasilitas umum yang perlu ditingkatkan, jam operasional terbatas, dan penataan pengunjung yang belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa revitalisasi harus dipahami sebagai proses berkelanjutan. Temuan tersebut sejalan dengan Indika dan Prasetyo (2024) bahwa revitalisasi fisik perlu diikuti pembenahan pengelolaan agar memberikan dampak langsung terhadap pedagang dan pengunjung.

Bentuk Persaingan Pasar Tradisional Mertapada Kulon

Persaingan di Pasar Mertapada Kulon terjadi pada dua tingkat. Pertama, persaingan eksternal dengan minimarket, pasar modern, toko modern, dan *platform e-commerce*. Kedua, persaingan internal antarpedagang yang menjual produk sejenis. Kedua tingkat persaingan saling berkaitan karena perubahan perilaku konsumen mendorong pedagang memperkuat harga, kualitas, pelayanan, dan akses digital. Empat dimensi persaingan utama dan implikasinya diringkas pada Tabel 3.

Tabel 2. Dimensi Persaingan dan Implikasi Strategis

Dimensi	Temuan utama	Dampak	Implikasi strategis
Harga	Penyesuaian harga, tawar-menawar, diskon, dan persaingan antarpedagang.	Margin pedagang dapat menurun apabila persaingan hanya mengandalkan harga.	Harga kompetitif perlu disertai diferensiasi kualitas, pelayanan, dan hubungan pelanggan.
Kualitas produk	Produk segar, lokal, beragam, serta kemampuan memilih barang secara langsung.	Konsumen tetap datang ketika mutu dan kesegaran dapat dipercaya.	Perlu standar kebersihan, penyimpanan, penyajian, dan konsistensi mutu.
Pelayanan	Keramahan, fleksibilitas, komunikasi langsung, tawar-menawar, dan hubungan langganan.	Meningkatkan loyalitas dan memberikan pengalaman yang tidak mudah digantikan kanal digital.	Pelayanan relasional perlu dijadikan identitas pasar dan dilengkapi mekanisme pengaduan.
Akses digital	Pembayaran non-tunai, WhatsApp, media sosial, dan pemesanan jarak jauh mulai digunakan sebagian pedagang.	Transaksi lebih praktis, tetapi kesenjangan literasi digital menyebabkan pemanfaatan tidak merata.	Digitalisasi harus sederhana, bertahap, dan disertai pelatihan serta pendampingan.

Persaingan Harga

Harga menjadi faktor yang paling mudah dibandingkan oleh konsumen karena informasi harga tersedia lintas kanal. Pedagang pasar tradisional menghadapi tekanan dari promosi ritel modern, diskon *platform*, dan kemudahan perbandingan harga secara digital. Kajian *online-offline retailing* menunjukkan bahwa perkembangan kanal digital memperbesar transparansi pilihan sekaligus mengubah sensitivitas konsumen terhadap harga dan kenyamanan (Ratchford et al., 2022). Dalam konteks Mertapada Kulon, fleksibilitas tawar-menawar tetap menjadi keunggulan, tetapi tidak cukup apabila tidak diikuti kualitas dan pelayanan.

Pengelola, pedagang, dan konsumen sama-sama menempatkan harga sebagai pertimbangan penting. Pedagang mengakui perlunya mengikuti perubahan harga pesaing, sementara konsumen tetap memilih pasar tradisional ketika selisih harga dirasakan wajar dan mutu produk dapat dipastikan. Konvergensi ketiga perspektif tersebut menunjukkan bahwa harga berfungsi sebagai *entry factor* dalam keputusan belanja, tetapi loyalitas tidak hanya dibentuk oleh harga.

Persaingan harga juga terjadi antarpedagang di dalam pasar. Ketika strategi bersaing hanya bertumpu pada penurunan harga, margin usaha dapat tertekan dan kemampuan pedagang membiayai kebersihan, pengemasan, atau peningkatan layanan ikut melemah. Temuan ini sejalan dengan Shankar et al. (2021) bahwa teknologi memperluas basis perbandingan konsumen sehingga *retailer* perlu membangun nilai di luar harga. Karena itu, diferensiasi produk, pelayanan relasional, dan kemudahan transaksi perlu berjalan bersamaan dengan harga yang kompetitif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi harga perlu menjaga keadilan, keterbukaan, dan kerelaan para pihak. Informasi mengenai kualitas tidak boleh dimanipulasi untuk membenarkan harga, dan persaingan tidak boleh diarahkan pada praktik yang merusak

pedagang lain. Temuan Suandi et al. (2023) memperkuat bahwa etika pemasaran Islam dapat berkontribusi pada keunggulan kompetitif melalui kepercayaan. Dengan demikian, harga wajar, transparansi mutu, dan pelayanan merupakan satu kesatuan nilai bersaing.

Persaingan Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi pembeda penting ketika pedagang tidak dapat terus menurunkan harga. Produk pangan segar, produk lokal, dan keragaman pilihan memungkinkan konsumen memeriksa kondisi barang secara langsung. Nilai interaksi fisik tetap penting dalam ekosistem ritel digital karena tidak semua pengalaman dapat dipindahkan sepenuhnya ke kanal daring (Palmié et al., 2022). Pada Mertapada Kulon, kemampuan melihat, memilih, dan menilai kesegaran menjadi salah satu alasan konsumen tetap datang ke pasar.

Pedagang menyadari bahwa konsumen semakin memperhatikan kesegaran, kebersihan, dan penyajian. Konsumen menempatkan produk lokal yang segar dan berkualitas sebagai alasan memilih pasar tradisional. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas bukan hanya atribut produk, tetapi juga pengalaman yang dibentuk oleh kebersihan lapak, kejujuran informasi, penyimpanan, dan konsistensi mutu. Dalam perspektif penciptaan nilai pelanggan, kemampuan usaha kecil menggabungkan sumber daya fisik dan relasional merupakan bagian penting dari adaptasi terhadap transformasi digital (Matarazzo et al., 2021).

Keunggulan kualitas perlu dijaga melalui praktik operasional sederhana: pemilahan barang, penyimpanan sesuai karakter produk, perlindungan dari debu dan air, pengelolaan sisa barang, serta kebersihan alat dan area jual. Pasar modern unggul dalam standardisasi, sedangkan pasar tradisional unggul dalam fleksibilitas dan kedekatan dengan sumber produk. Karena itu, standardisasi minimum tidak dimaksudkan menghilangkan karakter tradisional, tetapi memastikan bahwa kesegaran benar-benar menjadi keunggulan yang konsisten.

Inovasi kualitas juga dapat dilakukan melalui pengemasan praktis, pelabelan sederhana, paket belanja, dan informasi asal produk. Pedagang tidak perlu menggunakan kemasan berlebihan, tetapi dapat memberikan perlindungan yang cukup agar produk lebih aman dan mudah dibawa. Pengemasan ramah lingkungan dapat menjadi identitas pasar, meskipun penerapannya perlu mempertimbangkan biaya dan kesiapan pedagang.

Persaingan dalam Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan merupakan salah satu keunggulan paling khas dari pasar tradisional. Pedagang dapat mengenali pelanggan tetap, mengingat kebiasaan belanja, menyesuaikan jumlah pembelian, dan memberikan informasi secara langsung. Keunggulan relasional ini sejalan dengan temuan Matarazzo et al. (2021) bahwa transformasi digital yang efektif harus tetap berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan. Bagi pasar tradisional, teknologi seharusnya memperluas hubungan tersebut, bukan menggantikannya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen menghargai keramahan pedagang dan kemudahan berkomunikasi, tetapi kualitas pelayanan belum selalu seragam antar lapak. Perbedaan sikap, kebersihan lapak, kecepatan melayani, dan penanganan keluhan berpengaruh pada citra pasar secara keseluruhan. Temuan ini mendukung pendekatan *omnichannel* yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai titik integrasi kanal fisik dan digital (Vhatkar et al., 2024).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari kondisi fisik pasar. Keramahan pedagang akan lebih efektif apabila didukung kebersihan, keamanan, penerangan, parkir, dan toilet yang layak. Pengelola perlu memandang pelayanan sebagai tanggung jawab bersama. Pedagang bertanggung jawab terhadap interaksi dan kebersihan

lapak, sedangkan pengelola bertanggung jawab terhadap fasilitas, tata tertib, dan penyelesaian masalah umum.

Peningkatan layanan dapat dilakukan melalui pedoman sederhana, seperti menyapa konsumen, memberikan informasi harga yang jelas, tidak memaksa, menjaga timbangan, menangani keluhan dengan baik, serta menjaga kebersihan. Pedoman tersebut sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan kejujuran, amanah, dan pelayanan yang tidak merugikan. Pelayanan relasional yang diperkuat oleh etika usaha dapat menjadi sumber keunggulan yang sulit ditiru pasar modern.

Persaingan Akses Digital

Persaingan digital muncul karena konsumen semakin terbiasa menggunakan telepon seluler untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan melakukan pembayaran. Sebagian pedagang Mertapada Kulon telah menggunakan *WhatsApp* untuk menerima pesanan dan sebagian mengenal QRIS atau dompet digital. Pola ini menunjukkan bahwa transformasi digital di pasar tradisional cenderung dimulai dari teknologi yang berbiaya rendah dan sudah familier, bukan dari sistem kompleks. Pendekatan bertahap tersebut sesuai dengan rekomendasi transformasi digital bagi retail SMEs yang menekankan kesesuaian strategi dengan sumber daya organisasi (Gouveia & Mamede, 2022).

Pedagang menilai pembayaran digital memudahkan transaksi, sedangkan konsumen merasakan bahwa pemesanan melalui *WhatsApp* dan pembayaran nontunai membuat belanja lebih praktis. Secara analitis, temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberi nilai ketika mengurangi *friksi* transaksi tanpa mengubah karakter relasional pasar. *Literasi* digital menjadi prasyarat karena keberhasilan adopsi teknologi pada usaha kecil dipengaruhi kemampuan menggunakan teknologi secara konsisten dan aman (Suyanto et al., 2023; Fang et al., 2024).

Hambatan utama adalah kesenjangan *literasi* digital, keterbatasan perangkat, ketidakpastian manfaat, dan kekhawatiran terhadap kesalahan transaksi. Perbedaan kesiapan ini menjelaskan mengapa pemanfaatan teknologi belum merata. *Literatur* terbaru menunjukkan bahwa daya saing usaha kecil tidak berasal dari digitalisasi sebagai tujuan itu sendiri, tetapi dari kemampuan mengubah kapabilitas digital menjadi inovasi model bisnis dan nilai pelanggan (Lu & Shaharudin, 2024; Meier et al., 2025). Karena itu, pelatihan perlu berbasis praktik seperti foto produk, katalog, pengelolaan pesan, verifikasi pembayaran, dan keamanan akun.

Analisis SWOT Pasar Tradisional Mertapada Kulon

Analisis SWOT digunakan untuk mengintegrasikan temuan persaingan dan kondisi pasar ke dalam satu kerangka strategis. Kekuatan dan kelemahan diperlakukan sebagai faktor internal yang relatif dapat dipengaruhi oleh pengelola dan pedagang, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal. Dalam manajemen strategis, fungsi SWOT bukan hanya membuat daftar faktor, tetapi menghubungkan faktor internal-eksternal untuk menghasilkan alternatif tindakan yang konsisten dengan posisi organisasi (David et al., 2023).

Tabel 3. Matriks SWOT Pasar Tradisional Mertapada Kulon

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1. Pasar tetap beroperasi dan memiliki basis konsumen lokal. 2. Menjadi pusat belanja masyarakat sekitar. 3. Produk kebutuhan pokok dan nonpokok beragam.	1. Fasilitas umum, toilet, dan parkir belum optimal. 2. Kebersihan dan kondisi becek belum konsisten tertangani.

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
4. Produk lokal segar dan harga fleksibel. 5. Menjadi ruang interaksi sosial dan hubungan langganan.	3. Kehadiran pengemis dapat mengganggu kenyamanan. 4. Jam operasional lebih terbatas daripada ritel modern dan platform daring. 5. <i>Literasi</i> digital dan inovasi pedagang belum merata.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Lokasi pasar strategis. 2. Dukungan konsumen terhadap produk lokal dan UMKM. 3. Akses usaha bagi pedagang kecil. 4. Media sosial, <i>WhatsApp</i> , QRIS, <i>pre-order</i> , dan pesan antar. 5. Peran pasar sebagai pusat kegiatan sosial dan budaya.	1. Persaingan pasar modern dan <i>e-commerce</i> . 2. Perubahan <i>preferensi</i> menuju kenyamanan dan transaksi cepat. 3. Persaingan harga antarpedagang. 4. Rendahnya minat sebagian pedagang untuk memanfaatkan teknologi. 5. Kebersihan yang kurang terjaga dapat menurunkan daya tarik.

Kekuatan dan Kelemahan Internal

Kekuatan utama pasar adalah keberadaan basis konsumen lokal dan hubungan sosial yang telah terbentuk. Loyalitas konsumen tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga kedekatan, kebiasaan, dan kepercayaan. Produk segar dan beragam memperkuat daya tarik. Pasar juga menyediakan akses usaha bagi pedagang kecil yang mungkin sulit masuk ke ritel modern. Nilai sosial tersebut merupakan sumber daya yang perlu dipertahankan dalam setiap program modernisasi.

Kelemahan utama berkaitan dengan pengalaman berbelanja dan kapasitas adaptasi. Kebersihan, toilet, parkir, penerangan, pengelolaan sampah, dan tata letak memengaruhi kenyamanan konsumen. Jam operasional yang terbatas juga mengurangi akses bagi konsumen yang bekerja. Selain itu, *literasi* digital yang tidak merata membuat manfaat teknologi hanya dinikmati oleh sebagian pedagang. Kelemahan tersebut saling berkaitan; fasilitas yang lemah mengurangi citra pasar, sedangkan keterbatasan digital mengurangi kemampuan pasar untuk menjangkau konsumen di luar jam operasional.

Pengelola perlu memprioritaskan kelemahan berdasarkan dampak dan kemampuan perbaikan. Kebersihan dan penataan dapat ditangani melalui aturan, pembagian tugas, dan pengawasan rutin. Perbaikan fasilitas memerlukan investasi lebih besar dan dukungan pemerintah. *Literasi* digital memerlukan pelatihan bertahap. Prioritas yang jelas mencegah program pengembangan menjadi terlalu luas dan sulit dievaluasi.

Peluang dan Ancaman Eksternal

Lokasi strategis dan dukungan terhadap produk lokal membuka peluang untuk memperkuat citra pasar sebagai pusat belanja masyarakat. Tren konsumsi produk segar, lokal, dan sehat dapat dimanfaatkan pedagang. Teknologi juga memberikan peluang promosi yang relatif murah. Informasi harga, produk tersedia, jam operasional, dan layanan antar dapat disebarkan melalui kanal bersama. Peluang ini tidak mengharuskan seluruh pedagang memiliki akun sendiri; pengelola dapat membangun akun pasar dan membantu promosi kolektif.

Ancaman terbesar berasal dari ritel modern dan *e-commerce* yang unggul dalam kenyamanan, promosi, kepastian layanan, dan akses sepanjang waktu. Perubahan preferensi konsumen dapat semakin cepat apabila pasar tidak memperbaiki fasilitas dan layanan.

Ancaman lain adalah persaingan internal yang tidak sehat. Perang harga dan konflik antarpedagang dapat mengurangi keharmonisan serta merusak citra pasar. Oleh karena itu, tata kelola dan komunikasi antarpedagang merupakan bagian dari strategi bersaing.

Ancaman kebersihan juga bersifat strategis. Konsumen dapat memaklumi karakter tradisional, tetapi tetap menuntut lingkungan yang aman dan sehat. Apabila kebersihan tidak dijaga, produk segar yang seharusnya menjadi kekuatan justru dapat dipersepsikan sebagai berkualitas rendah. Dengan demikian, kebersihan merupakan titik hubungan antara faktor internal dan eksternal: secara internal dapat diperbaiki, sedangkan secara eksternal memengaruhi pilihan konsumen.

Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk memberikan prioritas relatif terhadap faktor strategis yang telah diidentifikasi melalui coding dan triangulasi. Namun, nilai yang tercantum pada naskah sumber (indeks internal 0,29 dan eksternal 0,27) belum dapat diperlakukan sebagai skor IFAS-EFAS standar sebelum sumber bobot, pemberi rating, dan normalisasi total bobot didokumentasikan secara eksplisit. Oleh karena itu, interpretasi strategi dalam revisi ini terutama bertumpu pada pola kualitatif SWOT; skor numerik perlu dihitung ulang atau divalidasi sesuai prosedur pada bagian Metode sebelum naskah dikirim kembali.

Tabel 4. Ringkasan Matriks IFAS

Faktor internal	Kategori	Rating	Bobot	Skor	Indeks total
Pasar tetap beroperasi dengan baik	Kekuatan	4	0,15	0,60	0,09
Pusat belanja masyarakat sekitar	Kekuatan	4	0,10	0,40	0,04
Menyediakan berbagai kebutuhan	Kekuatan	4	0,10	0,40	0,04
Tempat interaksi sosial	Kekuatan	4	0,10	0,40	0,04
Kehadiran pengemis	Kelemahan	2	0,10	0,20	0,02
Fasilitas umum kurang memadai	Kelemahan	2	0,10	0,20	0,02
Kondisi pasar sering kotor	Kelemahan	2	0,10	0,20	0,02
Jam operasional terbatas	Kelemahan	2	0,10	0,20	0,02
Nilai indeks internal					0,29

Tabel 5. Ringkasan Matriks EFAS

Faktor eksternal	Kategori	Rating	Bobot	Skor	Indeks total
Lokasi pasar strategis	Peluang	4	0,15	0,60	0,09
Dukungan konsumen terhadap produk lokal	Peluang	4	0,10	0,40	0,04
Akses bagi pedagang kecil	Peluang	4	0,10	0,40	0,04
Pusat kegiatan sosial	Peluang	4	0,10	0,40	0,04
Persaingan pasar modern dan e-commerce	Ancaman	4	0,10	0,20	0,02
Kesadaran digital pedagang rendah	Ancaman	2	0,10	0,20	0,02

Faktor eksternal	Kategori	Rating	Bobot	Skor	Indeks total
Persaingan internal antarpedagang	Ancaman	2	0,10	0,20	0,02
Kebersihan pasar kurang terjaga	Ancaman	2	0,10	0,20	0,02
Nilai indeks eksternal					0,27

Formulasi Strategi Berdasarkan SWOT

Strategi SO memanfaatkan basis konsumen lokal, produk segar, fleksibilitas harga, dan hubungan langganan untuk menangkap peluang digital. Pasar dapat menggunakan akun media sosial bersama, *WhatsApp*, katalog produk, dan informasi stok harian untuk memperluas jangkauan tanpa menghilangkan interaksi langsung. Arah ini sejalan dengan *literatur* digital retail yang menunjukkan bahwa inovasi model bisnis lebih efektif ketika teknologi memperkuat proposisi nilai yang sudah dimiliki retailer (Mostaghel et al., 2022).

Strategi WO menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan. Dukungan pemerintah, program UMKM, dan teknologi dapat diarahkan untuk perbaikan fasilitas, pelatihan digital, serta promosi bersama. Pedagang yang belum mampu menggunakan teknologi dapat didampingi oleh pengelola, mahasiswa, komunitas, atau pedagang yang lebih berpengalaman. Program pelatihan sebaiknya singkat, berulang, dan langsung menghasilkan keluaran seperti katalog, QRIS, atau daftar pelanggan.

Strategi ST menggunakan loyalitas, produk segar, tawar-menawar, dan interaksi sosial untuk mengurangi ancaman *ritel* modern dan *e-commerce*. Pasar tidak perlu bersaing secara simetris pada seluruh aspek; kecepatan kanal digital dapat direspons melalui pesan antarlokasi, promosi *ritel* modern melalui paket belanja dan komunikasi harga, sedangkan pengalaman belanja diperkuat melalui kebersihan dan layanan. Strategi ini mencerminkan logika adaptasi, yaitu mengombinasikan aset khas pasar dengan kapabilitas baru agar tetap kompetitif (Matarazzo et al., 2021; Meier et al., 2025).

Strategi WT bersifat defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Pengelola perlu menetapkan standar kebersihan, mengatur pedagang, menata area parkir, menangani gangguan kenyamanan, dan menyusun mekanisme komunikasi. Apabila fasilitas dan tata kelola tidak diperbaiki, digitalisasi tidak akan cukup untuk mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, program digital dan program fisik harus berjalan bersama.

Strategi Bersaing yang Diterapkan dalam Menghadapi Era Digital

Adopsi Teknologi Digital

Adopsi teknologi digital merupakan strategi pertama yang mulai diterapkan, terutama dalam bentuk pembayaran nontunai, komunikasi melalui *WhatsApp*, promosi media sosial, dan pemesanan jarak jauh. Bentuk ini realistis karena tidak menuntut investasi besar dan langsung berkaitan dengan kebutuhan pelanggan. Studi *retail* SMEs juga menegaskan bahwa transformasi digital sebaiknya dimulai dari proses yang memberi manfaat operasional nyata sebelum berkembang menuju integrasi sistem yang lebih kompleks (Gouveia & Mamede, 2022).

Pedagang menjelaskan bahwa dompet digital membantu meningkatkan kemudahan transaksi, sedangkan pedagang yang lain menyatakan bahwa pembayaran digital menjadi pilihan yang praktis bagi sebagian pelanggan. Digitalisasi juga memungkinkan pengelola mengembangkan pencatatan sewa, data pedagang, dan informasi pasar. Meskipun pemanfaatan

operasional tersebut belum merata dalam penelitian, arah pengembangan ini dapat meningkatkan efisiensi dan akuntabilitas.

Digitalisasi perlu dilakukan bertahap: tahap pertama komunikasi dan pembayaran; tahap kedua promosi kolektif; tahap ketiga pemesanan dan pengantaran; dan tahap keempat pencatatan operasional serta pengelolaan data sederhana. Tahapan tersebut memungkinkan pedagang mengembangkan kapabilitas digital secara *progresif*. Temuan Fang et al. (2024) dan Lu dan Shahrudin (2024) menegaskan bahwa kapabilitas digital perlu diterjemahkan ke dalam inovasi proses dan model bisnis agar menghasilkan daya saing berkelanjutan.

Penggunaan teknologi harus memperhatikan keamanan transaksi. Pedagang perlu memahami konfirmasi pembayaran, kerahasiaan kode, penipuan tautan, dan pencatatan transaksi. Informasi produk juga harus jujur dan sesuai kondisi barang. Prinsip kejelasan dan amanah menjadi penting karena kepercayaan pelanggan merupakan modal utama pasar tradisional.

Peningkatan Kualitas Layanan

Strategi kedua adalah peningkatan kualitas layanan. Pengelola dan pedagang menyadari bahwa pelayanan yang ramah perlu didukung oleh lingkungan yang bersih dan nyaman. Pengelola berupaya memperbaiki interaksi, kebersihan, serta kondisi fasilitas umum. Konsumen melaporkan adanya perbaikan layanan, meskipun konsistensi masih perlu dijaga.

Pelayanan dapat dikembangkan melalui tiga tingkat. Tingkat pertama adalah pelayanan dasar: keramahan, ketepatan timbangan, kejelasan harga, dan penanganan keluhan. Tingkat kedua adalah pelayanan kenyamanan: kebersihan lapak, kemudahan akses, parkir, toilet, dan penerangan. Tingkat ketiga adalah pelayanan tambahan: pemesanan, pembayaran nontunai, pengantaran, dan informasi produk. Struktur tersebut membantu pengelola menentukan prioritas dan indikator evaluasi.

Keunggulan pelayanan pasar tradisional adalah kemampuan menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Pedagang dapat menawarkan jumlah kecil, memberikan rekomendasi, atau menyimpan barang bagi pelanggan tetap. Fleksibilitas ini sebaiknya dipertahankan dan didukung oleh pencatatan sederhana agar tidak menimbulkan kesalahan. Pelayanan yang konsisten akan memperkuat loyalitas dan mengurangi sensitivitas konsumen terhadap promosi pesaing.

Inovasi Produk

Strategi ketiga adalah inovasi produk. Pedagang didorong untuk menawarkan produk yang segar, sehat, praktis, dan sesuai kebutuhan konsumen. Konsumen menyatakan pilihan produk sehat dan praktis meningkatkan minat berbelanja di Pasar Mertapada Kulon. Inovasi tidak harus berupa produk baru; pengelompokan, paket belanja, ukuran penjualan, penyajian, dan pengemasan juga merupakan bentuk inovasi.

Produk lokal dapat diberi identitas yang lebih kuat. Informasi mengenai asal produk, kesegaran, dan penggunaan dapat meningkatkan nilai. Pedagang dapat membuat paket sayur, paket bumbu, paket kebutuhan harian, atau sistem *pre-order* untuk produk tertentu. Pendekatan ini menggabungkan kekuatan pasar tradisional dengan kenyamanan yang dicari konsumen modern.

Pengemasan perlu mempertimbangkan kebersihan, biaya, dan dampak lingkungan. Kemasan yang terlalu mahal dapat menaikkan harga, sedangkan kemasan yang tidak memadai menurunkan kualitas. Pengelola dapat memfasilitasi pembelian kemasan secara kolektif agar biaya lebih rendah. Inovasi produk yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mengurangi kerusakan dan sisa barang.

Peningkatan Fasilitas Pasar

Strategi keempat adalah peningkatan fasilitas. Fasilitas yang nyaman memengaruhi lama kunjungan, frekuensi belanja, dan citra pasar. Perbaikan yang dibutuhkan mencakup parkir, toilet, tempat sampah, penerangan, tempat duduk, drainase, serta penataan alur pengunjung. Konsumen dan pedagang menilai fasilitas yang lebih baik meningkatkan kenyamanan.

Fasilitas perlu dipelihara melalui pembagian tanggung jawab yang jelas. Pembangunan tanpa pemeliharaan akan kembali menimbulkan persoalan. Pengelola dapat menetapkan jadwal kebersihan, titik pembuangan sampah, dan mekanisme pelaporan kerusakan. Pedagang perlu menjaga area di sekitar lapak, sedangkan petugas bertanggung jawab terhadap area umum. Evaluasi rutin dapat dilakukan melalui daftar pemeriksaan sederhana.

Peningkatan fasilitas juga harus mempertimbangkan aksesibilitas. Penataan yang rapi membantu orang tua, anak, dan pengunjung yang membawa barang. Papan petunjuk dapat membantu menemukan zona komoditas. Fasilitas yang baik tidak menghilangkan karakter tradisional, tetapi meningkatkan keamanan dan kenyamanan sehingga pengalaman belanja dapat bersaing dengan pasar modern.

Kolaborasi dan Penguatan Tata Kelola

Keberhasilan strategi membutuhkan kolaborasi antara pengelola, pedagang, pemerintah desa dan daerah, lembaga keuangan, komunitas, serta konsumen. Pedagang memiliki pengetahuan mengenai produk dan pelanggan, tetapi sering memiliki keterbatasan modal dan teknologi. Pengelola memiliki kewenangan untuk menyusun aturan dan program, tetapi membutuhkan partisipasi pedagang. Pemerintah dapat menyediakan pelatihan, infrastruktur, dan akses ke program UMKM.

Kolaborasi dapat diwujudkan melalui forum pedagang, pertemuan berkala, akun media sosial bersama, promosi kegiatan pasar, dan program kebersihan. Forum pedagang juga dapat mengurangi persaingan internal yang tidak sehat. Kesepakatan mengenai kebersihan, tata letak, dan etika promosi akan memperkuat citra pasar. Dengan tata kelola yang partisipatif, pedagang tidak hanya menjadi penerima kebijakan, tetapi juga ikut menentukan solusi.

Lembaga keuangan dapat mendukung pembayaran digital dan pembiayaan mikro yang sesuai prinsip syariah. Namun, akses pembiayaan harus disertai literasi agar pedagang memahami biaya, risiko, dan kewajiban. Komunitas lokal dan perguruan tinggi dapat membantu dokumentasi, promosi, serta pendampingan digital. Model kolaboratif ini lebih realistis daripada membebankan seluruh transformasi kepada individu pedagang.

Prioritas Implementasi Strategi

Berdasarkan temuan, strategi perlu disusun dalam tahapan agar dapat dilaksanakan dan dievaluasi. Prioritas jangka pendek berfokus pada kebersihan, pelayanan dasar, data pedagang, dan pelatihan digital praktis. Jangka menengah berfokus pada promosi bersama, pembayaran nontunai, penataan fasilitas, dan layanan pemesanan. Jangka panjang berfokus pada sistem informasi pasar, pengantaran terkoordinasi, penguatan merek pasar, dan evaluasi dampak terhadap omzet serta jumlah kunjungan.

Tabel 6. Prioritas Program Penguatan Daya Saing

Tahap	Program utama	Pelaksana	Indikator hasil
0-6 bulan	Standar kebersihan; pendataan pedagang; pedoman pelayanan;	Pengelola, pedagang, pemerintah desa, mitra pelatihan.	Area lebih bersih; data pedagang tersedia; jumlah

Tahap	Program utama	Pelaksana	Indikator hasil
	pelatihan <i>WhatsApp</i> , foto produk, dan QRIS.		pedagang menggunakan kanal digital meningkat.
6-12 bulan	Akun media sosial pasar; katalog kolektif; papan informasi; perbaikan toilet, parkir, penerangan, dan tempat sampah.	Pengelola, paguyuban pedagang, pemerintah daerah.	Promosi rutin; keluhan fasilitas menurun; kunjungan dan transaksi meningkat.
1-2 tahun	Layanan pre-order dan pesan antar lokal; penguatan merek produk lokal; pengelolaan data transaksi sederhana.	Pengelola, pedagang, komunitas, lembaga keuangan.	Pelanggan di luar jam pasar terlayani; variasi layanan meningkat; produk lokal lebih dikenal.
>2 tahun	Sistem informasi pasar terpadu, evaluasi kinerja, kemitraan UMKM, dan pengembangan agenda sosial-budaya pasar.	Pengelola, pemerintah, perguruan tinggi, komunitas.	Daya saing dan keberlanjutan pasar terukur; kolaborasi kelembagaan berlangsung konsisten.

Implikasi Ekonomi Islam

Strategi bersaing yang ditemukan sejalan dengan prinsip ekonomi Islam apabila dilaksanakan secara jujur, adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan. Persaingan harga harus menghindari manipulasi dan penipuan kualitas; pelayanan harus menjaga amanah, ketepatan timbangan, dan hak konsumen; sedangkan digitalisasi perlu menjamin kejelasan informasi serta keamanan transaksi. Hubungan antara etika pemasaran Islam dan keunggulan kompetitif yang ditemukan Suandi et al. (2023) memperkuat bahwa etika bukan sekadar batas normatif, tetapi dapat menjadi sumber kepercayaan dan diferensiasi.

Penguatan pasar tradisional juga mempunyai dimensi distribusi ekonomi. Pasar memberi akses usaha kepada pedagang kecil dan mendukung sirkulasi produk lokal. Oleh karena itu, kebijakan pengembangan tidak hanya bertujuan meningkatkan pendapatan pasar, tetapi juga mempertahankan akses masyarakat terhadap sumber penghidupan. Kolaborasi, pembiayaan yang bertanggung jawab, dan dukungan terhadap UMKM lokal dapat memperluas manfaat ekonomi.

Teknologi sebaiknya digunakan untuk memperkuat kepercayaan, bukan menggantikannya. Informasi digital mengenai harga dan produk harus sesuai dengan kondisi nyata, bukti pembayaran perlu jelas, dan pedagang harus memahami risiko keamanan akun. Perkembangan Islamic marketing juga menunjukkan semakin pentingnya layanan digital yang tetap berakar pada nilai etika dan hubungan dengan konsumen (Aziz et al., 2025). Dengan demikian, transformasi digital pasar tradisional dapat diposisikan sebagai proses peningkatan efisiensi yang tetap menjaga keadilan, kedekatan sosial, dan kemaslahatan.

Kontribusi Teoretis dan Implikasi Kebijakan

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pembahasan transformasi digital dan daya saing usaha kecil dengan menunjukkan bahwa daya saing pasar tradisional tidak terbentuk melalui substitusi penuh kanal fisik oleh teknologi. Daya saing adaptif justru muncul dari rekombinasi empat kapabilitas: keunggulan relasional-lokal, kapabilitas digital sederhana, tata kelola pengalaman belanja, dan etika usaha. Temuan ini memperkaya perspektif dynamic capabilities yang menekankan kemampuan organisasi untuk mengonfigurasi ulang sumber

daya untuk merespons perubahan lingkungan (Matarazzo et al., 2021; Fang et al., 2024; Meier et al., 2025).

Implikasi kebijakannya adalah revitalisasi pasar tradisional tidak cukup berfokus pada pembangunan fisik. Pemerintah desa/daerah dan pengelola perlu menggabungkan pemeliharaan fasilitas, standar kebersihan dan pelayanan, pelatihan digital berbasis praktik, akun promosi kolektif, pembayaran non-tunai, serta dukungan pembiayaan dan literasi yang sesuai prinsip syariah. Indikator program perlu diarahkan pada perubahan yang dapat diamati, seperti kebersihan area, jumlah pedagang aktif di kanal digital, keluhan konsumen, transaksi non-tunai, kunjungan, dan keberlanjutan hubungan pelanggan.

KESIMPULAN

Pasar Tradisional Mertapada Kulon menghadapi persaingan pada aspek harga, kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan akses digital, baik dari ritel modern/e-commerce maupun antarpedagang. Daya saing pasar ditopang oleh basis konsumen lokal, produk segar dan beragam, fleksibilitas harga, serta hubungan sosial, tetapi dibatasi oleh fasilitas, kebersihan, jam operasional, dan literasi digital yang belum merata. Strategi yang paling relevan bukan digitalisasi penuh, melainkan adaptasi bertahap yang menggabungkan *WhatsApp*, QRIS, peningkatan layanan dan fasilitas, inovasi produk, promosi kolektif, serta kolaborasi kelembagaan. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada formulasi daya saing adaptif pasar tradisional sebagai rekombinasi keunggulan relasional lokal, kapabilitas digital, tata kelola pengalaman belanja, dan etika ekonomi Islam. Formulasi tersebut menegaskan bahwa teknologi berfungsi sebagai penguat keunggulan sosial pasar, bukan penggantinya. Implikasi kebijakan utama adalah perlunya revitalisasi terpadu yang menggabungkan investasi fisik dengan penguatan kapasitas pedagang dan tata kelola digital. Nilai IFAS-EFAS perlu dipastikan melalui prosedur pembobotan dan rating yang terdokumentasi sebelum digunakan sebagai dasar kuantitatif final.

SARAN

Pengelola pasar disarankan menerapkan program secara bertahap dengan indikator yang dapat dievaluasi, dimulai dari kebersihan, pelayanan dasar, pendataan pedagang, serta pelatihan *WhatsApp*, foto produk, keamanan akun, dan QRIS. Pemerintah desa dan daerah perlu mengintegrasikan perbaikan fasilitas dengan penguatan kapasitas digital, promosi pasar, dan pendampingan UMKM, bukan hanya revitalisasi fisik. Pedagang perlu menjaga kualitas, transparansi harga, pelayanan, dan keamanan transaksi digital sesuai prinsip ekonomi Islam. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa pasar, menambah variasi informan, menggunakan data omzet dan kunjungan secara longitudinal, serta menguji hubungan antara literasi digital, kualitas fasilitas, pengalaman pelanggan, dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A., Sagir, J., & Husnan, L. H. (2021). Menghadapi minimarket/ritel modern di Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Distribusi*, 9(2), 171-192.
- Aliyah, I. (2017). Pemahaman konseptual pasar tradisional di perkotaan. *Cakra Wisata*, 18(2).
- Aziz, S., Md Husin, M., Gazali, S., Rahman, E. Z., & Afaq, Z. (2025). Trends and directions of Islamic marketing: A bibliometric and scientometric analysis (2001-2023). *Journal of Islamic Marketing*, 16(5), 1261-1290. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0399>
- Breliana, N., & Febriyanti, S. N. (2024). Disrupsi dan digitalisasi pasar tradisional: Studi kualitatif penerapan omni channel di Pasar Turi Baru Surabaya. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(5), 4940-4946. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i5.4333>

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Elise, A. C., & Hadiwono, A. (2024). Konsep digital hybrid pada rancangan unit kios di Pasar Grogol-Jakarta Barat. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur*, 6(1), 61-70. <https://doi.org/10.24912/stupa.v6i1.27450>
- Fang, T. M., Ahmad, N. H., Halim, H. A., Iqbal, Q., & Ramayah, T. (2024). Pathway towards SME competitiveness: Digital capability and digital business model innovation. *Technology in Society*, 79, 102728. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102728>
- Farida, I., Aryanto, A., & Sunandar, S. (2020). Strategi pemberdayaan pengecer dan penjual tradisional dalam meningkatkan daya saing terhadap pasar modern di wilayah Tegal. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 5(1), 27-40. <https://doi.org/10.51211/joia.v5i1.1316>
- Gouveia, F. D., & Mamede, H. S. (2022). Digital transformation for SMEs in the retail industry. *Procedia Computer Science*, 204, 671-681. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.081>
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159-1197. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1), 108-117.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital marketing dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197-206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Indika, R. R., & Prasetyo, H. (2024). Dampak pengembangan dan revitalisasi pasar tradisional bagi pedagang: Studi kasus pada Pasar Tradisional Sentul Kota Yogyakarta. *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(4), 263-271.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kusnindar, A. A., Pratiwi, D., & Yuniarsih, T. (2022). Optimalisasi digital bagi pedagang pasar tradisional. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.4422>
- Kusuma, J. W., Maliki, B. I., & Fatoni, M. (2020). Peran pendidikan dalam menyiapkan bisnis tradisional memasuki era digital. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 7(1), 39-53. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v7i1.57>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Lu, H., & Shaharudin, M. S. (2024). Role of digital transformation for sustainable competitive advantage of SMEs: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2419489. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419489>.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>.
- Meier, A., Eller, R., & Peters, M. (2025). Creating competitiveness in incumbent small- and medium-sized enterprises: A revised perspective on digital transformation. *Journal of Business Research*, 186, 115028. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115028>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
- Mustajibah, T. (2021). Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015. *Avatara: E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 1-11.

- Palmié, M., Miehé, L., Oghazi, P., Parida, V., & Wincent, J. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121496. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121496>
- Permana, I., & Siswoyo, M. (2022). Implementasi sistem pengendalian internal revitalisasi Pasar Desa Mertapada. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5, 453-464.
- Pertiwi, N., & Burhan, A. A. (2023). Efektivitas penerapan program kepatuhan persaingan usaha dalam pencegahan persaingan usaha tidak sehat. *Jurnal Studia Legalia*, 4(1), 72-87. <https://doi.org/10.61084/jsl.v4i01.66>
- Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT: Cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98(1), 152-177. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>
- Rifaiddin, M., Ardyawin, I., Islam, I., & Mahmud, N. (2023). Analisis sistem pembayaran digital dalam ekonomi syariah: Tantangan dan peluang untuk bisnis halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 114-131.
- Riska Utami, & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90-94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Satriyono, A. P. B., Faisal, M., & Masruchin, F. R. (2024). Penerapan budaya srawung pada redesain Pasar Kaputran Selatan di Surabaya. *SARGA: Journal of Architecture and Urbanism*, 18(2), 10-22. <https://doi.org/10.56444/sarga.v18i2.1290>
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Suandi, E., Herri, H., Yuliharsi, Y., & Syafrizal, S. (2023). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1438-1462. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0225>
- Sujarweni, W. (2018). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Pustaka Baru Press.
- Suyanto, B., Sugihartati, R., Egalita, N., Mas'udah, S., Singgih, D. S., & Sudarso. (2023). Digital literacy and survival mechanism of micro-small enterprises in practicing sharing economy. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 2245691. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2245691>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vhatkar, M. S., Raut, R. D., Gokhale, R., Kumar, M., Akarte, M., & Ghoshal, S. (2024). Leveraging digital technology in retailing business: Unboxing synergy between omnichannel retail adoption and sustainable retail performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104047. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104047>
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis dampak kehadiran pasar modern terhadap kinerja pemasaran pasar tradisional berbasis perspektif pedagang dan konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 53-65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE.

Yuni, I. D., Lubis, F. A., & Arif, M. (2024). Analisis potensi pasar tradisional dalam persaingan di era digital Kabupaten Asahan. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 190-197. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3339>