

Analisis SWOT: Strategi Pengembangan Pasar Modern Mardika di Kota Ambon

*(SWOT Analysis: Strategy for Developing Mardika Modern Market in
Ambon City)*

Farida Mony^{1,*}, Agung K. Henaulu², Aminah Soleman³, Reza Abdulmudy⁴, Tina Dahlia Kaisupy⁵, Abdi
Ansyah Solissa⁶

^{1,5}Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Univeritas Darussalam Ambon

^{2,6}Fakultas Teknik Universitas Program Studi Teknik Industri Universitas Darussalam Ambon

³Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Pattimura

⁴Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Univeritas Darussalam Ambon

*Email korespondensi: faridamony27@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the internal and external factors related to the operations of the Mardika Modern Market (PMM) in Ambon City and to formulate development strategies based on a comprehensive SWOT analysis. This research used a quantitative descriptive method with an observational approach. Data were collected through questionnaires, structured interviews, and observations of 40 respondents consisting of traders and market managers, using total sampling technique. Data analysis was performed using descriptive statistical tests, reliability tests, Spearman's Rho correlation, and SWOT analysis through External Factor Evaluation (EFE) and Internal Factor Evaluation (IFE) matrices. The IFE analysis resulted in a total score of 3.50, indicating that PMM's internal strengths are more dominant than its weaknesses. The key strength lies in physical facilities (score 0.59), while the main weakness is the rental cost (score 0.25). The EFE analysis yielded a score of 3.43, demonstrating a good ability to respond to external factors. The most significant opportunity is local government support (score 0.62), while the primary threat is changing policies. Based on the SWOT matrix, four main strategies were formulated: SO (utilizing strengths to seize opportunities), WO (overcoming weaknesses by exploiting opportunities), ST (using strengths to counter threats), and WT (defensive strategies to minimize weaknesses and threats). Mardika Modern Market has a strong internal and external position. Its successful development depends on optimizing strength factors such as facilities and location, as well as seriously addressing weaknesses like high rental costs through the formulated strategies.

Keywords: Modern Market, SWOT Analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, Development Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan operasional Pasar Modern Mardika (PMM) Kota Ambon serta merumuskan strategi pengembangannya berdasarkan analisis SWOT yang komprehensif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan observasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara terstruktur, dan observasi terhadap 40 responden yang terdiri dari pedagang dan pengelola pasar, dengan teknik total sampling. Analisis data dilakukan dengan uji statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Spearman's Rho, dan analisis SWOT melalui matriks Faktor Eksternal (EFE) dan Faktor Internal (IFE). Hasil analisis IFE menunjukkan skor total 3,50, yang mengindikasikan kekuatan internal PMM lebih dominan daripada kelemahannya. Faktor kekuatan terletak pada fasilitas fisik (skor 0,59), sedangkan kelemahan utama adalah biaya sewa (skor 0,25). Analisis EFE menghasilkan skor 3,43, menunjukkan kemampuan yang baik dalam

merespons faktor eksternal. Peluang terbesar adalah dukungan pemerintah daerah (skor 0,62), sementara ancaman utamanya adalah kebijakan yang berubah-ubah. Berdasarkan matriks SWOT, dirumuskan empat strategi utama: SO (memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang), WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (strategi bertahan untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman). Pasar Modern Mardika memiliki posisi internal dan eksternal yang kuat. Keberhasilan pengembangannya bergantung pada optimalisasi faktor kekuatan seperti fasilitas dan lokasi, serta penanganan serius terhadap kelemahan seperti biaya sewa yang tinggi melalui strategi yang telah dirumuskan.

Kata kunci: Pasar Modern Mardika, Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Strategi Pengembangan.

I. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi lokal sangat bergantung pada aktivitas perdagangan (1). Pasar, baik tradisional maupun modern berfungsi sebagai pusat distribusi barang/jasa dan ruang interaksi produsen-konsumen (2). Di Kota Ambon, Pasar Modern Mardika (PMM) merupakan fasilitas vital penopang perekonomian masyarakat. Namun, transformasi pasar tradisional menjadi modern acap kali menimbulkan tantangan bagi pedagang yang sebelumnya bergantung pada model tradisional (3).

Peralihan ke pasar modern bertujuan menciptakan lingkungan dagang yang teratur, bersih, dan nyaman (4). Pemerintah Kota Ambon membangun PMM untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing perdagangan (5). Fasilitasnya lebih unggul dibanding pasar tradisional, mencakup sistem kebersihan, pengelolaan sampah, parkir, dan keamanan.

Meski demikian, banyak pedagang sebenarnya enggan berpindah ke PMM. Kekhawatiran utama meliputi jumlah pengunjung yang belum optimal, biaya sewa yang lebih tinggi sesuai dengan data lapangan bahwa sewa meja sayur Rp600.000/bulan, untuk ruko Rp2 juta/bulan, sedangkan kios Rp120 juta/tahun, dan etalase elektronik Rp900.000/bulan. Saat ini kapasitas PMM hanya dapat menampung 1.800 pedagang, sementara pelaku usaha yang ada melebihi 3.000. Hambatan lain adalah lokasi dianggap kurang strategis dan daya tarik pasar tradisional yang masih kuat. Hal ini menunjukkan keputusan pedagang tidak hanya dipengaruhi fasilitas, tetapi juga interaksi faktor kompleks.

Dalam beberapa kasus, ditemukan bahwa keputusan berdagang dipengaruhi faktor internal (kekuatan/kelemahan pasar seperti fasilitas, biaya, kebersihan) dan faktor eksternal (peluang/ancaman seperti pertumbuhan ekonomi, persaingan, kebijakan pemerintah) (6). Analisis ini penting untuk memahami dinamika pedagang dan merumuskan rekomendasi kebijakan (7).

Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dipilih sebagai pendekatan analitis (8) karena mampu mengevaluasi faktor internal-eksternal secara sistematis (9). Selain itu, dapat dijadikan sebagai referensi keputusan dalam sebuah persoalan yang sistematis (10), sehingga dapat dilakukan penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif (11). Dalam konteks PMM, SWOT dapat mengidentifikasi: Kekuatan: Fasilitas modern, Kelemahan: Biaya sewa tinggi dan lokasi, Peluang: Peningkatan daya tarik pasar, Ancaman: Persaingan dengan pasar tradisional/pusat belanja lain di Ambon.

Penelitian ini relevan karena keberhasilan pasar modern bergantung pada penerimaan pedagang sebagai aktor kunci operasionalisasinya. Ketidaknyamanan pedagang berpotensi mengganggu fungsi pasar sebagai pusat ekonomi. Selain itu, sebagai kota berkembang, Ambon perlu menyeimbangkan modernisasi dengan pelestarian budaya lokal, di mana pasar tradisional bukan hanya ruang ekonomi tetapi juga interaksi sosial. Transformasi ke model modern harus mempertimbangkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan. Tujuan penelitian adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pedagang berdagang di PMM menggunakan metode SWOT. Hasilnya diharapkan

memberikan pemetaan komprehensif kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan peran PMM sebagai pusat ekonomi Kota Ambon.

Demikian juga terkait kontribusi orisinal penelitian ini, dimana penelitian ini menerapkan pendekatan integratif yang mengombinasikan analisis statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Spearman, dan matriks IFE-EFE dalam kerangka SWOT untuk konteks Pasar Modern Mardika di Kota Ambon. Berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang hanya berfokus pada deskripsi faktor, penelitian ini memberikan pemetaan kuantitatif yang terukur untuk setiap faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi yang spesifik dan dapat diimplementasikan. Selain itu, penelitian ini mengatasi kesenjangan antara teori perencanaan strategis dengan kondisi riil di lapangan dengan melibatkan seluruh populasi pedagang dan pengelola pasar sebagai responden

Tabel 1. Definisi Variabel Penelitian

Koden Variabel	Definisi Operasional
P1	Fasilitas di Pasar Modern Mardika sudah memadai untuk kebutuhan berdagang.
P2	Lingkungan pasar yang bersih dan teratur meningkatkan daya tarik pasar.
P3	Lokasi pasar yang strategis memudahkan akses pedagang dan pembeli.
P4	Sistem keamanan di pasar modern membantu melindungi barang dagangan.
P5	Biaya sewa di Pasar Modern Mardika terlalu tinggi bagi pedagang kecil.
P6	Penempatan lokasi lapak tidak merata dan mengurangi potensi penjualan.
P7	Jumlah pelanggan di pasar baru belum memadai untuk mendukung usaha.
P8	Infrastruktur (seperti tempat parkir atau jalur akses) masih kurang memadai.
P9	Pertumbuhan ekonomi di daerah Mardika mendukung berkembangnya usaha di pasar.
P10	Pasar modern menarik minat pelanggan baru dari berbagai kalangan.
P11	Keberadaan pasar modern mendorong pedagang untuk meningkatkan kualitas produk.
P12	Dukungan pemerintah daerah terhadap pasar baru memberikan peluang untuk berkembang.
P13	Persaingan dengan pedagang di pasar tradisional menurunkan jumlah pelanggan
P14	Harga bahan pokok yang naik mempersulit kegiatan usaha di pasar modern.
P15	Perubahan kebijakan dari pengelola pasar dapat membebani pedagang,
P16	Jumlah kunjungan pembeli menurun karena daya tarik tempat belanja lain di luar pasar

II. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak September 2024 hingga Januari 2025 di Pasar Mardika Modern Kota Ambon. Riset ini merupakan studi deskriptif kuantitatif dengan pendekatan observasional. Adapun responden yang mengisi instrument dalam penelitian ini berjumlah 40 orang yang terdiri pengelola pasar dan pedagang Pasar Modern Mardika. Karena jumlah populasi yang terbatas (40 orang), penelitian ini menggunakan metode sensus di mana seluruh anggota populasi dijadikan responden. Dengan demikian, teknik sampling yang digunakan adalah total sampling tanpa melakukan generalisasi ke populasi yang lebih luas, sehingga konsep *margin of error* tidak berlaku dalam konteks ini (12).

Jenis dan sumber data diperoleh dari proses wawancara terstruktur dengan pengelola pasar, kemudian dilakukan observasi fisik lingkungan pasar, dan kuesioner yang terdistribusi ke 40 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur akademis dan dokumen kebijakan terkait. Kemudian untuk proses analisis data melalui berupa tahapan menggunakan matriks EFE (*External Factors Evaluation*) melalui pembobotan serta *rating* dan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dengan parameter berbobot. Kemudian menggunakan matriks SWOT yang berisikan formulasi strategi berbasis kombinasi faktor internal-eksternal (SO, WO, ST, WT). Adapun variabel penelitian seperti yang tertera pada Tabel 1.

III. Hasil dan Pembahasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian data statistik sebelum melakukan analisis SWOT. Proses ini diperlukan untuk mengidentifikasi faktor dominan proses pengambilan keputusan, memvalidasi konsistensi instrument penelitian, serta mengungkap korelasi spearman. Setelah itu akan dilakukan analisis SWOT.

3.1. Analisis Dekriptif

Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 dengan jumlah variabel adalah 16 item yang ditanyakan dengan skala pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai 5. Berdasarkan hasil uji statistik pada 6 variabel yang dianggap representatif, maka dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari jawaban yang dihasilkan dapat dilihat pada **Tabel 1** berikut ini

Tabel 1. Uji Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Min	Max
P1	4,025	1,349	1	5
P5	2,625	1,390	1	5
P8	3,050	1,376	1	5
P11	3,550	1,376	1	5
P13	3,325	1,403	1	5
P15	3,475	1,413	1	5

Sumber : Hasil Olah Data

Dari hasil olah data pada seluruh variabel, terdapat 62,5% memiliki rata-rata jawaban lebih dari 3,3 atau cenderung positif. Variabel terkuat ada pada variabel P1 (fasilitas fisik) dan P4 (dukungan manajemen) dengan rata-rata variabel P1 sama dengan 4,025 dimana 57,5% menjawab sangat setuju dan rata-rata P4 adalah 3,950 dengan jawaban terdistribusi stabil. Sedangkan variabel bermasalah ada pada variabel P5 (biaya sewa) dengan *mean* yakni sebesar 2,625 dimana responden yang memberikan jawaban 37,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan juga pada variabel P13 (persaingan) dengan deviasi cukup tinggi 1,403 yang menunjukkan ketidaksepahaman responden.

3.2. Uji Cronbach's Alpha

Pengujian ini perlu dilakukan untuk mengetahui reliabilitasnya kuisioner (13,14) (Henaulu dan Ardian, 2020). Hasil uji menunjukkan bahwa dari semua item variabel P1 sampai P16, memiliki nilai $\alpha = 0,782$. Dengan kata lain instrumen reliabel secara keseluruhan. Namun variabel P5 perlu direvisi karena korelasinya rendah dengan total skor. Akan tetapi, jika variabel P5 dihapus maka nilai α akan meningkat menjadi 0,801. Sehingga diperlukan uji korelasi faktor.

Meskipun variabel P5 (biaya sewa) menunjukkan korelasi yang rendah dengan total skor (0,782), variabel ini tetap dipertahankan dalam analisis karena secara konseptual sangat relevan dengan tujuan penelitian dan merupakan faktor kritis yang mempengaruhi keputusan pedagang. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tetap di atas 0,7 menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen secara keseluruhan masih dapat diterima. Namun, interpretasi terkait variabel P5 dilakukan dengan kehati-hatian dan dikonfirmasi melalui data kualitatif dari wawancara.

3.3. Korelasi Faktor (Spearman's Rho)

Penggunaan pengujian ini untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antara dua variabel yang memiliki skala ordinal, dengan cara membandingkan keterkaitan yang berarti antara variabel dependen dan variabel independen. Juga digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel ordinal/kontinu yang menggunakan peringkat data (rank) bukan nilai mentah. Koefisien korelasi (ρ) berkisar dari -1 (korelasi negatif sempurna) hingga +1 (korelasi positif sempurna) (15). Dari hasil olah data, uji spearman's rho dapat dilihat pada **tabel 2** berikut

Tabel 2. Korelasi Faktor

Pasangan Variabel	Koefisien Korelasi (ρ)	<i>p-value</i>
P3 dan P4	0,82	0,000
P5 dan P14	-0,71	0,001
P9 dan P15	0,79	0,000

Sumber : Hasil Olah Data

Pada pasangan variabel P3 dan P4, korelasi positif sangat kuat. Artinya, responden yang memberi nilai tinggi pada P3 cenderung memberi nilai tinggi pada P4. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini mengukur konstruk terkait (misal: kebersihan dan kenyamanan fasilitas). Sedangkan pada pasangan variabel P5 dan P14 memiliki korelasi negatif kuat, dimana nilai tertinggi ada pada P5 (biaya sewa?) yang berhubungan dengan nilai rendah pada P14 (daya saing?). Ini mengindikasikan bahwa biaya tinggi mengurangi daya saing pedagang. Dan pada pasangan variabel P9 dan P15 juga memiliki korelasi positif kuat.

Dimana peningkatan nilai P9 (dukungan pengelola?) sangat berkaitan dengan peningkatan P15 (loyalitas pedagang?).

3.4. Analisis SWOT

3.4.1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Pembobotan dan penilaian matriks IFE dilakukan berdasarkan data hasil pengumpulan informasi sehingga diperoleh justifikasi bobot dan rating yang disajikan pada Tabel 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan kelemahan, ditunjukkan oleh nilai total skor pembobotan faktor internal sebesar 3,50 (lebih besar dari 2,5) (16). Nilai ini mengindikasikan bahwa kondisi internal Pasar Modern Mardika berada pada kategori kuat, yang berarti PMM memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 3. Matriks IFE Untuk Pasar Modern Mardika

No	Matriks IFE	Total	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan					
1	Fasilitas yang disediakan	161	0,15	4,03	0,59
2	Lingkungan pasar	146	0,13	3,65	0,49
3	Lokasi Pasar	157	0,14	3,93	0,56
4	Sistem Keamanan pasar	158	0,14	3,95	0,57
	Total Kekuatan	622	0,57		2,21
Kelemahan					
1	Biaya Sewa	105	0,10	2,63	0,25
2	Penempatan lokasi lapak dan jumlah lapak yang terbatas	120	0,11	3,00	0,33
3	Pelanggan baru	127	0,12	3,18	0,37
4	Infrastruktur	122	0,11	3,05	0,34
	Total Kelemahan	474	0,43		1,29
	Total	1096	1		3,50

Sumber : Hasil Olah Data

Variabel P13 (pelanggan baru) dikategorikan sebagai kelemahan berdasarkan temuan kualitatif dari wawancara dan observasi. Rendahnya jumlah kunjungan pelanggan baru ke PMM menunjukkan kurang efektifnya strategi pemasaran dan daya tarik pasar bagi segmen konsumen *beyond* pelanggan tetap. Hal ini berpotensi mempengaruhi *sustainability* pendapatan pedagang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pelanggan baru menjadi fokus penting dalam strategi pengembangan PMM.

3.4.2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Pembobotan dan penilaian matriks EFE dilakukan berdasarkan hasil pengumpulan data, sehingga diperoleh justifikasi bobot dan penilaian rating yang disajikan pada Tabel 4. Total skor pembobotan faktor eksternal sebesar 3,43 (lebih besar dari 2,5) menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Pasar Modern Mardika sangat optimal dalam merespons peluang dan mengantisipasi berbagai ancaman.

Tabel 4. Matriks EFE Untuk Pasar Modern Mardika

No	Matriks EFE	Total	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang					
1	Pertumbuhan Ekonomi	142	0,13	4,73	0,61
2	Daya Tarik	136	0,12	4,53	0,56
3	Peningkatan kualitas produk dan layanan	142	0,13	4,73	0,61
4	Dukungan pemerintah daerah	143	0,13	4,77	0,62
	Total Peluang	563	0,51		2,41
Ancaman					
1	Kompetitor (Pesaing)	132	0,12	4,40	0,53
2	Harga sewa dan pelayanan yang berfluktuasi (tidak stabil)	124	0,11	4,13	0,47
3	Kebijakan yang berubah	139	0,13	4,63	0,59
4	Kunjungan konsumen	137	0,13	4,57	0,57
	Total Ancaman	532	0,49		2,16
	Total	1095	1,00		4,57

Sumber : Hasil Olah Data

Dominasi yang sama juga ditunjukkan dalam faktor eksternal dimana total faktor peluang dan ancaman lebih besar 2,5 (17), dimana total skor pembobotan faktor internal adalah sebesar 3,50 (lebih besar dari 2,5), menunjukkan bahwa faktor internal yang kuat pada pasar modern mardika, ini berarti PMM dapat mengoptimalkan peluang dengan baik untuk mengendalikan ancaman yang akan dihadapi.

3.4.3. Tahap Pencocokan

Skor pembobotan faktor internal dan eksternal dari data input, digunakan sebagai data awal pada tahap pencocokan dengan menggunakan metode Matriks SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*).

Perumusan alternatif strategi didapat dengan melalui matriks SWOT dengan memformulasikan strategi berdasarkan penggabungan antara faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT bertujuan untuk memberikan alternatif strategi utama diantaranya strategi Strength - Opportunity (S - O), Weakness- Opportunity (W - O), Strength - Threat (S - T), Weakness- Threat (W - T) untuk menemukan alternatif-alternatif strategi yang dapat dilaksanakan sesuai dengan faktor-faktor tersebut. Berikut **Tabel 5** dari Matriks SWOT.

Tabel 5. Matriks SWOT Untuk Pasar Modern Mardika

Strengths (S)		Weakness(W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang disediakan 2. Lingkungan pasar 3. Lokasi Pasar 4. Sistem Keamanan pasar 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Sewa 2. Penempatan lokasi lapak dan jumlah lapak yang terbatas 3. Pelanggan baru 4. Infrastruktur
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan Ekonomi 2. Daya Tarik 3. Peningkatan kualitas produk dan layanan 4. Dukungan pemerintah daerah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memanfaatkan fasilitas yang memadai, lingkungan pasar yang kondusif, lokasi pasar yang strategis, serta sistem keamanan yang baik dapat menjadi solusi untuk peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar pasar, dan menjadi daya Tarik bagi pengunjung (pembeli) dan pedagang yang ada di kota ambon. (S1, S2, S3, S4, O1, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan biaya sewa yang relatif tinggi, maka akan memicu pedagang untuk terus menjaga kualitas produk dan layanan kepada pembeli. (W1, W3, O3) 2. Dengan sokongan dana dari pemerintah tentunya infrastuktur yang memadai selalu terjaga. (W4, O4)
Thearts (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor (Pesaing) 2. Harga sewa dan pelayanan yang berfluktuasi (tidak stabil) 3. Kebijakan yag berubah 4. Kunjungan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi pasar yang berada ditengah kota dan menjadi pusat perbelanjaan di Kota Ambon, tentu menjadi langkah antisipasi terhadap kompetitor pasar modern lainnya. (S2, S3, T1) 2. Meskipun harga sewa dan pelayanan yang kadang bisa berubah-ubah. Namun selalu ditopang dengan pengembangan fasiliyas yang memadai (S1, S4, T2, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan pemerintah selalu ditoang dengan pembangunan infrastruktur (W4, T3,)

Dari matrik SWOT di atas, didapatkan beberapa alternatif strategi yang dapat diimplementasikan pada PMM yaitu :

A. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

1. Mengoptimalkan fasilitas fisik dan lokasi strategis dengan menyelenggarakan program pasar mingguan yang menampilkan produk lokal unggulan, didukung promosi intensif melalui media sosial dan kemitraan dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan kunjungan dan pertumbuhan ekonomi sekitar. (S1, S2, S3, S4, O1, O2)

B. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

1. Mengatasi keterbatasan biaya sewa melalui program subsidi bertahap dan skema kemitraan bagi pedagang. (W1, W3, O3)
2. Meningkatkan infrastruktur dengan mengoptimalkan dukungan dana pemerintah untuk perbaikan fasilitas secara berkala. (W4, O4)

C. Strategi ST (*Strength – Threat*)

1. Lokasi pasar yang berada ditengah kota dan menjadi pusat perbelanjaan di Kota Ambon, tentu menjadi langkah antisipasi terhadap kompetitor pasar modern lainnya. (S2, S3, T1)
2. Meskipun harga sewa dan pelayanan yang kadang bisa mengalami fluktuasi. Namun selalu ditopang dengan pengembangan fasilitas yang memadai (S1, S4, T2, T3)

D. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

1. Mengimplementasikan sistem monitoring kebijakan pemerintah secara proaktif dan menyusun proposal pengembangan infrastruktur yang terencana untuk mengantisipasi perubahan regulasi. (W4, T3,)

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi hubungan yang jelas antara faktor-faktor internal dan eksternal dengan keputusan pedagang untuk berdagang di Pasar Modern Mardika. Sebagai contoh, tingginya biaya sewa (P5) yang merupakan kelemahan utama secara langsung mempengaruhi keputusan ekonomi pedagang dalam mempertahankan usaha mereka. Sebaliknya, fasilitas fisik yang memadai (P1) menjadi pertimbangan positif yang mendorong pedagang untuk memilih PMM dibanding pasar tradisional. Dengan demikian, strategi yang dirumuskan melalui matriks SWOT tidak hanya untuk pengembangan pasar, tetapi juga secara spesifik menjawab faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pedagang.

IV. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Hasil dari identifikasi Matriks IFE berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh di pasar modern mardika. Pada faktor kekuatan yang tertinggi adalah faktor fasilitas yang disediakan. di dapatkan dengan skor 0,59 dan lingkungan pasar mendapatkan skor terendah yakni 0,49. Faktor yang memiliki kekuatan besar tersebut harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pasar modern mardika dengan strategi. Dari matriks IFE diatas juga dapat dilihat faktor kelemahan terbesar bagi pasar modern mardika yaitu pelanggan baru dengan skor 0,37 dan faktor biaya sewa meraih skor terendah yakni 0,25. Faktor yang memiliki kelemahan terbesar tersebut harus diperbaiki oleh pasar mardika modern dengan cara memanfaatkan faktor kekuatan. Hasil penjumlahan total

antara pembobotan dan penilaian rating akan menghasilkan nilai total dengan skor 3,50

- 2) Berdasarkan matriks EFE, faktor peluang yang memiliki nilai tertinggi adalah dukungan pemerintah daerah dengan skor 0,62, dan daya tarik adalah skor terendah yakni 0,42. Faktor-faktor peluang memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pasar modern mardika. Dari matriks EFE diatas juga dapat dilihat faktor ancaman terbesar bagi keberadaan pasar mardika modern yaitu kebijakan yang berubah-ubah dengan skor 0,44, sedangkan harga sewa dan pelayanan yang berfluktuasi (tidak stabil) merupakan skor terendah yakni 0,35. Faktor ancaman tersebut harus di perbaiki oleh pasar mardika modern dengan memanfaatkan faktor peluang yang ada. Hasil penjumlahan total antara pembobotan dan penilaian rating akan menghasilkan total skor 3,43.

Meskipun penelitian ini tidak secara langsung menganalisis hubungan statistik antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pedagang, temuan dari analisis kualitatif dan kuantitatif memberikan indikasi yang kuat tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pedagang dalam beroperasi di PMM.

4.2. Saran/Rekomendasi

Pada penelitian ini lebih ditekankan pada pendekatan statistika dan SWOT Analysis. Saran untuk penelitian berikutnya yakni cobalah mengkombinasikan pendekatan SWOT dengan *tools* lainnya agar bisa memperoleh sebuah kebijakan yang berkaitan dengan perencanaan strategis yang lebih sesuai dan bisa diterapkan pada kondisi yang akan datang.

Daftar Pustaka

1. Suhardi AA, Andini I, Safitri NAN, Silalah PR. Peran perdagangan internasional dalam meningkatkan produktivitas perekonomian di indonesia. *Jumek J Manaj dan Ekon Kreat*. 2023;1(2):713–30.
2. Zanjabila NM, Harani AR, Ruang T. Analisis sistem sirkulasi dan tata ruang berdasarkan standar dan kondisi pengguna pada pasar pedurungan kota semarang. *ARSITEKNO*. 2025;12(2):120–30.
3. Faturachman F, Saputra NR, Raditian R, Panorama M. Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Persaingan Dengan Pasar Modern Di Kota Palembang. *Value*. 2025;6(1):214–28.
4. Amelia FB, Destiani D, Rizqi Ananda K, Fatimatuzahra N, Diana Putri S, Amanda S. Literature Review: Dampak Pasar Modern Terhadap Lingkungan Pasar Tradisional. *J Ilm Multidisiplin* [Internet]. 2023;1(1):26–34. Available from: <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/sjim>
5. Kaya I. Indonesia Kaya. 2024. Pasar Mardika, Jantung Perekonomian Kota Ambon. Available from: <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/pasar-mardika-dan-kehidupan-warga-ambon/>
6. Hajjah N. Analisis SWOT dalam Pengembangan Pasar Tradisional (studi kasus Pasar Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah). IAIN Metro Lampung. 2023.

7. Fadilla S, Kenedi J. Analisis Strategi Pengembangan Pasar Padang Lua di Kabupaten Agam Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pedagang. *JoSES J Sharia Econ Sch*. 2025;2(5):147–55.
8. Ulinnuha M, Fatmawati W, Marlyana N. Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT , Strengths , Weaknesses , Opportunities , Threats (Studi Kasus Pada Walet Kofie). *J Ilm Sultan Agung [Internet]*. 2023;2(2):75–91. Available from: <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/view/33547>
9. Rosyidi MR, Izzah N, Narto N, Halim N. Strategi Pemasaran Rebana Dengan Metode SWOT dan QSPM. *Sist J Ilm Nas Bid Ilmu Tek*. 2024;12(01):24–31.
10. Mukhlisin A, Pasaribu MH. Analisis SWOT Dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. *Invent J Res Educ Stud*. 2020;1(1):33–43.
11. Etruly N, Mahardika F. Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada PT. XYZ. *Competence J Manag Stud*. 2022;16(2):112–129.
12. Pitard FF. *Theory of Sampling and Sampling Practice*, Third Edition. Chapman and Hall/ CRC. Press; 2019. 11–28 p.
13. Wulansari NE, Henaulu AK, Kaisupy TD, Salampessy H, Abdulmudy R, Mony F, et al. Application of Statistical Tests in Measuring the Influence of Product Quality and Brand Image. *Tibuna J Appl Ind Eng PGRI Adi Buana [Internet]*. 2025;08(1):40–46. Available from: <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/tibuna/article/view/9400>
14. Henaulu AK, Ardian S. Uji Statistika Kualitas Pelayanan Bagi Wisatawan Difabel Pada Wisata Bahari (Studi Kasus Daerah Wisata Desa Suli). *J Sains, Teknol dan Ind*. 2020;18(1):43–48.
15. Marbun PR, Wibowo TH, Safitri M. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kecemasan Pasien Pre Operasi di Rumah Sakit Umum St. Lucia Siborong-Borong. *Keperawatan Nusantara*. 2021;9(1):12–20.
16. Luthfiyana T, Ariyanti YS, Anwar MF. Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Agribisnis Kedelai Di Desa Suci Kecamatan Pracimantoro Kabupaten Wonogiri. *Agrisaintifika J Ilmu-Ilmu Pertan*. 2023;7(2(is)):29–39.
17. Sudiarto A, Afriani S, Effendi Y. Analisis Exsternal Factor Evaluation (EFE) Matrix dan Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix pada Usaha Kerupuk Ikan Baruna di Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu. *J Ekon Manajemen, Akunt dan Keuang*. 2021;2(4):443–452.