

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Pasar dan Sejarah Berdirinya Pasar Baru Jekulo Kudus

- a. Profil Pasar Baru Jekulo Kudus
 - 1) Nama Pasar : Pasar Baru Jekulo Kudus (Mbareng)
 - 2) Nama Pimpinan Pasar : Bapak Khadhirin
 - 3) Alamat : Desa Karang Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus
 - 4) Waktu Berdiri : Pada Tahun 1997
 - 5) Jam Operasional : Jam 04.00 – 16.00 WIB
- b. Sejarah singkat pasar baru Jekulo Kudus
 - 1) Sejarah Berdiri

Pasar Baru Jekulo Kudus (Pasar Bareng) yaitu pasar tradisional yang termasuk dikategorikan pasar tua, karena pasar tersebut berdiri lebih dari 50 tahun. Dan pada saat itu, pasar ini terletak di sebelah utara jalan raya Kudus-Pati yang memiliki luas hanya 7.500 meter persegi. Untuk membangun sebuah pasar, mereka mengambilnya dari iuran desa-desa yang dekat dengan kawasan pasar. Setelah pasar tersebut terlihat ramai, pada tahun 1997 pemerintah daerah pada akhirnya memindahkan pasar jekulo kudus ketempat yang lebih strategis.

Pasar jekulo kudus yang sekarang terletak di bagian timur tepatnya di jalan raya Kudus-Pati 6 Km dengan luas tanah kurang lebih 27.200 meter persegi termasuk dalam wilayah administrasi Desa Jekulo Kecamatan Jekulo. Melihat kondisi pasar yang berada dijalur nasional memudahkan pasar untuk mencari akses transportasi.¹

¹ Hadhirin, wawancara oleh penulis, 30 November 2020, wawancara 1

2. Visi Misi

Adapun visi dan misi pasar baru jekulo Kudus adalah sebagai berikut:

- a. Visi
Terwujudnya pasar tradisional yang bersih, sehat, aman, nyaman, sejahtera.
- b. Misi
 - 1) Meningkatkan dukungan dan kualitas kelembagaan serta memperkuat pelaksanaan koordinasi
 - 2) Meningkatkan pelayanan dan mengoptimalkan kegiatan pemberdayaan pedagang pasar
 - 3) Mengupayakan terwujudnya database pasar yang sederhana, akurat, realistis, dan dapat diandalkan.²

3. Kepengurusan Pasar Baru Jekulo Kudus

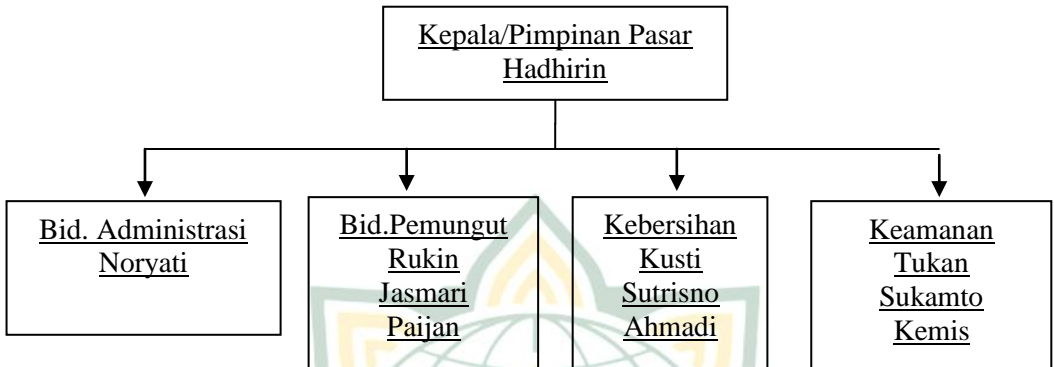
Adapun susunan kepengurusan Pasar Baru Jekulo Kudus adalah sebagai berikut:³

- Pimpinan Pasar : Bapak Hadiyahin
- Bidang Administrasi TU : Ibu Noryati
- Bidang Pemungut : Bapak Rukin dan Bapak Jasmari
- Bidang Kebersihan : Bapak Kusti dan Bapak Sutrisno
- Bidang Keamanan : Bapak Tukan, Bapak Sukanto
- Bidang Outsourcing : Deri Taurista, Mujianto, dan Endang

²Hadiyahin dan Rukin, wawancara oleh peneliti, 30 November 2020, Wawancara 1, Transkrip

³Hadiyahin, wawancara oleh pimpinan pasar Baru Jekulo, 30 November 2020, Wawancara 1, transkrip

Gambar 2.2
Struktur Organisasi Pasar Baru Jekulo Kudus
(Pasar Bareng)



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Budaya bisnis di pasar tradisional pasar baru Jekulo Kudus

Setiap Negara pasti memiliki budaya masing-masing salah satunya ialah budaya bisnis. Budaya bisnis di Indonesia sangat memperhatikan bagaimana cara membangun jaringan dengan bersosialisasi yang benar. Budaya yang kuat serta pengelolaan SDM yang baik merupakan alat untuk berkompetisi dengan pesaing dalam suatu organisasi. Hasil dari suatu budaya yang kuat adalah budaya tersebut akan meningkatkan perilaku yang konsisten yang dapat menciptakan keefektifan organisasi yang dipengaruhi oleh kinerja. Namun apabila budaya tersebut tidak baik, maka tujuan akan menuju arah yang salah.⁴

Pasar tradisional salah satunya pasar baru Jekulo Kudus merupakan tempat bertemunya transaksi jual beli barang kebutuhan sehari-hari. Transaksi jual beli di pasar ini dapat memberi kontribusi dan menciptakan lapangan pekerjaan contohnya adanya tukang parkir dan penyedia jasa angkut barang.

⁴ Anwar Ikhsan, "Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerjaterhadap kinerja karyawan non dosen pada Universitas Mercu Buana Jakarta", (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.1), 2016

Budaya yang timbul di pasar baru Jekulo Kudus antara lain adanya interaksi antara penjual dan pembeli. Adanya rasa kebersamaan, tenggang rasa, saling asah, asih dan asuh yang saling terikat kuat masih dipegang teguh oleh pasar tradisional.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Pak Hahirin selaku pimpinan pasar mengatakan bahwa:

“Pasar tradisional khususnya pasar baru jekulo Kudus ini mengajarkan masyarakat secara budaya untuk bertindak dengan persaingan yang sehat dalam kompetisi, misalnya persaingan dalam hal berdagang atau berbisnis.”⁵

Secara tidak sadar setiap orang dalam suatu perusahaan mempelajari budaya yang berlaku di dalam perusahaannya. Budaya bisnis modern adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan realita yang sangat kompleks serta diliputi dengan pedoman-pedoman yang mengikat dalam perilaku bisnis.⁶

Budaya bisnis yang dihasilkan dalam pasar baru jekulo kudus adalah untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional. Berdasarkan hasil wawancara, menyatakan:

a. Bahasa

Dalam melakukan penawaran dan transaksi jual beli barang, para pedagang selalu menggunakan bahasa yang sopan dan meminimalisir konflik baik dengan pembeli/konsumen maupun distributor. Kebanyakan para konsumen membutuhkan waktu yang lebih lama dalam membuat kesepakatan jual beli, karena kebanyakan konsumen memikirkan segalanya dengan matang dan menunggu waktu yang tepat untuk memutuskan suatu hal. Beberapa konsumen akan meminta saran dari orang lain sebelum membuat kesepakatan dalam hal penawaran dan transaksi jual beli barang.

⁵ Hahirin, wawancara oleh pimpinan pasar Baru Jekulo, 30 November 2020, Wawancara 1, transkrip

⁶ Ahmed, A.M., Zairi, M. and Almarri, K.S, “SWOT analysis for Air China performance and its experience with quality”, Benchmarking, Vol. 13 No.1 (2006): 160-173.

b. Koneksi

Para pedagang memperluas koneksi ke berbagai kalangan untuk mempercepat pemasaran produk. Pedagang di pasar baru Jekulo Kudus ini cenderung memiliki suatu ikatan yang kuat terhadap para pelanggan, bahkan banyak pedagang yang merasa percaya diri jika memiliki kenalan “orang besar dan berpengaruh”. Oleh karena itu, dalam jual beli di pasar baru Jekulo memiliki koneksi yang luas akan dapat membantu penjualan para pedagang.

c. Membangun hubungan

Para pedagang menjalin hubungan baik ke konsumen maupun agen distributor, dengan cara bercengkrama terdahulu. Memiliki koneksi dan membangun hubungan baik sangat penting dalam jual beli. Jadi jika memulai berjualan atau berbisnis, para pedagang meluangkan waktunya untuk terlebih dahulu memahami tata karma dan membangun hubungan, setelah itu barulah mereka berbicara urusan bisnis.⁷

d. Hierarki

Selalu menerapkan rasa hormat kepada sesama maupun yang lebih tinggi derajatnya. Budaya bisnis di pasar baru Jekulo Kudus memiliki sistem hierarki yang terlihat dari sebagian besar lingkungan bisnisnya. Dimana, mereka yang berada diposisi lebih tinggi akan dipanggil dengan sebutan “Pak atau Ibu” dan diikuti oleh nama mereka.⁸

Hal ini untuk menunjukkan rasa hormat terhadap mereka yang memiliki posisi lebih tinggi. Sedangkan, orang yang memiliki posisi lebih rendah harus bisa mengikuti permintaan orang dengan posisi tinggi tanpa sebuah pertanyaan.

Kebanyakan para pedagang di pasar baru Jekulo Kudus ini tidak saling mengoreksi kesalahan antar pedagang lain. Hal ini dilakukan karena mereka tidak ingin mengalami posisi dan kondisi konfrontatif yang bisa

⁷ Said, Wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 4, Transkrip

⁸ Shofiyati, Wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 5, Transkrip

menyebabkan gangguan atau masalah di tempat kerja. Karena, tempat kerja yang nyaman adalah segalanya bagi pedagang pasar baru Jekulo Kudus.

e. Kepercayaan

Membangun kepercayaan kepada konsumen dan agen distributor. Kepercayaan merupakan suatu jalan menuju kesuksesan. Hal ini dikarenakan semua kolaborasi terutama dalam dunia usaha, dibangun atas dasar kepercayaan. Kepercayaan tidak ada serta merta karena orang perlu berusaha membuktikan diri bahwa mereka layak dipercaya. Kredibilitas yang dibangun dengan bantuan referensi dari orang lain, tentu tetap membutuhkan fakta dari apa yang dikerjakan, sehingga membuat orang lain percaya.

Sekarang budaya ini mulai tersisihkan oleh budaya barat. Keunggulan-keunggulan yang ada di pasar baru jekulo Kudus perlu kita jaga dan lestarikan. Adanya sistem tawar menawar, asimilasi budaya, hubungan silaturahmi, dan rasa percaya antara penjual dan pembeli yang timbul akibat adanya interaksi di dalamnya.

Pasar tradisional khususnya pasar baru Jekulo Kudus bisa terus bisa hidup karena banyaknya interaksi yang terjadi di pasar tersebut. Bukan hanya menjadi transaksi jual beli melainkan menjadi pilar kebudayaan dan kearifan lokal yang berakar pada optimisme rejeki.

Bapak khadirin selaku pimpinan pasar baru Jekulo Kudus mengatakan bahwa disini tidak hanya melibatkan satu orang penjual, melainkan banyak penjual yang menjajakan dagangannya. Perputaran uang yang terjadi di pasar ini dapat dinikmati oleh banyak pedagang yang berada didalamnya.⁹

⁹ Hadhirin, wawancara oleh pimpinan pasar Baru Jekulo, 30 November 2020, Wawancara 1, transkrip

2. Strategi pengembangan budaya bisnis modern dalam meningkatkan eksistensi pasar tradisional di pasar baru Jekulo Kudus

Strategi adalah cara untuk memperoleh keuntungan yang besar, sebaliknya di dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersil strategi merupakan cara untuk memuaskan anggotanya. Dalam organisasi di pemerintahan strategi yaitu cara untuk bisa memberi pelayanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai pembayar pajak.¹⁰

Pasar baru jekulo kudus sebagai salah satu pasar tradisional di kota Kudus yang menampung lebih dari 120 pedagang. Untuk meningkatkan eksistensi pasar, maka dinas pasar menyarankan kepada pedagang untuk memanfaatkan teknologi yang sekarang gencar dikalangan masyarakat untuk mempermudah jual beli. Kemudahan aksesibilitas dan penambahan fasilitas diharapkan mampu meningkatkan pendapatan pedagang.

Dalam melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa temuan. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang berlokasi di pasar baru jekulo kudus, dapat diperoleh temuan penelitian sebagai berikut:

Jenis produk yang dijual

a. Sayuran

Target konsumennya adalah ibu rumah tangga. Jalur distribusi yang digunakan para petani sayuran menjual langsung ke para pedagang pasar. Dengan cara itu, pedagang mendapat harga yang lebih murah.¹¹

b. Sembako

Target konsumen yaitu ibu rumah tangga, pedagang warung, toko klontong. Jalur distribusi langsung membeli dari agen sembako.¹²

c. Jajanan pasar

Produk yang dijual merupakan jajanan tradisional. Target konsumen kepada para pembeli dari kalangan

¹⁰ Sjafrizal, *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008), h. 209

¹¹ Siti Marfuah, Wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 2, Transkrip

¹² Suparni, Wawancara oleh peneliti, pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 3, Transkrip

anak-anak sampai orang dewasa. Jalur distribusi melalui produsen jajanan pasar rumahan, yang menitipkan kepada pedagang pasar.¹³

d. Pakaian

Target konsumen ke reseller, konsumen mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Dari konveksi ke pedagang pasar kemudian ke penjual toko merupakan salah satu jalur distribusi yang digunakan.¹⁴

e. Daging ayam

Penjual daging ayam segar. Target konsumen dari pedagang langsung dijual ke pembeli dan penjual sayur keliling. Jalur distribusi dari tempat pemotongan ayam.¹⁵

f. Perabotan/Alat rumah tangga

Jalur distribusi yang digunakan melalui hasil pembuatan pabrik, kemudian target konsumen kepada pedagang-pedagang kecil maupun pembeli rumahan.¹⁶

g. Buah-buahan

Pedagang melakukan distribusi dari petani buah yang berasal dari dalam kota maupun luar kota. Target konsumennya kepada pembeli pedagang warung kecil, maupun pedagang sayur keliling.¹⁷

h. Kosmetik

Pedagang kosmetik ini target konsumen ke reseller, mulai dari kalangan anak muda hingga orang dewasa (ibu-ibu). Dari sales-sales ke pedagang pasar kemudian ke penjual toko merupakan salah satu jalur distribusi yang digunakan.

¹³ Said, Wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 4, Transkip

¹⁴ Shofiyati, Wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 5, Transkip

¹⁵ Rahmat, wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 6, Transkip

¹⁶ Samsul, wawancara oleh peneliti pada tanggal 06 Desember 2020, wawancara 7, Transkip

¹⁷ Suci, wawancara oleh peneliti pada tanggal 06 Desember 2020, wawancara 8, Transkip

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Dengan adanya pemasar menjadi konsep proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia bisa dapat terpenuhi.

Berdasarkan wawancara peneliti ke pedagang dalam pemasarannya, menyatakan:

- a. Untuk pedagang sayuran, semenjak perpindahan pasar dari pasar lama ke pasar yang baru, terdapat kenaikan nilai penjualan setiap tahunnya. Selain itu juga melakukan pengembangan produk sayur mayur dengan meletakkan lokasi penjualannya ditempat yang strategis. Cukup berhasil strategi pemasaran yang di lakukan pedagang sayur.¹⁸
- b. Pedagang sembako, yang berjualan sudah lebih dari 30 tahun. Terdapat kenaikan penjualan setelah strategi pemasarannya berhasil. Melakukan penjualan sendiri tanpa adanya karyawan. Pedagang sembako ini menyewa kios yang dibayar setiap bulan.¹⁹
- c. Untuk pedagang jajanan pasar. Pada saat peneliti melakukan penelitian pedagang mengatakan, setelah adanya perpindahan dan pembangunan pasar, hasil penjualan mengalami peningkatan, mulai dari tempat hingga pembeli. Pedagang juga melakukan strategi pengembangan dengan menggunakan teknologi sosmed yang sekarang ini bisa mendorong nilai penjualannya, dan saat ini sudah memiliki 1 karyawan.²⁰
- d. Pada pedagang pakaian, terdapat kenaikan usaha, karena pengembangan produk yang dijual mengikuti mode terbaru dan sesuai apa yang dibutuhkan konsumen, tempat yang nyaman menjadikan salah satu alasan untuk konsumen belanja lagi sehingga meningkatkan penjualan.

¹⁸ Siti Marfuah, Wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 2, Transkrip

¹⁹ Suparni, Wawancara oleh peneliti, pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 3, Transkrip

²⁰ Said, Wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 4, Transkrip

Strategi pemasarannya pun mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan social media. Pedagang pakaian ini juga memiliki beberapa karyawan, dan memberikan fasilitas yang sudah disediakan.²¹

- e. Pedagang daging ayam mengatakan semenjak perpindahan dari pasar lama kepasar yang baru, terdapat kenaikan nilai penjualan. Melakukan pengembangan penjualan daging dengan meletakkan lokasi penjualannya ditempat yang strategis. Dan cukup berhasil strategi pemasaran yang lakukan. Pelayanan dilakukan semaksimal mungkin kepada konsumen.²²
- f. Pada saat peneliti melakukan penelitian, pedagang perabotan mengatakan terjadi peningkatan penjualan. Karena tempat yang strategis, menjadi salah satu nyamannya bertransaksi antara penjual dan pembeli. Media sosial juga digunakan oleh pedagang untuk mempromosikan dan menjual produknya.²³
- g. Untuk pedagang buah-buahan, semenjak perpindahan pasar dari pasar lama kepasar yang baru, terdapat kenaikan nilai penjualan setiap tahunnya. Selain itu juga melakukan pengembangan produk buah-buahan dengan meletakkan lokasi penjualannya ditempat yang strategis. Penjualannya cukup berhasil, strategi pemasaran yang dilakukan pedagang buah-buahan.²⁴
- h. Setelah adanya pembangunan pasar baru, pedagang kosmetik ini mengalami kenaikan penjualan. Karena memiliki tempat yang layak dan nyaman untuk berjualan.

²¹ Shofiyati, Wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 5, Transkip

²² Rahmat, wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 6, Transkip

²³ Samsul, wawancara oleh peneliti pada tanggal 06 Desember 2020, wawancara 7, Transkip

²⁴ Suci, wawancara oleh peneliti pada tanggal 06 Desember 2020, wawancara 8, Transkip

Strategi pengembangan budaya bisnis modern merupakan cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang akan dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berhubungan dengan tujuan akhir, sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi adalah cara untuk memperoleh keuntungan yang besar, sedangkan di dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersil, strategi merupakan cara untuk memberikan kepuasan terhadap anggotanya. Di organisasi pemerintahan strategi adalah cara untuk bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai pembayar pajak.²⁵

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Pak Hadiyah selaku pimpinan pasar mengatakan bahwa :

“Strategi yang dilakukan pengurus pasar yaitu memberikan fasilitas sebaik mungkin kepada para pedagang, sehingga transaksi dengan pembeli/konsumen bisa berjalan baik dan nyaman. Pimpinan juga memberikan arahan untuk bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang sekarang ini”.²⁶

Strategi pengembangan budaya bisnis modern terbagi menjadi 4 yaitu:

- a) Membuat website bisnis
- b) Menentukan lokasi bisnis
- c) Memanfaatkan media social
- d) Mengikuti perkembangan teknologi²⁷

Berdasarkan wawancara kepada pimpinan pasar baru jekulo kudus, “pasar ini belum memiliki website, dan akan ada rencana membuatnya”

Strategi pengembangan budaya bisnis modern melalui lokasi bisnis.

Jika saat berada dalam kondisi usaha yang memiliki persaingan ketat, faktor memilih lokasi menjadi komponen utama yang paling penting supaya usaha yang dijalankan bisa

²⁵ Sjafrizal, *Ekonomi Regional* (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008): 209

²⁶ Hadiyah, wawancara oleh pimpinan pasar Baru Jekulo, 30 November 2020, Wawancara 1, transkrip

²⁷ Nana. *Strategi Pemasaran*. (Bandung: Rosdakarya, 2016): 53

bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan bisa memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka memperoleh keuntungan. Keputusan penentuan lokasi terkadang juga tergantung pada jenis bisnis apa yang dimiliki oleh para pengusaha tersebut.

Peneliti melakukan wawancara dengan pedagang sembako yang bernama ibu Suparni bahwa dia mengatakan bahwa semenjak ada pembangunan pasar baru ini, lokasi menjadi lebih nyaman untuk bertransaksi dengan konsumen, strategis dan aman bagi pengguna jalan. Karena pasar tersebut berlokasi persis disebelah jalan pantura.²⁸

Kemudian menurut bapak Said selaku pedagang jajan pasar (*jajanan tradisional*) mengatakan bahwa letak tempat kios yang dekat parkir, membuat pembeli lebih mudah berbelanja, karena pembeli tidak perlu masuk kedalam pasar, ketika ada pembeli yang terburu-buru hal ini sangat memudahkan.²⁹

Menurut ibu suci selaku pedagang buah-buahan mengatakan bahwa meskipun kios tempatku kurang strategis, tetapi alhamdulillah dagangan buah ini ramai dan sudah dikenal banyak orang. Karena rejeki sudah ada yang mengatur.³⁰

Strategi pengembangan budaya bisnis modern yang selanjutnya adalah menggunakan media sosial. Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideology dan tehnologi, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Peneliti sudah melakukan penelitian (wawancara) dengan beberapa pedagang.

²⁸ Suparni, Wawancara oleh peneliti, pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 3, Transkip

²⁹ Said, Wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 4, Transkip

³⁰ Suci, wawancara oleh peneliti pada tanggal 06 Desember 2020, wawancara 8, Transkip

Berdasarkan wawancara yang diperoleh dari ibu Shofiyati selaku pedagang pakaian mengatakan bahwa selain berjualan dipasar jekulo ini dengan transaksi langsung kepada pembeli, saya juga melakukan transaksi jual beli melalui media social, yaitu facebook, dan instagram.³¹

Menurut bapak samsul selaku pedagang perabotan, mengatakan bahwa meskipun tidak setiap hari berdagang perabotan ramai, tapi dengan usaha lain yaitu menggunakan social media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, maka terjadi peningkatan omset. Meskipun hanya kirim-kirim lewat story WhatsApp.³²

Kemudian wawancara yang diperoleh dari ibu Shofiyati selaku pedagang pakaian mengatakan bahwa selain berjualan dipasar jekulo ini dengan transaksi langsung kepada pembeli, saya juga melakukan transaksi jual beli melalui media social, yaitu facebook, instagram dan WhatsApp.

Selanjutnya strategi pengembangan budaya bisnis modern adalah menggunakan pemanfaatan teknologi. Sebab, sebenarnya teknologi bisa membantu pelaku bisnis mengembangkan usaha, baik dalam hal administrasi, transaksi keuangan, komunikasi, dan penjualan.

Hasil penelitian kepada ibu ria selaku pedagang kosmetik, mengatakan bahwa, dengan menggunakan teknologi yang ada misalnya handphone maupun computer untuk mencatat semua keluar masuk barang dan beserta untung rugi. Kemudian di toko kosmetik ini juga menggunakan alat check harga agar memudahkan pembeli dan pedagang.³³

Kemudian wawancara dengan ibu Shofiyati pedagang pakaian mengatakan bahwa, teknologi yang saya manfaatkan adalah menggunakan alat pengecheck uang, apakah itu asli atau palsu.

³¹ Shofiyati, Wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawancara 5, Transkip

³² Samsul, wawancara oleh peneliti pada tanggal 06 Desember 2020, wawancara 7, Transkip

³³ Ria, wawancara oleh peneliti pada tanggal 09 Desember 2020, wawancara 9, Transkip

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan bisnis modern tidak terlepas dari perkembangan teknologi, seiring dengan berkembangnya teknologi ternyata mampu mendorong tumbuh ekonomi modern sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat dan semakin kompleks menuntut adanya sebuah cara cepat mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis budaya bisnis di pasar tradisional pasar baru Jekulo Kudus

Masyarakat kota Kudus pasti sudah tidak asing lagi dengan nama pasar baru Jekulo Kudus atau yang biasa disebut pasar Mbareng. Sesuai dengan perkembangannya kini pasar baru menjual berbagai jenis kebutuhan, seperti menjual buah-buahan, pakaian, perabotan rumah tangga dan lain sebagainya. Kecepatan dan ketangkasan penjual dalam melayani pembeli adalah ciri khas dari pasar baru Jekulo Kudus.

Pengembangan lingkungan budaya bisnis di pasar ini terjadi secara dinamis dan dapat berpengaruh pada setiap penjualan. Adanya teknologi yang cepat dan variasi produk mempengaruhi perkembangan setiap penjualan di pasar baru Jekulo. Setiap pedagang memiliki keunikannya sendiri dalam berdagang dan menawarkan dagangannya, namun harmonisasi tetap terdengar dengan baik karena prinsip tenggang rasa yang telah berakar diantara para pedagang.

Para pedagang pasar baru jekulo perlu meningkatkan kejujuran dan profesionalisme. Dimana pasar ini masih mempertahankan tradisi tawar-menawar harga, pedagang sering dengan enakny menawarkan barang dagangan dengan harga sangat tinggi jauh diatas modal.

Di pasar baru Jekulo Kudus ini dapat dijumpai perkecokan antara penjual dan pembeli, karena kesalahpahaman dalam tawar menawar harga. Penyebabnya sangat sederhana, karena minimnya pengetahuan kerap kurang mampu melayani pembeli atau pelanggan secara optimal. Andai saja pedagang memiliki kompetensi untuk menaklukkan hati

konsumen dengan gaya yang sopan dan lemah lembut, dapat di pastikan nilai tambah terhadap produk atau barang yang ditawarkan akan meningkat.³⁴

Persaingan tidak sehat sesama pedagang kerap terjadi, yang sering di ekspresikan dengan adu mulut, bahkan sampai terjadi perkelahian. Pemicunya sederhana, karena produk atau barang yang mereka jual sama, sehingga persaingan tidak sehat akan terjadi, akibatnya pedagang akan saling banting harga, saling ejek, dan saling sindir.

Agar tetap eksis maka pasar baru jekulo Kudus harus mampu mengembangkan agar menjadi pasar yang berorientasi pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang di pengaruhi oleh dua faktor, yaitu eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup kebudayaan, kelompok social, kelas social, dan keluarga. Sedangkan faktor internal lebih terkait dengan kepribadian atau karakteristik konsumen. Pepatah mengatakan "*the buyers are the king*" yang diartikan pembeli adalah raja. Mungkin karena pepatah ini, sehingga kadang-kadang konsumen dengan seenaknya sendiri menawar harga barang yang menyebabkan pedagang kesal.

Harus diakui, bahwa pelanggan atau pembeli masih mempunyai hubungan emosional yang cukup kuat dengan pasar tradisional. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dalam kenyataannya masyarakat jekulo masih sangat membutuhkan pasar tradisional, sebab barang atau produk yang diperjual belikan di pasar baru jekulo Kudus ini cukup bersahabat. Misalnya jika ada ibu rumah tangga ingin membeli sayuran dengan harga yang lebih murah, mereka bisa berbelanja di pagi hingga sore hari, karena mutu sayuran yang dijual sudah tidak begitu baik, sehingga apabila ada pembeli yang menawar maka pedagang akan memberi harga yang lebih murah dengan pertimbangan dari pada membusuk dan tidak bisa di jual lagi keesokan harinya.

³⁴ Hasil Observasi, di Pasar Baru Jekulo Kudus, 02 Desember 2020, pukul 09.30 WIB

Pasar tradisional merupakan miniatur kebudayaan Indonesia yang multikultural, merupakan contoh nyata kebinekaan bangsa Indonesia. Banyak etnis atau suku dengan karakter kebudayaan masing-masing berjumpa kemudian hidup bersaing dan berdampingan mencari nafkah dalam kios atau lapak yang ada di pasar. Para pedagang di pasar baru jekulo kudus memiliki keunikan sendiri dalam menawarkan dagangannya, namun iramanya tetap harmonis. Di pasar tidak ada budaya minoritas atau mayoritas. Di pasar tidak boleh ada budaya tertentu yang mendominasi budaya lain, karena mereka telah menyatu dalam budaya pasar. Pasar dalam konteks ini benar-benar menjadi perekat identitas budaya bangsa sejalan dengan nasehat “Bhinneka Tunggal Ika”.³⁵

Para pedagang dituntut memiliki kemampuan merayu pembeli untuk mempengaruhi dan meluluhkan hati pembeli dengan menggunakan bahasa atau simbol-simbol tertentu. Para konsumen juga melakukan hal yang mirip seperti yang dilakukan oleh para pedagang. Para pembeli banyak di jumpai dengan cara mereka menyapa para pedagang menggunakan sapaan-sapaan, seperti bli, mbak, koh, mas, cik, bang, dan lain-lain. Walaupun mereka bukan berasal dari suku tersebut. Sapaan-sapaan itu sesungguhnya bermaksud merayu agar pembeli di berikan harga yang lebih murah. Namun apabila dicermati lebih seksama ternyata dibalik sapaan-sapaan tadi sesungguhnya terimplikasi suatu makna sebagai bentuk penghargaan dan ingin menjadi bagian dari budaya asal si pedagang. Disamping itu, sapaan-sapaan tadi juga mengandung makna mengingatkan akan akar budaya para pelaku pasar oleh sesama mereka.

Disisi lain, rasa solidaritas sosial diantara para pedagang juga sangat tinggi. Apabila salah seorang pedagang harus pergi sejenak untuk kepentingan tertentu maka akan menitipkan dagangannya kepada

³⁵ Rusham, “Analisis dampak Pertumbuhan Pasar Modern terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.10, No.2), 2016

rekan sesama pedagang terdekat yang dipercayainya. Apabila pembeli atau pelanggan dari pedagang yang menitip dagangannya tadi datang, maka pedagang yang dititipi dengan senang hati melayani keinginan pembeli atau pelanggan dari pedagang yang sedang ada kepentingan di luar tadi.

2. Analisis strategi pengembangan budaya bisnis modern dalam meningkatkan eksistensi pasar tradisional

Diera perkembangan zaman seperti sekarang ini, pasar tradisional harus mampu untuk tetap mempertahankan eksistensinya mengingat saat ini telah banyak sekali pasar-pasar modern yang menjual produk-produk seperti pada pasar tradisional, bahkan lebih lengkap dan lebih nyaman tempatnya. Konsumen terkadang lebih menyukai berbelanja di tempat yang nyaman, tidak panas, dan lain-lain, meskipun dengan harga yang sedikit lebih mahal namun mereka rela mengeluarkan uang lebih demi kenyamanannya dalam berbelanja.

Jadi, jika hal seperti ini terjadi terus menerus tentu konsumen pasar tradisional lama kelamaan akan mengalami penurunan konsumen sehingga berdampak pada turunnya omset penjualan para pedagang. Untuk menyikapi hal tersebut, maka perlu adanya campur tangan dari pemerintah dan pengelola pasar untuk sama-sama mencari solusi dan strategi serta memberikan motivasi kepada pedagang untuk meningkatkan kualitas sehingga banyak konsumen yang kembali untuk berbelanja di pasar tradisional.

Pasar Jekulo Kudus merupakan pasar lama yang berkembang menjadi pasar baru oleh karena masa yang sudah berubah, maka pemerintah daerah ingin membangun pasar tradisional menjadi pasar yang lebih modern, nyaman, dan aman. Untuk meningkatkan eksistensi pasar tradisional, perlu adanya strategi pengembangan budaya bisnis. Dalam strategi pengembangannya, *website*, lokasi, *social media*, dan

teknologi harus ditingkatkan. Supaya pasar tradisional tidak kalah saing dengan pasar modern.³⁶

Dalam mencapai kesuksesan suatu usaha, penerapan strategi pengembangan budaya bisnis harus mempelajari kebutuhan yang dianggap penting oleh konsumen, mampu memberikan pandangan tentang nilai suatu barang atau kemanfaatan yang diterima setelah terjadi pembelian dan kesanggupan pembeli untuk membayar. Kemudian setiap pedagang melakukan penawaran khusus yang berbeda dengan pihak pedagang lain.

Seperti yang diungkapkan bapak Khadirin selaku pimpinan Pasar Baru Jekulo Kudus, bahwa dalam melakukan strategi pengembangan budaya bisnis harus bisa memfokuskan perbedaan penjualan dalam hal keunikan dan ciri khas berdagang.

“Seiring berjalannya waktu dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, maka semakin banyak produk yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat serta semakin tinggi tingkat persaingan pasar, seorang pemimpin harus bisa menciptakan serta arahan yang baik oleh para pedagang-pedagang. Supaya bisa mengembangkan penjualannya dari segi kualitas produk yang baik”.³⁷

Dalam pandangan pengelola pasar untuk menghadapi persaingan, mempunyai metode tersendiri dalam hal menghadapi persaingan di dunia pemasaran yang semakin ketat ini, yaitu berupaya selalu mengedepankan mutu produk, meningkatkan sumber daya manusia, serta meningkatkan jaringan pemasaran dengan mengutamakan pelayanan yang prima. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa cara pandang menyikapi persaingan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah:³⁸

³⁶ Hasil Observasi, di Pasar Baru Jekulo Kudus, 02 Desember 2020, pukul 09.30 WIB

³⁷ Hadhirin, wawancara oleh penulis, 30 November 2020, wawancara 1

³⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Manajemen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 322

1. Pihak-pihak yang bersaing

Persaingan cukup ketat dilihat dari banyaknya pesaing pasar yang tersebar di daerah kota Kudus, tidak menurunkan semangat bagi para pedagang pasar baru jekulo kudus untuk dapat bersaing dengan pasar lainnya. Dari hal tersebut pedagang meyakini bahwa semata-mata rejeki datang dari Allah SWT, yang merupakan kekuatan ruhiyah bagi seorang pedagang. Landasan sikap tawakal yang kuat senantiasa menerima dan bersyukur dalam setiap keadaan yang di hadapi tanpa meninggalkan prinsip yang telah diperintahkan Allah melalui ayat-ayatNya.

Berdasarkan wawancara dengan pedagang menyatakan bahwa:

“Sebagai manusia harus bisa berikhtiyar dan berdoa, urusan rejeki Allah yang mengatur. Selain itu untuk bisa bersaing dengan pasar modern, kita perlu mengembangkan usaha menggunakan teknologi-teknologi agar tetap eksis di pasar.”³⁹

2. Segi cara bersaing

Dalam berwirausaha, setiap individu selalu menjaga hubungan yang baik dengan sesama pedagang dan pesaing besar. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, pasar baru jekulo kudus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, memperluas target pasar, dan menawarkan harga yang kompetitif.

³⁹ Rahmat, wawancara oleh peneliti pada tanggal 05 Desember 2020, wawanacara 6, Transkip

Selanjutnya analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, dapat diketahui beberapa faktor yang menjadi tolak ukur keberhasilan pasar dalam melaksanakan strategi-strategi sehingga dapat meningkatkan eksistensi pasar tradisional, yaitu sebagai berikut:

- a) Faktor internal
 1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Barang-barang pasar boleh di cek secara tawar menawar
 - b. Barang di cek secara langsung
 - c. Pandai membangun komunikasi dengan pelanggan
 - d. Selain pedagang juga terdapat peluang pekerjaan lain, yaitu tukang ojek dan jasa angkut
 - e. Keberadaan pasar ini juga memberi masukan bagi pemerintah daerah melalui pajak dan retribusi.
 2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Kualitas dan kuantitas SDM belum memadai
 - b. Belum adanya upaya untuk mempermudah pinjaman modal bagi pedagang
 - c. Belum optimalnya pembinaan pedagang
- b) Faktor Eksternal
 1. Peluang (*Opportunity*)
 - a. Adanya peraturan mengenai pasar tradisional dan pasar modern
 - b. Pasar tradisional mempunyai ciri khas dan masih eksis di masyarakat sekitar
 - c. Tingginya minat untuk berdagang
 2. Ancaman (*Threat*)
 - a. Maraknya pertumbuhan pasar modern di kota Kudus
 - b. Pemanfaatan teknologi kurang optimal
 - c. Pergeseran budaya dan perilaku masyarakat

Setelah mengetahui kekuatan (*strength*), ancaman (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang ada pada pasar baru jekulo kudus, selanjutnya menyusun matriks SWOT. Matriks SWOT adalah alat yang penting untuk membantu mengembangkan empat strategi yaitu SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*), sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strenght – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*). Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh pasar baru jekulo kudus yaitu:

1. Meningkatkan kerjasama dengan pemangku kepentingan

Kerjasama mencakup berbagai aspek yang bersifat strategis. Seperti dalam hal pengisian lapak dan kios, promosi, penyediaan produk, akses permodalan usah dan lain-lain. Kerjasama yang dapat dilakukan dengan pemerintah, dalam hal ini Dinas Pasar, Koperasi dan UMKM, yaitu kerjasama dalam mensosialisasikan kepada pedagang mengenai pengisian lapak dan kios yang kosong di pasar baru jekulo kudus. Selain itu, kerjasama juga dapat dilakukan dengan asosiasi atau kelompok pedagang di Kota Kudus dan sekitarnya.

Bagi para pedagang, menjalankan usaha tidak lepas dari aspek permodalan. Mendukung kelancaran bisnis para pedagang harus menjadi bentuk strategi. Oleh karena itu, sangat baik jika pasar baru jekulo kudus mengambil peran sebagai fasilitator yaitu membuka akses permodalan kepada berbagai pihak, salah satunya perbankan.

Bentuk kerjasama yang terjalin antara pengelola, pedagang dan bank diharapkan dapat membantu pedagang yang membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usahanya. Jika dengan tambahan modal usaha, pedagang semakin maju, maka ini juga merupakan kesuksesan pasar ini. Selain itu, dengan kerjasama ini perbankan akan diuntungkan karena

dapat memperkenalkan dan memasarkan produknya dalam penyaluran pembiayaan.

2. Meningkatkan komunikasi dan memberikan motivasi kepada para pedagang dengan kemajuan teknologi dan komunikasi.

Para pedagang diberikan arahan bagaimana cara berdagang yang baik dan bagaimana meningkatkan kualitas barang yang di jual agar banyak pembeli yang membelinya dan omzet penjualan para pedagang juga bisa stabil bahkan meningkat.

Pemberian motivasi dilakukan walaupun dengan cara yang sistematis tetapi lebih kepada obrolan santai secara personal, yaitu komunikasi yang di dalamnya juga disisipkan motivasi untuk lebih menjaga dan meningkatkan semangat para pedagang. Apalagi dengan kemajuan teknologi yang sekarang beredar dapat mempermudah perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pedagang. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pasar baru jekulo Kudus, seperti dalam penggunaan website juga harus dimanfaatkan dan didukung dengan optimalisasi media sosial untuk lebih meningkatkan tingkat kunjungan website.

3. Meningkatkan kualitas pelayanan dan respon terhadap pengaduan pedagang dengan kebijakan dari pemerintah.

Meningkatkan kualitas pelayanan dan menanggapi keluhan dari pedagang, dengan berdialog langsung dengan pedagang menanyakan kondisi usahanya dan mendapatkan kritik dan saran dari mereka.

Sedangkan komunikasi yang dilakukan dalam rangka merespon tanggapan dari konsumen tidak dapat dilakukan secara maksimal karena kondisi pasar yang tidak stabil. Kebijakan pemerintah juga tidak lagi untuk membangun pasar baru melainkan merevitalisasi pasar yang sudah ada. Pasar tradisional direvitalisasi dari berbagai aspek guna meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada masyarakat.

4. Meningkatkan kualitas barang karena daya beli konsumen yang tinggi.

Konsumen selalu ingin membeli barang dengan kualitas yang baik untuk dikonsumsi, oleh karena itu penting bagi pedagang untuk selalu menjaga kualitas setiap barang yang diperdagangkan. Karena banyaknya pedagang yang menjual dengan jumlah barang dagangan yang banyak, maka barang dagangan mereka banyak yang layu dan tidak segar lagi.

Sehingga konsumen yang melihatnya menjadi enggan untuk berhenti membeli karena melihat banyak barang dagangan yang tidak lagi segar. Pedagang harus lebih menjaga kualitas barang yang dijual agar dapat bersaing dengan pasar pesaing yang ada yang menjanjikan produk makanan yang lebih berkualitas.

b. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini yaitu gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*). Strategi ini ditetapkan menurut pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pasar. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan, antara lain:

1. Memaksimalkan promosi dengan memperbarui informasi yang ada di website, facebook, instagram, dan media social lainnya

Dengan adanya penggunaan media social dalam berdagang, supaya bisa untuk memperluas pasar dan juga bisa mendekati diri dengan pelanggan. Dan juga bisa mengetahui perihal produk yang baru keluar, atau mengetahui apa saja produk populer dikalangan masyarakat.

2. Meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen di pasar baru jekulo kudus semakin tinggi.

Aspek kebersihan, keamanan dan ketertiban di Pasar Baru jekulo dikelola dengan menggunakan jasa *outsourcing* yaitu petugas kebersihan, keamanan dan parkir yang menangani masing-masing tugas

tersebut. Program yang dapat dilakukan antara lain memperbanyak tempat sampah agar konsumen dan pedagang mudah membuang sampahnya, maka tempat sampah harus rajin disingkirkan minimal 3 hari sekali agar sampah tidak tumpah dan berserakan lagi di kawasan pasar baru tersebut.

Kemudian dari segi ketertiban yang lebih diperhatikan, seperti melarang pedagang untuk berjualan di zona parkir roda dua sehingga para konsumen yang membawa kendaraan bermotor tidak mengalami kesulitan dalam memarkir kendaraannya.

3. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung
 pelayanan yang baik kepada masyarakat akan membuat pengunjung merasa nyaman berbelanja dan di lain kesempatan akan datang kembali bahkan merekomendasikan kerabat, saudara atau teman untuk berbelanja di pasar baru jekulo kudus.

Upaya peningkatatan pelayanan erat kaitannya dengan fasilitas penunjang. Fasilitas yang lengkap dan terawat baik merupakan salah satu indikasi pelayanan yang baik. Tidak hanya itu, pelayanan yang baik juga berkaitan dengan personal pengelola yang melakukan operasi pasar sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat yang berkunjung ke pasar atau pasar berbelanja tidak hanya sekedar berbelanja kebutuhan hidup sehari-hari, tetapi ada kebutuhan lain seperti sosialisasi, hiburan dan informasi.

4. Meningkatkan system pemerintahan dengan kemajuan teknologi dan komunikasi

Dengan kemajuan teknologi dan komunikasi seharusnya memudahkan pengelola pasar untuk memperbaiki sistem tata kelola di pasar baru jekulo, yaitu dengan melihat bagaimana system tata kelola yang baik diterapkan di pasar yang ada di wilayah lain di Indonesia, yang bisa menjadi referensi untuk pasar baru jekulo kudus dalam mengembangkan pasar menjadi lebih baik.

Dan juga harus mendengar pendapat para pedagang mengenai rencana pengelolaan yang

direncanakan apakah dapat meningkatkan kepuasan pedagang atau malah sebaliknya.

c. Strategi ST (*Strenght – Threats*)

Strategi ini adalah gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threats*). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki pihak pasar untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh pasar baru jekulo kudus yaitu:

1. Meningkatkan respon terhadap keluhan pedagang.

Respon yang diberikan konsumen yaitu cerminan dari apa yang telah dilakukan dan telah dicapai oleh perusahaan. Kemampuan menanggapi tanggapan, terutama keluhan merupakan salah satu kunci keberhasilan, karena dengan demikian perusahaan dapat mengevaluasi dirinya sendiri. Evaluasi diri dari sudut pandang internal juga diperlukan. Sejauh ini pengelola sudah cukup baik dalam menanggapi keluhan yang ada. Tanggapan terhadap keluhan di manipulasi setelah ada pengaduan dari pedagang atau konsumen.

Selain itu, pengelola juga harus lebih aktif dalam menampung aspirasi pedagang dan konsumen dengan berdiskusi langsung dan berkunjung ke kios-kios pedagang.

2. Meningkatkan keahlian dan keterampilan sumber daya manusia

Kapasitas sumber daya manusia, termasuk keahlian dan keterampilan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk terus eksis dan terus berkembang. Keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh personil merupakan aspek yang sangat penting dari kinerja suatu perusahaan. Kemajuan perusahaan tergantung pada seberapa baik personil dalam manajemen menjalankan tugas dan fungsinya.

Sumber daya manusia yang berperan penting dalam kemajuan pasar baru jekulo kudus tidak hanya pengelola, tetapi juga pedagang. Karena itu, perlu disiapkan berbagai program yang mendukung peningkatan keahlian dan keterampilan personil pengelola sumber daya manusia dan pedagang sesuai dengan bidang dan jenjang yang dibutuhkan. Berbagai

program keahlian dan keterampilan dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pemangku kepentingan terkait, seperti pemerintah, sponsor dan lembaga professional yang kompeten dalam memberikan pelatihan dan pembinaan kepada pedagang.⁴⁰

d. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Strategi ini adalah gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threats*), strategi tersebut berdasarkan pada aktifitas dan berusaha menghindari kemungkinan terjadinya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan pasar. Strategi WO dapat dilakukan yaitu, dengan cara:

1. Mengembangkan program kerja pasar yang lebih efektif dan efisien

Mengembangkan program-program yang lebih efektif dan efisien merupakan salah satu strategi tepat yang harus dilakukan oleh pasar baru jekulo, agar para pedagang yang berjualan dipasar merasa nyaman dan mendukung kemajuan usahanya. Mengembangkan program yang baik juga memberikan dampak yang sangat positif bagi masyarakat/pembeli yang akan membuat pengunjung merasa nyaman berbelanja.

2. Meningkatkan komunikasi dan konsolidasi dengan para pemilik unit dan pedagang

Banyak unit, salah satunya lapak dan kios yang belum terisi oleh pedagang yaitu karena harga kios yang mahal kemudian menyebabkan para pedagang berjualan di bahu jalan pasar dan juga di sekitar parkiran yang menyebabkan pengelolaan pasar baru jekulo belum baik.

⁴⁰ Hasil Observasi, di Pasar Baru Jekulo Kudus, 02 Desember 2020, pukul 09.30 WIB

Strategi yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan melakukan konsolidasi dan komunikasi yang lebih intensif dengan para pemilik unit dan para pedagang. Konsolidasi diharapkan mampu menghasilkan kesepakatan bersama, untuk berjualan di kios dan lapak yang telah disediakan supaya dapat mempermudah para konsumen untuk berbelanja jika pengelolaannya lebih baik.

