

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada Pasar Raya Padang, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui wawancara dengan beberapa informan kunci didapatkan 14 faktor internal yang mempengaruhi daya saing Pasar Raya Padang (delapan faktor *Strength* dan enam faktor *Weaknesses*) dan 14 juga faktor eksternal yang mempengaruhi daya saing Pasar Raya Padang (tujuh faktor *Opportunity* dan tujuh faktor *Threat*).
2. Melalui Matriks IFE dan EFE, diketahui tingkat responsif pengelola atau *rating* pada faktor kekuatan dan peluang terbilang cukup (besar dari 2,5). Sedangkan rata-rata *rating* atau tingkat respon pengelola terhadap faktor kelemahan dan ancaman terbilang lemah (kecil dari 2,5). Namun karena beberapa faktor seperti jumlah bobot dan banyak faktor yang berbeda kondisi internal dan eksternal pada Pasar Raya Padang terbilang cukup baik.
3. Melalui Matriks IFE dan EFE, diketahui Matriks IFE menunjukkan skor total sebesar 2,558585859, yang mengindikasikan bahwa kondisi internal organisasi berada pada tingkat cukup kuat, dengan kekuatan yang sedikit lebih dominan dibandingkan kelemahan. Sementara itu, Matriks EFE menghasilkan skor total sebesar 2,654923717, yang menunjukkan bahwa Pasar Raya Padang cukup mampu merespons peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Secara keseluruhan, kondisi eksternal organisasi relatif lebih mendukung dibandingkan kondisi internalnya. Oleh karena itu, Pasar Raya Padang perlu memprioritaskan penguatan faktor internal agar peluang eksternal yang tersedia dapat dimanfaatkan secara lebih optimal.
4. Hasil diagram analisis SWOT pada Pasar Raya Padang Berdasarkan hasil pemetaan diagram analisis SWOT, diperoleh titik koordinat pada

sumbu X adalah 1,15435305 dan untuk sumbu Y adalah 0,8571429. Posisi ini menempatkan Pasar Raya Padang pada Kuadran I, yang menunjukkan bahwa kondisi internal Pasar Raya Padang relatif kuat dan lingkungan eksternal memberikan peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman. Dengan demikian, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara optimal. Namun, karena peluang eksternal belum sepenuhnya dominan, penerapan strategi perlu dilakukan secara terukur dan berkelanjutan agar risiko dapat dikendalikan.

5. Strategi menciptakan **pengalaman premium di pasar tradisional** merupakan salah satu strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing Pasar Raya Padang. Strategi ini bertujuan untuk mengubah citra Pasar Raya Padang dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi kurang nyaman menjadi pasar tradisional modern yang bersih, aman, dan berkualitas tinggi, tanpa menghilangkan karakter asli serta keunggulan yang ada dan tetap relevan di pasar modern dan digital.

1.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang menempatkan Pasar Raya Padang pada posisi Kuadran I, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif (SO), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal secara optimal untuk menangkap peluang eksternal yang tersedia. Salah satu strategi agresif yang direkomendasikan dalam penelitian ini adalah menciptakan pengalaman premium di pasar tradisional.

Strategi menciptakan pengalaman premium bertujuan untuk mengubah citra Pasar Raya Padang dari pasar tradisional yang selama ini identik dengan kondisi kurang nyaman, kumuh, dan tidak tertata, menjadi pasar tradisional modern yang bersih, aman, nyaman, dan berkualitas tinggi. Transformasi ini dilakukan tanpa menghilangkan karakter asli pasar tradisional, seperti keberagaman produk lokal, interaksi sosial antara pedagang dan pembeli, serta harga yang kompetitif. Dengan

demikian, Pasar Raya Padang tetap mempertahankan keunggulan tradisionalnya sekaligus mampu bersaing dan relevan di tengah perkembangan pasar modern dan digital.

Implikasi strategis ini merupakan hasil dari kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki Pasar Raya Padang. Dari sisi kekuatan internal, pengelola memiliki infrastruktur dan fasilitas yang memadai (S7) yang dapat menjadi fondasi utama dalam menciptakan kenyamanan pasar, seperti bangunan yang lebih tertata, area parkir yang jelas, sistem sanitasi yang baik, serta fasilitas pendukung lainnya. Selain itu, adanya sistem keuangan yang transparan (S8) menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan pedagang, konsumen, dan pihak eksternal, sehingga memudahkan pengelolaan dana, perencanaan pengembangan, serta pengawasan operasional pasar secara berkelanjutan.

Dari sisi peluang eksternal, strategi ini harus memaksimalkan berbagai peluang yang tersedia. Program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia (O6) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kompetensi pedagang dan pengelola, khususnya dalam penerapan standar pelayanan yang profesional, kebersihan, keramahan, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis berdagang, tetapi juga pada pembentukan sikap pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Selain itu, peluang berupa pengelolaan manajemen yang profesional dan sesuai standar (O7) harus dimanfaatkan dengan melakukan penataan sistem manajemen pasar yang lebih modern, transparan, dan akuntabel. Pengelola pasar perlu menyusun standar operasional prosedur (SOP) yang jelas terkait kebersihan, keamanan, pengelolaan kios, penarikan retribusi, serta pelayanan kepada pedagang dan konsumen. Penerapan manajemen profesional ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan pasar serta menciptakan lingkungan usaha yang kondusif.

Implikasi penting lainnya adalah pemanfaatan peluang kerja sama dengan platform digital seperti Grab (O2) sebagai bentuk ekspansi pasar secara online.

Kerja sama ini memungkinkan pedagang Pasar Raya Padang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui layanan pesan antar, sehingga pasar tidak hanya bergantung pada kunjungan fisik konsumen. Digitalisasi ini juga menjadi bagian dari upaya menciptakan pengalaman premium, karena konsumen dapat menikmati kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi, baik secara langsung maupun daring.

Dukungan pemerintah (O1) menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi ini. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pengelola Pasar Raya Padang perlu secara aktif memanfaatkan dukungan pemerintah berupa pendanaan, kebijakan, dan regulasi yang mendukung pengembangan pasar tradisional. Pendanaan dapat dialokasikan untuk perbaikan infrastruktur, peningkatan fasilitas umum, serta pengembangan teknologi informasi. Sementara itu, regulasi yang jelas dan berpihak pada penguatan pasar tradisional akan memberikan kepastian hukum bagi pedagang dan pengelola dalam menjalankan aktivitas usaha.

Secara operasional, terdapat beberapa penerapan strategi menciptakan pengalaman premium menuntut pengelola Pasar Raya Padang untuk melakukan beberapa langkah konkret, antara lain:

1. Meningkatkan kualitas kebersihan dan keamanan pasar secara konsisten,
2. Menerapkan standar pelayanan minimum bagi pedagang,
3. Memperkuat sistem pengelolaan keuangan dan administrasi,
4. Mendorong digitalisasi transaksi dan pemasaran, serta
5. Menjalin kerja sama berkelanjutan dengan pemerintah dan mitra strategis.

Dengan demikian, implikasi penelitian ini menegaskan bahwa strategi agresif berupa penciptaan pengalaman premium di pasar tradisional bukan hanya berfungsi sebagai upaya peningkatan citra, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang untuk memperkuat daya saing Pasar Raya Padang secara berkelanjutan di tengah persaingan dengan pasar modern dan perkembangan ekonomi digital.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan analisis SWOT, oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan wawancara dengan beberapa informan kunci yang memrepresentasikan beberapa sudut pandang, dan para pedagang Pasar Raya Padang, sehingga tentunya memiliki beberapa Batasan yang perlu dicatat. Batasan-batasan ini perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil dan sebagai saran untuk penelitian mendatang. Berikut batasan-batasan tersebut:

1. Cakupan Pasar yang luas dan beragam. Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis sebagai satu kesatuan, sementara di lapangan terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat daya saing antar jenis pedagang. Pedagang produk basah dan hasil bumi menunjukkan keunggulan daya saing yang lebih kuat dibandingkan pedagang produk kering seperti pakaian, elektronik, dan mainan dalam menghadapi pasar modern dan pasar online. Kondisi ini menyebabkan hasil analisis dan rekomendasi strategi dalam penelitian ini cenderung lebih merepresentasikan segmen pedagang produk segar, sehingga penerapannya pada segmen produk kering perlu dilakukan dengan penyesuaian lebih lanjut.
2. Keterbatasan analisis SWOT. Analisis SWOT memiliki keterbatasan utama karena bersifat deskriptif, subjektif, dan tidak mampu mengukur prioritas, kelayakan implementasi, serta dampak finansial strategi secara mendalam. Dibandingkan dengan alat analisis strategi lainnya, SWOT lebih tepat digunakan sebagai alat identifikasi awal kondisi internal dan eksternal, bukan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis final. Oleh karena itu, penggunaan SWOT sebaiknya dikombinasikan dengan metode analisis strategis lain agar menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif dan aplikatif.

1.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, antara lain:

1. Mengingat Pasar Raya memiliki cakupan yang luas dan keragaman jenis pedagang yang tinggi, disarankan agar analisis dan perumusan strategi tidak dilakukan secara seragam. Segmentasi pedagang berdasarkan jenis komoditas dan karakteristik persaingan perlu diterapkan agar strategi yang dihasilkan lebih tepat sasaran, realistis, dan dapat diimplementasikan sesuai kondisi masing-masing segmen pasar.
2. Analisis SWOT sebaiknya digunakan sebagai alat awal untuk memahami kondisi internal dan eksternal organisasi, namun tidak sebagai satu-satunya dasar pengambilan keputusan strategis. Hal ini karena SWOT bersifat subjektif, statis, dan tidak menunjukkan prioritas atau besaran pengaruh setiap faktor, sehingga perlu dikombinasikan dengan alat analisis strategi lainnya agar menghasilkan rekomendasi yang lebih akurat dan aplikatif.

