

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

1<sup>st</sup> Sofiana Tri Lestari

Program Studi Teknik Industri  
Telkom University Purwokerto  
Purwokerto, Indonesia

sofianatrillestari@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Ade Yanyan Ramdhani, S.T.,M.T.

Program Studi Teknik Industri  
Telkom University Purwokerto  
Purwokerto, Indonesia

yanyanramdhani@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Halim Qista Karima, S.T.M.Sc.

Program Studi Teknik Industri  
Telkom University Purwokerto  
Purwokerto, Indonesia

halimk@telkomuniversity.ac.id

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

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

## I. PENDAHULUAN

Pasar tradisional memiliki citra positif yang identik dengan penjualan produk yang beragam dan *fresh* [1]. Namun, pasar tradisional sering kali memiliki citra negatif, seperti lingkungan yang kumuh, kotor, dan berbau, yang dapat menciptakan ketidaknyamanan bagi pengunjung saat berbelanja [2]. Situasi ini bertolak belakang dengan pusat perbelanjaan *modern* yang menawarkan kenyamanan, dilengkapi dengan pendingin ruangan, serta fasilitas yang bersih dan higienis. Jika pasar tradisional tidak beradaptasi dengan perkembangan zaman, pendapatannya dapat menurun dan sulit bersaing dengan pasar *modern*. Selain itu, perubahan kondisi sosial juga menjadi tantangan, terutama di

perkotaan, di mana masyarakat yang sibuk bekerja. Kurangnya waktu untuk berbelanja di pasar tradisional menjadi salah satu kendala bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang memiliki jadwal padat. Hal ini menyebabkan banyak orang lebih memilih alternatif lain, seperti berbelanja di *supermarket*, *minimarket*, atau menggunakan layanan belanja *online* yang lebih praktis dan efisien [3]. Disamping itu, kesadaran para pedagang yang rendah terhadap kedisiplinan dan kebersihan membawa citra buruk dan kekurangan yang dimiliki pasar semakin terlihat sehingga mempengaruhi preferensi pelanggan yang akan berbelanja [4].

Pasar Wage Purwokerto, yang terletak di Kabupaten Banyumas, merupakan salah satu pasar tradisional di Jawa Tengah. Pasar ini berfungsi sebagai pasar induk yang melayani berbagai pasar di sekitarnya, dengan cakupan wilayah yang mencakup area regional [5]. Pasar Wage Purwokerto adalah pasar tradisional terbesar di Kabupaten Banyumas, dengan luas area sekitar 10,035.44 m<sup>2</sup>. Pasar ini berfungsi sebagai pusat perbelanjaan utama bagi masyarakat Banyumas, terutama warga Purwokerto, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar Wage Purwokerto juga tidak luput dari citra buruk dan kelemahan yang dimilikinya seperti becek, bau, layout yang kurang tertata, dan banyaknya lapak kosong. Jumlah pedagang per-bulan Januari 2022 berjumlah 1,799 akan tetapi hanya 828 pedagang yang masih aktif berjualan dilapak mereka. Merujuk pada hal tersebut peneliti melakukan *survey* kepada 200 responden yang berdomisili di Purwokerto dan sekitarnya dengan kriteria umum. Tujuan penyebaran *survey* kepada 200 responden adalah untuk melihat bagaimana preferensi dapat menentukan perilaku belanja konsumen [3]. Preferensi konsumen merupakan cerminan dari kesukaan individu terhadap suatu produk atau layanan. Preferensi dapat menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu produk atau layanan, sama halnya dengan menentukan keputusan atau perilaku belanja [6]. Penentuan segmentasi dilakukan berdasarkan demografi rentang usia dan pekerjaan untuk mengidentifikasi pemilihan tempat berbelanja berdasarkan preferensi mereka [7]. Sedangkan penentuan jumlah

sample sebanyak 200 orang dikarenakan jumlah populasi masyarakat umum yang melakukan kegiatan berbelanja sangat besar sehingga karena terbatasnya waktu penelitian, peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi [8].



Gambar 1

(Diagram Pie Chart Hasil Survey Minat pada Tempat Belanja)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1, opsi tempat belanja yang paling diminati adalah pasar *modern* dengan persentase sebesar 55%. Pasar *modern* merujuk kepada pusat perbelanjaan modern seperti *mall*, *supermarket*, *hypermarket*, dan toko ritel besar yang menyediakan berbagai produk dalam satu lokasi dengan konsep yang terorganisir dan *modern*. Opsi kedua yang cukup diminati adalah pasar tradisional dengan persentase 29%. Pasar tradisional adalah pasar yang menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari, seperti sayuran, buah-buahan, daging, ikan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya, dengan suasana yang lebih sederhana dan tradisional. Terakhir, *online shop* atau toko *online* menduduki persentase terendah dengan 16% minat konsumen. *Online shop* merujuk kepada toko yang menjual barang secara daring atau melalui internet, dimana konsumen dapat memesan dan membeli barang tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hasil *survey* ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar konsumen masih lebih menyukai pasar *modern* dibandingkan pasar tradisional dan membuktikan memang ada penurunan pada minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.

Pasar tradisional harusnya menjadi jantung ekonomi lokal yang berkelanjutan, mampu mempertahankan budaya lokal, menyediakan akses terhadap makanan segar dan berkualitas, serta menjadi pusat interaksi sosial dan kegiatan ekonomi masyarakat setempat. Namun, dalam kenyataannya, pasar tradisional sering menghadapi penurunan pengunjung. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih belanja di pusat perbelanjaan *modern*, kurangnya promosi dan pemasaran pasar tradisional, serta masalah infrastruktur dan fasilitas yang kurang memadai. Penurunan pengunjung pada pasar tradisional dapat berdampak negatif pada omset pedagang dan pergeseran pangsa pasar yang lebih didominasi oleh pasar *modern*. Selain itu, pasar tradisional yang sepi juga dapat menghadapi masalah kebersihan dan keamanan, serta risiko terhadap pelestarian budaya dan warisan lokal [9]. Penelitian ini akan memberikan strategi dalam mengatasi masalah penurunan pengunjung pada pasar tradisional, melalui pendekatan K-Means dan analisis SWOT dengan melibatkan pengunjung atau konsumen secara langsung yang nantinya akan mengisi kuesioner yang akan diberikan oleh peneliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi kelemahan dan kelebihan yang dimiliki Pasar Wage Purwokerto, mengetahui perilaku belanja konsumen terhadap Pasar Wage Purwokerto, dan memberikan strategi peningkatan pengunjung Pasar Wage Purwokerto

## II. KAJIAN TEORI

### A. Pasar Wage Purwokerto

Pasar Wage Purwokerto berlokasi di Jl. Brigjen Katamsa No.1, Kelurahan Purwokerto Wetan, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Pasar ini merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Purwokerto dan beroperasi selama 24 jam. Berfungsi sebagai pasar induk bagi pasar-pasar lainnya di sekitarnya, Pasar Wage memiliki cakupan pelayanan berskala regional, dengan luas mencapai 10,305.44 m<sup>2</sup>, pasar ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti 570 ruko, kios, dan toko, enam bangunan WC, dua kantor, satu pos kesehatan, satu mushola, elevator, serta area pembuangan sampah. Sebagai pasar kelas satu, Pasar Wage menjadi sumber mata pencaharian bagi berbagai pelaku ekonomi, termasuk pedagang los, 222 pedagang kios, serta pekerja sektor informal lainnya, seperti buruh angkut, juru parkir, Pedagang Kaki Lima (PKL), dan pengemis [10].

### B. Indikator Peningkatan Pengunjung Pasar Tradisional

Peningkatan jumlah pengunjung di pasar tradisional dipengaruhi oleh berbagai faktor atau indikator, seperti kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, manajemen, ketersediaan barang, zonasi pedagang, serta pemeliharaan sarana dan prasarana. Kualitas produk mencakup ketersediaan barang dengan mutu yang baik, harga yang terjangkau, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pelayanan yang ramah dan profesional dari pedagang juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemampuan pedagang dalam menanggapi kritik serta beradaptasi dengan preferensi konsumen turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi pengunjung pasar tradisional [11].

Kenyamanan, misalnya pada sirkulasi udara dan pencahayaan yang baik sehingga dapat meningkatkan kenyamanan bagi para pengunjung dan dapat menghemat energi karena tidak diperlukan peralatan yang kompleks. Manajemen meliputi pengelolaan pasar yang transparan dan profesional, serta keamanan yang terjamin, memungkinkan pengunjung merasa aman dan nyaman dalam berbelanja. Kesesuaian indikator manajemen jasa terpadu, seperti kelengkapan barang, proses, dan harga, dengan karakteristik demografi pengunjung, memungkinkan pengunjung memperoleh kepuasan yang lebih tinggi [12].

Ketersediaan barang yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung, serta kemudahan akses penjual untuk masuk dalam pasar, memungkinkan pengunjung memperoleh barang yang diinginkan dengan mudah. Zonasi pedagang yang lebih baik setelah berlangsungnya program revitalisasi pasar tradisional, memungkinkan pengunjung memperoleh pelayanan yang lebih efektif dan efisien. Pemeliharaan sarana pasar yang lebih baik setelah berlangsungnya program revitalisasi pasar tradisional, memungkinkan pengunjung memperoleh lingkungan yang lebih nyaman dan aman [13].

### C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian proses yang melibatkan individu atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan akhirnya membuang suatu produk atau layanan setelah digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku ini juga dapat diartikan sebagai tindakan seorang individu dalam menemukan, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk, layanan, atau ide yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen dapat berupa individu maupun organisasi dan memiliki peran yang beragam dalam proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahap utama, yaitu tahap pra-pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca-pembelian. Pada tahap pra-pembelian, konsumen biasanya mengumpulkan informasi mengenai produk atau layanan yang akan dibeli. Selanjutnya, pada tahap pembelian, konsumen melakukan transaksi untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Sementara itu, pada tahap pasca-pembelian, konsumen mulai menggunakan atau mengonsumsi produk, mengevaluasi efektivitasnya, dan akhirnya memutuskan apakah akan terus

menggunakan produk tersebut atau beralih ke pilihan lain di masa mendatang [14].

#### D. K-Means

Algoritma K-Means merupakan metode klusterisasi *non-hirarki* yang digunakan dalam teknik pengelompokan data. Prosesnya diawali dengan membentuk partisi awal klaster, yang kemudian disempurnakan secara bertahap hingga tidak terjadi perubahan yang signifikan dalam pembagian klaster. Algoritma ini membagi data ke dalam beberapa kelompok, di mana data dengan karakteristik serupa ditempatkan dalam satu kelompok yang sama, sedangkan data dengan karakteristik berbeda dimasukkan ke dalam kelompok lain. Data yang memiliki kesamaan dalam satu kelompok cenderung memiliki variasi yang rendah, sementara perbedaan antara kelompok dioptimalkan untuk memiliki variasi yang lebih besar. Tujuan utama dari proses klusterisasi ini adalah meminimalkan fungsi objektif yang telah ditentukan, dengan berupaya mengurangi variasi dalam kelompok dan meningkatkan perbedaan antar kelompok [15].

#### E. Analisis SWOT

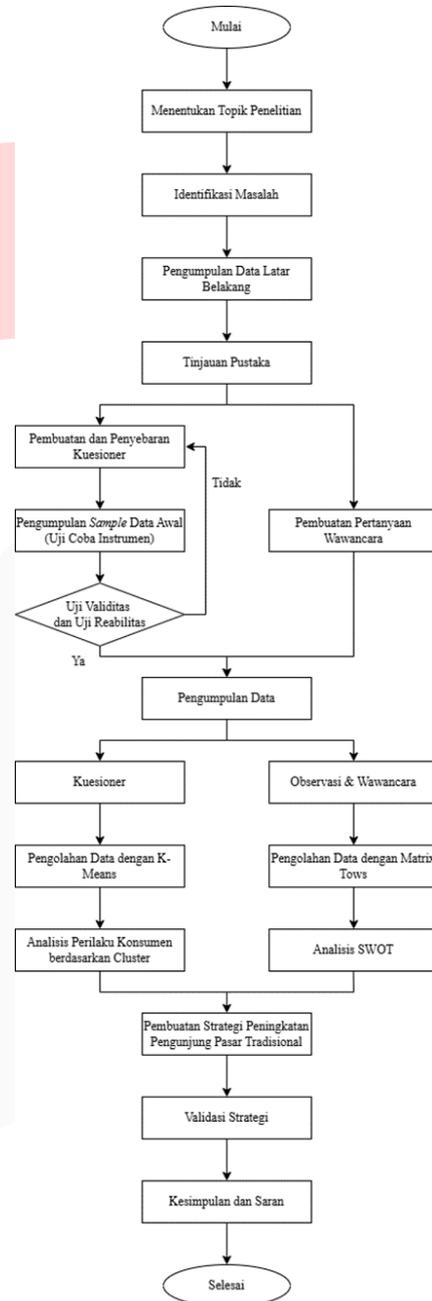
Analisis SWOT adalah metode yang sering digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk merancang perencanaan strategis. Metode ini membantu dalam menilai berbagai faktor, seperti kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman dalam suatu bisnis. Strategi yang diterapkan dapat digunakan untuk mengevaluasi produk sendiri maupun membandingkannya dengan pesaing. Tujuan utama analisis SWOT adalah menentukan arah bisnis atau objek yang akan dikaji. Kekuatan dan kelemahan termasuk faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Pendekatan ini menekankan pemanfaatan kekuatan dan peluang secara optimal serta pengurangan kelemahan dan ancaman. Maka dari itu, analisis SWOT menjadi alat yang efektif dalam mengidentifikasi faktor-faktor industri, mendukung pengambilan keputusan, dan menyusun strategi yang lebih tepat [16].

### III. METODE

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

Gambar 2 menunjukkan alur penelitian yang diawali dengan menentukan topik penelitian, yang menjadi dasar utama dalam merancang penelitian. Setelah topik ditetapkan, langkah berikutnya adalah identifikasi masalah. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data latar belakang untuk memahami konteks penelitian secara lebih mendalam, yang kemudian diperkuat dengan tinjauan pustaka guna mendapatkan referensi dari penelitian terdahulu. Setelah tinjauan pustaka, penelitian terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama melibatkan pembuatan dan penyebaran kuesioner, yang diawali dengan pengumpulan sampel data awal melalui uji coba instrumen guna memastikan keakuratan pertanyaan yang diajukan. Data ini kemudian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang *reliable* dan valid, apabila sudah memenuhi kriteria langkah selanjutnya dapat dijalankan dan sebaliknya jika tidak dinyatakan valid dan *reliable* maka harus melakukan pembuatan kuesioner dengan instrument yang lebih sesuai. Sementara itu, jalur bagian kedua mencakup pembuatan pertanyaan wawancara, yang digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dari narasumber terkait. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data, yang terbagi menjadi dua yaitu menggunakan kuesioner dengan jenis pilihan, skala *likert*, dan serta *essay*, kemudian melalui observasi dan wawancara. Data yang terkumpul kemudian diolah, data hasil kuesioner dianalisis menggunakan metode K-Means, sementara data hasil wawancara dan observasi diproses dengan Matriks TOWS. Hasil pengolahan data kuesioner digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sedangkan data wawancara dan observasi digunakan untuk analisis SWOT.

Berdasarkan hasil kedua analisis tersebut, peneliti merumuskan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung pasar tradisional. Strategi yang dihasilkan kemudian melewati tahap validasi strategi guna memastikan apakah strategi yang dirumuskan dapat diterapkan atau tidak. Penelitian diakhiri dengan penarikan kesimpulan dan pemberian saran berdasarkan temuan-temuan selama proses penelitian. Alur ini menunjukkan pendekatan *mixed-method* dengan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan ke pasar tradisional dan mengembangkan strategi peningkatan yang efektif.



Gambar 2  
(Alur Penelitian)

Data awal akan didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat umum yang melakukan kegiatan berbelanja untuk diidentifikasi perilaku konsumennya. Jumlah responden yang akan dikumpulkan yaitu 385 orang penduduk Purwokerto dan sekitarnya, karena objek dan subjek penelitian ditujukan untuk wilayah Purwokerto dan sekitarnya. Kriteria responden adalah masyarakat yang tinggal di Purwokerto dan sekitarnya dengan

ketentuan pernah melakukan kunjungan dan berbelanja ke Pasar Wage Purwokerto lebih dari satu kali kunjungan. Penentuan jumlah *sample* responden sebanyak 385 orang karena jumlah populasi tidak terbatas dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan perhitungan *Cochran* (1) sebagai berikut [17]:

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

$n$  = jumlah sampel yang diperlukan

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

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

$$q = 1 - p$$

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

Perhitungan:

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

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

$$n_0 = 0.9604 / 0.0025$$

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

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

Teknik analisis data akan dilakukan setelah adanya proses pengumpulan data, dimulai dari menyeleksi data yang tidak terpakai atau tidak valid. Setelah diseleksi data kuantitatif akan langsung diproses dengan menggunakan *software orange* dengan menstandarisi agar semua data dapat diolah, jika ditemukan data yang masih tidak valid maka akan dilakukan tahap *pre-processing*. Proses K-Means juga digunakan untuk penentuan jumlah cluster untuk mengelompokan data konsumen. Setelah terbentuk cluster dilakukan identifikasi karakteristik utama dari masing-masing *cluster* untuk memahami bagaimana profil konsumen yang terdapat pada *cluster* tersebut. Selanjutnya adalah analisis SWOT, peneliti menggunakan bantuan dari matriks TOWS yang merupakan turunan yang lebih detail dari analisis SWOT. Data dalam matriks TOWS berasal dari hasil observasi dan wawancara yang bersifat kualitatif. Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Pasar Wage Purwokerto. Hasil dari analisis SWOT ini berupa identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kondisi pasar.

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

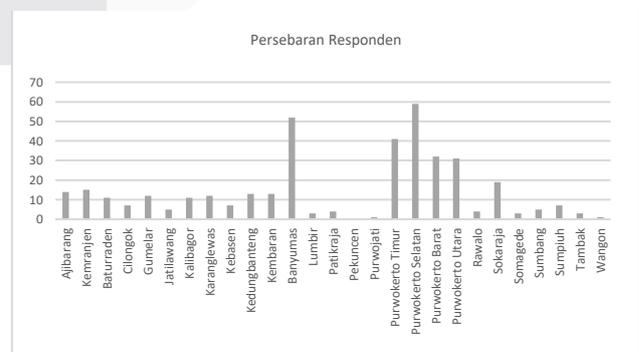
#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang akan diolah untuk menentukan pembentukan *cluster* merupakan data hasil pengisian kuesioner dengan kriteria responden umum dan pernah berkunjung ke Pasar Wage Purwokerto lebih dari satu kali. Data demografi responden yang dipilih meliputi informasi jenis kelamin, usia, pekerjaan, *spending money* per-bulan, kriteria pembelian atau belanja di Pasar Wage Purwokerto, serta tambahan pertanyaan berupa setuju atau tidaknya pengunjung Pasar Wage Purwokerto menurun.

Tabel 1  
(Demografi Responden)

Variable		N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	138	36
	Perempuan	247	64
Usia	<20	72	19
	20-30	233	61
	30-40	76	20
	>40	4	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	134	35
	Pekerja Kantoran	96	25
	Pedagang	87	23
	Ibu Rumah Tangga	65	17
	Lainnya	3	1
Spending money	< Rp 2,000,000	171	44
	Rp 2,000,000 – Rp 4,000,000	175	45
	> Rp 4,000,000	39	10
Kebutuhan Pembelian	Pribadi/Keluarga	307	80
	Dijual Kembali	78	20
Terjadi penurunan pengunjung Pasar Wage Purwokerto	Ya	324	84
	Tidak	61	16%

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



Gambar 3  
(Persebaran Tempat Tinggal Responden)

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

Uji validitas bertujuan untuk memastikan serta mengukur sejauh mana alat ukur mampu menilai secara tepat dan akurat apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaannya efektif dalam mengungkapkan dan mengukur aspek tertentu sesuai tujuan pengukuran. Validitas kuesioner dapat dilihat dari nilai  $r$  hitung yang melebihi  $r$  tabel [18]. Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk instrument dengan jawaban skala likert. Pengukuran awal menggunakan sample sebanyak 30 responden untuk bahan pengujian validitas dan reabilitas. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 yang kemudian mendapatkan hasil keterangan "Valid" pada semua pernyataan pada variable dengan error 5%.

Tabel 2  
(Hasil Uji Validitas)

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

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

Tabel 3  
(Hasil Uji Reabilitas)

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

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

Tabel 4  
(Acuan Skala *Likert*)

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

Tabel 4.4 menjadi acuan penulis dalam menentukan nilai rata-rata yang dihasilkan sehingga dapat dikategorikan pada posisi yang

sesuai. Nilai skala dengan rentang 1.00 sampai dengan 1.80 memiliki arti keterangan "Sangat Tidak Puas", pada rentang nilai 1.81 sampai 2.60 dikategorikan sebagai "Tidak Puas", rentang 2.61 hingga 3.40 masuk pada kategori "Cukup Puas", sedangkan skala 3.41 hingga 4.20 memiliki arti keterangan "Puas", dan terakhir nilai dengan rentang 4.21 sampai dengan 5.00 masuk dalam kategori "Sangat Puas". Tabel 4.5 menginformasikan hasil dari pengujian dan analisa hasil rata-rata yang dimiliki setiap indikator pernyataan

Tabel 5  
(Analisis Deskriptif)

Kode Pertanyaan	1	2	3	4	5	N	Rata - Rata	Keterangan
P5	1 6	4 6	10 5	16 8	50	38 5	3.49	Puas
P6	2 4	5 2	85	12 0	10 4	38 5	3.59	Puas
P7	1 2	3 3	92	16 5	83	38 5	3.71	Puas
P8	5	2 2	10 0	16 5	93	38 5	3.82	Puas
P9	4	1 1	69	18 7	11 4	38 5	4.02	Sangat Puas
P10	9	2 4	92	13 5	12 5	38 5	3.89	Puas
P11	4	7	70	18 7	11 7	38 5	4.05	Sangat Puas
P12	1	7	74	18 6	11 7	38 5	4.06	Sangat Puas
P13	3	1 3	10 2	14 7	12 0	38 5	3.95	Puas
P14	3	2 3	84	16 3	11 2	38 5	3.92	Puas
P15	4	3 0	89	18 0	82	38 5	3.79	Puas

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

Tabel 6  
(Karakteristik Cluster)

Cluster	Demografi	Perilaku Belanja Konsumen	Tingkat Kepuasan											Preferensi
			P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>Didominasi oleh perempuan.</li> <li>Usia terbanyak pada rentang 20 - 30 tahun.</li> <li>Pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa.</li> <li><i>Spending money</i> rata rata &lt; Rp 2,000,000.</li> <li>Pembelian dipasar digunakan untuk keperluan pribadi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Frekuensi berkunjungnya adalah jarang.</li> <li>Untuk pembelian rata rata adalah sayuran.</li> <li>Nominal yang dikeluarkan rata rata &lt; Rp 50,000.</li> <li>Alasan pergi ke pasar wage adalah karena harganya murah.</li> </ol>	2.7	2.5	2.9	3	3.5	3	3.5	3.6	3.2	3.3	3.1	<ol style="list-style-type: none"> <li>Cenderung berpendapat kebersihan yang ada dipasar wage kurang.</li> <li>Menginginkan peningkatan dibagian fasilitas fisik seperti toilet, tempat duduk, dan pencahayaan.</li> </ol>
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>Didominasi oleh perempuan.</li> <li>Usia terbanyak pada rentang 20 - 30 tahun.</li> <li>Pekerjaan mayoritas pedagang atau masyarakat yang sudah bekerja.</li> <li><i>Spending money</i> rata rata Rp 2,000,000 - Rp 4,000,000.</li> <li>Pembelian dipasar digunakan untuk keperluan pribadi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Frekuensi berkunjungnya adalah setiap hari.</li> <li>Untuk pembelian rata rata adalah sayuran.</li> <li>Nominal yang dikeluarkan rata rata Rp 50,000 – Rp 100,000.</li> <li>Alasan pergi ke pasar wage adalah karena harganya murah.</li> </ol>	3.9	4.3	4.1	4.3	4.3	4.4	4.3	4.3	4.4	4.3	4.2	<ol style="list-style-type: none"> <li>Cenderung berpendapat area parkir yang kurang tertata.</li> <li>Menginginkan peningkatan dibagian fasilitas fisik seperti toilet, tempat duduk, dan pencahayaan.</li> </ol>

Berdasarkan data karakteristik yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian di bagi menjadi dua cluster menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok, baik dari segi demografi, perilaku belanja, maupun tingkat kepuasan mereka terhadap pasar. *Cluster 1* mayoritas terdiri dari perempuan berusia 20-30 tahun yang kebanyakan adalah pelajar atau mahasiswa dengan *spending money* rata-rata di bawah Rp 2,000,000. Berbeda dengan itu, *Cluster 2* juga didominasi oleh perempuan dalam usia yang sama, tetapi sebagian besar bekerja sebagai pedagang dengan *spending money* rata-rata antara Rp 2,000,000 hingga Rp 4,000,000. Dalam kebiasaan belanja, *Cluster 1* cenderung jarang mengunjungi pasar dengan pembelanjaan di bawah Rp 50,000 untuk kebutuhan pribadi, sedangkan *Cluster 2* memiliki frekuensi kunjungan harian dengan nominal belanja yang lebih tinggi, yaitu Rp 50,000 hingga Rp 100,000, juga untuk keperluan pribadi.

Dari tingkat kepuasan, *Cluster 1* memberikan penilaian yang lebih rendah, dengan rata-rata nilai 2.7 hingga 3.6. Mereka lebih fokus pada keluhan terhadap kebersihan pasar yang dirasa kurang memadai. Di sisi lain, *Cluster 2* memberikan penilaian yang lebih tinggi, dengan rata-rata nilai 3.9 hingga 4.4, tetapi mereka merasa area parkir kurang tertata dengan baik. Perbedaan ini mencerminkan pola interaksi mereka dengan pasar. *Cluster 2* yang berkunjung setiap hari tampak lebih terbiasa dengan kondisi pasar dan lebih fokus pada kebutuhan spesifik seperti area parkir. Sementara itu, *Cluster 1* yang cenderung jarang berkunjung lebih memperhatikan kebersihan sebagai salah satu aspek utama yang memengaruhi kenyamanan mereka.

Kesimpulannya, untuk meningkatkan pengalaman belanja di pasar, pengelola perlu fokus pada peningkatan kebersihan guna menarik perhatian dan kenyamanan *Cluster 1*, sekaligus melakukan perbaikan pada tata kelola area parkir untuk memenuhi kebutuhan *Cluster 2* yang lebih sering beraktivitas di pasar. Pendekatan ini dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan bagi kedua kelompok pengguna pasar.

Setelah melakukan observasi, peneliti melakukan wawancara kepada *sample* pedagang yang nantinya akan digunakan sebagai data pendukung untuk analisis SWOT yang akan dilakukan. Analisis SWOT dilakukan dengan bantuan matrix TOWS yang merupakan turunan dari SWOT agar lebih mudah dan terbantu untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang bisa dijadikan dasar pembuatan strategi peningkatan pengunjung Pasar Wage Purwokerto. Menurut [21] matrix TOWS memuat strategi yang dihasilkan dari analisis yang didasari oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Strategi yang terbentuk pada matrix TOWS diambil berdasarkan kombinasi factor internan dan eksternal seperti, SO Strategi (*strength-opportunities*), WO strategi (*weakness-opportunities*), ST strategi (*strength-threat*), dan WT strategi (*weakness-threats*). Tabel 4.9 merupakan hasil rangkuman data wawancara yang kemudian akan dianalisis.

Tabel 7  
(Matrix TOWS)

Faktor	Strength	Weakness
Internal	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi strategis berada di pusat kota.</li> <li>Pasar tradisional terbesar di Banyumas.</li> <li>Menyediakan harga grosir dan eceran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bangunan sudah tidak layak.</li> <li>Fasilitas kurang memadai dan kotor.</li> <li>Jalan tidak rata,</li> </ol>
Eksternal		

	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produk beragam.</li> <li>Produk sayur, buah, dan daging masih <i>fresh</i>.</li> <li>Harga cenderung murah.</li> <li>Buka 24 jam.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>menimbulkan genangan saat hujan.</li> <li>Jika hujan lebat maka akan terjadi banjir.</li> <li>Tidak ada pembayaran digital.</li> <li>Tempat parkir terpencar.</li> <li>Arus lalu lintas disekitarnya kadang macet.</li> <li>Kualitas SDM yang cenderung rendah.</li> <li>Kurangnya media informasi atau promosi (<i>branding</i>).</li> </ol>
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>Menjadi tempat para tengkulak mencari barang dagangan.</li> <li>Dibawah naungan pemerintah.</li> <li>Tradisi atau kebiasaan masyarakat daerah.</li> <li>Aset lokal daerah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bekerjasama dengan BANK atau aplikasi dompet digital untuk menyediakan layanan pembayaran tambahan.</li> <li>Membuat akun sosial media yang berisikan konten berupa produk yang dijual di Pasar Wage, jika ada pedagang yang sedang memberi diskon bisa dimasukkan ke dalam konten juga.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengajukan proposal terkait anggaran dana untuk perbaikan fasilitas.</li> <li>Menambah papan informasi parkir dan akses pasar.</li> <li>Melakukan sosialisasi kepada pedagang untuk kebaruan yang akan diterapkan, misal digitalisasi</li> </ol>

	3. Mengadakan <i>event festival</i> belanja jika memungkinkan.	layanan.
Threat	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan dengan pasar modern.	1. Memastikan produk yang dijual selalu dalam keadaan yang <i>fresh</i> .	1. Selain pengajuan dana ke pemerintah, disarankan untuk melakukan pencarian <i>sponsorship</i> dari pihak swasta untuk membantu menyokong dana perbaikan fasilitas.
2. Tren belanja <i>online</i> .	2. Memanfaatkan adanya sosial media untuk memberikan informasi terkini, misalnya mengenai harga produk.	2. Melakukan edukasi atau pelatihan secara bertahap untuk pedagang agar lebih tergerak untuk melakukan peningkatan.
3. Penurunan minat berkunjung pada generasi muda.		3. Berkolaborasi untuk menjaga kebersihan agar hilang stigma negatif.
4. Pedagang lama kelamaan akan berhenti berjualan karena sepi.		
5. Harga barang yang tidak stabil.		
6. Bencana alam.		

seperti kondisi bangunan yang tidak layak, fasilitas yang kurang memadai, jalan yang sering tergenang air saat hujan, serta belum tersedianya layanan pembayaran digital. Masalah lain yang dihadapi adalah tempat parkir yang tertata, kemacetan lalu lintas di sekitar pasar, rendahnya kualitas SDM pedagang, dan minimnya promosi atau branding pasar.

Di sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain pasar ini menjadi pusat bagi para tengkulak dalam mencari barang dagangan, adanya dukungan dari pemerintah, tradisi belanja masyarakat yang masih kuat, serta potensinya sebagai aset lokal daerah. Melalui pemanfaatan peluang ini, Pasar Wage Purwokerto dapat meningkatkan layanan pembayaran digital melalui kerja sama dengan bank atau aplikasi dompet digital. Selain itu, pembuatan konten promosi melalui media sosial, seperti informasi tentang produk yang sedang diskon, dapat meningkatkan daya tarik pasar.

Namun, pasar juga menghadapi ancaman seperti persaingan dengan pasar *modern*, tren belanja *online*, penurunan minat berkunjung dari generasi muda karena kurang ketertarikan dengan pasar, serta ketidakstabilan harga barang yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah dan kondisi alam. Bentuk upaya dalam menghadapi ancaman ini, pasar dapat memanfaatkan perkembangan sosial media untuk memberikan informasi terbaru, misalnya mengenai harga produk terkini yang ada di Pasar Wage Purwokerto. Selain itu, untuk mengatasi kelemahan infrastruktur, disarankan untuk melakukan pengajuan dana kepada pemerintah atau kepada pihak swasta yang ingin menjadi investor untuk mendukung perbaikan fasilitas. Edukasi bertahap kepada pedagang tentang peningkatan layanan dan kebersihan juga penting untuk mengubah stigma negatif yang ada.

Pasar tradisional memiliki potensi besar untuk terus menarik pengunjung jika strategi pengelolaannya dilakukan secara tepat. Berdasarkan data, mayoritas pengunjung Pasar Wage Purwokerto adalah perempuan berusia 20-30 tahun, dengan latar belakang pelajar, mahasiswa, atau pekerja kantoran. Meski demikian, sekitar 84% responden setuju bahwa ada penurunan jumlah pengunjung, yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti persaingan dengan pasar *modern*, tren belanja *online*, dan kurangnya fasilitas di pasar.

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

Menurut [13] kebersihan pasar menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Pasar yang bersih tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga memastikan Kesehatan masyarakat yang berbelanja di sana. Sebaliknya, pasar yang kotor dapat menjadi sumber penyakit, seperti diare, demam berdarah, dan infeksi kulit yang dapat mengancam Kesehatan masyarakat dan mengganggu keberlangsungan aktivitas jual beli di pasar. Oleh karena itu, peningkatan kebersihan juga perlu menjadi prioritas yang harus diperhatikan oleh pengelola Pasar Wage Purwokerto, mengingat banyak pengunjung mengeluhkan hal ini sebagai salah satu faktor yang memengaruhi kenyamanan mereka.

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

Pasar Wage Purwokerto memiliki beberapa keunggulan utama, seperti lokasinya yang strategis di pusat kota, statusnya sebagai pasar tradisional terbesar di Banyumas, serta beragam produk segar dengan harga yang terjangkau. Selain itu, pasar ini beroperasi selama 24 jam, sehingga memberikan kemudahan akses bagi pembeli. Namun, pasar ini juga memiliki beberapa kelemahan,

Saat menghadapi persaingan dengan pasar *modern* dan *e-market*, pasar tradisional perlu menawarkan pengalaman yang baru. Misalnya, membuka zona khusus untuk makanan tradisional atau lokal, menyediakan diskon pada jam tertentu, dengan mengintegrasikan langkah strategis ini secara bertahap, pasar tradisional dapat bertransformasi menjadi tempat belanja yang lebih modern dan nyaman, namun tetap mempertahankan nilai-nilai lokal yang menjadi identitas utamanya. Hal ini akan membantu meningkatkan jumlah pengunjung sekaligus memperkuat hubungan dengan komunitas setempat.

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

#### 1. Peningkatan Infrastruktur Fisik

Peningkatan infrastruktur (fasilitas) fisik sangat diperlukan, dengan adanya peningkatan infrastruktur diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung pasar tradisional, sehingga pengunjung pasar akan merasa tertarik dan nyaman untuk berbelanja [24]. Langkah pertama memperbaiki fasilitas fisik yang ada seperti, perbaikan jalan, toilet, tempat duduk, pencahayaan, dan atap pasar harus menjadi prioritas. Hal ini penting untuk memberikan kenyamanan lebih, terutama bagi *Cluster 1* yang cenderung jarang berkunjung karena mengutamakan kebersihan dan kenyamanan. Selain itu, area parkir juga ditata lebih baik, dengan pemisahan area untuk kendaraan roda dua dan roda empat, sehingga *Cluster 2* yang sering berkunjung dapat merasa lebih nyaman saat memarkir kendaraan.

Menata ulang pasar menjadi lebih ramah bagi pengunjung dengan menyediakan zona parkir yang aman dan terpisah, area belanja yang rapi misalnya dengan lebih memperhatikan batasan pedagang pasar yang berada di area luar gedung agar tidak mengganggu arus lalu lintas, serta ruang istirahat yang nyaman akan memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi kedua *cluster*. *Cluster 2*, yang sering menghabiskan waktu lama di pasar, juga akan merasakan manfaat dari fasilitas ini karena dapat mendukung aktivitas mereka dengan lebih baik. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [25] bahwa lewat penataan kembali kembali aspek fisik dan tata kelola pasar tradisional dengan memperhatikan aspek kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan pelayanan, maka daya saing yang dimiliki pasar tradisional akan dapat meningkat.

#### 2. Meningkatkan Kebersihan Pasar

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

#### 3. Digitalisasi Layanan untuk Pasar yang Lebih Modern

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

merupakan inovasi yang perlu dicoba, promosi yang rutin seperti membuat postingan jika ada pedagang yang sedang memberikan diskon belanja atau *bundling* paket hemat. Promosi ini penting bagi *Cluster 1* yang lebih mempertimbangkan harga.

Di sisi lain, branding pasar juga perlu diperkuat dengan menonjolkan identitas khas, seperti pembuatan konten keberagaman produk lokal, keramahan pedagang, atau pengalaman belanja yang autentik. Pembuatan konten dapat dilakukan oleh pengelola Pasar Wage sendiri namun untuk lebih baiknya bisa berkolaborasi dengan *konten creator* atau *influencer* Purwokerto. Hal ini bisa secara tidak langsung akan ikut melibatkan *Cluster 2* dalam kegiatan promosi, misalnya jika pasar mengalami perkembangan yang signifikan maka *cluster 2* secara tidak langsung akan membicarakannya dan dapat mempengaruhi *mindset* orang lain tentang pasar wage.

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

Hasil wawancara menunjukkan respon positif dan setuju bahwa dari ketiga strategi yang diberikan memang perlu dilakukan, akan tetapi pihak pengelola Pasar Wage Purwokerto memiliki kendala dibagian karena pemasukan untuk pengelola hanya berasal dari anggaran maintenance atau pemeliharaan sarana pra sarana dari pemerintah kabupaten kurang lebih sebesar 530 juta rupiah per tahun dan uang retribusi pedagang, parkir, toilet yang diberikan satu bulan sekali.

Anggaran *maintenance* atau pemeliharaan sarana pra sarana dari pemerintah kabupaten tidak semuanya bisa digunakan untuk melakukan pengembangan di Pasar Wage Purwokerto saja karena dana tersebut harus dibagi dengan 6 pasar lainnya yang berada di wilayah Purwokerto Satu yaitu Pasar Proliman, Pasar Kebondalem, Pasar Situmpur, Pasar Larangan, Pasar Burung, dan Pasar Kemukusan. Selain itu, untuk penambahan staff atau pekerja baru pengelola harus melakukan pengajuan kepada dinas terlebih dahulu. Akan tetapi pengelola bisa melakukan pengajuan jika memang memerlukan biaya dan tenaga kerja tambahan guna untuk mengembangkan Pasar Wage Purwokerto.

Meskipun adanya kendala pengelola tetap mempertimbangkan dan mengupayakan yang terbaik bagi Pasar Wage Purwokerto. Karena Pasar Wage Purwokerto merupakan pusat perbelanjaan bagi masyarakat sejak tahun 2002 bahkan sebelum adanya pasar modern yang saat ini banyak berdiri di Purwokerto dan sekitarnya, selain itu Pasar Wage Purwokerto juga menjadi tempat untuk para tengkulak berbelanja termasuk dari pasar *modern*. Akan sangat disayangkan apabila Pasar Wage Purwokerto tidak melakukan pengembangan yang berdampak pada semakin sepi pengunjung yang dapat membuat para pedagang merasa tidak worth it lagi untuk berjualan di Pasar Wage.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan kita dapat mengetahui bahwa Pasar Wage Purwokerto masih memiliki kekurangan yang cukup banyak, mulai dari fasilitas, kebersihan, bahkan masalah pencahayaan. Selain kekurangan ancaman seperti adanya pasar *modern* dan *e-market* juga perlu menjadi perhatian khusus dan harus segera diseimbangkan agar Pasar Wage Purwokerto tidak tertinggal. Disisi lain, Pasar Wage Purwokerto juga memiliki kelebihan seperti letaknya yang strategis, keberagaman produk yang dijual, dan penawaran harga yang murah. Selain itu, Pasar Wage Purwokerto juga sampai saat ini masih memiliki potensi atau peluang untuk tetap bertahan dan berkembang salah satu

faktornya adalah dengan adanya dukungan pemerintah terhadap pasar dan tradisi atau kebiasaan masyarakat daerah.

Konsumen dengan kunjungan rendah, seperti pelajar dan mahasiswa, melihat Pasar Wage Purwokerto sebagai tempat belanja yang murah, tetapi mereka hanya datang sesekali untuk membeli kebutuhan tertentu, seperti sayuran. Setelah berbelanja, mereka menilai pengalaman belanja terutama dari segi kebersihan dan kenyamanan, yang sering menjadi keluhan. Di sisi lain, konsumen dengan kunjungan tinggi, seperti pedagang, lebih sering berbelanja karena pasar adalah sumber utama kebutuhan mereka. Mereka menilai pasar berdasarkan ketersediaan barang serta fasilitas seperti parkir dan pencahayaan. Konsumen dengan kunjungan rendah maupun tinggi cenderung akan kembali berbelanja jika merasa puas dan mencari tempat lain jika pelayanan dan fasilitas kurang memadai.

Melalui kombinasi renovasi fisik, peningkatan kebersihan, dan digitalisasi layanan sebagai media promosi (branding) yang baru, Pasar Wage Purwokerto dapat berkembang menjadi tempat yang lebih modern tanpa kehilangan identitas lokalnya. Cluster 1 akan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk lebih sering berkunjung, sementara Cluster 2, sebagai pengguna rutin pasar, akan merasa aktivitas mereka didukung dengan fasilitas yang lebih baik. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menciptakan pasar tradisional yang lebih baik untuk terus mempertahankan keberlanjutannya.

## REFERENSI

- [1] E. Setyawati and A. Achsa, "Strategi Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Pakaian Melalui Marketing Mix Studi Pada Pasar Muntilan, Kabupaten Magelang," *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 55–67, 2021, doi: 10.51903/e-bisnis.v14i1.344.
- [2] O. Anggraini, "DAMPAK SOSIAL EKONOMI PROGRAM REVITALISASI PASAR (Studi Kasus Revitalisasi Pasar Perumnas Way Halim)," 2021, [Online]. Available: <https://digilib.unila.ac.id/66976/>
- [3] R. I. Dea, "Pengaruh Faktor Modal Usaha, Lokasi Usaha dan Jumlah Variasi Barang Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Wage Purwokerto)," pp. 1–23, 2023.
- [4] A. Fithoni and N. Fadillah, "Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Pasar Keramat Tinggi Muara Bulian)," *J. Citra Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 39–55, 2020.
- [5] A. Prasetyo, E. G. Pertiwi, and B. R. Bagja, "Perancangan Desain Ui/Ux Aplikasi E-Commerce Bahan Pangan Di Pasar Wage Purwokerto," *ASKARA J. Seni dan Desain*, vol. 2, no. 1, pp. 41–55, 2023, doi: 10.20895/askara.v2i1.1075.
- [6] N. R. Nuzil, "Pengaruh Preferensi Konsumen, Digital Marketing, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Edelweiss Wonokitri, Pasuruan," vol. 5, no. 12, pp. 4966–4980, 2024.
- [7] W. Nuriyanti, "Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi dalam Memilih Sepeda Motor Matic di Wilayah Depok," *Util. J. Ilm. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–57, 2017.
- [8] N. Suriani, Risnita, and M. S. Jailani, "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *J. IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 24–36, 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.55.
- [9] J. H. K., "Pengaruh pasar modern terhadap pasar tradisional di era digital," vol. 7, pp. 16218–16223, 2024.
- [10] F. Sunbulatul, "Etos Kerja Pedagang Etnis Tionghoa Di Pasar Wage Purwokerto," p. 88, 2021, [Online]. Available: <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/9785>
- [11] U. I. Negeri, K. Haji, A. Siddiq, F. Ekonomi, and D. A. N. Bisnis, "Strategi pedagang pasar tradisional dalam meningkatkan kepuasan konsumen di pasar maron kecamatan maron kabupaten probolinggo," 2023.
- [12] F. Apriyani and S. Maya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ris. Indragiri*, vol. 1, no. 3, pp. 152–159, 2022, doi: 10.61069/juri.v1i3.19.
- [13] M. Kebersihan and D. Kota, "Efektivitas Dinas Kebersihan Pasar Dalam," vol. 2, no. April, pp. 133–150, 2024.
- [14] A. Rizka Zahra and N. Aslami, "Analisis Perilaku Konsumen Asuransi," *VISA J. Visions Ideas*, vol. 1, no. 1, pp. 46–53, 2021.
- [15] A. Sulistiyawati and E. Supriyanto, "Implementasi Algoritma K-means Clustering dalam Penentuan Siswa Kelas Unggulan," *J. Tekno Kompak*, vol. 15, no. 2, p. 25, 2021, doi: 10.33365/jtk.v15i2.1162.
- [16] Mamonto, Tumbuan, and Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021.
- [17] A. A. K. Wardani and B. Istiyanto, "Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Edunomika*, vol. 06, no. 01, pp. 551–557, 2022.
- [18] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial," *FOKUS (Kajian Bimbing. Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, p. 279, 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7413.
- [19] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2020.
- [20] I. R. Hikmah and R. N. Yasa, "Perbandingan Hasil Prediksi Diagnosis pada Indian Liver Patient Dataset (ILPD) dengan Teknik Supervised Learning Menggunakan Software Orange," *J. Telemat.*, vol. 16, no. 2, pp. 69–76, 2022, doi: 10.61769/telematika.v16i2.402.
- [21] S. Putra, "Analisis Tows ( Threats , Opportunity , Weakness , Strenghts ) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Cv .," 2020.
- [22] R. Wahyudi and P. P. Tradisional, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam," vol. 21, no. 01, pp. 37–52, 2019.
- [23] D. S. Nurjanah and D. Hadiani, "PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM PASAR TRADISIONAL DI KOTA BANJAR," pp. 54–65.
- [24] Angkasawati and Devi Milasari, "Pengembangan Pasar Tradisional Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung," *Publiciana*, vol. 14, no. 1, pp. 169–187, 2021, doi: 10.36563/publiciana.v14i1.296.
- [25] F. Riani and S. Syafruddin, "Analisis Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Seketeng Sumbawa Besar Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *J. Ekon. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 83–96, 2024, doi: 10.58406/jeb.v12i1.1557.
- [26] S. Margareta and F. M. P. Aji, "Strategi Penerapan Standar Sanitasi dan Kesehatan Pasartradisional Rakyat Lebong sebagai Pasar Tanggap Pencegahan Penularan Penyakit," *Semin. Ilm. Arsit.*, pp. 113–121, 2022, [Online]. Available: <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/siar/article/view/983/959>
- [27] S. Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang, Hesekiel; Fauziah, "Prosiding Seminar Nasional Manajemen," *Pros. Semin. Nas. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 72–76, 2022, [Online]. Available: 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- [28] B. Robert and E. B. Brown, *Teori Dan Praktik Pendekatan*, no. 1. 2004.
- [29] M. W. Ayatullah and K. Loti, "Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Petelur Dengan Metode Soar di Kecamatan Mantoh," *Babasal J. Ind. Eng.*, no. 1, pp. 10–18, 2024.

