

# Small Business Marketing Strategy for Street Vendors (Case Study on Clothing Traders at Senggol Market Makassar)

**Winda<sup>1</sup>, Muhammad Rakib<sup>2</sup>, Marhawati<sup>3</sup>, Ilham Thaief<sup>4</sup>, Mustari<sup>5</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [mellyhardiyanti889@gmail.com](mailto:mellyhardiyanti889@gmail.com)

**Abstract.** This research aims to find out how strengths, weaknesses, opportunities, threats and marketing strategies applied by clothing traders in The Senggol Market Makassar. This research is qualitative research type. The data used in this study is primary data and secondary data. Data collection techniques used are observation, interview, and documentation. The data analysis technique used is SWOT analysis. The results showed that clothing merchants in Senggol Market implemented marketing strategies by relying on product quality, making sales directly and through internet social media, as well as maintaining good relationships with consumers.

**Keywords:** Marketing Strategy, Small Business, Swot Analysis

<https://ojs.unm.ac.id/insight/index>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## **PENDAHULUAN**

Tingginya tingkat pengangguran saat ini membuat perekonomian khususnya individu menjadi lemah. Persebaran penduduk yang berjauhan dan tingkat kepadatan penduduk yang rendah akan memperlemah sektor jasa dan perdagangan eceran, yang mengakibatkan peluang kerja berkurang. Semakin dekat penduduk, maka interaksi antar mereka akan mendorong kegiatan sektor jasa dan perdagangan (Hasan & Azis, 2018). Salah satu pilihan yang dapat ditempuh untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan membuka usaha sendiri. Persaingan yang timbul saat ini juga menuntut pengusaha untuk lebih cerdas dalam menyikapinya.

Salah satu sektor informal yang menjadi fenomena di perkotaan adalah Pedagang Kaki Lima (PKL). Dengan adanya keterbatasan lapangan kerja di sektor formal, Pedagang Kaki Lima (PKL) menjadi pilihan yang termudah untuk bertahan hidup. Hal tersebut sesuai dengan ciri-ciri dari sektor informal yaitu mudah diakses, fleksibel dalam waktu dan tempat, bergantung pada sumber daya lokal dan skala usaha yang relatif kecil. Sektor informal pada kenyataannya mampu menjadi penopang ketidakmampuan negara menyediakan lapangan pekerjaan bagi warga negaranya. Pada saat ini, sektor informal mampu menyerap tenaga kerja dengan pendidikan rendah dan tanpa keterampilan tinggi, dan mengurangi pengangguran dan setengah pengangguran di Indonesia yang cenderung meningkat setiap tahun.

Keberadaan PKL yang umumnya berada di kota-kota besar yang padat penduduknya, seperti di Kota Makassar. Beberapa kawasan fungsional di kota Makassar saat ini berkembang aktifitas PKL yang cukup pesat yang keberadaannya mulai menimbulkan permasalahan serius bagi lingkungan di sekitarnya. Salah satu kawasan fungsional dimana PKL berkembang dengan pesat adalah di kawasan Jalan Cendrawasih. Jalan Cendrawasih lebih dikenal sebagai area PKL dengan pasar Senggol sebagai pusatnya. Adanya kawasan PKL di sepanjang Jalan Cendrawasih yang merupakan salah satu areal perdagangan kota Makassar menjadikan aliran pengunjung ke kawasan ini cukup tinggi. Hal tersebut menjadikan daya tarik semakin besar untuk dijadikan lokasi berjualan bagi PKL. Selain itu, trotoar juga dimanfaatkan oleh PKL seperti adanya penjual minuman, penjual buah-buahan musiman, beberapa pedagang makanan dan tempat parkir kendaraan. Hal ini menjadikan sirkulasi pejalan kaki menjadi terganggu dan juga beberapa rumah yang trotoar depannya digunakan sebagai area berjualan. Pemindahan lokasi yang tidak memperhatikan karakteristik berlokasi menyebabkan pedagang kembali ke lokasi semula sekaligus bertambah jumlahnya. Hal ini menyebabkan terjadinya kemacetan di jalan. Kemacetan seringkali timbul di jalan tersebut, terutama pada waktu akhir pekan ataupun hari libur. Parkir yang memenuhi trotoar hingga ke badan jalan ditambah pedagang dan pembeli yang melakukan transaksi hingga ke badan jalan, menjadikan lokasi tersebut menjadi tidak teratur dan mengganggu sirkulasi kendaraan. Permasalahan PKL di koridor Jalan Cendrawasih tersebut, keberadaannya semakin tidak terkendali dan lokasinya tidak tertata.

Pasar Senggol adalah salah satu destinasi untuk masyarakat kota Makassar yang ingin berbelanja segala jenis kebutuhannya mulai dari kebutuhan rumah tangga, sembako, makanan, pakaian, kosmetik, dan lain sebagainya. Sebenarnya nama resmi pasar malam tradisional ini adalah pasar Sambung Jawa, namun karena keramaian dan kepadatannya di malam hari, dan sesama pengunjung pasar sering saling senggol, hingga akhirnya pasar ini sering disebut pasar senggol. Namun pengusaha pakaian lebih mendominasi di pasar senggol tersebut, mulai dari pakaian wanita, pria maupun pakaian anak-anak. Persaingan yang ketat diantara pengusaha pakaian yang ada di pasar Senggol menuntut pengusaha memiliki pemasaran yang baik untuk dapat bertahan. Banyaknya jumlah pengusaha pakaian disana membuat harga pun semakin ketat, karena di pasar senggol ini terdapat beberapa pengusaha yang sama dan peran pemasaran sangat dibutuhkan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang dari usaha itu sendiri agar kelangsungan usaha tetap berjalan tetap mampu bersaing dengan kompetitornya, hal itu jelas akan berpengaruh terhadap pendapatan para pengusaha pakaian itu sendiri.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pedagang Kaki Lima**

Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 125 Tahun 2012 Pasal 1 menyatakan bahwasanya Pedagang Kaki Lima yang disingkat PKL merupakan pelaku usaha yang melakukan usaha perdagangan dengan menggunakan sasaran usaha bergerak maupun tidak bergerak, menggunakan prasarana kota, fasilitas sosial, fasilitas umum, lahan dan bangunan milik pemerintah ataupun swasta yang bersifat sementara atau tidak menetap.

### **Usaha Kecil**

Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (*asset*) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil. Bisa dikatakan bahwa usaha kecil merupakan usaha perseorangan atau badan hukum yang menjalankan kegiatan dibidang ekonomi yang dilakukan secara sederhana dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan batasan-batasan tertentu (Anoraga & Sudantoko, 2002).

Secara umum sektor usaha kecil memiliki beberapa karakteristik yaitu (1) sistem pembukuan pada usaha kecil relatif sederhana dan cenderung enggan menyesuaikan tata cara administrasi pembukuan standar, (2) margin pada usaha kecil yang dominan tipis mengingat persaingan pada pasar yang sangat tinggi, (3) modal usaha yang terbatas, (4) pengalaman manajerial untuk mengendalikan usaha sangat terbatas, (5) skala ekonomi yang tergolong kecil dapat mempersulit pengarahannya dalam menekan biaya untuk mencapai titik efisiensi jangka panjang, (5) kemampuan dalam pemasaran dan negoisasi serta diverifikasi pasar sangat terbatas.

Karakteristik para pengusaha ukuran kecil menggambarkan adanya kelemahan-kelemahan yang potensial bersifat menimbulkan masalah. Dibandingkan

dengan usaha besar, usaha kecil memiliki beberapa potensi dan keunggulan komperatif, seperti usaha kecil sendiri mampu beroperasi menyebar diseluruh wilayah dengan beragam bidang usaha, usaha kecil beroperasi pada investasi modal untuk aktiva yang tepat pada tingkat yang relatif rendah, dominan usaha kecil dapat digolongkan pada padat karya (*labor intensive*) yang disebabkan dengan penggunaan teknologi sederhana.

Usaha kecil sendiri memiliki beberapa resiko yang harus diperhatikan yaitu, usaha kecil kehidupannya dominan dipengaruhi dengan kondisi ekonomi pada umumnya, lokasi yang terkadang tidak memadai, daya saing yang sangat tinggi, kualifikasi pemilik dan efektifitasnya menjalankan bisnis. Dari sekian banyak usaha maka usaha dibidang perdagangan eceran paling banyak mengalami kegagalan. Usaha kecil kurang terampil dalam manajemen, dikarenakan pekerjaan makin banyak dan kompleks, menyebabkan kurangnya pengawasan dan tanggung jawab merupakan salah satu faktor gagalnya bisnis.

Dalam pembangunan usaha kecil, masalah modal adalah kendala terbesar. Walau pada umumnya modal awal bersumber dari modal (tabungan) sendiri atau sumber-sumber informal, namun sumber-sumber permodalan ini sering tidak cukup untuk kegiatan produksi, apa lagi untuk investasi (Hasyim & Hasan, 2017). Namun para pemilik usaha kecil memiliki cara dalam mendapatkan modal pembiayaan dasar dan langkah-langkah pengembangan usaha. Yaitu dengan melalui kredit perbankan, pinjaman pada lembaga bukan bank, pinjaman dana dari penyisihan sebagian laba Badan Usaha Milik Negara (BUMN), bantuan dari pihak-pihak tertentu, dan lainnya.

### **Pasar**

Pasar dalam arti luas adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam konteks perekonomian pasar menurut W.J Stanton adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya. Sedangkan pasar dalam pengertian pemasaran adalah merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka itu.

Menurut (Rismiati & Suratno, 2001), pasar berperan sangat penting dalam suatu sistem ekonomi. Terdapat beberapa fungsi utama pasar dan setiap fungsi mengandung pertanyaan yang harus dijawab oleh sistem ekonomi. Fungsi pasar tersebut yaitu, pasar menentukan harga barang. Pada sistem ekonomi pasar, harga merupakan ukuran nilai barang. Jika suatu barang permintaannya meningkat, berarti masyarakat membutuhkan lebih banyak. Dalam jangka yang relatif singkat perusahaan tidak bisa menambah jumlah barang yang ditawarkan secara seketika. Akibatnya harga barang tersebut naik. Kenaikan harga suatu barang akan mendorong produsen memproduksi barang tersebut (jawaban masalah *what*). Pasar dapat

mengorganisasi produksi. Harga barang di pasar menjadi acuan perusahaan dalam menentukan metode produksi yang paling efisien (jawaban masalah *how*). Pasar mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (jawaban masalah *for whom*). Pasar melakukan penjatahan. Konsumsi saat ini dibatasi oleh jumlah barang dan jasa yang dapat dihasilkan saat ini. Pasar menyediakan barang dan jasa untuk masa yang akan datang. Tabungan dan investasi yang terjadi di pasar merupakan usaha untuk memelihara sistem dan memberikan kemajuan aktivitas ekonomi.

Sedangkan menurut Rismiati & Suratno (2001) pasar memiliki tiga fungsi yaitu, pembentukan nilai harga dikarenakan pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang kemudian saling menawar dan akhirnya membuat kesepakatan suatu harga. Harga atau nilai ini merupakan suatu hasil dari proses jual beli yang dilakukan di pasar. Pasar juga memiliki fungsi sebagai pendistribusian dimana pasar mempermudah produsen untuk mendistribusikan barang dengan para konsumen secara langsung. Pendistribusian barang dari produsen ke konsumen akan berjalan lancar apabila pasar berfungsi dengan baik. Kemudian pasar juga berfungsi sebagai media promosi karena pasar merupakan tempat yang paling cocok bagi produsen untuk memperkenalkan (mempromosikan) produk-produknya kepada konsumen karena pasar akan selalu dikunjungi oleh banyak orang, meskipun tidak diundang. Pasar berdasarkan jenis barang yang diperjualbelikan terbagi atas pasar barang konsumsi dan pasar barang industri. Sedangkan berdasarkan cara transaksinya pasar terbagi atas dua jenis yaitu pasar modern, dan pasar tradisional.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi adalah rencana tindakan yang disusun dengan sangat hati-hati untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Robinson & Pearce, (1997) menyatakan manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu: (1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut. (2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya. (3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya. (4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi. (5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Robinson & Pearce, 1997).

Pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Assauri (2015), pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus dilaksanakan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Abdullah & Tantri, 2012).

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisis pada proses penyimpulan induktif serta analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamati (Azwar, 1998). Kualitatif berarti penelitian yang berkaitan dengan aspek nilai, kualitas dan makna yang ada pada fakta. Nilai, kualitas dan juga makna diuraikan melalui kata-kata atau bahasa. Pendekatan kualitatif yang dimaksud adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata dari orang-orang dan segala sesuatu yang diamati dari perilaku orang-orangnya (Suryana, 2012). Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena tertentu dengan cara berfikir induktif.

Teknik pengambilannya dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* yaitu dimana peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Lokasi dalam penelitian ini adalah Pasar Senggol Makassar yang terletak di Jalan Cendrawasih. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah para pedagang di Pasar Senggol Makassar yang berjumlah 281 stan, yaitu terdiri dari 163 pedagang yang menjual

kosmetik, aksesoris handphone, aksesoris pria dan wanita, serta 118 pedagang menjual pakaian jadi, mulai dari pakaian pria, wanita, maupun anak-anak.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika untuk merumuskan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dimana hal tersebut merupakan faktor-faktor strategi perusahaan yang harus dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2013). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang paling tepat digunakan oleh para pedagang pakaian yang ada di Pasar Senggol Makassar dengan melihat dari berbagai aspek kekuatan kelemahan peluang dan ancaman itu sendiri. Pemilihan alternatif terbaik biasanya dilakukan setelah memperhitungkan konsekuensi yang akan timbul jika suatu alternatif dipilih dan dilaksanakan (Rakib, 2017). Alat-alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor kekuatan (*strength*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weakness*), serta ancaman (*threats*) terhadap keberlangsungan usaha para pedagang di Pasar Senggol Makassar adalah matriks SWOT, dan diagram SWOT.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pasar Senggol pertama kali berada di pinggir Pantai Losari. Tepatnya di Memanjang yang sekarang menjadi Makassar Golden Hotel. Nelayan yang dari melaut, menjual langsung hasil tangkapannya di Losari. Saat itulah, karena ramainya orang yang biasa belanja ikan, banyak penjual barang lain ikut berjualan. Pasar Senggol saat ini dikelola oleh sebuah lembaga. Yaitu Yayasan Keluarga Pengusaha Lemah (Yakpema). Diketuai oleh H. Muhammad Nur Muslim. Nama Pasar Senggol telah digunakan sejak masih berada di Losari. Masih kumpulan nelayan yang menggunakan tempat itu untuk berjualan. Nama itu kata H.Nur muncul dengan sendirinya. "Dulu, laki-laki dengan perempuan yang umur-umur muda sengaja memang bersenggolan, mungkin dari situ sehingga lahir nama Pasar Senggol," cerita Pak Nur sambil tersenyum.

### **1. Produk**

Produk adalah objek yang paling vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional. Strategi produk merupakan kegiatan strategi yang diterapkan pedagang yang berhubungan dengan produk yang akan dipasarkan. Maka strategi produk ini sangat penting karena jika konsumen tidak puas akan hasil dari produk yang dihasilkan maka konsumen tidak akan lagi ingin membeli produk yang dipasarkan tersebut. Maka kepuasan konsumenlah yang menjadi kunci utama bagi perencanaan strategi produk.

**a. Kualitas Produk**

Dalam menjaga kualitas, pedagang di pasar Senggol tidak sembarangan memajang pakaian yang akan dijual. Meskipun kebanyakan pakaian dibeli dengan harga murah karena biasanya para pedagang itu membeli pakaian yang sudah terbungkus karung. Tapi pakaian-pakaian tersebut sebelum dipajang akan dipilih terlebih dahulu satu persatu untuk mengetahui mana pakaian yang masih layak dijual dan mana yang cacat dari pabriknya, seperti warna pakaian yang luntur, atau ada sobekan dikarenakan cacat produksi.

**b. Model Produk**

Strategi dalam menentukan model produk oleh para pedagang pakaian disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan musim. Contohnya pada saat bulan Ramadhan dan Idul Fitri, pedagang pakaian akan memperbanyak model pakaian muslim seperti baju koko, baju gamis, dan pakaian anak, remaja dan dewasa dengan model yang terbaru.

**2. Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Tidak sedikit para konsumen pada saat ingin membeli tetapi yang dilihat pertama kali adalah harga dari produk yang dipasarkan. Untuk beberapa produk, seperti kaos oblong dan yang lain para pedagang sepakat menetapkan harga jual pada konsumen secara bersama untuk jumlah pembelian tertentu. Jika harga 1 kaos oblong rata-rata dijual dengan harga Rp.35.000,-/lembar sampai Rp.40.000,-/lembar, maka untuk 3 potong kaosnya akan dijual seharga Rp. 100.000,-.

**3. Promosi**

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam menjajakan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan dengan baik dalam meningkatkan penjualan.

**a. Promosi Dilakukan Secara Langsung Kepada Konsumen**

Pada pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa pedagang di pasar Senggol memang tidak menggunakan selebaran atau sales-sales yang biasa mempromosikan produk-produk. Akan tetapi, pedagang lebih melakukannya dengan cara kontak langsung dengan para calon konsumennya atau lebih sering dikenal dengan istilah (*personal selling*) dan biasanya pembeli dapat tawar menawar harga jika dirasa harga yang diberikan masih terlalu mahal.

**b. Promosi Dilakukan Melalui Media Sosial**

Untuk mengikuti perkembangan zaman modern seperti sekarang ini, beberapa pedagang di Pasar Senggol ini juga menawarkan dagangannya melalui media sosial. Promosi ini biasanya dilakukan di rumah baik pada saat siang hari ataupun pada malam hari dengan cara bergantian dengan anggota keluarganya yang lain dikarenakan kios dagangannya di pasar Senggol buka pada saat malam.

#### 4. Lokasi

Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang dilihat dari desain dan tata letak toko/kios masih jauh dari kata sempurna. Karena pada kenyataannya, bangunan yang ada dipasar Senggol tersebut masih terlihat kumuh dan tidak nyaman sehingga para konsumen kadangkala mengeluhkan lokasi/tempat kios yang masih berantakan sekali dalam penataannya. Tapi meskipun begitu, pasar Senggol tetap menjadi salah satu destinasi masyarakat Makassar khususnya yang ingin berbelanja kebutuhan rumah tangga dan yang lainnya saat tidak sempat berbelanja di siang harinya.

#### KESIMPULAN

Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT dengan kesimpulan dalam matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.33. Hal ini mengidentifikasi bahwa usaha kecil pedagang kaki lima khususnya pedagang pakaian yang ada di Pasar Senggol Makassar berada pada posisi internal yang kuat dimana usaha ini memiliki kekuatan internal baik dari segi produk dan dalam keunggulan bersaing. Selanjutnya didalam matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.19. Hal ini mengidentifikasi bahwa usaha kecil pedagang kaki lima khususnya pedagang pakaian yang ada di Pasar Senggol Makassar merespon peluang yang ada dengan cara yang sangat baik dan mampu menghindari ancaman-ancaman ditengah persaingan pasar.

Diagram SWOT menunjukkan bahwa usaha kecil pedagang kaki lima khususnya pedagang pakaian yang ada di Pasar Senggol Makassar berada pada kuadran I yaitu kuadran strategi agresif, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan variasi produk dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi sekaligus untuk meningkatkan kelancaran kegiatan operasional usaha serta memperluas kegiatan promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA.

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. In *PT. Rajagrafindo Persada*.
- Anoraga, P., & Sudantoko, D. (2002). Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil. In *Rineka Cipta*.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. In *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta*.
- Hasan, M., & Azis, M. (2018). Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal. CV.Nur Lina. Pustaka Taman Ilmu.
- Hasyim, S. H., & Hasan, M. (2017, July). Strategi Pemberdayaan dan Keunggulan Bersaing Industri Kecil. In *Seminar Nasional Dies Natalis 56* (pp. 185-192). Penerbit UNM.
- Kotler dan Armstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.

- Rakib, M. (2010). Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Pendidikan*.
- Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*.
- Rismiati, E. C., & Suratno, I. B. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Penerbit Kanisius.
- Robinson, P., & Pearce, J. (1997). *Manajemen Strategis. Jakarta, Bi-Narupa Aksara..*