

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG  
(STUDI KASUS: DI PASAR TRADISIONAL SEI SEKAMBING,  
KECAMATAN MEDAN HELVETIA)**

**S K R I P S I**

Oleh:

**AWALIYAH YASMIN WULANDARI  
NPM : 1904300082  
AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG  
(STUDI KASUS : DI PASAR TRADISIONAL SEI SEKAMBING,  
KECAMATAN MEDAN HELVETIA)**

**SKRIPSI**

Oleh:

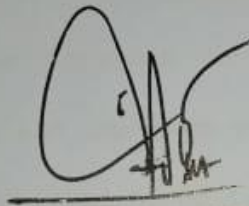
**AWALIYAH YASMIN WULANDARI**

**1904300082**

**AGRIBISNIS**

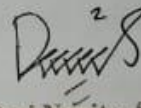
Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Fakultas  
Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Dr. Muhammad Ibrahim, S.P., M.Si

Ketua



Desi Novita, S.P., M.Si

Anggota

Disahkan Oleh:

Rektor



Assoc. Prof. Dr. Daini Mawar Tarigan, S. P.,M.Si.

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Awaliyah Yasmin Wulandari

Npm : 1904300082

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus : Di Pasar Tradisional Sei Sekambing Kecamatan Medan Helvetia) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Dengan pernyataan ini saya buat dapat sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ditemukan penjiplakan (*plagiarisme*), maka saya bersedia menerima saksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



(Awaliyah Yasmin Wulandari)

## **RINGKASAN**

**Awaliyah Yasmin Wulandari (1904300082)** Program studi Agribisnis dengan judul Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus : Di Pasar Sei Sekambing, Kecamatan Medan Helvetia). Penelitian ini Bapak Dr. Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si, sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Desi Novita, S.P., M.Si, sebagai Anggota Pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal, strategi pengembangan, alternatif strategi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif yang dilaksanakan dengan teknik wawancara dan survey. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (Matriks IFE,Matriks EFE,Matriks IE), Matriks SWOT, dan Matriks QSPM. Hasil penelitian diketahui kekuatan utama yaitu lokasi pasar tradisional yang strategis, kelemahan fasilitas kebersihan yang belum maksimal, peluang kualitas yang ditawarkan oleh pedagang Sei Sekambing ke konsumen lebih baik dibanding pasar lainnya, dan ancaman yang dimiliki lokasi pasar Sei Sekambing rawan kemalingan.

Alternatif strategi yang dihasilkan antara lain meningkatkan letak lokasi kios yang lebih strategis, meningkatkan respon keluhan dan kualitas terhadap pedagang, meningkatkan komunikasi, motivasi dan teknologi terhadap pedagang, meningkatkan tata Kelola kios lebih baik lagi, meningkatkan fasilitas kebersihan, meningkatkan luas lahan pasar, meningkatkan keamanan pasar, mengembangkan program kerja, meningkatkan Kerjasama dengan unit kios pedagang.

**Kata Kunci: Internal, Eksternal ,Metode Penelitian, Alternatif Strategi**

## **SUMMARY**

*Awaliyah Yasmin Wulandari (1904300082) Agrbusiness study program with the title Traditional Market Development Strategy in Increasing Trader Satisfaction (Case Study: At Sei Sekambing Market, Medan Helvetia District). This research is supervised by Mr. Dr. Muhammad Thamrin, S.P., M.Si, as Chair of the Advisory Commission and Mrs. Desi Novita, S.P., M.Si, as Advisory Member.*

*This research aims to determine internal and external factors, development strategies, alternative strategies. The method used in this research is a descriptive method carried out using interview and survey techniques. The data analysis method used is SWOT analysis (IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix), SWOT Matrix, and QSPM Matrix. The research results show that the main strengths are the strategic location of the traditional market, the weakness of the hygiene facilities which are not optimal, the quality opportunities offered by Sei Sekambing traders to consumers are better than other markets, and the threats that the Sei Sekambing market location poses to being prone to theft.*

*The resulting alternative strategies include improving kiosk locations to be more strategic, improving complaint response and quality for traders, improving communication, motivation and technology for traders, improving kiosk management better, improving cleaning facilities, increasing market land area, increasing security. markets, developing work programs, increasing collaboration with trader kiosk units.*

***Keywords: Internal, External, Research Methods, Alternative Strategies***

## **RIWAYAT HIDUP**

**AWALIYAH YASMIN WULANDARI**, lahir di Medan, 05 Maret 2002. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Heri Buwono dan Ibu Retno Sundari, Pendidikan formal yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2006 masuk Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Taqarrub Medan dan lulus pada tahun 2007.
2. Tahun 2007 masuk Sekolah Dasar (SD) di SD Panca Budi Medan dan lulus pada tahun 2013.
3. Tahun 2013 masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Harapan 2 Medan dan lulus pada tahun 2016.
4. Tahun 2016 masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Harapan 1 Medan dan lulus pada tahun 2019.
5. Tahun 2019 diterima sebagai Mahasiswi pada Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama duduk di bangku kuliah adalah sebagai berikut:

1. Pada Tahun 2019 Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswi Baru (PKKMB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pada Tahun 2019 Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
3. Pada Tahun 2019 Mengikuti Pekan Kreativitas Mahasiswa Teknologi (PKM-T) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Pada Tahun 2020 Mengikuti Pekan Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Pada Tahun 2021 Mengikuti Digital Marketing Kredensial Mikro Mahasiswa Indonesia (KMMI) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Pada Bulan Agustus-September Tahun 2022 Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III TANAH RAJA.
7. Pada Bulan Agustus Tahun 2022 Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanah Raja.
8. Pada Bulan Februari-Juni Tahun 2023 Mengikuti Kegiatan Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT. Amati Karya Indonesia.
9. Pada Oktober Tahun 2023 Melaksanakan Penelitian Dengan Judul Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus : Di Pasar Tradisional Sei Sekaming, Kecamatan Medan Helvetia).

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur selalu saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan kasih sayang dan petunjuk-nya sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi saya ini dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Saya berterima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam menyusun Skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada:

1. Kedua Orang Tua saya yang telah memberikan dukungan baik moral dan material
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. Selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Dr. Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Kakak saya yang bernama chichi, Jubran, Lastri, dan Lilis yang telah mendukung saya dari jauh
7. Rekan-rekan mahasiswa yang banyak membantu saya dalam menyusun proposal skripsi ini dan berbagai pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Saya sadar bahwa Skripsi yang telah saya selesaikan ini masih belum bisa dikatakan sempurna. Oleh karena itu, saya berharap agar para pembaca dapat memberikan masukan-masukan positif.

Medan, 11 Maret 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian.....	5
Manfaat Penelitian.....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
Dasar Hukum Pengembangan Pasar Tradisional.....	6
Konsep Strategi Pengembangan Pasar Tradisional .....	7
Definisi Pengembangan Pasar Tradisional .....	9
Revitalisasi Sebagai Bentuk Pengembangan Pasar Tradisional ....	10
Faktor-Faktor pengembangan pasar tradisional .....	13
Kepuasan Pedagang .....	14
Matriks IE .....	15
Analisis SWOT.....	16
Penelitian Terdahulu.....	17
Kerangka Pemikiran .....	19

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
Penentuan Lokasi Penelitian.....	21
Jenis dan Sumber Data .....	21
Metode Penarikan dan Penentuan Sampel.....	22
Metode Analisis Data .....	23
Defenisi dan Batasan Operasional.....	24
<b>DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
Faktor Pengembangan Pasar Tradisional .....	29
Strategi Metode SWOT .....	45
Strategi Matriks QSPM .....	48
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
Kesimpulan.....	53
Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Penelitian Terdahulu .....	17
2.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
3.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	27
4.	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	27
5.	Jumlah Responden Berdasarkan Keluarga.....	28
6.	Faktor Lingkungan Internal.....	30
7.	Faktor Lingkungan Eksternal.....	37
8.	Matriks IFAS.....	42
9.	Matriks EFAS .....	43
10.	Analisis SWOT .....	45
11.	Matriks SWOT.....	45
12.	Matriks QSPM .....	49

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kerangka Pemikiran.....	20
2.	Diagram Pengelompokan faktor-faktor lingkungan.....	29
3.	Matriks IE .....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Analisis SWOT dan QSPM.....	58
2.	Kuesioner Penelitian .....	65
3.	Lampiran Dokumentasi.....	73

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pasar merupakan suatu sistem yang memfasilitasi pertukaran produk dan jasa antara penjual dan pembeli, sekaligus menentukan harga. Prasyarat pertama untuk pembentukan pasar adalah konvergensi pemasok dan pembeli di satu lokasi. Peran pasar sangat penting dalam mempengaruhi aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Namun, saat ini, kurangnya pengawasan dari pengelolaan pemerintah terhadap pasar telah menjadi penyebab saat ini. Pasar tradisional identik dengan negative stigma dari masyarakat. Meskipun dengan adanya pasar modern yang lebih bersih dan teratur, tetap penting untuk melakukan penataan dan perawatan terhadap pasar tradisional. Bukannya seperti sekarang ini yang muncul istilah baru yaitu revitalisasi pasar. Sebenarnya hal itu hanyalah menunjukkan ketidakpedulian pemerintah selama ini. (Ekonomi et al., 2019)

Tujuan akhir suatu negara adalah mewujudkan masyarakat yang kaya dan adil. Untuk mencapai prinsip-prinsip tersebut, maka sangat penting untuk melaksanakan pembangunan. Tujuan pemerintah adalah meningkatkan kesejahteraan individu secara sistematis dan berkelanjutan melalui pembangunan, dengan penekanan khusus pada peningkatan konsumsi. Karena kenaikan dalam tingkat konsumsi bergantung terhadap peningkatan-peningkatan yang ada, maka setiap masyarakat diharapkan untuk ikut berpartisipasi dalam proses pembangunan. Jika semua masyarakat ikut berkontribusi maka semua akan merasakan manfaatnya. Maka dari itu dapat menciptakan keadilan dan kesejahteraan bagi orang sekitar.

*National Training Laboratories Institute* menyatakan, dengan melakukan pengembangan organisasi menggunakan pemahaman dan prosedur dari ilmu perilaku untuk menggabungkan atau menyatukan kebutuhan pertumbuhan individu Masyarakat dengan tujuan organisasi. Tetapi tidak hanya sekedar kemajuan yang nampak dari segi fisik yang nyaman saja. Namun, kemajuan nyata tidak terbatas pada kenyamanan fisik saja. Penting untuk focus pada tujuan dan sasaran yang perlu dicapai secara konsisten dalam hal respons petugas pasar, pemantauan, dan penilaian program merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan memuaskan. (Wahyudi, 2019)

Dalam proses Pembangunan, banyaknya aspek yang berkaitan dengan perencanaan tidak mendapatkan perhatian yang cukup dalam pemeriksaan hasil-hasil pekerjaan. Pihak pemeriksa lebih cenderung fokus terhadap administrasi pelaksanaan dan mengabaikan seberapa besar dampak dari implikasi strategis kegiatan itu. Seperti petani yang diajari kualitas produk, namun jika konsumennya tidak memperhatikan kualitas hasil pertanian itu sendiri, maka pelajaran tersebut akan diabaikan oleh petani. Sangat diragukan bahwa para perencana pembangunan kita akan memasukkan data statistic ke dalam proses perencanaan mereka, mengingat kegigihan mereka para pengawas pembangunan. Pada akhirnya, kesatuan gagasan akan menentukan jalannya proses perencanaan, tidak diragukan lagi langkah-langkah ini akan sangat rentan dalam kondisi perekonomian yang tidak dapat di prediksi. Oleh karena itu, proses audit keuangan dan pembangunan yang ada harus mengalami reformasi mendasar. Pada akhirnya, program pemerintah seringkali menimbulkan ketidakpuasan masyarakat yang meluas.

Harga barang di pasar tradisional biasanya bukanlah harga yang tetap seperti, pembeli masih memiliki kebebasan untuk bernegosiasi sesuai dengan kesepakatan antara pembeli dan penjual. Namun, harga yang ditetapkan penjual untuk pembeli terkadang terlalu tinggi, sehingga pembeli enggan untuk melakukan penawaran awal. Meskipun harga di pasar tradisional bisa dinegosiasikan, penjual harus bijaksana dalam menetapkan harga di pasar. Salah satu contoh sukses dari kebangkitan pasar tradisional adalah pasar Sei Sekambing. Pasar tradisional Sei Sekambing terletak di lokasi yang strategis dan ditengah kota. Pasar Sei Sekambing sedang mengalami peningkatan minat dari pengunjung karena akses yang mudah dijangkau, yang berarti pasar ini menarik bagi pembeli.

Berdasarkan Peraturan Walikota Medan Nomor 20 Tahun 2011 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Bahwa pengembangan bidang bisnis dalam penjualan jumlah besar membutuhkan peningkatan fasilitas dan keamanan di pasar Sei Sekambing untuk memastikan saling melengkapi. Sasaran kegiatan peraturan ini menyediakan kepuasan bagi masyarakat melalui fasilitas pasar yang disediakan mendukung langkah nya transaksi yang nyaman serta aman (peraturan walikota medan, 2011).

Pemerintah menerapkan langka-langkah untuk merevitalisasi pasar-pasar lama untuk meningkatkan daya saing mereka terhadap pasar modern. Saat mengembangkan pasar, sangat penting untuk memprioritaskan kesejahteraan dealer dan pelanggan. Sebelum tatanan dilakukan oleh pihak pemerintah terhadap pasar Sei Sekambing kondisi di pasar tersebut banyak kekurangan yang harus di revitalisasi seperti: kios yang minim, fasilitas kamar mandi dan kebersihannya, tidak teratur nya pedagang serta bangunan pasar yang kurang baik. Dengan



dilakukan nya revitalisasi oleh pemerintah Pasar Sei Sekambing akan jauh lebih rapi dan bersih dibandingkan sebelum adanya revitalisasi, meskipun sudah dilakukan nya penataan masih perlu ditingkatkan lagi dari segi fasilitas yang kurang, bangunan kios kosong yang tidak terawat dan lahan parkir yang luas. Maka, dari itu pedagang merasa puas dengan adanya revitalisasi dan perhatian pemerintah terhadap Pasar Sei Sekambing.

Kepuasan pedagang merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seorang pedagang sebagai hasil yang diperoleh dan harapannya. Dengan demikian, kepuasan keseluruhan merupakan hasil dari perbedaan antara persepsi terhadap kinerja dan pemahaman terhadap apa yang di harapkan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan yang ada maka saya akan mengambil penelitian yaitu **“STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG (STUDI KASUS: DI PASAR TRADISIONAL SEI SEKAMBING KECAMATAN MEDAN HELVETIA)”**.

### **Rumusan Masalah**

Masalah yang diidentifikasi oleh penelitian ini didasarkan pada informasi latar belakang berikut:

1. Apa saja faktor dari pengembangan pasar tradisional sei sekambing dalam meningkatkan kepuasan pedagang.
2. Bagaimana strategi dalam pengembangan pasar tradisional sei sekambing dengan menggunakan metode SWOT dan Metode QSPM.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan-permasalahan berikut, sebagaimana tertuang dalam rumusan masalah apa saja faktor yang mempengaruhi berkembangnya pasar tradisional Sei Sekambing sehingga membuat para pedagang merasa puas.
2. Untuk mengetahui strategi apa saja dalam pengembangan pasar tradisional dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu;

1. Informasi ilmiah ini ditujukan bagi para peneliti yang sedang menyusun tesis sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Meningkatkan pemahaman akademisi mengenai taktik pengembangan pasar konvensional yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pedagang.
3. Bagi PD Pasar Kota Medan menjadi masukan yang berharga bagi masyarakat dan organisasi terkait, dengan pedagang dalam merumuskan kebijakan untuk pasar Sei Sekambing.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Dasar Hukum Pengembangan Pasar Tradisional

Definisi pasar secara umum merujuk kepada suatu area yang Dimana terjadi kegiatan jual beli barang antara pedagang dan pembeli, tanpa memandang jenis area tersebut, seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan, atau area lainnya. Sementara itu, pasar tradisional adalah jenis pasar yang didirikan dan di kelola oleh berbagai pihak institusi, termasuk pemerintahan.

Syarat-syarat pasar tradisional menurut peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007, tentang pembangunan, penataan dan pembinaan pasar tradisional, adalah:

- a) Aspek Aksesibilitas: kemudahan akses menuju wilayah pasar
- b) Aspek Kompatibilitas: harmoni, kecocokan wilayah satu dengan lainnya dapat terbentuknya lingkungan pasar, agar dapat menciptakan lingkungan yang sesuai untuk kegiatan perdagangan,
- c) Aspek Fleksibilitas: kemampuan lingkungan pasar untuk berkembang secara fisik, termasuk dalam hal infrastruktur dan fasilitas pasar yang dapat mendukung pertumbuhan pasar tersebut.
- d) Aspek Ekologis: berbincang dengan proses tahapan di sekitar pasar, memastikan keberlanjutan lingkungan dan keseimbangan ekologi.

Selain itu, peraturan tersebut juga mungkin membahas mengenai penataan zonasi pasar tradisional, yang didasarkan pada rencana tata ruang wilayah Kabupaten/Kota yang mencakup peraturan zonasi. Prasarana yang dibutuhkan

untuk menjaga kebersihan, kesehatan dan keamanan pasar juga dapat menjadi salah satu ketentuan penting dalam pengelolaan pasar tradisional.

## **Konsep Strategi Pengembangan Pasar Tradisional**

### **Definisi Strategi**

Nama "Strategi" berasal dari kata Yunani "Stratos" yang berarti tentara dan "Ago" yang berarti mengarahkan. Strategi merujuk kepada cara medis dan ilmiah dalam mengatur dan memandu operasi militer yang luas. Tujuannya adalah untuk mengerahkan kekuatan secara strategis pada posisi yang paling menguntungkan sebelum memasuki konflik. Di pasar strategi adalah pendekatan metodelis dengan menganalisis masalah internal dan eksternal. Jika cara berfokus terhadap capaian untuk tujuan jangka pendek, maka strategi terutama berkaitan dengan tujuan jangka panjang. (Husain Usman H. 334 2006) dalam Resti Putri Lestari (2019)

Organisasi nirlaba mengembangkan taktik untuk menjamin kepuasan anggotanya. Entitas pemerintah mengadopsi strategi untuk mengoptimalkan manfaat yang diberikan kepada masyarakat, dengan menggunakan sumber daya yang disumbangkan oleh pembayar pajak. Strategi organisasi adalah serangkaian Tindakan terencana yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan mewujudkan visi menjadi kenyataan. Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu arah tertentu atau rute yang akan diikuti. Menurut (KBBI), strategi ialah penggunaan sumber daya itu tersedia secara metodelis dan mahir untuk mencapai tujuan tertentu.

Defenisi strategi menurut Amstrong mencakup penetapan tujuan strategis dan alokasi yang efisien serta adaptasi sumber daya untuk memaksimalkan kemungkinan. Oleh karena itu, akibatnya efektivitas koordinasi dan penerapan strategi sangat bergantung pada tingkat keahlian startegis organisasi. Sebagai

bagian dari kemampuan ini, anda harus mampu menggunakan proses manajemen strategis untuk mencapai tujuan dan kemudian mengawasi pengembangan rencana untuk mencapai tujuan tersebut. (kotler,1996).

### **Tahapan Strategi**

Menurut Philip Kotler (1996) Strategi melalui berbagai tahapan dalam keseluruhan prosesnya. Biasanya, strategi dapat di klasifikasikan menjadi tiga tahap terpisah:

- a) Mengembangkan rencana strategis. Langkah pertama adalah mengembangkan rencana menyeluruh yang akan mengarahkan tindakan berikut. Tugas-tugas ini meliputi evaluasi objektivitas, perumusan rencana alternatif, pemilihan strategi implementasi. analisis kekuatan dan kelemahan internal, penilaian peluang dan ancaman eksternal serta penentuan kekuatan dan kelemahan internal merupakan bagian dari tugas ini. Proses pengembangan strategi juga melibatkan pembentukan sikap untuk menentukan apakah tindakan harus ditingkatkan, dihindari, atau dipertahankan.
- b) Setelah rencana dikembangkan dan dipilih, rencana tersebut harus dilaksanakan. Melaksanakan rencana yang dipilih dan pendekatan yang telah disepakati sebelumnya adalah langkah penting berikutnya. Setiap divisi harus menunjukkan komitmen kerjasamanya selama masa pelaksanaan.
- c) Evaluasi strategi yaitu penting untuk menilai strategi pada tahap akhir untuk mempelajari tingkat keberhasilan yang dicapai dan menentukan tujuan berikutnya. Penilaian bertindak sebagai tolak ukur yang dapat

digunakan organisasi untuk mengukur efisiensi strategi yang akan diterapkan di masa depan.

Hambatan serta inefisiensi internal mungkin menghambat pencapaian tujuan. Tinjauan kinerja adalah mengevaluasi pencapaian nyata yang dicapai oleh orang-orang yang bertanggung jawab untuk mempertahankan kinerja dan tujuan secara keseluruhan, dan membandingkannya dengan hasil yang diharapkan. Kriteria untuk mengevaluasi proses harus mencakup data yang terukur dan langsung. Untuk menjamin bahwa kinerja sejalan dengan rencana yang direncanakan, penting untuk menerapkan tindakan perbaikan. Mengenai hal ini tidak perlu membuang rencana yang sudah ada atau merumuskan strategi baru. Ketika terjadi penyimpangan dari visi awal atau tujuan yang direncanakan dalam suatu kegiatan atau hasil, maka penting untuk menerapkan tindakan perbaikan.

### **Defenisi Pengembangan Pasar Tradisional**

Pasar Tradisional adalah pasar yang di Kelola secara sederhana dengan menggunakan sistem transaksi tawar menawar secara langsung. Pasar ini mempunyai tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di wilayah setempat. Di pasar tradisional, harga barang sering kali tidak dapat di prediksi sehingga tawar-menawar harga merupakan hal yang umum terjadi (Fred R. David) dalam (Resti Putri Lestari 2019). Para pembeli, yang sebagian besar ibu-ibu rumah tangga, cenderung melakukan transaksi dengan berbicara dan terlibat dalam diskusi mengenai kualitas dan harga yang ditawarkan oleh pedagang. Komoditas yang dijual di pasar tradisional umumnya adalah barang lokal, dan proses penjualan barang tidak memerlukan penyortiran yang berat.

Meskipun pasar tradisional memiliki keunggulan dalam hal keberagaman dan kemudahan akses, pasar tradisional ini juga menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan tersebut meliputi kendala dalam memastikan ketersediaan komoditas secara konsisten, menjaga kualitas barang, dan kesulitan dalam memahami teknologi dan manajemen. Faktor-faktor ini secara kolektif berkontribusi terhadap penurunan daya saing pasar tradisional.

Pasar tradisional pada umumnya diolah oleh berbagai pihak, termasuk pemerintahan (Pepres RI No. 112, 2007). Sebagian besar pedagang di pasar tradisional adalah pedagang kecil menengah dan sebagian besar juga konsumennya adalah orang-orang dari kelas sedang kebawah yang sensitive terhadap harga.

Revitalisasi pasar tradisional memiliki peran penting dalam pengembangan pasar tersebut. Melalui revitalisasi, pemerintah daerah bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pasar tradisional, memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pedagang. Maka, revitalisasi menjadi salah satu upaya untuk membenahi pasar tradisional sesuai dengan kebutuhan zaman serta memperkuat peran pasar tradisional dalam perekonomian lokal.

## **Revitalisasi Sebagai Bentuk Dalam Pengembangan Pasar Tradisional**

### **Pengertian Revitalisasi Pasar Tradisional**

Pengembangan dan revitalisasi pasar tradisional merupakan upaya yang penting untuk memperkuat ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, perlu diakui bahwa proses ini memerlukan biaya yang tinggi, dan seringkali berpotensi memarginalisasi pedagang yang berjualan di pasar tersebut. Pemerintah daerah perlu memperhatikan dampak dari kebijakan

revitalisasi pasar, terutama terkait dengan peningkatan retribusi yang dikenakan pedagang. Kenaikan retribusi yang meningkat tidak proporsional dapat menyebabkan kesulitan bagi para pedagang, bahkan pada tingkat para pedagang tidak mampu membayar biaya sewa. Maka, dilakukan pengelolaan ekstra untuk merancang kebijakan revitalisasi pasar. Kebijakan tersebut harus mempertimbangkan kesejahteraan pedagang serta dampaknya terhadap ekosistem ekonomi lokal. (Stutiari, dan Arka, 2019).

Pemerintah perlu memastikan bahwa pedagang tidak dipinggirkan dalam proses revitalisasi pasar, dan bahwa kebijakan yang diterapkan mampu menghasilkan kebijakan baik dengan pihak yang terlibat. Selain itu, upaya revitalisasi untuk mendukung pasar tradisional, penting untuk meningkatkan kualitas kenyamanan, pelayanan, dan keamanan yang disediakan di pasar-pasar tersebut. Dengan meningkatkan kapasitas pasar konvensional melalui beragam inisiatif, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pasar tradisional dapat mempertahankan daya saing terhadap pasar kontemporer dan memiliki keunggulan komparatif yang memadai untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

### **Tujuan Revitalisasi Pasar Tradisional**

Menurut keputusan RI No. 122 Tahun 2007, pada umumnya didirikan dan diawasi oleh berbagai pihak, termasuk pemerintahan. Analisis regulasi tersebut menunjukkan bahwa tujuan revitalisasi pasar tradisional adalah mengubah dan meningkatkan fungsi mekanisme pasar tradisional. Oleh karena itu, peremajaan pasar konvensional mencakup lebih dari sekedar perubahan tampilan luarnya atau tata letak pasar, tetapi juga perbaikan pada mekanisme operasional dan



manajemen pasar secara keseluruhan. Selain itu ada beberapa tujuan yang perlu dicapai untuk revitalisasi pasar:

- a) Meningkatkan transaksi keuangan antara konsumen dan pedagang dengan memperkuat keahlian pasar konvensional dalam bersaing pasar digital.
- b) Meningkatkan pelayanan dan memudahkan akses konsumen pada masyarakat, sekaligus merevitalisasi pasar tradisional sebagai penggerak penting dalam Pembangunan perekonomian daerah.
- c) Tujuannya adalah mewujudkan pasar tradisional yang bercirikan kebersihan, kesehatan, keamanan, efisiensi dan kenikmatan. Tujuannya utamanya adalah mengubah pasar-pasar ini menjadi atraksi perbelanjaan berkelanjutan dan tolak ukur bagi pasar negara berkembang, penting untuk menyadari bahwa pemerintah telah meremajakan pasar tradisional. Meskipun demikian, peremajaan pasar konvensional perlu di prioritaskan, karena pasar konvensional mempunyai dampak besar dalam menstimulasi perekonomian lokal. Restorasi ini harus dilakukan dengan cara yang ramah lingkungan adalah hasil yang optimal.

### **Manfaat Revitalisasi Pasar Tradisional bagi Masyarakat**

Sesuai UU RI No. 11 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 2 kesejahteraan diartikan sebagai upaya kolaboratif dan jangka panjang yang dilakukan pemerintah untuk menyelenggarakan pelayanan sosial yang memenuhi kebutuhan dasar seluruh warga negara. Syarat utamanya adalah reintegrasi individu ke dalam masyarakat, penyediaan kesejahteraan sosial, pemberdayaan individu dalam masyarakat, dan perlindungan individu dalam masyarakat. Sesuai dengan ketentuan yang dituangkan dalam UU No. 11 Tahun 2009 pasal 1 ayat 2, pasar tradisional

merupakan wujud nyata terhadap upaya pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat, diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a) Pelaku ekonomi, seperti konsumen dan pedagang, perlu berpartisipasi dalam pertukaran langsung mendapatkan akses.
- b) Pertumbuhan aktivitas pasar merupakan faktor paling penting dalam memastikan kelancaran operasional perekonomian.
- c) Meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar.
- d) Untuk meningkatkan kepercayaan daerah dan nasional terhadap pemerintah.

Revitalisasi pasar tradisional memberikan manfaat dalam memperlancar kelancaran perekonomian masyarakat, implementasinya sering kali menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang perlu diatasi secara cermat dan baik oleh pemerintah dan pihak terkait agar manfaatnya dapat dirasakan secara maksimal.

### **Faktor-Faktor pengembangan pasar tradisional**

Pembangunan proses sistematis yang bertujuan untuk melaksanakan perubahan masyarakat melalui berbagai metode untuk mengubah masyarakat melalui ekspansi ekonomi, modernisasi, pembentukan pemerintahan, kesadaran ekologis dan peningkatan kesejahteraan individu. Istilah "pembangunan daerah" mengacu pada proses peningkatan kualitas hidup penduduk secara strategis melalui penerapan sumber daya daerah yang tersedia. Hal ini mencakup berbagai faktor, seperti keuntungan moneter, kesempatan kerja, suara dalam pengambilan kebijakan, peningkatan daya saing, dan indeks pembangunan manusia yang lebih tinggi (Sihombing, Dewi, dan Madani, 2019).

Adapun faktor-faktor yang akan meningkatkan kualitas pada pengembangan pasar yaitu :

### 1. Renovasi Fisik Pasar

Langkah-langkah mendesak perlu diterapkan untuk meningkatkan infrastruktur fisik pasar. Untuk meningkatkan kepuasan pedagang serta menjamin rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, perlu dilakukan proses revitalisasi pasar tradisional

### 2. Melakukan Kegiatan Pembersihan Jalan Dalam Pasar Dan Sekitar

Lokasi sampah: Untuk mencegah kawasan pasar menjadi kumuh, kumuh, tidak higienis, dan berbau busuk akibat penumpukan sampah, maka penting untuk terus meningkatkan kesadaran menjaga kebersihan khususnya di lokasi pembuangan sampah. Dengan menerapkan strategi tersebut, para pedagang akan mendapatkan rasa nyaman saat menjual produknya di pasar Sei Sekambing. Selain itu, hal ini dapat menarik minat pelanggan yang sering mengunjungi pasar tersebut.

### 3. Penataan Tempat dan Pengelompokan Jenis Dagangan

Penataan dan pengklasifikasian barang merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan pasar tradisional agar tampil lebih menarik bagi pengunjung. Hal ini memerlukan pengorganisasian barang dagangan menurut beberapa kategorisasi, memfasilitasi klien dalam menemukan produk tertentu yang mereka butuhkan.

## **Kepuasan Pedagang**

### **Pengertian Kepuasan Pedagang**

Kepuasan adalah konsep inti dalam pemasaran yang sangat terkait dengan penekanan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pencapaian kepuasan erat kaitannya dengan pengembangan ide, pendekatan, dan evaluasi guna menjamin keberhasilan dalam persaingan. Pedagang adalah seseorang yang ikut secara aktif dalam praktek pertukaran barang atau jasa. Kepuasan pedagang adalah tingkat kepuasan yang dirasakan pedagang saat mengevaluasi seberapa baik hasil kinerjanya sesuai dengan

ekspektasi yang diinginkan. Dalam, situasi ini, pedagang berperan sebagai konsumen barang-barang pemerintah yang tersebar melalui kebijakan yang dirancang untuk merangsang pertumbuhan pasar dengan merevitalisasi pasar tradisional.

### **Matriks IE**

Untuk mengembangkan rencana, matriks IE dilakukan untuk menilai situasi pasar saat ini. Matriks ini melihat dari total nilai tertimbang IFAS yang menjadi landasannya. (I Nengah Widiana Putra, 2019):

- a. Sel I, II, dan IV menunjukkan kemajuan dan kemajuan pasar. Teknik yang sangat efisien untuk dipertimbangkan adalah rencana intensif, yang mencakup penetrasi pasar, perluasan pasar, dan pengembangan produk.
- b. Sel III, V, dan VII menunjukkan bahwa kedudukan perusahaan stabil dan ditegakkan. Taktik yang umum digunakan mencakup perluasan pasar serta pengembangan produk.
- c. Sel VI, VIII, dan IX mempunyai kapasitas melaksanakan strategi pemanenan serta divestasi

Posisi perusahaan dalam kategori ini mungkin dievaluasi berdasarkan posisi organisasi dalam domain ini. Dengan mengintegrasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan ke dalam proses pemilihan strategi, hasil dari matriks ini juga dapat menjadi tolok ukur pengembangan strategi pada matriks swot.

## **Analisis SWOT**

Pendekatan analisis SWOT digunakan untuk menilai karakteristik internal suatu unit perusahaan yang mempengaruhi pemilihan strategi. Ini membantu dalam memperkirakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Oleh karena itu, mengetahui variabel-variabel eksternal seperti bahaya dan peluang berdampak signifikan, asumsi bahwa pendekatan yang dipilih dapat memanfaatkan keadaan yang menguntungkan adalah inti dari penelitian ini.

Analisis SWOT umumnya digunakan sebagai kerangka sistematis untuk merangsang dialog dan kontemplasi mengenai keadaan saat ini dan prospek potensial suatu pasar. Penelitian ini dilakukan melalui serangkaian percakapan kelompok manajerial. Para manajer mungkin memandang dengan keadaan yang berbeda, ada yang melihatnya sebagai potensi keuntungan dan ada pula yang memandangnya sebagai potensi bahaya. Demikian pula, dapat dikatakan bahwa seorang manajer yang dianggap sebagai kelemahan oleh orang-orang tertentu mungkin juga dianggap sebagai kelemahan oleh orang lain.

SWOT adalah akronim yang merangkum gagasan tentang strong, weakness, opportunities, dan threat. Ada komponen internal dan eksternal dalam organisasi seperti kemampuan dan keterbatasan masing-masing departemen. Studi menunjukkan bahwa keberhasilan pasar dapat dipengaruhi oleh perpaduan pengaruh internal dan eksternal. Kedua elemen itu diperhitungkan dalam penelitian SWOT (Freddy Rangkuti, 1997).

## Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan/Persamaan
1	Dyah Arum Istiningtyas (2008)	Analisis Kebijakan Dan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Bogor	Kebijakan yang dilakukan Pemda Kota Bogor untuk meningkatkan kontribusi sektor perdagangan adalah meningkatkan aktivitas pasar-pasar tradisional	Penelitian ini didorong oleh kebutuhan untuk meningkatkan standar hidup dan fitur budaya, yang mengarah pada pengembangan pasar. Penelitian yang ada saat ini berbeda karena secara khusus berfokus pada analisis manajemen pengembangan pasar dan dampaknya terhadap penciptaan kepuasan pedagang
2	Suryadi (2014)	Strategi Pengembangan Pasar	Strategi yang dilakukan untuk bisa bersaing dan tidak kalah dengan pasar modern yang ada dan pedagang dan pelanggan merasa puas berdagang dan berbelanja dipasar tersebut.	Kemiripannya terdapat pada pendekatan yang dilakukan pelaku pasar dalam pengembangan pasar konvensional. Perbedaannya dalam penelitian sekarang pada fokus kajiannya yaitu revitalisasi pasar tradisional bukan pembatasan minimarket
3	Ahmad Izudin (2011)	Kebijakan Pemerintah Tentang Pasar Tradisional di Bantul	Hasil dari penelitian ini adalah pasar tradisional mengalami dinamika berupa persaingan	Persamaan penelitian diturunkan dari proses membangun dan memajukan pasar sekaligus lagi. Perbedaannya dalam penelitian sekarang pada fokus kajiannya

			dengan pasar modern dan dalam hal ini inovasi kebijakan seperti pembatasan pembangunan pasar modern.	yaitu revitalisasi pasar tradisional bukan pembatasan minimarket
4	Isti Khomah (2016)	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Yang Berorientasi Pada Keputusan Masyarakat Di Surakarta	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa faktor keberhasilan penting yang paling disenangi konsumen di Pasar	Persamaannya tentang pengembangan pasarnya Perbedaannya yaitu pada variabel pengukuran kepuasannya lebih luas yaitu kepada masyarakat sekitar baik penjual maupun pembeli
5	Sakurnim (2020)	Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Pendapatan Pedagang Di Pasar Bundeg Desa Durin Timur Konang Bangkalan	Pelaksanaan program pengembangan pasar tradisional, pedagang melalui revitalisasi pasar tradisional bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pedagang tapi juga meningkatkan daya saing untuk memperluas pangsa pasar, dan tujuan akhir dari program tersebut adalah mencapai kesejahteraan	Persamaan tentang pengembangan pada pasar Tradisional dan faktor strategi pengembangan Perbedaannya terletak pada penekanannya tidak hanya kepuasan pedagang, tetapi juga pada kepuasan pelanggan dan layanan yang diberikan oleh pedagang.

---

pedagang.  
Revitalisasi  
tersebut  
menghasilkan  
empat aspek  
diantaranya  
aspek sosial,  
aspek non fisik,  
aspek ekonomi  
dan aspek fisik.

---

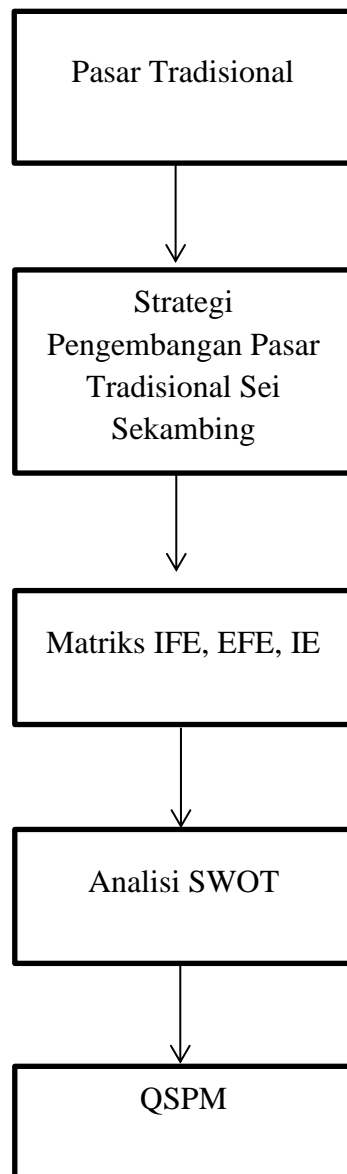
Sumber: Berbagai sumber pustaka 2023

### **Kerangka Pemikiran**

Dengan mengkaji variable internal dan eksternal, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan mengapa pasar tradisional Sei Sekambang tetap beroperasi. Tekanan internal dan eksternal, termasuk analisis swot akan berdampak pada pasar tradisional Sei Sekambang. Pasar tradisional Sei Sekambang mempunyai peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat.

Keberadaan Pasar Tradisional Sei Sekambang ini penting, namun jika pasar semakin kotor, padat, dan tidak memiliki fasilitas yang memadai, maka akan menimbulkan ketidaknyamanan baik bagi pedagang ketika melakukan transaksi jual-beli di area Pasar seperti itu, sehingga perlu adanya pembangunan yang membangun untuk memenuhi fasilitas dan mengurangi sampah yang berserakan dipinggir jalan yang membuat citra pasar tradisional kotor, dan untuk menjamin kelangsungan hidup pasar tradisional, penting untuk menyediakan fasilitas yang diperlukan agar memberikan kontribusi terhadap kenyamanan dan kepuasan pedagang dan pembeli.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Penentuan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kota Medan Kecamatan Medan Helvetia. Lokasi penelitian ini dipilih karena adanya potensi revitalisasi untuk pasar dan di pasar Sei Sekambing ini banyaknya pedagang yang berjualan di pasar tersebut. Maret 2023 hingga akhir jangka waktu yang ditentukan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan kualitatif. Metodologi kuantitatif adalah suatu pendekatan yang berupaya menggambarkan atau menjelaskan suatu situasi obyektif dengan memanfaatkan data numerik. Prosesnya melibatkan pengumpulan data, analisisnya, dan komunikasi temuan dan kesimpulan. Penelitian kuantitatif sebagaimana didefinisikan oleh Sinambela (2021) adalah metodologi penelitian yang menggunakan data numerik untuk menghasilkan pengetahuan yang terorganisir dan sistematis. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif berupaya memahami fenomena manusia atau masyarakat secara utuh dengan mengkonstruksi representasi yang rinci dan akurat yang dapat diartikulasikan melalui bahasa. Hal ini bergantung pada perolehan perspektif spesifik dari individu yang memberikan informasi. Yusanto berpendapat bahwa penelitian kualitatif mencakup berbagai karakteristik metodologis, sehingga memungkinkan peneliti memilih yang paling sesuai dengan menyelarasikannya dengan subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, Yulianty dan Jufri (2020) menekankan pentingnya menganalisis data secara menyeluruh untuk memastikan representasi yang akurat dan memperoleh hasil

penelitian yang bermakna. Metode yang meliputi dokumentasi, wawancara, dan observasi digunakan dalam proses pengumpulan data, informasi diperoleh dari wawancara dengan beberapa pedagang. Survei diperoleh di Pasar Sei Sekaming yang terletak di Kecamatan Medan Helvetia dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari para pedagang. Metodenya melibatkan mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban dari kedua belah pihak.

### **Metode Penarikan dan Penentuan Sample**

Sampel menurut Sugiyono (2019) sampel mewakili representasi sebenarnya dari populasi baik dari segi ukuran maupun fiturnya. Ukuran sampel merupakan faktor penting yang menentukan jumlah partisipan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode basic random sampling untuk memperoleh sampel yang secara akurat mewakili seluruh populasi. Pendekatan ini digunakan ketika individu-individu dalam populasi dianggap homogen. Untuk jumlah sampel yang melebihi 100, pengumpulan sampel dapat dilakukan dengan kisaran 10-15%, 20-25%, atau bahkan lebih tinggi. Dalam hal ini diambil sampel sebesar 20% yang terdiri dari 30 orang pedagang (10 orang pedagang daging, 15 orang pedagang sayur-sayuran, dan 5 orang pedagang buah-buahan), serta 10 orang petugas pasar yang menjawab.

### **Metode Pengumpulan data**

#### **a. Data Primer**

Sumber data utama ialah sejenis perilaku yang dikenal sebagai informasi tangan pertama. Sampel ini menyajikan data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pedagang di Pasar Sei Sekaming yang terletak di Kecamatan Medan Helvetia.

## b. Data Sekunder

Sumber data sekunder mengacu pada data yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelum dilakukannya penelitian. Data ini bersumber dari buku dan publikasi penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi konvensional untuk meningkatkan kepuasan pedagang.

## Metode Analisis Data

Dua pendekatan penelitian digunakan dalam penelitian ini:

1. Kajian yang dilakukan pada tahap perumusan masalah awal melibatkan penggunaan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE

- a. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengumpulkan data penting untuk pengembangan rencana strategis. Menurut David (2006). Domain fungsional pasar adalah focus utama analisis dan penilaian teknik pembuatan strategi ini terhadap kekuatan dan kelemahan kritis. Selain itu, ini memungkinkan anda menemukan dan menilai hubungan di berbagai industry.

- b. Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) membantu ahli strategi dalam melakukan penilaian menyeluruh terhadap faktor ekonomi, aspek sosial dan budaya, masalah lingkungan, faktor teknologi, keterbatasan teknologi, dan kekuatan kompetitif.

c. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE alat analisis strategis yang digunakan dalam studi tingkat menengah, perencanaan strategis dibantu dengan menganalisis lokasi pasar matriks IE. Sumbu X pada matriks ini mewakili total skor tertimbang IFAS, sedangkan sumbu Y mewakili total skor tertimbang EFAS.

2. Investigasi rumusan masalah kedua menggunakan Matriks SWOT sebagai pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi beberapa faktor dalam pengembangan strategi pasar. Penulis menggunakan matriks SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat* sebagai teknik untuk merumuskan alternatif strategi di pasar tradisional Sei Sekaming. Matriks SWOT terdiri dari 9 sel, yang mencakup empat sel faktor penting, empat sel berlabel S, W, O, ST, dan WT, dan satu sel kosong.

Metode lanjutan setelah metode SWOT digunakan yaitu Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah instrument yang sangat baik untuk menghasilkan data penting internal, eksternal dan kompetitif yang diperlukan pengembangan rencana strategis yang sukses (Gupta et al,2015). Beberapa penelitian sebelumnya sepakat bahwa qspm adalah instrument yang tepat untuk menilai strategis prioritas atau mengidentifikasi strategi optimal selama proses pengambilan Keputusan. Penelitian-penelitian di atas menghasilkan temuan-temuan berikut: Analisis QSPM adalah teknik yang digunakan untuk menentukan strategi optimal dalam pengambilan keputusan

dan secara efisien memprioritaskan strategi yang dipilih (Taslimi et al, 2014). Matriks QSPM merupakan instrumen strategis yang digunakan untuk menentukan strategi pengambilan keputusan yang optimal (Ahmadian & Tabibian, 2016). Analisis QSPM adalah metode pengambilan keputusan yang paling tepat dalam situasi ketika beberapa strategi tersedia dan perlu untuk mengidentifikasi strategi yang paling optimal.

### **Definisi dan Batasan Operasional**

#### Defenisi

1. Pasar Tradisional adalah tempat pembelian dan penjualan barang yang dilakukan oleh pedagang yang dikelola oleh pemerintah.
2. Kepuasan Pedagang konsep kepuasan yang dimiliki seorang pedagang sebagai konsekuensi dari perbandingan antara kinerja dan hasil apa yang diharapkan.
3. Faktor Pengembangan adalah yang meningkatkan potensi peningkatan kinerja pedagang menjadi pendorong maupun terhambat.
4. Analisis Metode SWOT dan QSPM adalah penilaian strategi yang menyeluruh untuk menilai suatu keberhasilan strategi pada pasar Sei Sekambing

#### Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian di Pasar Tradisional Sei Sekambing Kecamatan Medan Helvetia
2. Penelitian ini dilaksanakan September – Oktober
3. Objek penelitian adalah PD Pasar Sei Sekambing, pedagang Sayuran, Buah dan Daging.

## DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN

### Letak Geografis dan Luas Wilayah Pasar Tradisional Sei Sekambing

Pasar Tradisional Sei Sekambing berdiri pada tahun 1976 memiliki luas lahan  $6166m^2$  dengan luas bangunan  $2851m^2$ , jumlah kios saat ini sebanyak 594 kios dan jumlah stand/ meja 257 yang berjualan.

Pasar Tradisional Sei Sekambing terletak di Kecamatan Medan Helvetia, Kelurahan Sei Sekambing, Kota Medan. Pasar ini berada 3,7 Km dari Ibukota Medan, sekitar 4.7 dari Jl. Gatot Subroto, dan 1,2 Km dari Jl. Kapten Muslim.

Pasar Sei Sekambing mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Tomang Elok
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kapten Muslim
- Sebelah Timur berbatasan dengan Gatot Subroto
- Sebelah Barat berbatasan dengan Gatot Subroto

### Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	21	52%
Perempuan	19	48%
<b>Total</b>	40	100%

Sumber Data: Data Primer 2023

Tabel diatas ini memberikan gambaran atribut responden yang dikategorikan berdasarkan gender. Data yang disajikan pada tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 21 responden laki-laki atau 52% dari total keseluruhan. Sedangkan responden perempuan berjumlah 19 orang atau 48% dari total keseluruhan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jawaban berasal dari perempuan.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dekskripsi karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
30-40	13	33%
41-60	27	67%
<b>Total</b>	40	100%

Sumber Data: Data Primer 2023

Tiga belas orang atau 33% termasuk kedalam kelompok usia 30-40 tahun menurut tabel 3, sementara dua puluh tujuh orang atau 67% termasuk kedalam usia 41-60 tahun. Berdasarkan data, sebagian besar responden berusia antara 41-60 tahun.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SMP	6	15%
SMA	25	62%
D3/S1	9	23%
<b>Total</b>	40	100%

Sumber Data: Data Primer 2023



Dari data pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden, 6 orang (15%) tamat SMP, 25 orang (62%) tamat SMA, dan 9 orang (23%) jenjang Pendidikan D3/S1.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga

<b>Tanggungan Keluarga</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1-2	25	63%
3-5	15	37%
<b>Total</b>	40	100%

Sumber Data: Data Primer 2023

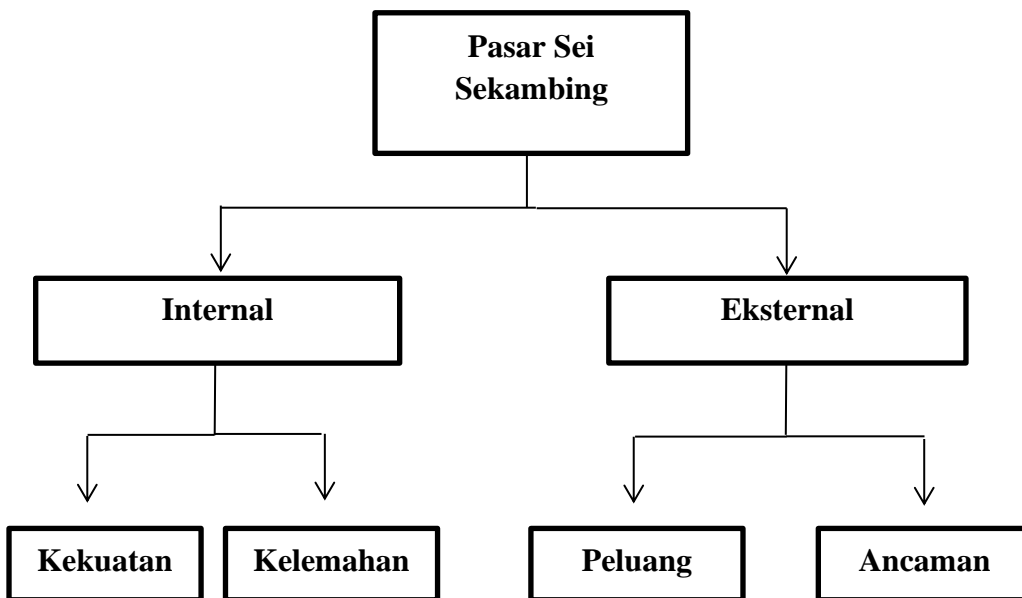
Data pada tabel 5 menunjukkan bahwa dari total jumlah responden terdapat 25 orang (63%) yang mempunyai 1-2 orang anak sebagai tanggungan keluarga, responden dengan jumlah tanggungan keluarga 3-5 anak sebanyak 15 (37%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki jumlah tanggungan keluarga sebanyak 1-2 anak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor Internal dan Eksternal Pasar Tradisional

Pertimbangan strategi mencakup elemen eksternal yang berpotensi menciptakan peluang atau tatanan bagi pasar yang diterima pedagang di pasar tradisional Sei Sekambing dari perlakuan Pihak PD Pasar Sei Sekambing dalam mengelola pasar.

Faktor Internal dan Eksternal dikualifikasikan masing-masing kedalam kelompok. Diagram pengelompokan dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: David (2006)

Gambar 2. Diagram Pengelompokan Faktor-Faktor Lingkungan

Dari Diagram diatas faktor-faktor pasar Sei Sekambing dibagi menjadi 2. Variable yang dipertimbangkan dalam penelitian ini mencakup pengaruh internal dan eksternal. Strategi internal dapat dikategorikan sebagai kekuatan dan kelemahan, strategi eksternal dikategorikan sebagai peluang dan ancaman.

### Identifikasi Faktor-Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor internal berasal dari berbagai bidang, khususnya aspek manajemen, pasar, penelitian, pengembangan dan lingkungan.

Tabel 6 dibawah ini menampilkan elemen lingkungan internal berdasarkan hasil tinjauan di lokasi.

Tabel 6. Faktor Internal

<b>Faktor- Faktor Internal</b>		
<b>Aspek</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<b>Aspek Manajemen</b>	Proses Komunikasi, pemberian motivasi dan saran yang baik kepada pedagang Keramahan dalam melayani sangat baik Kios pedagang menata dagangan nya dengan rapi Fasilitas Khusus bagi pedagang Daging (Air)	Strategi dan Program kerja Pasar tradisional Sei Sekamping belum maksimal Akses Transportasi barang yang masuk sulit dijangkau Sistem tata kelola kios kurang baik Pengelolaan kebersihan, keamanan, dan ketertiban belum maksimal Fasilitas pasar tradisional Sei Sekamping belum lengkap Biaya sewa yang mahal
<b>Aspek Pasar</b>	Lokasi Pasar Tradisional Sei sekamping yang strategis Penempatan kios berdasarkan jenis jualan Harga yang ditetapkan oleh pedagang lebih murah dibandingkan pedagang pasar lainnya	
<b>Aspek Penelitian dan</b>	Riset konsumen dan respon terhadap keluhan baik	Bantuan Pemerintah terhadap pasar dan juga pedagang

---

## Pengembangan

---

### Aspek Lingkungan

Luas area pasar Sei Sekambing tidak terlalu luas/besar dibandingkan pasar lainnya

---

Sumber: Data Primer 2023

Analisis selanjutnya menguraikan banyak kelebihan dan kekurangan yang digambarkan pada tabel di atas:

### Kekuatan

Penempatan geografis suatu bisnis adalah yang paling penting dalam bidang pemasaran. Pakar pemasaran menggunakan kerangka 7P untuk mengembangkan strategi pemasaran khusus untuk industri jasa. Lokasi merupakan faktor penting, terutama di pasar konvensional, karena lokasi merupakan penghubung langsung ke jalan kota, dalam konteks khusus ini, berkaitan dengan jalan raya yang dapat diakses publik dan merupakan bagian dari jaringan jalan sekunder di dalam kota. Lokasi yang optimal ditandai dengan aksesibilitas yang nyaman baik bagi konsumen maupun target pasar perusahaan dalam hal pengiriman barang. Akses transportasi yang nyaman di Pasar Sei Sekambing memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat umum seperti becak yang dapat diakses di sekitar pasar.

Penempatan kios di pasar adalah aspek penting ketika berdagang dipasar karena penempatan dari segala jenis jualan/ barang dagangan yang ada di pasar tradisional Sei Sekambing seperti kios-kios berada di paling depan mulai dari Blok A 1-10, Blok B 1-10 dan para pedagang sayuran, buah dan daging berada pada Loosd I-II sehingga memudahkan konsumen mencari apa yang mereka

butuhkan dan juga tidak menyulitkan para karyawan Pasar dalam mengatur kios pedagang dengan mengutip iuran kebersihan.

Komunikasi yang efisien dan mahir sangat penting untuk kemajuan dan perkembangan suatu perusahaan. Memastikan motivasi staf adalah komponen penting dari posisi manajerial. Wacana di Pasar Sei Sekambing dibedakan dengan pertukaran yang lugas dan erat. Pengelola pasar berkomunikasi dengan para pedagang untuk memberikan motivasi dan mengembangkan semangat mereka, sehingga menjamin pemeliharaan bagus dan pekerjaan baik. Komunikasi yang mahir adalah bakat yang memerlukan perbaikan terus-menerus.

Respons para pedagang merupakan manifestasi nyata dari tindakan dan pencapaian pasar. Kemampuan untuk menanggapi masukan secara efektif, terutama keluhan, merupakan elemen penting dalam mencapai kesuksesan, karena memungkinkan pasar untuk mengevaluasi kinerjanya sendiri. Keluhan pedagang diselesaikan dengan memberikan tanggapan. Lebih lanjut, pemerintah melakukan pendekatan proaktif dalam menyelesaikan keinginan para pedagang dengan aktif melakukan pembicaraan langsung dan mengunjungi lapak mereka.

Memberikan dukungan ramah tamah di pasar tradisional Sei Sekambing merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis. Komponen proses kerangka strategi 7P melibatkan integrasi penyediaan layanan prima. Pelayanan yang diberikan oleh Pasar Sei Sekambing dapat dikatakan terpuji karena pengelola pasar secara konsisten menunjukkan sikap baik dan sopan terhadap pedagang, pelanggan, petugas kebersihan, dan petugas keamanan.

Selain penempatan kios berdasarkan jenis jualan kios, kios pedagang dalam menata barang dagangannya dengan rapi juga salah satu aspek penting yang tidak boleh dilakukan oleh para pedagang ketika berjualan agar dapat menarik konsumen yang ingin berbelanja seperti barang dagangannya yang tidak sejenis dengan barang lainnya dan juga ada sisa sayuran yg terlepas dari sayurannya masih berada di atas barang dagangan lainnya.

Harga produk yang lebih murah membuat pedagang tertarik menjual barang dagangannya serta akan membandingkan pedagang di pasar-pasar lainnya dan membuat konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap. Harga yang ditetapkan oleh pedagang di pasar konvensional sei sekambing lebih murah di bandingkan pasar petisah karena produk daging di pasar Sei Sekambing mulai dari Rp 120.000/kg sedangkan pasar Petisah dengan harga Rp 125.000-130.000/Kg.

Fasilitas mencakup seluruh sumber daya atau ketentuan yang membantu dan mempercepat pelaksanaan suatu usaha, baik benda berwujud maupun benda lain menawarkan fasilitas khusus yang diberikan oleh PD Pasar ke pedagang yaitu air. Dengan adanya fasilitas khusus tersebut memudahkan mereka untuk membersihkan daging dari darah atau potongan daging yang berserakan serta agar sayuran tidak cepat layu.

### **Kelemahan**

Tata letak pasar yang efektif tidak hanya meningkatkan kenyamanan berjualan bagi para pedagang tetapi juga memfasilitasi akses mereka terhadap produk yang mereka tawarkan. Manajemen kios yang efisien harus diatur

berdasarkan kategori penjualan tertentu, sehingga memudahkan pedagang dalam menawarkan komoditas yang diinginkan kepada konsumen secara efektif.

Pasar Sei Sekambing menata kios sudah sesuai dengan jenis jualannya, akan tetapi masih ada beberapa pedagang yang tidak sesuai dengan jenis jualannya berada di area yang tidak seharusnya mereka jualan seperti pedagang buah berjualan di area kosmetik/ pakaian. Ada beberapa kios yang tidak terawat dan juga kios kosong yang ditinggalkan oleh pedagang dikarenakan sudah tidak berjualan lagi ataupun ditinggalkan begitu saja. Pedagang yang menyewa kios pertahun dengan harian berbeda bentuk nya, kios yang disewa/ hak sewa lebih bagus dibandingkan kios yang disewakan perhari hanya menggunakan stand jualan.

Program kerja pasar Sei Sekambing yaitu dengan mengajukan program dan strategi untuk tahun mendatang kepada pihak PD pasar setelah itu sampai kepada pihak pemerintah, akan tetapi ada nya pihak 3 yang ikut membantu mengelola pasar Sei Sekambing dengan baik. Agar terealisasi dengan baik program-program kerja yang di rencanakan oleh pihak pengelola pasar.

Pemeliharaan kebersihan, ketertiban dan keamanan di pasar Sei Sekambing diawasi oleh tim professional yang berdedikasi. Biaya pembersihan sebesar 1.600 Rupiah dikenakan setiap hari kepada pedagang. Selain itu, terdapat pajak parkir sebesar Rp 2.000 untuk sepeda motor dan Rp 4.000 untuk mobil

Masalahnya adalah para pedagang tidak mendapatkan nilai yang cukup untuk uang mereka, secara khusus area pasar tetap tidak bersih meskipun ada petugas kebersihan yang bertugas menjaganya, sisa sampah barang dagangan

berserakan di lantai dan ketika hujan terjadi pasar akan menjadi becek. Para konsumen juga kesulitan dalam memarkirkan kendaraan roda 4 karena area parkir didalam hanya tersedia untuk parkir roda 2 saja sedangkan roda 4 harus parkir di bahu jalan dan kamar mandi yang sangat minim diperhatikan kebersihannya oleh petugas kebersihan pasar.

Fasilitas di pasar Sei Sekambing berhubungan langsung dengan retribusi yang dipungut dari pedagang. Sumber pendapatan utama pasar Sei Sekambing berasal dari pemungutan biaya sewa, jasa parkir dan jasa keamanan. Penting untuk mengevaluasi secara menyeluruh dampak retribusi pasar terhadap pertumbuhan layanan dan ketersediaan fasilitas. Meski demikian, para pedagang belum sepenuhnya memahami pelaksanaan pengelolaan retribusi pasar yang dilakukan pengelola. Pasar Sei Sekambing kini menghadapi banyak permasalahan yang belum terselesaikan terkait dengan kondisi kios dan lingkungan pasar secara umum.

Pasar Sei Sekambing memiliki banyak fasilitas antara lain tempat parkir, toilet, dan pos keamanan. Meski demikian, para pedagang pasar menilai fasilitas tersebut belum sepenuhnya sesuai di pasar Sei Sekambing masih kurangnya saluran pembuangan sampah, listrik yang ditanggung oleh pedagang, kurang bersihnya toilet, kipas dan kursi untuk pedagang.

Biaya sewa adalah kewajiban pedagang yang harus dibayarkan kepada suatu pihak atas jasa pihak yang bersangkutan. Biaya sewa yang mahal meliputi 2 pembayaran yaitu surat izin pemakaian tempat berjualan dengan biaya sewa



pertahun Rp 7-15 juta/tahun dan biaya retribusi kios atau tempat berjualan perbulan sebesar Rp 51.900/bulan di pasar tradisional Sei Sekambing

Akses transportasi adalah memindahkan barang dari satu tempat ketempat lainnya, jika akses transportasi yang sulit seperti jarak yang jauh, banyaknya belokan, dan jalanan yang tidak rata menyulitkan perusahaan-perusahaan yang ingin mengantarkan produk dan keluar masuk nya barang ke pasar Sei Sekambing.

Bantuan pemerintah adalah bantuan yang tidak memenuhi kriteria, contoh bantuan yang akan dikeluarkan oleh pemerintah untuk Pasar adalah memberikan bantuan tidak merata kepara pedagang seperti bantuan timbangan kepada beberapa pedagang saja dan juga meringankan retribusi kebersihan/harian kepara pedagang yang dipilih.

Di Pasar Sei Sekambing luas area menjadi suatu hal yang penting bagi para pedagang dan juga konsumen. Karena jarak antara pedagang satu dengan yang lain nya tidak mungkin berhimpitan ketika berdagang, minim nya ukuran kios berdagang dan juga konsumen tidak ingin berbelanja dengan lingkungan yang tidak luas, tidak bisa leluasa bergerak dalam mencari barang yang dibutuhkan jika dibandingkan dengan luas area pasar petisah pasar Sei Sekambing tidak terlalu luas dengan minim nya fasilitas yang ada.

### **Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)**

Faktor-faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) didapat oleh beberapa aspek, Faktor-faktor eksternal ini sangat penting bagi sebuah pasar agar dapat melihat adanya sebuah peluang dalam menjalankan kegiatan di pasar dan adanya

sebuah ancaman bagi pasar yang akan terjadi dan solusi dalam mengatasi sebuah ancaman tersebut.

Faktor-faktor eksternal ini sangat penting bagi sebuah pasar agar dapat melihat adanya sebuah peluang dalam menjalankan kegiatan di pasar dan adanya sebuah ancaman bagi pasar yang akan terjadi dan solusi dalam mengatasi sebuah ancaman tersebut.

Faktor-faktor eksternal berdasarkan hasil yang telah diambil di lapangan dilihat pada tabel 7. dibawah ini.

Tabel 7. Faktor Eksternal

<b>Faktor- Faktor Eksternal</b>		
<b>Aspek</b>	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<b>Aspek Pasar</b>	Daya beli konsumen yang tinggi Membuka lahan pedagang baru Membuka lahan pekerjaan baru Transaksi pembayaran di kios pedagang hanya menerima tunai/cash	Keberadaan pasar modern di sekitar pasar Masuknya pedagang baru
<b>Aspek Ekonomi</b>	Kualitas yang ditawarkan pedagang pasar Sei Sekambing ke konsumen lebih baik daripada pasar lainnya Banyaknya Konsumen/pelanggan tetap di pasar Sei Sekambing dapat menaikkan pendapatan pedagang	Naiknya harga produksi membuat masyarakat akan cenderung mengurangi konsumsi dan minat beli, karena pedagang juga akan menaikkan harga jualnya Konsumen yang melakukan kas/hutang ke pedagang
<b>Aspek Sosial, Budaya, dan demografi</b>	Kebiasaan berbelanja dengan sistem tawar menawar ke pedagang	
<b>Aspek Teknologi</b>	Kemajuan teknologi, komunikasi dan Informasi	Adanya jualan online/online shop membuat daya beli masyarakat menurun

<b>Aspek Keamanan</b>	Lokasi pasar Sei Sekambing rawan perampokan/kemalingan
---------------------------	--

Sumber data: Data Primer 2023

### **Peluang**

Hal ini sesuai dengan yang saya lihat dan teliti bahwa kekuatan tawar menawar konsumen lebih tinggi ketika yang dibeli produk yang dibutuhkan, melihat daya tawar menawar konsumen sebagai peluang dapat meningkatkan inovasi dan kualitas yang ada di pasar Sei Sekambing

Transaksi pembayaran secara tunai/cash akan memudahkan pedagang dalam mendata dan menghitung pemasukan dan pengeluaran secara langsung serta banyaknya pedagang yang masih kurang mengerti dengan pembayaran secara non tunai/ Transfer, meminimalisir terjadinya penipuan secara digital.

Biasanya, pelanggan di pasar Sei Sekambing memiliki kemampuan yang relative kuat untuk membeli barang dan jasa karena kondisi pasar yang menguntungkan. Proses perilaku konsumen dimulai dengan mengenali dan mengakui kebutuhan.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era sekarang ini bisa menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan untuk Pasar Sei Sekambing dalam menjangkau konsumen yang jauh. Namun peluang ini belum dioptimalkan oleh pedagang di Pasar Sei Sekambing, penggunaan teknologi informasi masih terbatas.

Para pedagang di Pasar Sei Sekambing berlomba-lomba memberikan kualitas yang terbaik untuk dagangannya mulai dari kebersihan produk, ketuhan

produk, produk lengkap dibandingkan dengan pasar lainnya. Suatu keberhasilan jika para pedagang melihat adanya peluang di pasar Sei Sekambing untuk menarik perhatian konsumen.

Adanya masa revitalisasi di pasar Sei Sekambing membuat para pedagang harus meningkatkan kualitas kios mereka dan bagi para pedagang yang tidak ingin kios nya di revitalisasi bisa menggunakan cara menjual hak sewa kepada pedagang yang ingin berdagang di Pasar Sei Sekambing. Dengan cara seperti itulah pengelola Pasar Sei Sekambing membuka lahan pedagang baru.

Membuka lapangan pekerjaan baru merupakan proses menciptakan kesempatan kerja bagi para pencari kerja. Dengan adanya pedagang di pasar Sei Sekambing membuat pekerja mencari pekerjaan nya di pasar tersebut, seperti membantu menjualkan dagangan, jadi buruh angkut, tukang parkir, penjaga kebersihan, penjaga pos keamanan.

Dengan banyak nya aspek yang mendorong para pedagang untuk berjualan di pasar Sei Sekambing meningkatkan pendapatan bagi para pedagang, yaitu lokasi yang strategis memudahkan konsumen berbelanja, tawar menawar barang, kualitas yang diberikan juga baik serta dalam pelayanan para pedagang dalam melayani konsumen dengan baik. Maka dari itu konsumen akan tetap menjadi pelanggan yang dapat menaikkan pendapatan pedagang di Pasar Sei Sekambing.

### **Ancaman**

Faktor dominan dalam persaingan antar pasar serupa biasanya adalah faktor yang paling kuat. Agar strategi suatu pasar menjadi efektif, strategi tersebut harus memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan strategi pasar lainnya.

Namun, meskipun terdapat pasar modern di dekatnya, beberapa pedagang tidak peduli dan tetap beroperasi karena mereka telah memiliki basis pelanggan setia dan menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pasar modern.

Melihat adanya pedagang baru yang masuk bukan merupakan ancaman yang besar bagi pedagang lama di Pasar Sei Sekambing, tetapi tetap memerlukan perhatian serius karena bisa terjadi kapan saja, untuk di masa akan datang yang perlu dilakukan untuk meminimalisir dampak masuknya pedagang baru bagi pedagang lama dan juga berdampak bagi perusahaan yang bersaing di Pasar.

Naiknya biaya bahan bakar dan benih, sehingga menyebabkan fluktuasi harga secara tidak langsung. Fluktuasi harga akan sangat mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap barang dan jasa. Konsumen akan mengalami penurunan konsumsi akibat kenaikan harga jual yang dilakukan pedagang sehingga berdampak pada menurunnya kecenderungan masyarakat untuk membeli di Pasar Sei Sekambing.

Faktor dominan dalam persaingan antar pasar serupa biasanya adalah faktor yang paling kuat. Agar strategi suatu pasar menjadi efektif, strategi tersebut harus memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan strategi yang diterapkan oleh pasar lain. Maraknya toko online, baik dengan hadirnya pasar kekinian maupun pedagang baru, memberikan bahaya yang cukup besar bagi para pedagang di Pasar Sei Sekambing. Akibatnya, pendapatan penjual pun berkurang.

Pada era digital saat ini membuat para pedagang resah dengan adanya teknologi dan sistem yang canggih, dengan adanya online shop atau e-commerce saat ini membuat masyarakat lebih memilih berbelanja menggunakan aplikasi atau

website karena kemudahan yang diberikan online shop hanya tinggal klik pesanan yang dibutuhkan sudah sampai di rumah tidak perlu repot harus mencari akses transportasi, berjalan yang cukup jauh dan juga dengan akses jalan yang kurang baik. Tapi tidak semua pedagang takut online akan menjadi ancaman bagi mereka dikarenakan produk yang fresh sulit untuk dikirim karena jika sudah sampai alamat yang memesan keadaan produk tersebut sudah tidak lagi fresh.

Pasar Tradisional identik dengan sistem tawar menawar harga dan barang maka dari itu para pedagang merasa terancam jika konsumen melakukan kas/hutang kepada pedagang karena pendapatan mereka akan berkurang.

Tidak menutup kemungkinan disaat keamanan di Pasar Sei Sekambing longgar ataupun sedang rame akan terjadi nya pencopetan dompet dan kemalingan kendaraan (motor).

Setelah data dikumpulkan dari responden, dilakukan analisis dengan menggunakan metode SWOT dan pendekatan QSPM, sepanjang data tersebut dianggap valid. Pertama, tahap awal berupa pembuatan tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) dengan memberikan bobot dan menyelesaikan evaluasi. Melalui penerapan teknik pembobotan ini, kita dapat memastikan skor tertinggi yang kemudian dapat digunakan sebagai strategi strategis pasar Sei Sekambing.

Selanjutnya peneliti membuat analisis SWOT dengan memasukkan variabel-variabel IFAS dan EFAS kedalam matriks SWOT. Dengan menggunakan model SO, WO, ST, WT. Pendekatan strategis organisasi ini mencakup pemanfaatan elemen-elemen yang menguntungkan dan kemungkinan area

pertumbuhan di Pasar Sei Sekambing. Strategi WO diciptakan dengan menggabungkan kelemahan dan peluang, sedangkan strategi ST diciptakan dengan menggabungkan kekuatan dan ancaman. Sebaliknya, strategi WT diciptakan dengan menggabungkan kerentanan dan potensi risiko.

Tabel 8. Matriks IFAS

### MATRIKS IFAS

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b>			
1. Lokasi Pasar Tradisional Sei Sekambing yang Strategis	0,07	3	0,21
2. Penempatan Kios Berdasarkan Jenis Jualan	0,07	3	0,21
3. Proses Komunikasi, Pemberian Motivasi dan Saran yang Baik Kepada Pedagang	0,06	3	0,18
4. Riset Konsumen dan Respon Terhadap Keluhan Baik	0,07	3	0,21
5. Keramahan dalam melayani sangat baik	0,08	4	0,32
6. Kios Pedagang Menata dagangan an nya dengan rapi	0,07	3	0,21
7. Harga yang ditetapkan oleh pedagang lebih murah dibandingkan pedagang pasar lainnya	0,07	3	0,21
8. Fasilitas khusus bagi pedagang daging, ikan (fasilitas air, kipas)	0,03	3	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>0,52</b>		<b>1,64</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
1. Sistem Tata kelola Kios Kurang Baik	0,05	2	0,10
2. Strategi dan Program Kerja Pasar Tradisional Sei Sekambing Belum Maksimal	0,04	2	0,08
3. Pengelolaan Kebersihan,Keamanan, dan Ketertiban Belum Maksimal	0,06	3	0,18
4. Fasilitas Pasar Tradisional Sei Sekambing Belum Lengkap	0,04	2	0,08
5. Biaya Sewa Yang Mahal	0,07	3	0,21
6. Akses Trasnportasi Barang Yang Masuk sulit dijangkau	0,05	3	0,15
7. Bantuan Pemerintah terhadap pasar dan juga pedagang	0,04	2	0,08
8. Luas Area Pasar Sei Sekambing tidak terlalu luas/besar dibandingkan pasar lainnya.	0,06	3	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>0,41</b>		<b>1,06</b>
<b>TOTAL S+W</b>	<b>0,93</b>		<b>2,70</b>

Sumber data: Data primer 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa variabel *Internal Pasar Tradisional Sei Sekambing* memiliki *Strengths* dengan skor 1.61 dan *Weakness* memiliki skor 1,06. Sehingga Total skor yang diperoleh 2,70.

Tabel 9. Matriks EFAS

### MATRIKS EFAS

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
1. Kebiasaan Berbelanja Dengan Sistem Tawar Menawar Ke Pedagang	0,09	4	0,36
2. Transaksi pembayaran di kios pedagang hanya menerima tunai/cash	0,07	3	0,21
3. Daya Beli Konsumen yang Tinggi	0,08	3	0,24
4. Kemajuan Teknologi, Komunikasi dan Informasi	0,08	3	0,24
5. Kualitas yang ditawarkan pedagang sei sekambing ke konsumen lebih baik daripada pasar lain nya	0,08	3	0,24
6. Membuka lahan pedagang baru	0,07	3	0,21
7. Membuka lahan pekerjaan baru	0,07	3	0,21
8. Banyaknya Konsumen/Pelanggan tetap di Pasar Sei Sekambing Dapat Menaikkan Pendapatan Pedagang	0,08	3	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>0,62</b>		<b>1,95</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
1. Keberadaan Pasar Modern Di sekitar pasar	0,05	2	0,10
2. Masuknya Pedagang Baru	0,06	2	0,12
3. Naiknya harga produksi membuat masyarakat akan cenderung mengurangi konsumsi dan minat beli,karena pedagang juga akan menaikkan harga jualnya	0,06	2	0,12
4. Adanya Jualan online/ Online Shop Membuat Daya Beli Masyarakat Menurun	0,04	2	0,08
5. Konsumen yang melakukan kas/ hutang ke pedagang	0,06	2	0,12
6. Lokasi Pasar Sei Sekambing rawan perampokan/kemalingan	0,06	3	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>0,33</b>		<b>0,72</b>



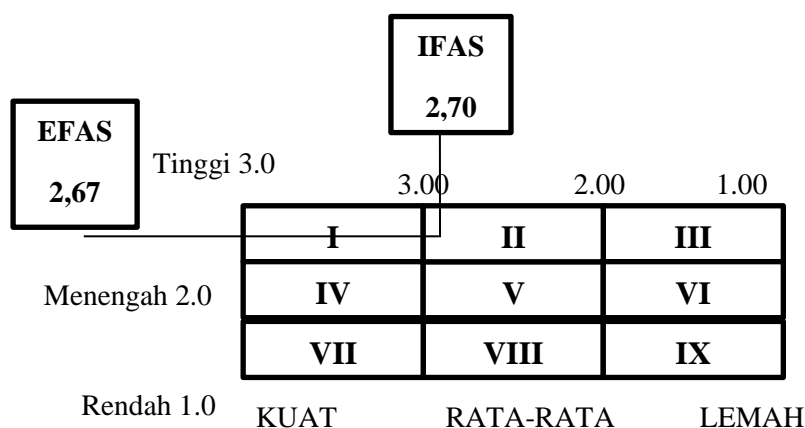
<b>TOTAL O+T</b>	0,95	2,67
------------------	------	------

Sumber data: Data primer 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar tradisional Sei Sekambang mempunyai peluang sebesar 1,95 dan kelemahan sebesar 0,72, total skor adalah 2,76.

### 3.) Perhitungan Matriks (IE)

Matriks IE digunakan untuk membangun strategi komprehensif untuk pasar Sei Sekambang, berdasarkan posisi nya saat ini dan lintasan pertumbuhan di masa depan. Membangun kehadiran yang kuat di pasar Sei Sekambang sangat penting untuk mengidentifikasi pendekatan alternatif. Matriks IE merupakan konstituen tahap masukan yang berlangsung pada proses pencocokan lanjutan, matriks IE memakai total skor internal dan eksternal.



**Gambar 3. Matriks IE**

Analisis yang dilakukan menghasilkan total skor faktor internal sebesar 2.70 dan total skor faktor eksternal sebesar 2.67. Manajer pasar menunjukkan respon yang baik terhadap rangsangan eksternal.

Tabel 10. Analisis SWOT

IFAS		EFAS	
Kekuatan	1,61	Peluang	1,95
Kelemahan	1.06 : (2)	Ancaman	0,72 : (2)
<b>Hasil (x)</b>	0.27	<b>Hasil (y)</b>	0,615

Sumber data: Data primer 2023

Dari hasil data yang diberikan terlihat bahwa analisis faktor EFAS mengungguli faktor IFAS.  $IFAS\ 0,27 < EFAS\ 0,615$

EFAS lebih unggul dalam melakukan pengembangan dibandingkan dengan IFAS

### Matriks SWOT

Tabel 11. Matriks SWOT

IFAS/ EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi Pasar Tradisional Sei Sekambing yang Strategis</li> <li>Penempatan Kios Berdasarkan Jenis Jualan</li> <li>Proses Komunikasi, Pemberian Motivasi dan Saran yang Baik Kepada Pedagang</li> <li>Riset Konsumen dan Respon Terhadap Keluhan Baik</li> <li>Keramahan dalam melayani</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Sistem Tata kelola Kios Kurang Baik</li> <li>Strategi dan Program Kerja Pasar Tradisional Sei Sekambing Belum Maksimal</li> <li>Pengelolaan Kebersihan,Keamanan, dan Ketertiban Belum Maksimal</li> <li>Fasilitas Pasar Tradisional Sei Sekambing Belum Lengkap</li> <li>Biaya Sewa Yang Mahal</li> <li>Akses Trasnportasi Barang Yang Masuk sulit dijangkau</li> </ol>

	<p>sangat baik</p> <p>6. Kios Pedagang Menata dagangan an nya dengan rapi</p> <p>7. Harga yang ditetapkan oleh pedagang lebih murah dibandingkan pedagang pasar lainnya</p> <p>8. Fasilitas khusus bagi pedagang daging, ikan (fasilitas air, kipas)</p>	<p>7. Bantuan Pemerintah terhadap pasar dan juga pedagang</p> <p>8. Luas Area Pasar Sei Sekambing tidak terlalu luas/besar dibandingkan pasar lainnya.</p>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <p>1. Kebiasaan Berbelanja Dengan Sistem Tawar Menawar Ke Pedagang</p> <p>2. Transaksi pembayaran di kios pedagang hanya menerima tunai/cash</p> <p>3. Daya Beli Konsumen yang Tinggi</p> <p>4. Kemajuan Teknologi, Komunikasi dan Informasi</p> <p>5. Kualitas yang ditawarkan pedagang sei sekambing ke konsumen lebih baik daripada pasar lain nya</p> <p>6. Membuka lahan pedagang baru</p> <p>7. Membuka lahan pekerjaan baru</p> <p>8. Banyaknya Konsumen/Pelanggan tetap di Pasar Sei Sekambing Dapat Meningkatkan Pendapatan Pedagang</p>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <p>1. Meningkatkan Letak lokasi kios yang lebih strategis dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik lagi</p> <p>2. Meningkatkan respon keluhan dan kualitas terhadap pedagang dan membuka lahan pekerjaan baru</p> <p>3. Meningkatkan komunikasi, motivasi dan teknologi terhadap pedagang dapat menaikkan pendapatan pedagang</p>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <p>1. Meningkatkan tata kelola kios lebih baik lagi dengan adanya kemajuan informasi sehingga bantuan pemerintah bisa didapatkan</p> <p>2. Meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen semakin meningkat</p> <p>3. Meningkatkan luas lahan pasar dengan adanya perluasan lahan dalam membuka kios pedagang yang baru dapat akan mendapatkan akses yang mudah dijangkau</p>

<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberadaan Pasar Modern Di sekitar pasar</li> <li>2. Masuknya Pedagang Baru</li> <li>3. Meningkatnya biaya produksi menyebabkan masyarakat menurunkan konsumsi dan kecenderungan membeli, sehingga pedagang juga akan menaikkan harga jualnya Adanya Jualan online/ Online Shop Membuat Daya Beli Masyarakat Menurun</li> <li>4. Adanya Jualan online/ Online Shop Membuat Daya Beli Masyarakat Menurun</li> <li>5. Konsumen yang melakukan kas/ hutang ke pedagang</li> <li>6. Lokasi Pasar Sei Sekambing rawan perampokan/kemalingan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan keamanan di area pasar dengan Meminimalisir sistem pembayaran menghutang dapat Meningkatkan keterampilan pedagang dalam menggunakan teknologi dan infromasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan efektivitas dan produktivitas program kinerja pasar</li> <li>2. Meningkatkan kerjasama dengan unit kios merchant</li> </ol>

Dari matriks SWOT di atas didapatkan alternatif-alternatif strategi yang telah dirumuskan diantaranya yaitu:

1. Meningkatkan Letak lokasi kios yang lebih strategis dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik lagi (S-O)
2. Meningkatkan respon keluhan dan kualitas terhadap pedagang dan membuka lahan pekerjaan baru (S-O)
3. Meningkatkan komunikasi, motivasi dan teknologi terhadap pedagang dapat menaikkan pendapatan pedagang (S-O)
4. Meningkatkan tata kelola kios lebih baik lagi dengan adanya kemajuan informasi sehingga bantuan pemerintah bisa didapatkan (W-O)

5. Meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen semakin meningkat (W-O)
6. Meningkatkan luas lahan pasar dengan adanya perluasan lahan dalam membuka kios pedagang yang baru dapat akan mendapatkan akses yang mudah dijangkau (W-O)
7. Meningkatkan keamanan di area pasar dengan Meminimalisir sistem pembayaran menghutang dapat Meningkatkan keterampilan pedagang dalam menggunakan teknologi dan informasi (S-T)
8. Meningkatkan efektivitas dan produktivitas program kinerja pasar (W-T)
9. Meningkatkan kerjasama dengan unit kios para pedagang (W-T)

#### **QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

Strategi akhir dalam menentukan strategi pengembangan yaitu tahap alternatif. Alat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan matriks QSPM. Matriks QSPM ini akan memilih strategi-strategi yang akan lebih diutamakan untuk diusulkan kepada pengelola pasar. Untuk mengetahui strategi yang lebih diutamakan, digunakan nilai TAS yaitu nilai total alternatif skor dengan daya tarik skor yang tertinggi. Nilai TAS diperoleh dari nilai Bobot x AS. Skor daya tarik diperoleh dari hasil diskusi antara peneliti dengan pihak pengelola pasar. Adapun matriks QSPM yang telah diperoleh di bawah ini.

Tabel 12. Matriks QSPM

Faktor-Faktor	Bobot	Strategi Alternatif		
		AS	TAS	RANK
1. Meningkatkan Letak lokasi kios yang lebih strategis dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik lagi (S-O)	0,14	3	0,42	<b>III</b>
2. Meningkatkan respon keluhan dan kualitas terhadap pedagang dan membuka lahan pekerjaan baru (S-O)	0,10	2	0,2	<b>VI</b>
3. Meningkatkan komunikasi, motivasi dan teknologi terhadap pedagang dapat menaikkan pendapatan pedagang (S-O)	0,15	3	0,45	<b>II</b>
4. Meningkatkan tata kelola kios lebih baik lagi dengan adanya kemajuan informasi sehingga bantuan pemerintah bisa didapatkan (W-O)	0,10	2	0,2	<b>V</b>
5. Meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen semakin meningkat (W-O)	0,16	4	0,64	<b>I</b>
6. Meningkatkan luas lahan pasar dengan adanya perluasan lahan dalam membuka kios pedagang yang baru dapat akan mendapatkan akses yang mudah	0,08	2	0,16	<b>VII</b>

dijangkau (W-O)				
7. Meningkatkan keamanan di area pasar dengan Meminimalisir sistem pembayaran menghutang dapat Meningkatkan keterampilan pedagang dalam menggunakan teknologi dan informasi (S-T)	0,07	2	0,14	<b>IX</b>
8. Meningkatkan efektivitas dan produktivitas program kinerja pasar (W-T)	0,12	3	0,36	<b>IV</b>
9. Meningkatkan kerjasama dengan unit kios para pedagang (W-T)	0,08	2	0,16	<b>VIII</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,73</b>	

Sumber Data: Data Primer 2023

Di antara banyak kegunaan matriks QSPM adalah penilaian kelayakan solusi potensial berdasarkan faktor-faktor manajemen lingkungan, sosial, ekonomi, dan organisasi yang terkait dengan penelitian ini. Memasukkan faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan kedalam proses pengambilan keputusan adalah manfaat lain yang diberikan bagi para ahli strategi (David & David, 2017).

Dalam peneltian saya, sembilan strategi potensial diturunkan dari matriks SWOT dalam penelitian ini. Strategi-strategi tersebut dievaluasi lebih lanjut dengan menggunakan matriks QSPM untuk menentukan prioritas utama pasar tradisional Sei Sekambing. Analisis QSPM menunjukkan nilai Total Alternative

Score (TAS) sebesar 2.73. Alternatif strategi yang dapat digunakan pasar Sei Sekambing adalah sebagai berikut.

Diketahui bahwa strategi-strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Pasar Sei Sekambing adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang diperlukan oleh pasar Sei Sekambing adalah Meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen semakin meningkat.
2. Strategi yang diperlukan oleh pasar Sei Sekambing adalah Meningkatkan komunikasi, motivasi dan teknologi terhadap pedagang dapat menaikkan pendapatan pedagang.
3. Strategi yang diperlukan oleh pasar Sei Sekambing adalah Meningkatkan Letak lokasi kios yang lebih strategis dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik lagi.
4. Strategi yang diperlukan oleh pasar Sei Sekambing adalah Mengembangkan program-program kinerja pasar yang lebih efektif dan efisien.
5. Strategi yang diperlukan oleh pasar Sei Sekambing adalah Meningkatkan tata kelola kios lebih baik lagi dengan adanya kemajuan informasi sehingga bantuan pemerintah bisa didapatkan.
6. Strategi yang diperlukan oleh pasar Sei Sekambing adalah Meningkatkan respon keluhan dan kualitas terhadap pedagang dan membuka lahan pekerjaan baru.
7. Strategi yang diperlukan oleh pasar Sei Sekambing adalah Meningkatkan luas lahan pasar dengan adanya perluasan lahan dalam membuka kios



pedagang yang baru dapat akan mendapatkan akses yang mudah dijangkau.

8. Strategi yang diperlukan oleh pasar Sei Sekambing adalah Meningkatkan kerjasama dengan unit kios para pedagang.
9. Strategi yang diperlukan oleh pasar Sei Sekambing adalah Meningkatkan keamanan di area pasar dengan Meminimalisir sistem pembayaran menghutang dapat Meningkatkan keterampilan pedagang dalam menggunakan teknologi dan informasi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Temuan berikut ini dari faktor-faktor lingkungan dan strategi pengembangan pasar tradisional Sei Sekambing:

1. Sei Sekambing pemeriksaan terhadap faktor internal dan eksternal digunakan untuk menetapkan komponen strategi internal pasar. Terdapat nilai 2,94 pada faktor internal dan nilai 4,45 pada faktor eksternal. Nilai faktor tersebut menunjukkan bahwa pengelola pasar adalah individu berkemampuan tinggi dan juga sangat peka terhadap pasar Sei Sekambing, baik bagi dari segi peluang maupun resiko, melebihi nilai rata-rata.
2. Analisis SWOT menghasilkan beberapa taktik potensial yang dapat diciptakan pasar sei sekambing:
  - a) Meningkatkan Letak lokasi kios yang lebih strategis dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik lagi (S-O)
  - b) Meningkatkan respon keluhan dan kualitas terhadap pedagang dan membuka lahan pekerjaan baru (S-O)
  - c) Meningkatkan komunikasi, motivasi dan teknologi terhadap pedagang dapat menaikkan pendapatan pedagang (S-O)
  - d) Meningkatkan tata kelola kios lebih baik lagi dengan adanya kemajuan informasi sehingga bantuan pemerintah bisa didapatkan (W-O)
  - e) Meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen semakin meningkat (W-O)

- f) Meningkatkan luas lahan pasar dengan adanya perluasan lahan dalam membuka kios pedagang yang baru dapat akan mendapatkan akses yang mudah dijangkau (W-O)
- g) Meningkatkan keamanan di area pasar dengan Meminimalisir sistem pembayaran menghutang dapat Meningkatkan keterampilan pedagang dalam menggunakan teknologi dan informasi (S-T)
- h) Meningkatkan efektivitas dan produktivitas program kinerja pasar (W-T)
- i) Meningkatkan kerjasama dengan unit kios para pedagang (W-T)

Berdasarkan hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa *Total Alternative Score* (TAS) adalah sebesar 2.73 score maka didapat hasil dari alternatif-alternatif strategi QSPM yang menjadi prioritas utama dan perlu segera dilaksanakan oleh pasar Sei Sekambing, yaitu Meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya jual pedagang semakin meningkat (0.64).

### **Saran**

Peneliti dapat menawarkan rekomendasi berikut berdasarkan hasil penelitian ini:

#### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Para peneliti yang menggunakan judul yang sama harus memperluas cakupannya dengan memasukkan elemen baru dan pendekatan yang beragam agar berbagai strategi dengan bermacam komoditas dapat diketahui kepuasan pedagang nya.

## 2. Bagi Pedagang

Diharapkan kepada para pedagang tradisional dan pengelola pasar agar berkomitmen dalam melaksanakan strategi yang telah dirancang oleh pemerintah atau pihak ke 3 untuk Pasar Sei Sekambang.

## 3. Bagi Pemerintah

Diharapkan bagi pemerintah Pasar Medan (PD Pasar) agar lebih memperhatikan keadaan pasar dan dapat memaksimalkan strategi dalam mengelola pasar supaya pasar tradisional lebih menarik, bersih dan aman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ramadhan., Fivi Rahmatus S., (2011). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan pemasaran, 10.
- Anomin ,Pengertian Revitalisasi', (2020). dalam Www. Scribd.Com, diambil Pada Tanggal 19 Februari 2020.
- Ayyub, Nurhasanah. Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, hlm. 19.
- Djoko Muljono, (2012). Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam .Yogyakarta: Andi.
- Djoko Sudantoko, (2005). Dilema Otonomi Daerah. Yogyakarta: ANDI.
- Dwi Susanti Dkk, Jurnal, (2015). ,Strategi Pengembangan Pasar tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur', Vol.2, No.2 Agustus.
- Dyah Arum Istiningtyas, Skripsi. (2008) ,Analisis Kebijakan dan Strategi Pasar Tradisional di Kota Bogor', Institut Pertanian Bogor.
- I Nengah Widiana Putra, B. P. (2019). Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). e-proceeding of engineering , 6 (2), 7317-7324.
- Izzudin, Achmad, (2012), *Kebijakan Pemerintah Tentang Pasar Tradisional di Bantul(Analisis dan Perspektif Pengembangan Masyarakat)*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Kamaludin, Rustam, (1999), *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, Jakarta: FEUI
- Lexy J. Moelong, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2005.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2008 tentang Pedoman dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan toko Modern.
- PERWAL Medan Nomor 20 Tahun 2011 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional

Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Pembangunan, Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Erlangga, Jilid 1. Edisi kelima, Cet. Ke-7.1996, hlm. 81

Poerwadinata, (2006). W.J.S., Pengertian Pedagang. Jakarta: Adira.

Rangkuti, Freddy., 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT GramediaPustaka Utama., hlm. 48.

Sihombing, Dewi, dan Madani, (2019). Analisis Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Persepsi Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Jonsumen Di Kota Medan. Jurnal Bisnis Administrasi (BISA). Vol 8, No (1), Hal 12-2.

Sinambela, Lijan Poltak dan Sarton Sinambela (2021). Metodologi Penelitian Kuanitatif - Teori Dan Praktik. Depok: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.

Suryana, Kewirausahaan, Jakarta: PT Salemba Emban Patria. (2001), hlm. 129-130.

Tciptono, Fandy., (2008). Strategi Pemasaran, 3rd ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offse

Yusanto, Y. (2019). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. Journal of Scientific Communication, 1(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.31506/jscv1i1.7764>

## Lampiran 1. Analisis SWOT dan QSPM

### 1.) Perhitungan Untuk Matriks (IFE)

Jumlah responden yang di dapat dari 50 % jumlah karyawan Pengelola Pasar Sei Sekaming yaitu sebanyak 20 karyawan diambil 50% menjadi 10 responden pengelola pasar.

A. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan didapat dari total jawaban responden, yaitu:

No.	Faktor kekuatan	Rating	Bobot
a.	$3+4+3+3+4+3+4+4+2+4+4+4+3+3+4+4+3+4+4+3+4+2$ $+3+4+4+2+3+3+4+4+3+4+4+4+3+3+3+3+4+3 = 137$ $137 : 40 = 3,4 , 137 : 1.769 = 0,07$	3	0,07
b.	$3+4+4+4+4+3+4+4+3+3+4+4+4+3+4+4+3+4+4+4+3+2$ $+4+3+4+3+3+3+3+3+3+3+4+4+3+3+3+3+4+3 = 138$ $138 : 40 = 3,4 , 138 : 1.769 = 0,07$	3	0,07
c.	$3+3$ $+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3 = 120$ $120 : 40 = 3 , 120 : 1.769 = 0,06$	3	0,06
d.	$3+3+3+3+3+3+4+4+3+4+3+3+3+3+3+4+4+4+3+3+4+3$ $+3+3+3+3+3+3+3+4+3+3+3+3+3+3+3+3+3+4 = 129$ $129 : 40 = 3,2 , 129 : 1.769 = 0,07$	3	0,07
e.	$3+3+4+4+4+4+4+4+3+4+3+3+4+3+3+4+4+4+4+4+4+3$ $+3+3+4+3+4+3+4+4+4+4+4+3+4+3+3+4+4+4 = 145$	4	0,08

	$145 : 40 = 3,6$ , $145 : 1.769 = 0,08$		
f.	$4+4+4+3+3+4+3+4+3+3+3+4+4+4+3+3+4+3+4+3+3+3$ $+3+4+4+3+3+4+4+3+4+3+4+3+4+4+3+3+3+3 = 138$ $138 : 40 = 3,4$ , $138 : 1.769 = 0,07$	3	0,07
g.	$3+3$ $+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3 = 120$ $120 : 40 = 3$ , $120 : 1.769 = 0,06$	3	0,06
h.	$3+3+4+4+4+3+3+3+3+3+4+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3 = 64$ $64 : 20 = 3,2$ , $64 : 1.769 = 0,03$	3	0,03

B. Perhitungan jumlah untuk faktor kelemahan didapat dari total jawaban 10 responden, yaitu:

No	Faktor kelemahan	Rating	Bobot
a.	$2+3+3+3+2+2+3+2+3+3+3+3+2+3+2+2+2+2+2+2+3+$ $3+2+2+2+3+2+2+2+2+2+2+3+3+2+3+2+2+2 = 95$ $95 : 40 = 2,3$ , $95 : 1.769 = 0,05$	2	0,05
b.	$3+3+1+2+3+2+2+2+3+3+3+3+2+4+1+2+2+1+1+2+2+2+$ $2+1+1+2+2+1+2+2+3+2+1+2+2+2+3+2+2+2 = 83$ $83 : 40 = 2.0$ , $83 : 1.769 = 0,04$	2	0,04
c.	$3+3+3+3+4+3+4+4+2+3+3+3+3+3+2+2+2+2+2+2+1+3+$ $3+2+2+2+2+2+2+2+3+3+3+3+3+2+3+3+3+2+3 = 105$ $105 : 40 = 2,6$ (3) , $105 : 1.769 = 0,06$	3	0,06



d.	$2+1+2+2+2+3+2+3+2+3+3+2+2+3+2+1+1+1+1+2+1+2+$ $3+1+1+2+2+1+1+1+2+2+1+1+2+1+2+2+1+2 = 72$ $72 : 40 = 1,8 (2) , 72 : 1.769 = 0,04$	2	0,04
e.	$3+3+3+2+2+3+3+2+3+3+4+2+2+3+2+2+2+2+2+3+2+3+$ $3+2+2+3+1+2+2+2+3+3+2+2+3+2+1+3+2+2 = 123$ $123 : 40 = 3 , 123 : 1.769 = 0,07$	3	0,07
f.	$2+2+3+3+2+3+2+3+3+2+3+3+3+3+2+3+3+3+3+3+2+$ $2+2+3+2+1+2+3+2+3+3+2+2+2+3+2+3+3+3 = 103$ $103 : 40 = 2,6 (3) , 103 : 1.769 = 0,05$	3	0,05
g.	$2+2+1+1+2+3+2+2+3+2+4+2+2+2+2+2+1+2+2+2+2+2+$ $3+2+2+3+1+2+2+2+2+2+2+2+3+2+2+3+3+2+2 = 85$ $85 : 40 = 2,1 , 85 : 1.769 = 0,04$	2	0,04
h.	$3+2+3+3+3+2+3+3+3+3+3+3+3+4+3+3+3+3+3+3+3+$ $3+2+3+3+3+1+2+3+3+3+3+2+3+3+3+3+2+3 = 113$ $113 : 40 = 2,8 (3) , 113 : 1.769 = 0,06$	3	0,06

C. Total IFE didapat dari total jumlah jawaban 10 responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, yaitu:

$$137+138+120+129+145+138+120+64+95+83+105+72+123+102+85+113$$

$$= 1.769$$

D. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada a didapat dari total jawaban 10 responden dibagi dengan total IFE perhitungannya adalah sebagai berikut: Bobot

**Bobot**  $137 : 1.769 = 0,07$

Untuk total bobot IFE harus sama dengan 1.00

E. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan a didapat dari total jumlah jawaban 10 responden dibagin dengan jumlah responden, yaitu;

**Rating**  $137 : 40 = 3,4$  dibulatkan menjadi (3)

F. Perhitungan Skor Bobot X Rating kekuatan pada a didapat dari perkalian Bobot dan Rating

**Skor**  $0,07 \times 3 = 0,21$

## 2.) Perhitungan Untuk Matriks (EFE)

Jumlah responden Eksternal 20% yaitu 30 Pedagang, 10 pedagang daging, 5 pedagang Buah, dan 15 pedagang sayuran.

A. Perhitungan jumlah untuk faktor Peluang didapat dari total jawaban 30 responden, yaitu:

No.	Faktor Peluang	Rating	Bobot
a.	$4+3+3+3+4+4+3+4+4+3+4+4+3+4+3+4+4+4+4+4+4+$ $3+3+4+3+4+4+4+3+4+4+3+4+4+4+3+3+4+4+3 = 145$ $145 : 40 = 3,6$ , $145 : 1.514 = 0,09$	4	0,09
b.	$3+4+3+3+4+3+3+3+3+4+4+3+3+3+4+4+4+3+4+3+3+$ $4+4+3+3+4+4+3+4+3+3+4+3+3+3+3+3+4+3+3 = 105$ $105 : 40 = 3,3$ , $105 : 1.514 = 0,07$	3	0,07

c.	$3+2+3+2+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+4+3+3+3+3+3+4+$ $3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+4+3+3+4+3+4+3 = 123$ $123 : 40 = 3 , 123 : 1.514 = 0,08$	3	0,08
d.	$3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+2+3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+$ $3+3+3+3+4+3+4+3+3+4+4+4+3+3+4+3+3+3+4 = 126$ $126 : 40 = 3,1 , 126 : 1.514 = 0,08$	3	0,08
e.	$3+3+3+3+3+4+3+3+3+3+3+4+4+3+4+4+3+3+3+3+3+$ $3+3+3+3+3+3+3+3+4+3+3+3+3+3+3+4+3+3+4 = 128$ $128 : 40 = 3,2 , 128 : 1.514 = 0,08$	3	0,08
f.	$3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+2+2+2+2+3+4+3+3+4+3+3+$ $3+3+3+3+2+3+2+3+2+3+3+4+3+4+3+3+3+3+3 = 117$ $117 : 40 = 2,9 (3) , 117 : 1.514 = 0,07$	3	0,07
g.	$2+2+2+2+3+3+3+3+3+3+3+3+3+2+3+2+2+2+3+3+3+3+$ $3+3+3+3+3+3+3+3+3+3+2+1+3+2+3+3+4+3+3 = 109$ $109 : 40 = 2,7 (3) , 109 : 1.514 = 0,07$	3	0,07
h.	$3+3+3+3+3+3+3+3+4+3+4+3+4+3+3+3+4+3+3+3+3+$ $3+3+3+4+3+3+3+4+4+3+3+4+4+3+4+3+3+3+3 = 130$ $130 : 40 = 3,2 , 130 : 1.514 = 0,08$	3	0,08

B. Perhitungan jumlah untuk faktor Ancaman didapat dari total jawaban 30 responden, yaitu:

No.	Faktor Peluang	Rating	Bobot
a.	$2+2+2+3+1+2+1+3+2+2+2+2+3+3+1+2+1+1+3+2+2+2$ $+2+2+2+2+1+2+2+2+1+2+1+1+2+2+2+2+2+1 = 75$ $75 : 40 = 1,8 (2) , 75 : 1.514 = 0,05$	2	0,05
b.	$2+2+2+2+2+2+2+3+2+3+2+3+2+2+3+2+3+3+1+3+3+2$ $+3+2+2+3+2+2+3+3+2+2+2+3+3+3+2+3+2+1 = 96$ $96 : 40 = 2,4 , 96 : 1.514 = 0,06$	2	0,06
c.	$3+2+2+4+2+2+2+2+2+2+3+2+2+2+3+2+1+2+3+2+2+2$ $+2+3+2+3+2+2+2+4+1+3+3+3+2+3+3+3+3+2 = 95$ $95 : 40 = 2,3 , 95 : 1.514 = 0,06$	2	0,06
d.	$2+3+1+3+1+3+1+2+2+2+3+1+1+2+3+2+1+1+2+2+1+1$ $+1+2+1+1+1+3+1+3+1+2+1+1+2+3+2+2+1+1 = 69$ $69 : 40 = 1,7 (2) , 69 : 1.514 = 0,04$	2	0,04
e.	$3+2+2+1+2+2+3+2+3+4+2+1+2+3+2+2+3+2+1+2+2+2$ $+2+3+2+2+2+3+2+4+3+3+3+2+2+2+1+3+3+3 = 93$ $93 : 40 = 2,3 , 93 : 1.514 = 0,06$	2	0,06
f.	$3+3+3+3+3+3+3+3+3+2+2+2+3+1+2+2+2+3+1+3+1+2$ $+3+3+3+3+2+2+3+3+3+3+3+3+3+3+2+3+3+2 = 103$ $103 : 40 = 2,5 , 103 : 1.514 = 0,06$	3	0,06

C. Total IFE didapat dari total jumlah jawaban 10 responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, yaitu:

$$145+105+123+126+128+117+109+130+75+96+95+69+93+103 = 1.514$$

Perhitungan jumlah untuk faktor strategi alternatif didapat dari total jawaban 10 responden, yaitu:

$$1. \quad 3+3+4+3+4+3+4+3+2+2 = 31$$

$$31 : 10 = 3.1, 31 : 221 = 0.14$$

$$\mathbf{AS = 3, Bobot = 0.14}$$

$$2. \quad 2+1+2+2+3+3+2+2+2+2 = 21$$

$$21 : 10 = 2.1, 21 : 221 = 0.10$$

$$\mathbf{AS = 2, Bobot = 0.10}$$

$$3. \quad 3+4+4+3+3+4+4+3+3+3 = 34$$

$$34 : 10 = 3.4, 34 : 221 = 0.15$$

$$\mathbf{AS = 3, Bobot = 0.15}$$

$$4. \quad 3+2+2+2+3+2+1+3+2+2 = 22$$

$$22 : 10 = 2.2, 22 : 221 = 0.10$$

$$\mathbf{AS = 2, Bobot = 0.10}$$

$$5. \quad 3+3+3+3+4+3+4+4+4+4 = 35$$

$$35 : 10 = 3.5, 35 : 221 = 0.16$$

$$\mathbf{AS = 4, Bobot = 0.16}$$

$$6. \quad 2+2+2+1+1+1+3+2+2+1 = 17$$

$$17 : 10 = 1.7, 17 : 221 = 0.08$$

$$\mathbf{AS = 2, Bobot = 0.08}$$

$$7. \quad 1+2+1+2+2+2+1+1+2+2 = 16$$

$$16 : 10 = 1.6, 16 : 221 = 0.07$$

$$\mathbf{AS = 2, Bobot = 0.07}$$

$$8. \quad 2+2+3+3+3+3+3+3+3+3 = 28$$

$$28 : 10 = 2.8, 28 : 221 = 0.12$$

$$\mathbf{AS = 3, Bobot = 0.12}$$

$$9. \quad 2+2+2+2+1+1+2+1+2+2 = 17$$

$$17 : 10 = 1.7, 17 : 221 = 0.08$$

$$\mathbf{AS = 2, Bobot = 0.08}$$

**\*Diatas angka 0.5 dibulatkan menjadi 1**

**Lampiran 2. Kuesioner Penelitian**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG (STUDI  
KASUS: DI PASAR TRADISIONAL SEI SEKAMRING  
KECAMATAN MEDAN HELVETIA)**

Kuisisioner penelitian dengan judul : “STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG (STUDI KASUS: DI PASAR TRADISIONAL SEI SEKAMRING KECAMATAN MEDAN HELVETIA)”. Tujuan dari pengisian kuisisioner adalah untuk menyelesaikan skripsi. Saudara diminta untuk menjawab pertanyaan yang tertera di bawah, yang menurut saudara/saudari sesuai dengan kenyataan. Atas bantuan dan partisipasinya dalam mengisi kuisisioner diucapkan terima kasih.

<b>A. Identitas Responden</b>	
Nama	:
Jenis Kelamin	:
Usia	:
No.Telp/HP	:
Alamat	:
Pendidikan	: a. SD Sederajat b. SMP Sederajat c. SMA Sederajat d. D-3 e. S-1 f. Tidak Sekolah
Sudah Berapa Tahun Berdagang Di Pasar Sei Sekamring	
Jumlah Tanggungan Keluarga	:
Jumlah Pendapatan Saudara (perbulan)	:

Cara Pengisian:

1. Penilaian kondisi saat ini. Responden diminta untuk menilai kinerja organisasi saat ini

Acuan pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut

Berikan tanda ceklis pada kolom angka yang dipilih Penilaian kondisi saat ini:

**Angka 1 = tidak baik**

**Angka 1 = tidak urgen**

**Angka 2 = kurang baik**

**Angka 2 = kurang urgen**

**Angka 3 = baik**

**Angka 3 = urgen**

**Angka 4 = sangat baik**

**Angka 4 = sangat urgen**

<b>B. Internal</b>					
<b>No</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Penilaian Kondisi Saat Ini</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.	Lokasi Pasar Tradisional Sei Sekambing yang Strategis				
2.	Penempatan Kios Berdasarkan Jenis Jualan				
3.	Proses Komunikasi, Pemberian Motivasi dan Saran yang Baik Kepada Pedagang				
4.	Riset Konsumen dan Respon Terhadap Keluhan Baik				
5.	Keramahan dalam melayani sangat baik				
6.	Kios Pedagang Menata dagangan an nya dengan rapi				
7.	Harga yang ditetapkan oleh pedagang lebih murah dibandingkan pedagang pasar lainnya				
8.	Fasilitas khusus bagi pedagang daging, ikan (fasilitas air, kipas)				

<b>No</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Penilaian Kondisi Saat Ini</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
9.	Sistem Tata kelola Kios Kurang Baik				
10.	Strategi dan Program Kerja Pasar Tradisional Sei Sekambing Belum Maksimal				

11.	Pengelolaan Kebersihan,Keamanan, dan Ketertiban Belum Maksimal				
12.	Fasilitas Pasar Tradisional Sei Sekamping Belum Lengkap				
13.	Biaya Sewa yang mahal				
14.	Akses Trasnportasi barang yang masuk sulit dijangkau				
15.	Bantuan Pemerintah terhadap pasar dan pedagang				
16.	Luas Area Pasar Sei Sekamping tidak terlalu luas/besar dibandingkan pasar lainnya.				

<b>C. Eksternal</b>					
<b>No</b>	<b>Peluang</b>	<b>Penilaian Kondisi Saat Ini</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
17.	Kebiasaan Berbelanja Dengan Sistem Tawar Menawar Ke Pedagang				
18.	Transaksi Pembayaran di kios pedagang hanya menerima tunai/cash				
19.	Daya Beli Konsumen yang Tinggi				
20.	Kemajuan Teknologi, Komunikasi dan Informasi				
21.	Kualitas yang ditawarkan pedagang sei sekamping ke konsumen lebih baik daripada pasar lain nya				
22.	Membuka lahan pedagang baru				
23.	Membuka lahan pekerjaan baru				
24.	Banyaknya Konsumen/Pelanggan tetap di Pasar Sei Sekamping Dapat Menaikkan Pendapatan Pedagang				



No	Ancaman	Penilaian Kondisi Saat Ini			
		1	2	3	4
25.	Keberadaan Pasar Modern Di sekitar pasar				
26.	Masuknya Pedagang Baru				
27.	Naiknya harga produksi membuat masyarakat akan cenderung mengurangi konsumsi dan minat beli, karena pedagang juga akan menaikkan harga jualnya				
28.	Adanya Jualan online/ Online Shop Membuat Daya Beli Masyarakat Menurun				
29.	Konsumen yang melakukan kas/ hutang ke pedagang				
30.	Lokasi Pasar Sei Sekambing rawan perampokan/kemalingan				

**Sebutkan permasalahan yang saat ini sedang terjadi di Pasar Sei Sekambing**

---



---



---



---



---



---



---

### **Saran & Kritik**

Mengenai pengembangan dan juga pengelolaan di pasar Sei Sekambing:

---



---



---



---



---

Faktor-Faktor	Urgensi Penanganan			
	1	2	3	4
Meningkatkan Letak lokasi kios yang lebih strategis dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik lagi (S-O)				
Meningkatkan respon keluhan dan kualitas terhadap pedagang dan membuka lahan pekerjaan baru (S-O)				
Meningkatkan komunikasi, motivasi dan teknologi terhadap pedagang dapat menaikkan pendapatan pedagang (S-O)				
Meningkatkan tata kelola kios lebih baik lagi dengan adanya kemajuan informasi sehingga bantuan pemerintah bisa didapatkan (W-O)				
Meningkatkan kebersihan, keamanan, dan ketertiban agar daya beli konsumen semakin meningkat (W-O)				
Meningkatkan luas lahan pasar dengan adanya perluasan lahan dalam membuka kios pedagang yang baru dapat akan mendapatkan akses yang mudah dijangkau (W-O)				
Meningkatkan keamanan di area pasar dengan Meminimalisir sistem pembayaran menghutang dapat Meningkatkan keterampilan pedagang dalam menggunakan teknologi dan informasi (S-T)				
Meningkatkan efektivitas dan produktivitas program kinerja pasar (W-T)				
Meningkatkan kerjasama dengan unit kios para pedagang (W-T)				

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Tanggungjawab Keluarga
1.	Suraiti Ginting	Perempuan	38	SMA	2
2.	Ardi Mulyono	Laki-laki	46	D3	2
3.	Maslinda	Perempuan	37	SMA	2
4.	Misdawati	Perempuan	44	S1	1
5.	Sri Elvira Sari	Perempuan	40	S1	2
6.	Hadi Gunawan	Laki-laki	40	D3	2
7.	Boy Irawan	Laki-laki	41	S1	3
8.	Liston Bul bul	Laki-laki	46	SMA	1
9.	Effendi	Laki-laki	43	SMA	1
10.	Suparmin	Laki-laki	54	SMA	2
11.	Jul	Laki-laki	33	D3	2
12.	Nuraidah Tanjung	Perempuan	48	SMA	2
13.	Aini	Perempuan	42	SMA	4
14.	Ivan	Laki-laki	39	SMA	3
15.	Linda Sebayang	Perempuan	45	SMA	2
16.	Abdi	Laki-laki	49	SMA	3
17.	Pardede	Laki-laki	37	SMA	2
18.	Tini Simbolon	Perempuan	36	SMA	2
19.	Tuti	Perempuan	42	SMA	2
20.	Anton	Laki-laki	44	D3	3
21.	Zubaidah Warmah	Perempuan	41	SMP	2
22.	Uisna Silalahi	Perempuan	50	SMA	5
23.	Mirna	Perempuan	52	SMA	3
24.	Deni	Laki-laki	49	SMP	4
25.	Rahmat	Laki-laki	35	SMA	2
26.	Lenci	Perempuan	56	SMA	5
27.	Mina	Perempuan	53	SMA	1
28.	Bandi	Laki-laki	47	SMA	2
29.	Jeni	Perempuan	38	SMP	1
30.	Wawan	Laki-laki	33	SMP	3
31.	Dina	Perempuan	21	SMA	1
32.	Pina	Perempuan	37	SMA	2
33.	Boni Siregar	Laki-laki	38	SMA	1
34.	Edi	Laki-laki	43	D3	4
35.	Adi	Laki-laki	53	SMP	3
36.	Sinta	Perempuan	43	D3	2
37.	Lucy	Perempuan	55	SMA	2
38.	Bambang	Laki-laki	39	SMA	3
39.	Mutia	Perempuan	55	SMA	2
40.	Muklis	Laki-laki	40	SMP	2

NO	Nama Responden	PERTANYAAN																														JUM LAH	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	Suraiti Ginting	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	2	1	1	3	3	82	
2	Ardi Mulyono	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	86	
3	Maslinda	3	4	3	3	4	4	3	4	3	1	3	2	3	3	1	3	4	3	3	4	3	4	1	4	1	2	3	1	3	3	86	
4	Misdawati	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	3	1	2	3	87	
5	Sri Elvira Sari	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	89	
6	Hadi Gunawan	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	89	
7	Boy Irawan	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	1	2	86	
8	Liston Bul Bu	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	85	
9	Effendi	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	84	
10	Suparmin	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	1	2	1	3	2	85	
11	Jul	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	90	
12	Nuraidah Tanjung	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	91	
13	Aini	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	3	78	
14	Ivan	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	1	3	88	
15	Linda Sebayang	4	4	3	3	3	3	3		2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	3	74	
16	Abdi	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	85	
17	Pardede	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	3	3	78	
18	Tini Simbolon	4	4	3	3	4	3	3	3	2	1	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	86	
19	Tuti	4	4	3	3	4	4	3	3	2	1	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	84	
20	Anton	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	85	
21	Zubaidah Warmah	4	4	3	4	4	4	3	3	2	1	2	1	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	92	
22	Uisna Silalahi	2	2	3	3	3	3	3		3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	1	1	2	78
23	Murni	3	4	3	3	3	3	3		3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	2	2	1	2	3	81
24	Deni	4	3	3	3	3	4	3		2	1	2	1	2	2	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1	75	

25	Rahmat	4	4	3	3	4	4	3		2	1	2	1	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	2	2	80	
26	Lenci	2	3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	78	
27	Mina	3	3	3	3	4	3	3		3	2	2	2	1	2	1	3	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	1	1	3	2	75	
28	Bandi	3	3	3	3	3	4	3		2	1	2	1	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	2	3	72	
29	Jeni	4	3	3	3	4	4	3		2	2	2	1	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	2	1	1	78
30	Wawan	4	3	3	4	4	3	3		2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	79	
31	Dina	3	3	3	3	4	4	3		2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	1	81	
32	Pina	4	3	3	3	4	3	3		2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	82	
33	Boni Siregar	4	3	3	3	4	4	4		2	1	3	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	78	
34	Edi	4	4	3	3	3	3	3		3	2	3	1	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	40	
35	Adi	3	2	3	3	4	4	4		3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	2	3	79	
36	Sinta	3	3	3	3	3	4	3		2	2	2	1	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	79	
37	Lucy	3	4	3	3	3	3	4		3	3	3	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	78	
38	Bambang	3	3	3	3	4	3	3		2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	82	
39	Mutia	4	3	3	3	4	3	3		2	2	2	1	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1	2	3	78	
40	Muklis	3	3	3	4	4	3	3		2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	87	
<b>JUMLAH</b>																												1621					

Lampiran 3. Dokumentasi

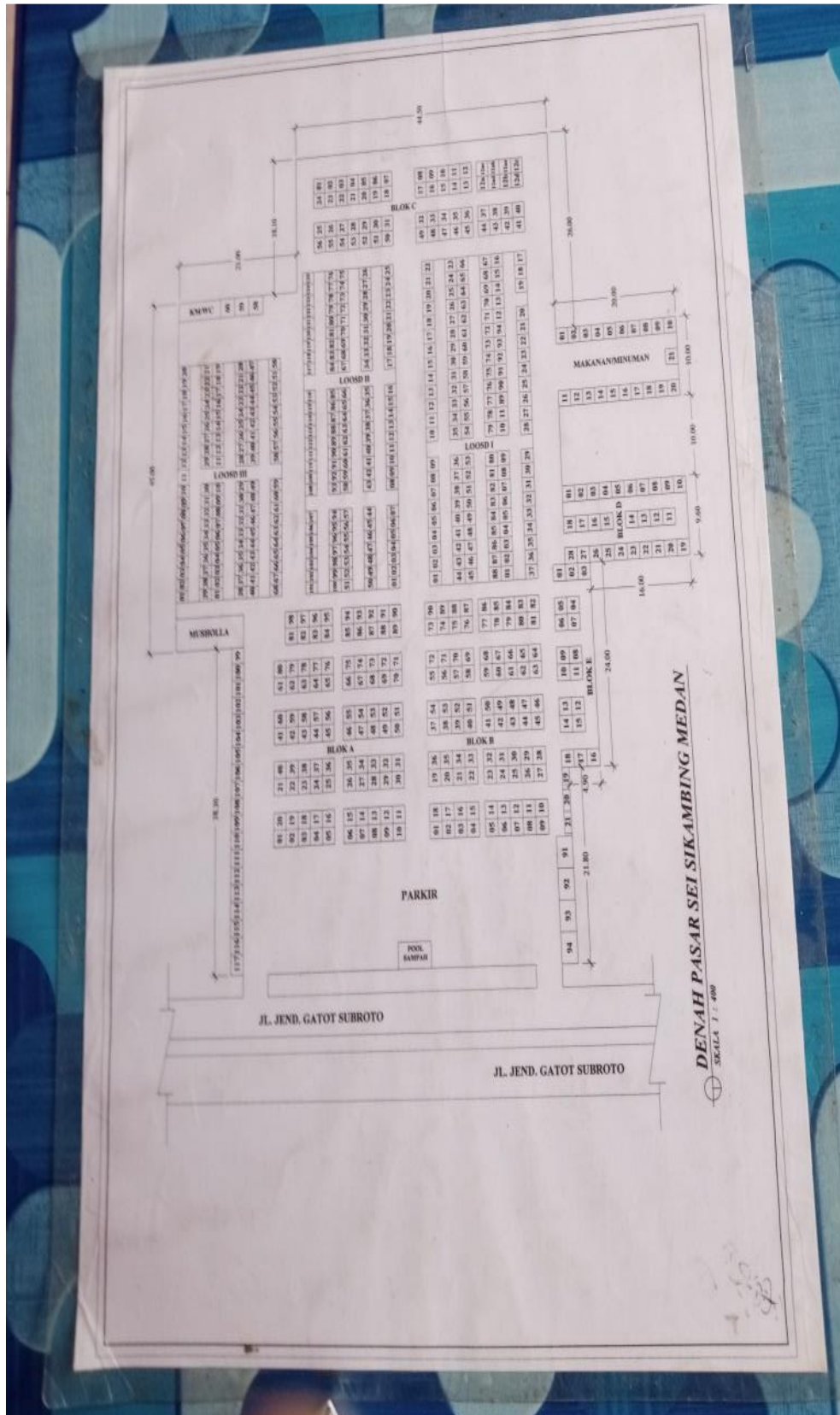






Foto Iuran Sewa



Foto Hak Sewa



Foto Iuran Kebersihan





Foto Parkir dan Pasar Sei Sekambing



Foto pedagang daging





Foto pedagang sayuran



Foto Bersama Pengelola Pasar



## Foto Kondisi Pasar Tradisional



Foto Bersama Ibu Zubaidah

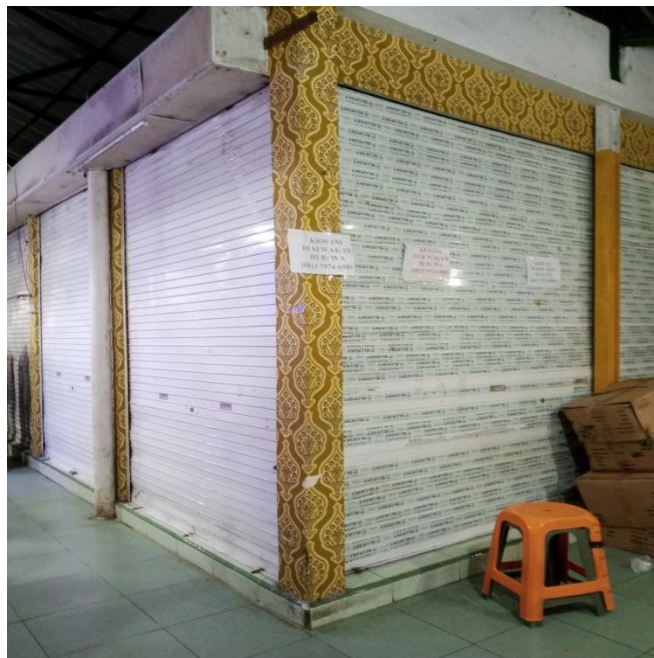


Foto Kios Kosong



Foto Bersama Ibu Suraiti



Foto Bersama Bapak Boy Irawan