

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM
BERSAING DENGAN PASAR MODERN
PASAR SEI SIKAMBING & BRASTAGI SUPERMARKET GATOT
SUBROTO MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

M. FARIZ KAZHIMI SIHOMBING

1304300170

AGRIBISNIS



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM
BERSAING DENGAN PASAR MODERN
PASAR SEI SIKAMBING & BRASTAGI SUPERMARKET GATOT
SUBROTO MEDAN

SKRIPSI

Oleh:

M. FARIZ KAZHIMI SIHOMBING

1304300170

AGRIBISNIS

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

Komisi Pembimbing


Sasmita Siregar, S.P., M.Si.

Ketua


Suraahman, S.P., M.Si.

Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Asriandani, M.P.

Tanggal Lulus : 05 – 10 – 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya

Nama : M. Fariz Kazhimi Sihombing

NPM : 1304300170

Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM BERSAING DENGAN PASAR MODERN (STUDI KASUS : PASAR TRADISIONAL SEI SIKAMBING DAN BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul strategi pengembangan pasar tradisional dalam bersaing dengan pasar modern (studi kasus : pasar tradisional sei sikambing dan gatot subroto medan) adalah hasil penelitian saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Medan,



Yang Menyatakan

M. Fariz Kazhimi Sihombing

**TRADITIONAL MARKET DEVELOPMENT STRATEGY TO COMPETE
WITH THE MODERN MARKET
(Case Study : Pasar Sei Sikambing & Brastagi Supermarket Gatot Subroto
Medan)**

M. Fariz Kazhimi Sihombing
*Agribusiness Department, Faculty of Agriculture,
Muhammadiyah University of North Sumatra*

ABSTRACT

This study aims to analyze traditional market development strategies in competing with modern markets and also look at the problems faced by traders and see factors that keep consumers shopping in traditional markets and factors that cause consumers to choose to shop in modern markets.

The type of research used in this study is descriptive research with interviews and direct observation in the field. The data in this research were obtained through interviews with traders, PD markets and consumers of each market using a questionnaire. Researchers also use secondary data derived from market PD and other literature sources that support research.

The result of this study indicate that traders in traditional markets have various kinds of problems from all aspects used in the research. The reason why consumers choose to shop in traditional markets are also varied, which is seen in all aspects. The reason why consumers choose to shop in modern markets is also diverse which is seen in all aspects. Traditional market position are on an aggressive strategy. Alternative strategies taken from the SWOT matrix are : a). Utilizing prices that are relatively cheaper compared to modern markets in order to win the competition with modern markets. b). Maintain cleanliness and maintain infrastructure to attract consumer to shop. c). Maintaining good relations between traders and consumers and providing mre services will win the competition with modern markets. d). Promoting to attract consumers to shop in traditional markets.

Keyword : Traditional and Modern Markets, Merchant Problems, Consumer Reasons, Traditional Market Strategies

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM
BERSAING DENGAN PASAR MODERN
(Studi Kasus : Pasar Sei Sikambing & Brastagi Supermarket Gatot Subroto
Medan)**

M. Fariz Kazhimi Sihombing
*Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pasar tradisional dalam bersaing dengan pasar modern dan juga melihat permasalahan yang dihadapi pedagang serta melihat faktor yang menyebabkan konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional dan faktor yang menyebabkan konsumen memilih berbelanja di pasar modern.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan metode wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Data pada skripsi ini didapatkan melalui wawancara terhadap pedagang, PD pasar dan juga konsumen masing – masing pasar dengan menggunakan kuesioner. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari PD pasar dan sumber pustaka lain yang mendukung penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang di pasar tradisional memiliki berbagai macam masalah dari seluruh aspek yang di pakai pada penelitian. Alasan mengapa konsumen memilih berbelanja di pasar tradisional juga beragam yang dilihat pada seluruh aspek. Alasan mengapa konsumen memilih berbelanja di pasar modern juga beragam yang dilihat pada seluruh aspek. Posisi pasar tradisional berada pada strategi agresif. Strategi alternatif yang diambil dari matriks SWOT yakni : a). Memanfaatkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pasar modern agar dapat memenangkan persaingan dengan pasar modern. b). Menjaga kebersihan dan merawat infrastruktur agar menarik minat konsumen untuk berbelanja. c). Menjaga hubungan baik antara pedagang dengan konsumen dan memberikan pelayanan lebih akan memenangkan persaingan dengan pasar modern. d). Melakukan promosi agar menarik minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.

Kata Kunci : Pasar Tradisional dan Modern, Permasalahan pedagang, Alasan Konsumen, Strategi Pasar Tradisional.

RIWAYAT HIDUP

M. Fariz Kazhimi Sihombing, lahir di Medan 13 juni 1996, anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan orang tua David P. Sihombing Qia, ST dan Siti Fatimah.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2001 – 2007, menjalani pendidikan SD di SD Yayasan Pendidikan Ani Idrus Eria Medan.
2. Pada tahun 2007 – 2010, menjalani pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Medan.
3. Pada tahun 2010 – 2013, menjalani pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Medan.
4. Pada tahun 2013 sampai sekarang, menjalani pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis.
5. Pada bulan Januari 2016, melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN 3 Kebun Tanah Raja Teluk Mengkudu, Kab. Serdang Bedagai, Sumatera Utara.
6. Tahun 2017 melakukan penelitian skripsi di Pasar Tradisional Sei Sikambing & Brastagi Supermarket Medan

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, shalawat dan salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang berilmu pengetahuan seperti saat ini.

Dalam rangka melengkapi tugas – tugas perkuliahan dan memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana (S-1) dalam Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka penulis menyusun proposal yang berjudul **“STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM BERSAING DENGAN PASAR MODERN, PASAR SEI SIKAMBING & BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN”**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Terima kasih yang sebesar – besarnya kepada kedua orang tua David P. Sihombing QIA, ST dan Siti Fatimah, serta adik saya Ingrid, Felix, Favian, Fabiola yang selama ini telah memberikan dukungan moril, materil serta selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tiada duanya kepada penulis.
2. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Terima Kasih kepada ibu Khairunissa Rangkuti. S.P., M.Si selaku kepala jurusan program studi Agribisnis

4. Terima kasih kepada Ibu Sasmita Siregar, S.P, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Surnaherman S.P, M.Si, selaku Pembimbing II yang membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Seluruh Staf dan karyawan Biro Fakultas Pertanian yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis
6. Kepada sahabat dan angkatan 2013 yang telah banyak membantu saya, saya ucapkan terima kasih atas motivasi nya untuk mendukung saya sehingga terselesaikannya penelitian ini.
7. Kepada sahabat saya Fadli, Krisna, Dean, Gibran, Sovi, Riza, Dewi, Syintia, Icha (HOBAAAA) yang telah banyak memberikan saya motivasi sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ibu serta rekan – rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan para pembaca. Penulis menyadari proposal ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis harapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Medan, 13 Juni 2018

Penulis

M. FARIZ KAZHIMI SIHOMBING

1304300170

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Landasan Teori	6
Analisis SWOT	13
Penelitian Terdahulu	16
Kerangka Pemikiran	17
METODE PENELITIAN	20
Metode Penelitian	21
Metode Penentuan Daerah Penelitian	21
Metode Penentuan Sampel	21
Metode Pengumpulan Data	23
Metode Analisis Data	23
Definisi dan Batasan Operasional	29
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	30

Letak Strategis Kota Medan	30
Pasar Tradisional Sei Sikambang.....	31
Sarana dan Prasarana Umum Pasar Sei Sikambang	34
Pasar Modern Brastagi Supermarket	35
Sarana Prasarana Umum Brastagi Supermarket	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
Permasalahan Pedagang Pasar Tradisional Sei Sikambang.....	38
Faktor – Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Tetap Berbelanja di Pasar Tradisional Sei Sikambang	47
Faktor – Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Berbelanja di Pasar Modern Brastagi Supermaket	51
Strategi Pasar Tradisional Sei Sikambang Dalam Menghadapi Perkembangan Pasar Modern.....	56
Analisa SWOT	63
Penggabungan Matriks IFAS+EFAS Pasar Tradisional Sei Sikambang.....	68
Kuadran SWOT	70
Matriks SWOT	72
Upaya Pencapaian Strategi	75
KESIMPULAN DAN SARAN	77
Kesimpulan	77
Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Fasilitas Umum Pada Pasar Tradisional Sei Sikambang	3
2.	Bentuk Matriks SWOT	15
3.	Distribusi Jumlah Pedagang di Pasar Tradisional Sei Sikambang Berdasarkan Kelompok Umur	31
4.	Distribusi Jumlah Pedagang di Pasar Tradisional Sei Sikambang Berdasarkan Tingkat Pendidikan	32
5.	Distribusi Jumlah Pedagang di Pasar Tradisional Sei Sikambang Berdasarkan Lama Berdagang	32
6.	Distribusi Jumlah Konsumen di Pasar Sei Sikambang Berdasarkan Kelompok Umur	33
7.	Distribusi Jumlah Konsumen di Pasar Sei Sikambang Berdasarkan Tingkat Pendidikan	33
8.	Jumlah Sarana dan Prasarana Umum di Pasar Sei Sikambang	34
9.	Distribusi Jumlah Konsumen di Pasar Modern Brastagi Supermarket Berdasarkan Kelompok Umur.....	35
10.	Distribusi Jumlah Konsumen di Pasar Modern Brastagi Supermarket Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
11.	Jumlah Sarana dan Prasarana di Pasar Modern Brastagi Supermarket	37
12.	Retribusi Pedagang di Pasar Tradisional Sei Sikambang ...	43
13.	Pendapatan Keluarga Konsumen Yang Berbelanja di Pasar Tradisional Sei Sikambang	49
14.	Pendapatan Keluarga Konsumen Yang Berbelanja di Pasar Modern Brastagi	53
15.	Pembobotan Faktor – Faktor Internal	63
16.	Pembobotan Faktor – Faktor Eksternal	64
17.	Rating Faktor – Faktor Internal	65

18. Rating Faktor – Faktor Eksternal	65
19. Hasil Pembobotan IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>)	66
20. Hasil Pembobotan EFAS (<i>Eksternal Strategic Factor Analysis Summary</i>)	67
21. Analisis SWOT (EFAS+IFAS)	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	20
2.	Kuadran SWOT	27
3.	Peta Kota Medan	30
4.	Hasil Kuadran SWOT Pasar Sei Sikambing	71

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Pedagang Yang Menjadi Sampel di Pasar Tradisional Sei Sikambing	81
2.	Data Konsumen Yang Menjadi Sampel di Pasar Tradisional Sei Sikambing	82
3.	Data konsumen Yang Menjadi Sampel di Pasar Modern Brastagi Supermarket	83
4.	Pembobotan IFAS & EFAS	84
5.	Pemberian Rating IFAS & EFAS	85
6.	Hasil Penggabungan Strategi Matriks SWOT	82

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Secara umum ada dua pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat (lokasi) bertemunya penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung dan melakukan transaksi jual beli yang biasanya dengan pola tawar – menawar, pembayaran secara tunai, bangunan biasanya terdiri dari kios – kios atau gerai, pasar tradisional umumnya menjual kebutuhan sehari – hari, seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur – sayuran, telur, daging, kain, pakaian dan lain – lain. Di pasar modern antara penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung, melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum di kemasan barang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang – barang yang dijual, selain bahan makanan tetapi ada barang yang dapat bertahan lama. (Pemko, 2015).

Fenomena yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern, pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional dengan pasar modern yaitu pada pasar tradisional, konsumen banyak sekali disuguhi dengan suasana kotor, becek dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli. Sedangkan pasar modern bersih dan ber AC dingin, sehingga membuat konsumen lebih nyaman apabila konsumen berbelanja. Keadaan inilah yang membuat banyak konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern. (Amelia, 2016)

Di Kabupaten Bantul, pada tahun 2009 terdapat 98 minimarket dan 29 pasar tradisional . Jumlah ini jelas sangat timpang dan menimbulkan kekhawatiran

pemerintah dan masyarakat akan eksistensi pasar tradisional. Mengingat banyak masyarakat Bantul yang menggantungkan hidupnya terhadap pasar tradisional. Merespon kondisi tersebut, Pemerintah Kabupaten Bantul kemudian membuat beberapa kebijakan yang pro pasar tradisional agar tetap bisa mempertahankan eksistensinya. Kebijakan tersebut adalah kebijakan pembatasan minimarket dan revitalisasi pasar tradisional. Dua kebijakan ini sangat berkaitan, karena pembatasan minimarket tanpa adanya revitalisasi pasar adalah sama saja dengan menyelesaikan masalah, namun tidak sampai ke akarnya. Kebijakan pembatasan minimarket berfungsi sebagai regulator untuk menekan laju pertumbuhan pasar modern di Bantul, sedangkan kebijakan revitalisasi pasar tradisional bertujuan untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional terhadap pasar modern. (Masitoh, 2013)

Pasar tradisional Sei Sikambing adalah salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Medan yang terletak di Jalan. Sei Sikambing Medan. Pemilik lahan pasar tradisional Sei Sikambing adalah Pemerintah Kota Medan, pasar tradisional Sei Sikambing memiliki jumlah kios sebanyak 646 kios yang produk dagangannya berbeda – beda, baik itu sembako maupun kebutuhan lainnya. Di dalam pasar Sei Sikambing memiliki beberapa fasilitas umum yaitu,

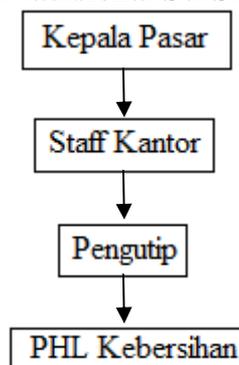
Tabel 1. Fasilitas Umum Pada Pasar Tradisional Sei Sikambing

No	Fasilitas	Jumlah
1	Toilet Umum	3
2	Mesjid	1
3	Lahan Parkir	2

Pada Pasar Tradisional Sei Sikambing memiliki beberapa fasilitas umum yang dapat digunakan oleh pedagang maupun pembeli yaitu, toilet umum sebanyak 3 lokasi yang pada setiap lokasinya memiliki beberapa wc, rumah ibadah (mesjid) 1 buah, dan lahan parkir sebanyak 2 lokasi yang 1 lokasi berada pada dalam pasar dan 1 lokasi lagi di pinggir jalan Sei Sikambing.

Dan di pasar Sei Sikambing juga memiliki struktur yaitu,

Bagan Struktur di Pasar Tradisional Sei Sikambing



Sumber : Kantor Pasar Sei Sikambing Medan

Pada Pasar Tradisional Sei Sikambing memiliki Struktur kepemimpinan yaitu pada tingkat tertinggi dengan jabatan kepala pasar, kemudian dibawah kepala pasar ada jajaran staf kantor, setelah staff kantor kemudian jabatan pengutip yang tugasnya adalah mengutip segala biaya yang seharusnya dibayar oleh para pedagang, dan paling akhir ada petugas kebersihan yang tugasnya adalah bertanggung jawab atas kebersihan pasar.

Berastagi Supermarket adalah salah satu pasar modern yang saat ini perkembangannya sangat pesat di kota medan. Dalam hal produk, Berastagi Supermarket tidak berbeda dengan Pasar Tradisional, Berastagi Supermarket juga menjual bahan pangan sehari – hari, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Yang menjadi pembeda Berastagi Supermarket dengan Pasar Tradisional adalah lokasi dan sistem berbelanjanya, kalau di Berastagi Supermarket konsumen memilih produk apa saja yang ingin dibeli tanpa perlu menawar kepada penjual karena harga sudah tertera pada produk tersebut, sedangkan Pasar Tradisional konsumen harus melakukan tawar menawar kepada penjual sebelum membeli produk tersebut.

Fenomena yang terjadi sekarang sudah banyak konsumen pasar tradisional yang memilih untuk berbelanja di pasar modern sehingga saat ini Pasar Tradisional mulai sepi, hal ini disebabkan kondisi di Pasar Modern lebih aman dan nyaman dibandingkan dengan Pasar Tradisional, meskipun dalam masalah harga mengalami perbedaan antara Pasar Modern dengan Pasar Tradisional, secara langsung hal ini akan berdampak terhadap keberlangsungan Pasar Tradisional kedepannya.

Alasan penulis memilih lokasi menjadi tempat penelitian dikarenakan Pasar Modern Berastagi Supermarket sangat dekat dengan Pasar Tradisional Sei Sikambing sehingga memungkinkan saya untuk mengetahui pengaruh perkembangan Pasar Modern Berastagi Supermarket terhadap keberlangsungan Pasar Tradisional Sei Sikambing.

Perumusan Masalah

1. Apa saja masalah yang dihadapi oleh pedagang di pasar tradisional Sei Sikambing.
2. Faktor – faktor yang menyebabkan konsumen tetap memilih berbelanja di pasar tradisional Sei Sikambing.
3. Faktor – faktor yang menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern Brastagi Supermarket
4. Bagaimana cara pasar tradisional Sei Sikambing menghadapi pasar modern .

Tujuan Penelitian

Bedasarkan permasalahan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis masalah apa saja yang di hadapi oleh pedagang di pasar tradisional Sei Sikambing.
2. Untuk menganalisis faktor – faktor apa saja yang menyebabkan konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional Sei sikambing.
3. Untuk menganalisis faktor – faktor apa saja yang menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern Brastagi Supermarket.
4. Untuk menganalisis cara pasar tradisional Sei Sikambing menghadapi pasar modern.

Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Sebagai bahan masukan bagi instansi terkait dan informasi bagi para pedagang pasar tradisional agar dapat mengetahui cara bertahan agar dapat tetap bersaing dengan pasar modern.
3. Sebagai informasi dan referensi bagi para peneliti lainnya yang berkenan dengan judul penelitian yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kehadiran pasar modern (supermarket, hipermarket, minimarket), dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan. Berdasarkan hasil studi Nielsen (2005), pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Hasil kajian Kementerian Koperasi dan UKM dengan PT Solusi Dinamika Manajemen (2005) menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern telah mengancam eksistensi pasar tradisional. Dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omzet penjualan. Demikian pula hasil penelitian Solfres (2002) tentang perbandingan pasar tradisional (wet market) dengan pasar modern di Hongkong mengemukakan bahwa meskipun wet market tetap dominan, tetapi terjadi penurunan pangsa belanja konsumen wet market. (Nielsen, 2005)

Pasar Sei Sikambing berdiri sejak tahun 1966. Dahulunya para pedagang berjualan di pinggir jalan Gatot Subroto tepatnya disekitar simpang Sei Sikambing, karena tidak mempunyai tempat atau lahan untuk berjualan. Kemudian beberapa masyarakat membentuk kepengurusan pasar untuk memperjuangkan masyarakat untuk bisa memiliki lahan berjualan. Kepanitiaan ini memperjuangkan ijin pembangunan pasar kepada Pemerintah Kota Madya Medan, dan kemudian membeli sebidang tanah masyarakat yang berada di sekitar simpang Sei Sikambing. Pada lahan tersebut dibangun beberapa kios oleh seorang pemborong. Kios-kios itu di sewa oleh masyarakat untuk dijadikan

sebagai tempat untuk berdagang, termasuk pedagang yang berjualan dipinggiran jalan, dan di mulai sejak saat itulah aktifitas pasar berlangsung. (Bintang, 2017)

Kotler (1997) dalam (Lupiyoadi, 2006).mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan.

1. Memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan lewat saran dan kritik dengan sarana yang disediakan perusahaan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Pada teori pemasaran yang digunakan untuk membantu dalam menganalisis penelitian ini salah satunya adalah teori bauran pemasaran/marketing mix. Pengertian bauran pemasaran menurut pakar pemasaran Kottler (2005) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Agar pemasaran berhasil harus diperhatikanpula konsumen, terutama berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa. Menurut Engel et al (2001) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat

untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. (Diantini, 2013)

Menurut Rangkuti (2016) dalam buku SWOT pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing – masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut pramudoyo (2014), ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk melindungi keberadaan pasar tradisional, yaitu dengan melakukan beberapa cara

1. Membuat regulasi yang memperhitungkan kepentingan rakyat banyak khususnya rakyat kecil yang berdagang di pasar tradisional

Terancamnya keberadaan pasar tradisional mulai dirasakan oleh berbagai pihak terutama pedagang pasar, maka dari itu peran pemerintah baik pusat maupun daerah diperlukan untuk tetap menjaga keeksistensian dari pasar tradisional yaitu dengan mengeluarkan regulasi atau peraturan.

2. Melakukan revitalisasi pasar tradisional

Peran dan keseriusan pemerintah dibutuhkan dalam merevitalisasi pasar tradisional. Revitalisasi akan mengubah pasar tradisional yang semula kotor, kumuh, dan becek menjadi bersih dan nyaman. Dengan demikian, diharapkan akan dapat menarik minat kembali masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional.

Nikmah (2015), pemberdayaan pasar tradisional dapat dilakukan dengan melalui tahap merenovasi atau revitalisasi pasar tradisional. Pelaksanaan revitalisasi harus dilakukan berdasarkan prinsip revitalisasi, berikut adalah prinsip dari pelaksanaan revitalisasi pasar

1. Fisik : Meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik bangunan, tata hijau, sistem penghubung, sistem tanda/reklame dan ruang terbuka kawasan.
2. Manajemen : Mengatur secara jelas aspek aspek seperti : hak dan kewajiban perdagangan, tata cara penempatan dan pembiayaan, fasilitas – fasilitas yang harus tersedia di pasar standar operasional prosedur pengelolaan dan pelayanan pasar.
3. Ekonomi : Perbaikan fisik kawasan yang bersifat jangka pendek, untuk mengakomodasi kegiatan formal dan informal.
4. Sosial : Menciptakan lingkungan yang menarik dan berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat/warga sekitar.

Menurut Popkin (1979) dalam (Rustinsyah, 2009) strategi rasional adalah orang yang rasional adalah orang yang ingin memaksimalkan usahanya untuk mendapatkan keuntungan ekonomi (uang). Tindakan rasional bagi seseorang adalah relatif artinya sesuatu tindakan dikatakan rasional bagi pedagang A, belum tentu rasional bagi pedagang B. Misalnya pedagang A memandang lebih menguntungkan menjual hasil panen kepada tengkulak walaupun harus membayar komisi, sementara pedagang B lebih memilih menjual hasil panen ke pasar karena lebih puas dan tidak

perlu membayar komisi, contohnya pedagang A menjual hasil panennya yang berupa sayuran kepada tengkulak, meskipun ia harus membaayar komisi, sedangkan pedagang B menjual hasil panennya yang berupa sayuran ke pasar – pasar tanpa harus melalui tengkulak. Strategi yang dilakukan oleh pedagang tradisional demi mencari keuntungan di Pasar yaitu menjalin relasi sosial, menjalin relasi sosial adalah salah satu cara yang dilakukan para pedagang untuk mencari keuntungan.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi – strategi itu disebut perencanaan strategi. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. (Rangkuti, 2016)

Pada dasarnya strategi adalah cara atau alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang, hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir, salah satu contohnya adalah sebagai berikut :

Hamel dan Prahalad (1995) dalam buku *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus – menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “ apa yang dapat terjadi ”, bukan dimulai dari “ apa yang terjadi ”. terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Secara konseptual, banyak kalangan yang mengasumsikan bahwa antara pasar modern dan pasar tradisional memiliki segmen pasar yang berbeda, akan tetapi kenyataannya tidaklah demikian karena justru segmen pasar modern dan pasar tradisional adalah sama dan mereka bersaing secara bebas. Akibatnya, tentu saja pasar tradisional yang kalah karena beberapa keunggulan yang ada pada pasar modern seperti bisa menjual produk dengan harga yang lebih murah, kualitas produk terjamin, kenyamanan berbelanja dan banyaknya pilihan cara pembayaran, untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya dampak negatif bagi pelaku usaha kecil – menengah, pemerintah telah mengatur beroperasinya pelaku – pelaku perdagangan melalui peraturan presiden nomor 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern yang kemudian ditindak lanjuti dengan pedoman pelaksanaan dengan peraturan Menteri perdagangan nomor 53/M-Dag/Per/12/2008

tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. (Susilo, 2011)

Menurut (Handoyo, 2016). Saat ini keberadaan pasar tradisional semakin mengalami penurunan dengan banyaknya jumlah pasar modern. Berdasarkan data dari Kementrian Perindustrian (Kemenperin) pada tahun 2007 dan Kementrian Perdagangan (Kemendag) pada tahun 2011 jumlah pasar tradisional di indonesia mengalami penurunan cukup drastis dari tahun 2007 – 2011. Pada tahun 2007, jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 13.450, namun pada tahun 2011, jumlahnya tinggal 9.950, jumlah Pasar tradisional berkurang lebih dari 3.000 selama periode 2007 – 2011, pada waktu yang bersamaan, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) juga merilis kenaikan jumlah retail modern yang cukup signifikan tahun 2007 – 2011. Kenaikan hampir 8.000 retail modern. Lambat laun pasar tradisional makin terpuruk karena pasar modern dengan demikian dinyatakan oleh Tino Rahadian (Sekjen IKAPPI).

Pasar terbesar yang ada di kota Medan, didirikan pada bulan Maret 1933. Pada awalnya Pusat pasar didirikan di atas tanah bekas pacuan kuda yang oleh masyarakat disebut Pasar Lomba, sebagai pasar untuk menampung segala kebutuhan pokok masyarakat yang semakin bertambah banyak, dan tempat berkumpulnya pedagang kecil pada hari-hari pasar. Jenis-jenis barang yang diperjual-belikan antara lain seperti: beras, sayur-mayur, ikan, daging, buah-buahan, alat-alat rumah tangga, pakaian dan sepatu. Pusat pasar mempunyai arti yang penting bagi kehidupan masyarakat, khususnya kota Medan baik dalam kehidupan ekonominya

(mata pencaharian) maupun kehidupan sosial budaya. Perkembangan Pusat pasar yang demikian cepat menjadikan Pusat Pasar sebagai generator aktivitas komersial yang signifikan serta dinyatakan sebagai kawasan pasar terbesar di Medan pada masanya. Selain pembangunan infrastruktur pasar maka untuk menunjang proses transportasi barang dagangan, pembangunan terminal kendaraan bermotor merupakan sarana vital dalam menunjang kegiatan pasar, terutama bagi pasar yang terletak di pusat kota, termasuk terminal di Pusat Pasar. (Carolina Betty,2013) dalam (Balitbang).

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses*, serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisi SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu

1. *Strengths* (kekuatan) merupakan keadaan kekuatan yang terdapat di dalam perusahaan
2. *Weaknesses* (kelemahan) merupakan keadaan kelemahan yang terdapat di dalam perusahaan

3. *Opportunities* (Peluang) Merupakan keadaan peluang yang berkembang yang akan terjadi di masa mendatang
4. *Threats* (Ancaman) merupakan keadaan yang mengancam dari luar perusahaan, dan ancaman ini dapat mengganggu perusahaan

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*Strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*Opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*Advantage*) dari peluang (*Opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*Strengths*) mampu menghadapi ancaman (*Threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*Weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*Threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

SWOT yang berbentuk Matriks dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. SWOT Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, dari alternatif strategi yang berbentuk pada Matriks tersebut maka akan terlihat mana yang paling baik untuk diambil kesimpulannya. Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Bentuk Matriks SWOT atau TOWS

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan - 10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5 – 10 kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5 – 10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) • Tentukan 5 – 10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan :

- Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

- Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan permasalahan penelitian :

Lumban Tobing (2015), dengan judul penelitian “Strategi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Perkembangan Pasar Modern”. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan jumlah sampel pedagang sebanyak 30 orang dan jumlah sampel konsumen sebanyak 30 orang. Memperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pedagang yang sangat kompleks yang dilihat dari aspek produk, aspek harga, aspek lokasi jualan, aspek pelayanan, aspek lembaga sosial, aspek retribusi, aspek cuaca, aspek infrastruktur, aspek modal, aspek konsumen. Alasan konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Petisah juga beragam yang dilihat dari aspek harga, aspek budaya, aspek produk, aspek karakteristik demografi. Posisi Pasar Tradisional Petisah berada pada strategi Agresif. Strategi alternatif yang diambil dari Matriks SWOT yakni : a). Memperluas jaringan pemasaran yang melibatkan banyak pihak serta selalu meningkatkan kualitas produk yang ada dengan demikian akan muncul proteksi dengan melihat upaya pemerintah dalam hal stabilisasi ekonomi dan tumbuhnya daya beli masyarakat. b). Meningkatkan kinerja manajemen sehingga dapat menarik usaha lain yang berkaitan dengan pasar tradisional serta dengan melakukan berbagai promosi dan perbaikan infrastruktur dengan demikian diharapkan dapat menarik konsumen melihat kepada perubahan gaya hidup sesuai dengan tumbuhnya tingkat perekonomian. c). Meningkatkan kualitas produk dan target kepuasan konsumen sehingga dapat merubah tingkat loyalitasnya yang

semula swiccher menjadi committed bayer. d). Memberikan informasi yang terbaru serta melakukan bimbingan kepada para pedagang sehingga dapat melakukan hal yang dapat meminimalisir kerugian.

Kerangka Pemikiran

Pasar secara umum merupakan tempat bertemunya penawaran dan permintaan yang menimbulkan kesepakatan harga dan kemudian terjadi transaksi jual beli, secara sederhana kita mengetahui ada dua jenis pasar yang paling umum diketahui dan dekat sama kehidupan sehari hari, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

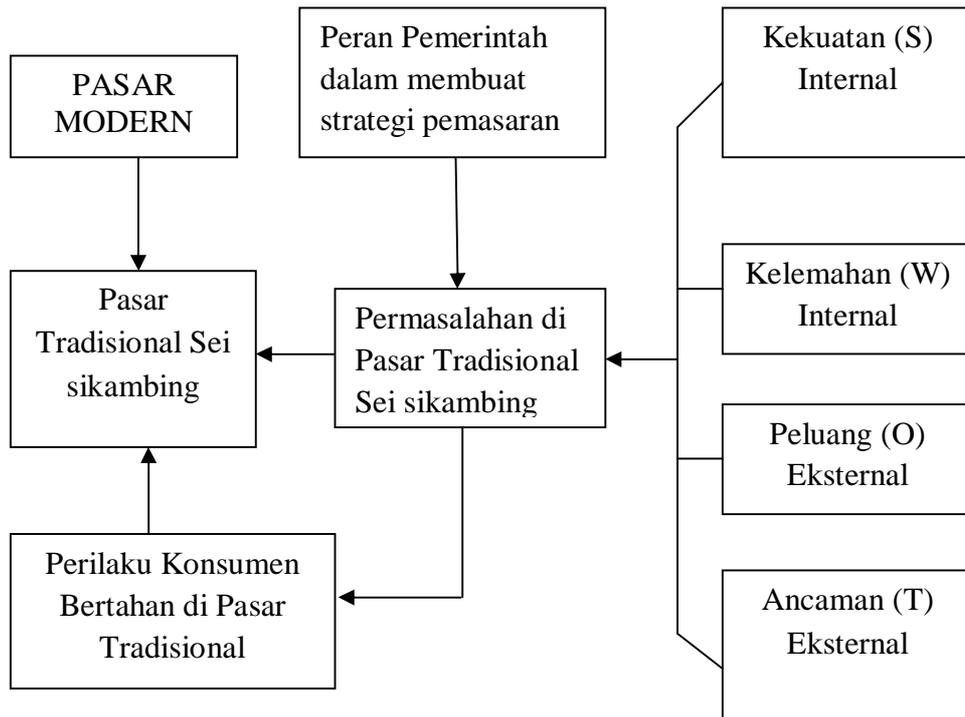
Pasar tradisional merupakan pasar yang pada awalnya merupakan pusat dari segala perbelanjaan khususnya sembako, dan pasar tradisional sangat mudah kita kenali dengan lokasi nya sangat ramai, jenis produk yang dipasarkan bermacam – macam, namun di satu sisi kelemahan pasar tradisional juga sangat jelas terlihat yaitu dengan lokasinya yang kumuh, fasilitas kurang memadai, dan tata kelola pasar yang kurang baik.

Di sisi lainnya dapat kita lihat pasar modern yang semakin berkembang khususnya di daerah medan, *Hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* menjadi bukti nyata bagaimana pesat nya perkembangan pasar modern khususnya di daerah medan. Salah satu penyebab berkembangnya pasar modern adalah pasar modern manajemen yang lebih baik dari pasar tradisional, memiliki fasilitas yang lengkap, lokasi yang lebih nyaman dan bersih untuk berbelanja dan harga sudah langsung tertera pada produk sehingga lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja sehingga tidak perlu ada nya kegiatan tawar menawar.

Walaupun pasar modern lebih baik dari segala aspek dibandingkan pasar tradisional, tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak juga konsumen yang memilih untuk tetap berbelanja di pasar tradisional, rata – rata konsumen yang tetap memilih berbelanja di pasar tradisional adalah konsumen yang memiliki kelas ekonomi menengah ke bawah yang tidak terlalu mementingkan keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja melainkan memilih produk dengan harga lebih murah dibandingkan pasar modern.

Beralihnya konsumen pasar tradisional ke pasar modern, sangat berdampak pada keberlanjutan pasar tradisional itu sendiri, hal ini dikarenakan semakin sedikitnya konsumen yang berbelanja ke pasar tradisional membuat pasar tradisional semakin tertinggal dibandingkan dengan pasar modern. Hal inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian tentang permasalahan apa saja yang dihadapi pedagang pasar tradisional, faktor yang menyebabkan konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional Sei sikaming, dan strategi pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern.

Strategi bisnis kemungkinan dapat membantu dalam memperbaiki strategi pemasaran pada pasar tradisional, dan untuk melihat hal yang dapat dilakukan maka peneliti mengangkat analisis SWOT sebagai alat analisis yang dimana analisis SWOT tersebut dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada bagi pasar tradisional sehingga pasar tradisional khususnya Pasar Sei sikaming dapat tetap bertahan bahkan bersaing terhadap pasar modern. Berikut ini adalah skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



—————> = Hubungan yang mempengaruhi

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode study kasus (*Case Study*) yaitu metode yang didasarkan atas fenomena atau kejadian yang terjadi di suatu daerah yang berkaitan dengan bidang yang sedang dikaji, yang digunakan untuk menetapkan point – point yang penting, munculnya masalah atau bahkan meningkatkan pemahaman dan pengalaman belajar dari para peserta. Studi kasus mendukung bahan – bahan yang lebih bersifat spesifik dan bahan informasi berdasarkan subjektif dan tidak dapat di generalisir.

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Secara teritorial penelitian ini akan mempunyai lingkup cakupan di dua pasar, yaitu Pasar Tradisional Sei sikambing dan Pasar Modern Berastagi Supermarket, adapun penentuan daerah sampel ditentukan dengan *purposive* yaitu dengan sengaja dengan pertimbangan – pertimbangan, pasar tradisional Sei Sikambing masih termasuk pasar yang sangat tradisional, memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta berdekatan dengan pasar modern *Berastagi Supermarket* sehingga dapat mewakili pasar tradisional lainnya.

Metode penentuan Sampel

Menurut Ari Kunto (2008) penentuan pengambilan sample sebagai berikut :

Apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitian merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjek nya besar dapat diambil

antara 10 – 15 % atau 20 – 55 % atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampel nya besar dan hasilnya akan lebih baik.

Untuk masalah pertama, sampel yang diteliti adalah pedagang yang mempunyai lapak resmi dari PD Pasar Sei sikambing, dimana jumlah sampel yang diteliti adalah 30 pedagang dari jumlah pedagang 646 pedagang. Pengambilan sampel secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*).

Untuk masalah kedua, sampel yang diteliti adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Sei sikambing. Pengambilan sampel secara kebetulan (*Incidental Sampling*). Dimana keseluruhan unit populasi layak menjadi sampel dan jumlah sampel yang di teliti 30 orang.

Untuk masalah ketiga sampel yang di teliti merupakan konsumen yang berbelanja di Pasar Modern Brastagi Supermarket. Pengambilan sampel secara kebetulan (*Incidental Sampling*). Dimana keseluruhan unit populasi layak menjadi sampel yang diteliti 30 orang.

Untuk masalah ke empat, sampel yang di teliti adalah pengelola Pasar Tradisional dengan cara wawancara secara langsung.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait seperti : Badan Pusat Statistik, Perusahaan Daerah Pasar, dan buku – buku penelitian pendukung lainnya.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan pertama digunakan deskriptif dengan mendeskripsikan permasalahan – permasalahan apa saja yang dihadapi pedagang di pasar tradisional Sei Sikambing.

Untuk menganalisis permasalahan kedua digunakan analisis deskriptif yaitu, dengan mendeskripsikan faktor apa yang menyebabkan konsumen tetap memilih pasar tradisional untuk berbelanja.

Untuk menganalisis permasalahan ketiga, digunakan analisis deskriptif yaitu, dengan mendeskripsikan faktor apa yang menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern.

Untuk menganalisis permasalahan keempat digunakan analisis deskriptif dimana dilihat dari keadaan dilapangan untuk dapat menjawab permasalahan ini digunakan alat analisis yaitu analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2014) analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT) digunakan dengan mengembangkan matriks Internal Factor Advantage Strategy (IFAS) dan matriks Eksternal Factor Advantage

Strategy (EFAS) dengan cara mengumpulkan data. Kemudian data yang diperoleh dimasukkan kedalam bentuk matriks SWOT yang terdiri dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman), strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT.

Cara membuat Internal Factor Advantage Strategy (IFAS) dan Eksternal Factor Advantage Strategy adalah melakukan identifikasi faktor – faktor internal dan eksternal, setelah faktor – faktor teridentifikasi maka dilakukan :

1. Pemberian bobot setiap faktor

Pembobotan pada lingkungan internal tingkat kepentingannya didasarkan kepada besarnya pengaruh faktor strategis terhadap posisi strategisnya, sedangkan pada lingkungan eksternal didasarkan pada kemungkinan memberikan dampak terhadap faktor strategisnya. Jumlah bobot pada masing – masing lingkungan internal dan eksternal harus berjumlah = 1,00 (satu). Skor total internal adalah total bobot kekuatan ditambah total bobot kelemahan adalah tidak boleh melebihi 1,00. Skor total bobot peluang ditambah total bobot ancaman adalah tidak boleh melebihi 1,00.

2. Pemberian Rating

Nilai rating berdasarkan besarnya pengaruh faktor strategis terhadap kondisi dirinya dengan ketentuan rating untuk lingkungan internal faktor advantage strategi (IFAS) mulai dari 4 (sangat baik) sampai 1 (sangat buruk), sedangkan ketentuan rating untuk lingkungan eksternal faktor

advantage strategi (EFAS) yaitu kebalikan dari ketentuan lingkungan internal faktor advantage strategi (IFAS).

Menurut Rangkuti (2016), proses penyusunan perencanaan strategi analisis SWOT melalui 3 tahap analisis, yaitu :

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah proses mengumpulkan data dan informasi Yang terkait dengan faktor internal dan eksternal perusahaan

2. Tahap Analisis

Pada proses ini dimana semua informasi yang telah dikumpulkan dan berpengaruh terhadap lingkungan perusahaan dapat digambarkan secara jelas, bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Semua informasi disusun dalam bentuk matriks SWOT, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Untuk itu digunakan matriks SWOT agar dapat di analisis dari empat segi yang ada, mana yang memungkinkan bagi perusahaan untuk bergerak maju, apakah strategi Strengths – opportunities (SO), Strategi Weaknesses – Opportunities (WO), Strategi Strengths – Threats (ST), atau Strategi Weaknesses – Threats (WT).

3. Tahap pengambilan keputusan

Pada tahap ini mengkaji ulang dari empat segi strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis, setelah itu diambil keputusan dimana

semua data yang telah dianalisis akan menghasilkan alternatif untuk memperbaiki pemasarannya.

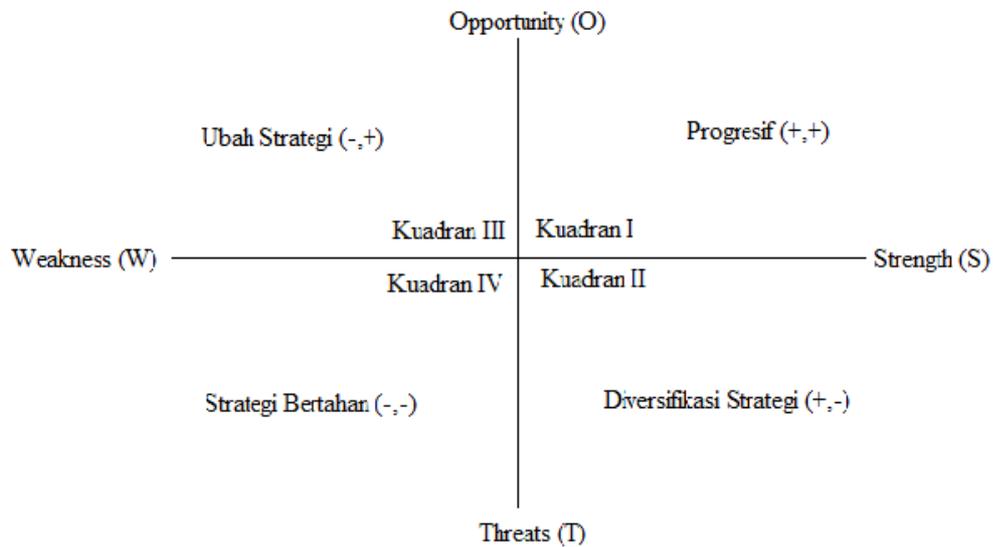
Ketentuan angka bobot dan rating pada tabel IFAS dan EFAS

Kriteria Bobot		Kriteria rating	
Paling penting	= 0,16-0,20	Sangat Baik	= 4
Penting	= 0,11-0,15	Baik	= 3
Cukup Penting	= 0,06-0,10	Cukup baik	= 2
Kurang Penting	= 0,01-0,05	Kurang Baik	= 1
Tidak Penting	=0,00		

Kuadran SWOT

Setelah dilakukan tahapan analisis dengan menggabungkan matriks IFAS dan EFAS maka akan didapat strategi yang tepat. Strategi tersebut selanjutnya dituangkan kedalam diagram cartesius yang berisi kuadran SWOT untuk lebih mengetahui strategi apa yang harus digunakan pasar tradisional Sei sikambang dalam menghadapi perkembangan pasar Modern. Berikut gambar kuadran SWOT dibawah ini :

Analisa Kuantitatif SWOT



Gambar 2. Kuadran SWOT

Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk/jasa).

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

Kuadran IV : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Definisi dan Batasan Operasional

1. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung, bangunannya biasanya terdiri dari kios kios atau gerai.
2. Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli hanya melihat label harga (barcode) yang tercantum untuk mengetahui harga dari produk tersebut.
3. Strategi yang diteliti yaitu strategi yang sebaiknya dibuat oleh PD pasar Sei sikambang.
4. Konsumen adalah orang – orang yang berbelanja di pasar tradisional Sei sikambang dan Berastagi Supermarket.
5. Permasalahan pedagang yang diteliti yaitu aspek produk, harga, lokasi jualan.
6. Aspek konsumen yaitu melihat hanya kepada konsumen yang berada di lokasi penelitian.
7. Aspek produk yaitu melihat apakah produk yang ada di pasar tradisional Sei sikambang lebih baik dari pasar modern Berastagi Supermarket.
8. Kelas sosial yang diteliti hanya berdasarkan tingkat pendapatan konsumen
9. Penelitian dilakukan di kota Medan yaitu Pasar Tradisional Sei sikambang dan Berastagi Supermarket.

yang cenderung miring ke utara dan menjadi tempat pertemuan sungai, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli. Kota Medan berada pada ketinggian 2,5 – 3,75 meter di atas permukaan laut. Secara administratif, batas wilayah Kota Medan adalah sebagai berikut :

- Utara : Kabupaten Deli Serdang dan Selat Malaka
- Selatan : Kabupaten Deli Serdang
- Barat : Kabupaten Deli Serdang
- Timur : Kabupaten Deli Serdang

Pasar Tradisional Sei Sikambing

Pasar tradisional Sei Sikambing adalah salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Medan yang dimana para pedagang yang berdagang di pasar ini tidak semua berdomisili di daerah Sei Sikambing, oleh sebab itu deskripsi untuk lokasi penelitian di pasar tradisional Sei Sikambing dibuat berdasarkan karakteristik pedagang yang terdapat di pasar tradisional Sei Sikambing yang ditarik untuk menjadi sampel oleh peneliti, dengan demikian maka karakteristik sampel berdasarkan kelompok umur dibagi atas 4 (empat) kelompok, untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Distribusi Jumlah Pedagang di Pasar Sei Sikambing Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 20	0	0
2	21 – 40	12	40
3	41 – 60	15	50
4	61 – 80	3	10
Jumlah		30	100

Sumber : *Analisis Data Primer 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pedagang terbanyak pada kelompok umur 41 – 60 tahun yaitu sebanyak 15 jiwa dengan persentase sebesar 50% dan jumlah pedagang terendah adalah pada kelompok umur 61 – 80 tahun yaitu sebanyak 3 jiwa dengan persentase 10%. Pedagang di pasar tradisional Sei Sikambang juga memiliki tingkat pendidikan yaitu SD, SMP, SMA. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Distribusi Jumlah Pedagang di Pasar Sei Sikambang Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	< SD	9	30
2	SMP	15	50
3	SMA	6	20
Jumlah		30	100

Sumber : *Analisis Data primer 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan pedagang terbanyak pada kelompok SMP yaitu sebanyak 15 jiwa dengan persentase sebesar 50% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit yaitu SD yaitu sebanyak 9 jiwa dengan persentase sebesar 30%. Dan dari aspek lama berdagang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Distribusi Jumlah Pedagang di Pasar Sei Sikambang Berdasarkan Lama Berdagang

No	Lama Berdagang (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 10	7	23,4
2	11 – 20	18	60
3	21 – 30	5	16,6
Jumlah		30	100

Sumber : *Analisis Data primer 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa lama pedagang dalam hal berdagang di pasar tradisional Sei Sikambang terbanyak pada kelompok 11 – 20 tahun

dengan jumlah pedagang sebanyak 18 jiwa dan dengan persentase sebesar 60%, dan paling rendah yaitu pada kelompok 21 – 30 tahun dengan jumlah pedagang sebanyak 5 jiwa dan dengan persentase sebesar 16,6%.

Konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Sei Sikambing juga tidak berasal dari sekitar daerah tersebut, jadi karakteristik konsumen yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja di pasar tradisional Sei Sikambing dengan jumlah sampel sebanyak 30 sampel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Distribusi Jumlah Konsumen di Pasar Sei Sikambing Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 20	1	3,3
2	21 – 40	16	53,3
3	41 – 60	13	43,3
Jumlah		30	100

Sumber : *Analisis Data Primer 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen terbanyak pada kelompok umur 21 – 40 tahun yaitu sebesar 16 jiwa dengan persentase sebesar 53,3% dan jumlah konsumen terendah pada kelompok umur 0 – 20 tahun yaitu sebesar 1 jiwa dengan persentase 3,3%. Konsumen di pasar tradisional Sei Sikambing juga memiliki tingkat pendidikan yang berbeda – beda antara lain SD, SMP, SMA, dan S1. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Distribusi Jumlah Konsumen di Pasar Tradisional Sei Sikambing Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	< SD	0	0
2	SMP	5	16,6
3	SMA	19	63,4
4	Perguruan Tinggi	6	20
Jumlah		30	100

Sumber : *Analisis Data Primer 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen terbanyak pada kelompok SMA yaitu sebanyak 19 Jiwa dengan persentase 63,4% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit pada kelompok Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 6 jiwa dengan persentase 20%.

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana dan prasarana adalah fasilitas yang disediakan oleh pemerintah untuk kepentingan masyarakat. Dalam hal ini pasar tradisional Sei Sikambing pasar tradisional Sei Sikambing memiliki sarana dan prasarana yang bertujuan untuk mendukung setiap kegiatan masyarakat dalam hal perdagangan serta meningkatkan kesejahteraan pedagang dalam hal fasilitas umum, dengan semakin baiknya fasilitas umum yang dimiliki maka diharapkan konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Sei Sikambing semakin meningkat dan hal tersebut diharapkan memberikan pengaruh kepada pedagang yang ada di pasar tradisional Sei Sikambing dalam hal kesejahteraan pedagang dan ekonomi juga semakin meningkat. Pasar tradisional sei Sikambing memiliki beberapa fasilitas yang disediakan oleh pemerintah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Jumlah Sarana dan Prasarana Umum di Pasar Tradisional Sei Sikambing

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Sarana Peribadatan	
	Mesjid	1
	Musholla	-
	Gereja	-
2	Sarana Umum	
	Toilet	3
	Lahan Parkir	2

Sumber : *PD Pasar Sei Sikambing 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah sarana umum yang terdapat di pasar tradisional Sei Sikambang yaitu mesjid 1 unit, toilet 3 unit, dan lahan parkir 2 unit.

Pasar Modern Brastagi Supermarket

Pasar modern Brastagi Supermarket adalah salah satu pasar modern yang terbesar di kota medan yang dimana sistem berbelanjanya berbeda degan pasar tradisional, di pasar modern Brastagi Supermarket konsumen memilih sendiri barang yang ingin dibeli tanpa ada proses tawar – menawar karena harga yang ditetapkan pada produk tersebut sudah harga yang tidak bisa ditawar lagi. Dan para konsumen Brastagi Supermarket sendiri tidaklah hanya berasal dari daerah sekitar lokasi tersebut melainkan dari berbagai daerah oleh sebab itu deskripsi untuk lokasi penelitian di pasar modern Brastagi Supermarket dibuat berdasarkan karakteristik konsumen yang terdapat di pasar modern Brastagi Supermarket yang ditarik untuk menjadi sampel oleh peneliti, dengan demikian maka karakteristik sampel dikelompokkan berdasarkan kelompok umur dan tingkat pendidikan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Distribusi Jumlah Konsumen di Pasar Modern Brastagi Supermarket Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 20	2	6,6
2	21 – 40	19	63.4
3	41 – 60	9	30
	Jumlah	30	100

Sumber : *Analisis Data Primer 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen terbanyak pada kelompok umur 21 – 40 tahun yaitu sebesar 19 jiwa dengan persentase sebesar 63,4% dan jumlah konsumen terendah pada kelompok umur 0 – 20 tahun yaitu

sebesar 2 jiwa dengan persentase 6,6%. Konsumen di pasar modern Brastagi Supermarket juga memiliki tingkat pendidikan yang berbeda – beda antara lain SD, SMP, SMA, S1 dan S2. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Distribusi Jumlah Konsumen di Pasar Modern Brastagi Supermarket Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	<SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	11	36,6
4	Perguruan Tinggi	19	63,4
Jumlah		30	100

Sumber : *Analisis Data Primer 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen terbanyak pada kelompok Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 19 Jiwa dengan persentase 63,4% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit pada kelompok SMA yaitu sebanyak 11 jiwa dengan persentase 36,6%.

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana dan prasarana adalah fasilitas yang disediakan oleh pihak Brastagi Supermarket. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang di sediakan oleh pihak Brastagi Supermarket bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan kepada konsumen yang sedang berbelanja di Brastagi Supermarket, dengan harapan konsumen yang berbelanja di Brastagi Supermarket merasa nyaman dan akan kembali lagi untuk berbelanja di Brastagi Supermarket.

Fasilitas yang dimiliki Brastagi Supermarket dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. Jumlah Sarana dan Prasarana di Pasar Modern Brastagi Supermarket

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Sarana Peribadatan	
	Mesjid	-
	Musholla	-
	Gereja	-
2	Sarana Umum	
	Toilet	1
	Lahan Parkir	2

Sumber : *Brastagi Supermarket 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah sarana umum yang terdapat di pasar modern Brastagi Supermarket yaitu toilet 1 unit, dan lahan parkir 2 unit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Masalah – masalah yang dihadapi pedagang di Pasar Tradisional Sei Sikambing Medan

Pasar tradisional merupakan pasar yang sangat dekat dengan masyarakat karena keberadaan pasar ini sudah ada sejak bertahun – tahun lalu dan merupakan salah satu tempat perekonomian masyarakat, namun tidak dipungkiri bahwa terdapat berbagai macam masalah yang ada pada pasar tradisional, hal tersebut diperparah dengan semakin bertumbuh dan kembangnya pasar modern pada saat ini, dengan demikian keberadaan pasar tradisional saat ini dalam keadaan terpuruk, salah satu caranya untuk tetap dapat bertahan dalam menghadapi perkembangan pasar modern yang ada, pihak manajemen pasar tradisional harus berbenah diri melakukan berbagai macam inovasi.

Dalam mempertahankan keberlangsungan pasar tradisional banyak hal yang harus diperhatikan yang dimana berkaitan langsung dengan pasar tradisional itu sendiri. Permasalahan yang terdapat pada pasar tradisional merupakan salah satu gambaran kurang baiknya manajemen yang dilakukan.

Untuk melihat permasalahan yang dihadapi pedagang di pasar tradisional Sei Sikambing pada setiap aspeknya maka dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Aspek Produk

Produk di pasar tradisional memang sangat beragam, hampir semua jenis kebutuhan sehari – hari dapat kita jumpai di pasar ini, namun dalam hal pengadaan produk terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi pedagang mulai dari pengambilan produk yang tidak bertumpu pada suatu tempat yang mengakibatkan naiknya biaya pengangkutan, iklim yang tidak menentu juga menjadi kendala bagi para pedagang yang akan mendapatkan produknya.

Tidak ada hal yang dapat dilakukan oleh pedagang untuk menangani masalah iklim, pedagang hanya bisa tetap berjualan dengan produk yang dihari sebelumnya mereka dapatkan.

Permasalahan lain yang dihadapi pedagang adalah dalam hal produk yaitu, ketika produk yang mereka jual tidak habis terjual pada satu hari, terpaksa mereka harus membuang produk tersebut dikarenakan ada beberapa produk yang memiliki sifat tidak tahan lama untuk disimpan, misalnya sayuran dan buah – buahan, tidak ada hal yang dapat dilakukan oleh pedagang untuk mencegah kerusakan tersebut. Hal lain yang terdapat dalam hal pemenuhan produk yaitu sistem pembayaran, pedagang membayar secara lunas dalam hal mendapatkan produk dimana tempat mereka mendapatkan produk tersebut.

2. Aspek Harga

Harga produk yang dibeli pedagang akan mempengaruhi harga jual produk yang akan mereka pasarkan, dari hasil penelitian 30 sampel atau 100% mengakui bahwa tingginya harga produk akan menyebabkan tingginya harga yang akan mereka jual, namun hal tersebut berbanding lurus dengan konsumsi konsumen ketika harga sedang tinggi.

Dari sisi menjual produk, harga yang mereka buat tergantung dari modal pemberian produknya, walaupun dari keterangan beberapa pedagang bahwa terkadang harga yang dibuat itu berdasarkan harga pasaran yang ada, dan sering juga pedagang mengalami kerugian ketika harga pasaran dibawah harga modal untuk mendapatkan produknya dan mereka terpaksa harus menjual produk tersebut, namun hal itu tidak bisa ditolak pedagang karena

mereka takut barang tersebut tidak laku dan akhirnya produk tersebut tidak layak untuk dijual.

Fluktuasi harga di pasaran juga menjadi salah satu permasalahan yang cukup berat bagi pedagang, karena kebanyakan mereka rugi pada saat harga produk terlalu tinggi sehingga sulit untuk menentukan harga. Pedagang berharap kepada pemerintah agar dapat menjaga kestabilan harga produk di pasar agar pedagang mendapatkan keuntungan dari jualannya.

3. Aspek Lokasi Jualan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di pasar tradisional Sei Sikambing bahwasannya lokasi mereka jualan sering dilalui oleh konsumen, walaupun ada beberapa lapak pedagang yang cukup jauh masuk kedalam pasar tapi itu tidak menjadi hal yang berpengaruh terhadap dagangannya, hal ini dikarenakan konsumen selalu berkeliling pasar untuk melihat produk mana yang lebih baik untuk dibeli.

Secara umum lokasi yang berada di daerah strategis pada pasar tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi pedagang yang menempati lokasi tersebut, hal ini juga dikarenakan ada beberapa konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu untuk berkeliling pasar untuk memilih produk yang terbaik sehingga pedagang yang pertama didapat akan menjadi pilihan untuk berbelanja. Di pasar tradisional Sei Sikambing lokasi jualan tidak diberikan ketentuan khusus dalam penataan lokasi berdagang, yang artinya tidak ada peraturan khusus dalam memberikan lokasi berjualan kepada pedagang.

Dari hasil penelitian beberapa pedagang mengeluhkan lokasi berjualan mereka yang kurang nyaman, dalam artian apabila setelah hujan turun maka akses jalan menuju lokasi berjualan mereka akan banyak sekali genangan air yang dimana ini akan mengganggu kenyamanan pedagang dalam berjualan maupun konsumen yang ingin berbelanja, para pedagang mengharapkan pihak pengelola pasar tradisional Sei Sikambing dapat menangani masalah tersebut.

4. Aspek Pelayanan

Bersikap ramah kepada pelanggan merupakan cara terbaik bagi pedagang untuk melayani konsumen, hampir semua pedagang yang menjadi sampel dalam penelitian ini bersikap ramah tamah dalam melayani konsumen, dengan bersikap ramah kepada konsumen diharapkan akan muncul rasa yang saling mengikat diantara pedagang dan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

Pelayanan lain yang diberikan pedagang di pasar tradisional Sei Sikambing terhadap konsumen adalah pedagang menyediakan jasa mengantarkan produk kerumahnya tetapi dengan catatan hanya pembeli setia (langganan) saja yang dapat pelayanan seperti ini dengan pedagang tertentu, 12 dari 30 pedagang (40%) pedagang yang memberikan pelayanan seperti ini. Dalam pelayanan mengantarkan produk kerumah konsumen pedagang menetapkan ongkos tambahan diluar harga produk, dalam menetapkan ongkos tambahan pedagang biasanya mempertimbangkan jauhnya jarak rumah konsumen dan pada umumnya pedagang menikkan harga sekitar Rp. 2000 – Rp. 3000/kg.

Untuk potongan harga, pedagang biasanya memberikan diskon kepada langganan saja, sedangkan kepada konsumen baru pedagang tidak memberikan diskon, tetapi apabila konsumen tersebut berbelanja dengan jumlah yang banyak maka pedagang akan memberikan diskon.

Terdapat permasalahan dalam hal pelayanan di pasar tradisional Sei Sikambing yaitu tidak adanya promosi yang tertulis seperti di pasar modern sehingga hal tersebut menyebabkan kurang menariknya pasar tradisional, dan selain promosi terdapat masalah lain yang ada di pasar tradisional Sei Sikambing yaitu, tidak semua pedagang bersikap ramah kepada pelanggannya beberapa pedagang hanya bersikap diam ketika para konsumen melewati lokasi ia berjualan.

5. Aspek Lembaga Sosial

Menurut hasil penelitian yang dilakukan pada pasar tradisional Sei Sikambing para pedagang tidak memiliki lembaga sosial, yang dimana seharusnya lembaga sosial ini adalah wadah yang tepat untuk para pedagang mendiskusikan masalah – masalah yang mereka hadapi di lokasi pasar tradisional Sei Sikambing.

Menurut hasil penelitian walaupun pedagang di pasar tradisional Sei Sikambing tidak memiliki lembaga sosial dalam hal kegiatan berdagang mereka tidak memiliki masalah dalam artian antara pedagang yang satu dengan yang lain tidak saling menjatuhkan malah memberikan dukungan antar sesama pedagang.

6. Aspek Retribusi

Retribusi menurut UU no. 28 tahun 2009 adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan pribadi atau lembaga. Retribusi berbeda dengan pajak karena pajak dikelola oleh Direktorat Jenderal Pajak sedangkan retribusi dikelola oleh Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda).

Tabel 12. Retribusi Pedagang di Pasar Tradisional Sei Sikambing

No	Retribusi	Biaya (Rp)
1	Sewa Lokasi Jualan	8.000.000 – 20.000.000
2	Keamanan	25.000
3	Kebersihan	25.000

Dari penelitian yang dilakukan bahwa para pedagang di pasar tradisional Sei Sikambing membayar biaya retribusi kepada PD pasar Sei Sikambing yang berupa uang sewa tempat, uang keamanan, dan uang kebersihan. Untuk biaya sewa tempat hanya sebagian pedagang saja yang membayar biaya sewa, hal itu dikarenakan pedagang tersebut menyewa tempat tersebut bukan membelinya, sedangkan pedagang yang tempat berjualannya sudah milik sendiri tidak perlu membayar biaya sewa, melainkan hanya perlu membayar biaya keamanan dan biaya kebersihan saja.

Uang keamanan merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang kepada PD pasar yang bertujuan untuk menjaga produk – produk dan lokasi berjualan pedagang, karena tidak semua pedagang membawa pulang produk yang tidak habis terjual dalam satu hari, walaupun beberapa pedagang membawa pulang produk jualan mereka namun hal tersebut berlaku pada semua pedagang yang ada di pasar tradisional Sei Sikambing.

Uang kebersihan adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang kepada PD pasar yang bertujuan untuk kebersihan dan kenyamanan tempat berjualan pedagang, dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa biaya kebersihan yang dikeluarkan oleh pedagang sudah sesuai dengan apa yang didapat.

7. Aspek Cuaca

Cuaca merupakan hal yang tidak menentu dan sangat berpengaruh pada kegiatan berdagang. Menurut hasil penelitian seluruh sampel yaitu 30 orang mengatakan cuaca sangat mempengaruhi penjualan, misalnya pada musim hujan biasanya pedagang mendapatkan hasil penjualan yang sedikit dikarenakan sedikitnya konsumen yang berbelanja, dan sebaliknya apabila cuaca yang panas juga tidak terlalu baik bagi pedagang khususnya pedagang yang komoditi jualannya sayuran dan buah – buahan, hal ini dikarenakan produk jualannya akan lebih cepat menurun kualitasnya dikarenakan cuaca yang panas.

8. Aspek Infrastruktur

Pasar tradisional Sei Sikambing memiliki infrastruktur yang sudah cukup baik, hal tersebut terbukti melalui sampel yang diteliti, sebanyak 80% pedagang menyatakan infrastruktur yang ada pada pasar tradisional Sei Sikambing sudah cukup baik. Hal itu dibuktikan dengan fasilitas yang ada di pasar tradisional Sei Sikambing tetap berfungsi sebagaimana semestinya, misalkan toilet tetap berfungsi walaupun dari segi kebersihan tidak sebersih toilet di pasar modern.

Petugas kebersihan di pasar tradisional Sei Sikambing selalu membersihkan pasar, namun walaupun demikian tetap saja terdapat sampah

yang berserakan di pasar tersebut, hal ini dikarenakan sedikit tempat sampah yang disediakan oleh pengelola pasar sehingga pedagang ataupun konsumen membuang sampah ke jalan.

Dalam hal listrik, listrik pada pasar tradisional Sei Sikambing tidak begitu menjadi masalah yang berarti bagi pedagang, hal ini dikarenakan sangat jaranganya listrik mati pada jam – jam produktif pasar, meskipun begitu beberapa kali pasar tradisional Sei Sikambing mengalami mati listrik, namun masih pada batas yang wajar.

Untuk pemakaian listrik para pedagang yang menjadi sampel di pasar tradisional Sei Sikambing umumnya membayar sekitar Rp. 400.000 – Rp. 500.000.

9. Aspek Modal

Modal adalah seluruh input perusahaan yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan. Pada hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa seluruh pedagang yang menjadi sampel menggunakan modal pribadi, tidak ada yang menggunakan modal dari pihak penyedia kredit, hal ini dikarenakan modal yang dibutuhkan oleh pedagang masih dalam jumlah yang masih mereka sanggupi sehingga enggan untuk memakai jasa penyedia kredit, rataan modal yang dibutuhkan bagi pedagang untuk berjualan berkisar Rp.800.000 – Rp.1.500.000. Penggunaan modal pribadi diakui pedagang memang mempunyai keterbatasan dalam hal penyediaan produk, namun meskipun begitu, para pedagang merasa menggunakan modal sendiri itu lebih nyaman dikarenakan pedagang tidak memiliki beban untuk mengembalikan uang yang mereka pinjam.

Dalam hal kredit, pada pedagang takut untuk menggunakan jasa kredit, hal itu dikarenakan pedagang takut tidak dapat membayar atau mengembalikan uang yang dipinjam, pedagang mengungkapkan bahwa penghasilan dari berdagang tidaklah tetap, terkadang mendapatkan untung yang besar dan terkadang bisa sama sekali tidak mendapatkan untung bahkan mengalami kerugian. Maka para pedagang beranggapan dengan menggunakan modal sendiri maka mereka akan lebih nyaman dalam berjualan tanpa harus memikirkan bagaimana cara mengembalikan uang yang telah dipinjam.

10. Aspek Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik itu untuk kepentingan sendiri maupun kelompok. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menyimpulkan bahwa konsumen di pasar tradisional Sei Sikambing cenderung sepi, hal tersebut terbukti dari 24 dari 30 pedagang atau 80% yang menjadi sampel mengatakan pasar Sei Sikambing sepi oleh pelanggan, indikator yang diasumsikan oleh pedagang adalah jumlah produk yang terjual relatif sedikit sehingga para pedagang menganggap jumlah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Sei Sikambing sepi. Hal ini yang menjadi permasalahan yang dihadapi oleh pedagang dikarenakan apabila konsumen sepi maka produk yang mereka jual pun sedikit yang terjual.

Untungnya sebagian pedagang mempunyai pelanggan tetap yang selalu setia berbelanja sehingga hal itu dapat mengatasi resiko tidak laku terhadap produk jualannya dan para pedagang yang berjualan di pasar tradisional Sei Sikambing umumnya berjualan mulai dari pukul 05.30 s/d 18.00.

Harapan pedagang kepada pemerintah dan khususnya pihak pengelola pasar tradisional Sei Sikambing adalah agar dapat membuat pasar tradisional Sei Sikambing lebih baik lagi agar dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi untuk berbelanja di pasar tersebut agar para pedagang juga akan mengalami keuntungan yang lebih lagi.

II. Faktor – faktor yang menyebabkan konsumen tetap memilih berbelanja di Pasar Tradisional Sei Sikambing

Konsumen adalah individu yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Konsumen sangat berpengaruh bagi keberlangsungan suatu usaha, konsumen adalah satu – satunya objek yang dituju oleh suatu produsen atau perusahaan demi keberlangsungan usahanya.

Dalam menentukan keputusan konsumen memiliki berbagai pertimbangan, maka dari itu peneliti ingin mengetahui alasan konsumen dari berbagai aspek yaitu :

1. Aspek Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, hal ini terdapat pada hukum permintaan yaitu “ Apabila harga suatu barang turun maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat, begitu juga dengan sebaliknya , apabila suatu harga barang meningkat maka permintaan akan menurun ”. Pada umumnya konsumen memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah tetapi dengan keinginan mendapatkan kualitas yang lebih baik. Hal tersebut terbukti dari penelitian yang dilakukan di pasar tradisional Sei

Sikaming sebanyak 20 orang dari 30 sampel atau sekitar 66% mengatakan harga produk di pasar tradisional Sei Sikaming lebih murah apabila dibandingkan dengan pasar modern, sedangkan 10 sampel mengatakan harga produk di pasar tradisional Sei Sikaming sama saja dibandingkan dengan harga di pasar modern.

2. Aspek Budaya

Budaya adalah suatu tradisi atau kebiasaan pada individu maupun kelompok yang secara terus menerus dilakukan dari generasi ke generasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwasannya aspek budaya pada konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Sei Sikaming bukanlah menjadi hal yang utama, hal itu terbukti dari 24 dari 30 sampel atau sekitar 80% mengatakan alasan mereka berbelanja di pasar tradisional Sei Sikaming ada karena keinginan sendiri, bukan pengaruh dari pihak manapun.

3. Aspek Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa 18 dari 30 sampel atau sekitar 60% konsumen beranggapan produk yang di jual oleh pedagang di pasar tradisional Sei Sikaming lebih variatif tetapi tidak lebih segar , dan sisanya yaitu 12 sampel atau sekitar 40% mengatakan produk yang dijual oleh pedagang di pasar tradisional Sei Sikaming sama saja bila dibandingkan oleh pasar modern.

Tetapi pada aspek produk ini para pedagang di pasar tradisional sei sikaming memiliki masalah yang dikeluhkan oleh konsumen, yaitu kemasan

yang terdapat pada produk. Seluruh sampel mengatakan bahwa mereka ingin kemasan produk yang di jual di pasar tradisional Sei Sikambing lebih diperhatikan lagi, hal ini juga bertujuan untuk menjaga kesegaran produk tersebut.

4. Aspek Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, status pernikahan, dan lokasi geografis.

A. Pendapatan

Pendapatan adalah suatu hasil yang didapat berupa uang baik dari penjualan produk maupun jasa. Pendapatan juga sangat mempengaruhi tingkat konsumsi individu ataupun keluarga. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa pendapatan konsumen pada tabel berikut :

Tabel 13. Pendapatan Keluarga konsumen Yang Berbelanja di Pasar Tradisional Sei Sikambing

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	< 1.999.999	4	13,4
2	2.000.000 – 3.999.999	17	56,6
3	4.000.000 – 5.900.000	9	30
Jumlah		30	100

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen dengan jumlah jiwa terbanyak yaitu 17 jiwa dengan persentase 56,6% dengan rataaan pendapatan sekitar Rp.2.000.000 – Rp.3.999.999 sedangkan jumlah jiwa terendah yaitu 4 jiwa dengan persentase 13,4% dengan rataaan pendapatan Rp.<1.999.999.

B. Pekerjaan

Pekerjaan juga berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan tempat dan waktu mereka belanja. Dari hasil penelitian. Bahwa 4 orang sampel atau 13,4% bekerja sebagai PNS, 12 orang atau 40% sebagai wiraswasta dan 14 orang atau 46,6% sebagai ibu rumah tangga.

Bagi seorang ibu rumah tangga, biasanya mereka datang ke pasar tradisional Sei Sikambing untuk berbelanja pada pagi hari, hal itu dikarenakan pada saat pagi hari sebagian besar produk yang dijual masih dalam keadaan segar, meskipun sesekali mereka juga berbelanja pada sore hari, hal ini dikarenakan pasar tradisional Sei Sikambing buka sampai sore hari.

C. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada dasarnya menjadi pertimbangan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk, namun terdapat beberapa jenis kegiatan yang dimana jenis kelamin bukan menjadi pembedanya, salah satunya adalah berbelanja. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yaitu sebanyak 9 dari 30 sampel atau 30% konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Sei Sikambing adalah laki – laki, dan sisanya 21 sampel atau 70% sampel adalah perempuan.

D. Status Pernikahan

Pada hasil penelitian yang dilakukan di pasar tradisional sei sikambing menunjukkan bahwa 80% atau 24 dari 30 sampel adalah individu yang sudah menikah.

E. Lokasi Geografi

Tempat tinggal atau lokasi geografis merupakan salah satu alasan yang menyebabkan suatu individu menentukan kemana ia akan berbelanja. Pada hasil penelitian sebanyak 27 dari 30 sampel atau 90% mengatakan bahwa alasan mereka berbelanja di pasar tradisional Sei Sikambing salah satunya adalah tempat tinggal sampel yang cukup dekat dengan lokasi pasar, sehingga tidak perlu memikirkan biaya yang besar dan waktu yang banyak untuk berbelanja.

III. Faktor – faktor yang menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja di Pasar Modern Brastagi Supermarket

Dalam menentukan keputusan konsumen memiliki berbagai pertimbangan, maka dari itu peneliti ingin mengetahui alasan konsumen dari berbagai aspek yaitu :

1. Aspek Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, hal ini terdapat pada hukum permintaan yaitu “ Apabila harga suatu barang turun maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat, begitu juga dengan sebaliknya , apabila suatu harga barang meningkat maka permintaan akan menurun ”. Pada umumnya konsumen memilih produk dengan harga yang murah untuk dibeli tetapi ada juga konsumen mau membayar dengan harga yang lebih mahal demi mendapatkan produk tersebut, hal itu dikarenakan ada sesuatu yang ia dapat dan membuatnya lebih merasa puas dengan membayar lebih mahal untuk produk tersebut.

Hal itu terbukti pada hasil penelitian yang dilakukan di pasar modern Brastagi Supermarket, sebanyak 27 dari 30 sampel atau 90% menyatakan meskipun beberapa produk di Brastagi Supermarket lebih mahal dibandingkan dengan pasar tradisional, mereka tidak mempermasalahkan hal itu, dikarenakan pada saat mereka berbelanja di Brastagi Supermarket ada perasaan aman & nyaman yang mereka terima yang dimana perasaan itu tidak mereka dapat apabila berbelanja di pasar tradisional.

2. Aspek Budaya

Budaya adalah suatu tradisi atau kebiasaan pada individu maupun kelompok yang secara terus menerus dilakukan dari generasi ke generasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan di pasar modern Brastagi Supermarket bahwasannya 24 dari 30 sampel atau 80% mengatakan alasan mereka mengapa berbelanja di Brastagi Supermarket adalah karena keinginan sendiri, bukan tradisi dari keluarga ataupun kelompok masyarakat, meskipun begitu beberapa sampel juga mengatakan selain berbelanja di Brastagi Supermarket mereka juga sesekali berbelanja di pasar tradisional.

3. Aspek Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan di Brastagi Supermarket bahwa 30 dari 30 sampel atau 100% mengatakan bahwa produk yang dijual di Brastagi Supermarket jauh lebih segar dan variatif dibandingkan dengan di pasar tradisional, hal ini dikarenakan produk yang

dijual di Brastagi Supermaket diletakkan pada rak pendingin, sehingga suhu pada produk tetap terjaga dan kesegarannya bisa tahan lebih lama.

4. Aspek Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, status pernikahan, dan lokasi geografis.

A. Pendapatan

Pendapatan adalah suatu hasil yang didapat berupa uang baik dari penjualan produk maupun jasa. Pendapatan juga sangat mempengaruhi tingkat konsumsi individu ataupun keluarga. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa pendapatan konsumen pada tabel berikut :

Tabel 14. Pendapatan Keluarga konsumen Yang Berbelanja di Pasar Modern Brastagi Supermarket

No	Pendapatan (RP)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	<1.999.999	3	10
2	2.000.000 – 3.999.999	4	13,4
3	4.000.000 – 5.999.999	8	26,6
4	>6.000.000	15	50
Jumlah		30	100

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen dengan jumlah jiwa terbanyak yaitu 15 Jiwa dengan persentase 50% pada rata-rata pendapatan Rp. >6.000.000 sedangkan jumlah jiwa terendah yaitu 3 jiwa dengan persentase 10% pada rata-rata pendapatan Rp. <1.999.999.

B. Pekerjaan

Pekerjaan juga berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan tempat dan waktu mereka belanja. Dari hasil penelitian bahwa 10

dari 30 sampel atau 33,4% bekerja sebagai wiraswasta, 4 dari 30 sampel atau 13,4% bekerja sebagai PNS, 8 dari 30 sampel atau 26,6% bekerja sebagai wirausaha, dan 8 dari 30 sampel atau 26,6% sebagai mahasiswa maupun ibu rumah tangga. Bagi sampel yang berpendapatan Rp. >6.000.000 mereka mengatakan mengapa mereka berbelanja di Brastagi Supermarket adalah karena Brastagi menyediakan tempat yang nyaman dan aman dalam berbelanja sehingga mereka tidak keberatan membayar harga yang lebih mahal, kemudian konsumen dimudahkan lagi dengan berbagai model pembayaran baik itu secara debit ataupun kartu kredit, dan produk yang dijual pun lebih variatif dibandingkan dengan pasar tradisional.

C. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada dasarnya menjadi pertimbangan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk, namun terdapat beberapa jenis kegiatan yang dimana jenis kelamin bukan menjadi pembedanya, salah satunya adalah berbelanja. Pada hasil penelitian yang dilakukan di pasar modern Brastagi Supermarket sebanyak 9 dari 10 sampel atau 30% konsumen yang berbelanja di pasar modern Brastagi Supermarket adalah laki – laki dan juga dari berbagai kalangan baik itu yang sudah kerja ataupun yang masih sekolah. Dan sisanya 21 dari 30 sampel atau 70% konsumen Brastagi Supermarket adalah perempuan baik itu dari kalangan yang sudah bekerja maupun yang masih sekolah.

D. Status Pernikahan

Pada hasil penelitian yang dilakukan di Brastagi Supermarket menunjukkan bahwa konsumen dengan status yang sudah menikah lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern Brastagi Supermarket, hal itu terbukti bahwa 19 dari 30 sampel atau 63,4% adalah konsumen yang sudah menikah, dan sisanya 11 dari 30 sampel atau 36,6% adalah konsumen yang masih berstatus belum menikah.

E. Lokasi Geografi

Tempat tinggal atau lokasi geografis merupakan salah satu alasan yang menyebabkan suatu individu menentukan kemana ia akan berbelanja, tetapi pada alasan tertentu dekatnya jarak antara rumah dengan lokasi tujuan tidaklah selalu menjadi alasan untuk berbelanja, hal itu terbukti pada hasil penelitian yang dilakukan di Brastagi Supermarket 20 dari 30 sampel atau 66,6% mengatakan bahwa jarak antara rumah konsumen dengan Brastagi Supermarket cukup jauh, dan 10 dari 30 atau 33,3% mengatakan jarak antara rumah dengan Brastagi Supermarket termasuk jarak yang dekat.

IV. Strategi Pasar Tradisional Sei Sikambing dalam menghadapi perkembangan Pasar Modern

Dalam melakukan proses pemasaran perusahaan perlu melakukan strategi yang harus dijalankan yang berkaitan dengan Harga, Produk, Promosi, dan distribusi untuk mempengaruhi konsumen. Lingkungan pemasaran merupakan pelaku –pelaku yang terdapat di dalam perusahaan (internal perusahaan) maupun diluar perusahaan (eksternal perusahaan). Untuk dapat bersaing dengan pasar modern, pasar tradisional harus melihat faktor kekuatan yang dimiliki sehingga dapat memanfaatkan kekuatan tersebut untuk menarik minat konsumen.

Dengan melihat kekuatan yang ada maka akan dapat mempengaruhi pasar tradisional untuk mengembangkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang ada di pasar tradisional itu sendiri. Hal tersebut juga tidak bisa terlepas dari pengaruh luar yang harus diperhatikan yaitu peluang dan ancaman. Tujuan pasar tradisional Sei Sikambing melihat faktor kekuatan dan kelemahan, peluang, dan ancaman adalah untuk membuat strategi pasar tradisional Sei Sikambing agar dapat bersaing dengan pasar modern yang saat ini sedang berkembang pesat.

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pasar tradisional Sei Sikambing sesuai dengan metode yang digunakan yaitu analisis SWOT dengan melihat faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal perusahaan (peluan dan ancaman), maka dari itu dapat diketahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Yang menjadi faktor kekuatan pada pasar tradisional Sei Sikambing yaitu :

1. Dekat dengan konsumen

Pasar tradisional merupakan pasar yang umumnya dijumpai dan keberadaan pasar tradisional sendiri sudah sangat lama dikalangan

masyarakat. Pasar tradisional juga terkenal dengan jaringan pemasaran yang luas, hal itu dikarenakan produk yang dijual di pasar tradisional sangat beragam jenisnya, dan harganya juga termasuk relatif murah dibandingkan dengan pasar modern. Pasar tradisional juga dikenal dekat dengan konsumen, hal itu dibuktikan dengan adanya interaksi antar pedagang dengan konsumen pada saat akan membeli barang.

2. Produk bervariasi

Produk yang ditawarkan di pasar tradisional sangat beragam, mulai dari sayuran, buah – buahan, pakaian, dll, sehingga pasar tradisional merupakan pilihan untuk berbelanja karena ketika di satu stan tidak menemukan yang dicari maka konsumen dapat berpindah ke stan yang lainnya.

3. Harga relatif murah

Produk – produk yang dijual pada pasar tradisional terkenal relatif lebih murah dibandingkan dengan pasar modern. Namun hal yang membuat produk di pasar tradisional lebih murah adalah perlakuan yang dilakukan kepada produk tersebut, umumnya produk yang dijual di pasar tradisional tidak dikemas dengan baik, sehingga menjadi penyebab murahnya harga pada produk di pasar tradisional, dan ada juga penyebab lainnya yaitu kenyamanan di pasar tradisional.

4. Ada proses tawar – menawar

Pasar tradisional sangat identik dengan proses tawar – menawar, hal tersebut menjadi salah satu hal yang menarik minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Pada saat proses tawar menawar biasanya

konsumen akan bersikap ramah kepada pedagang, hal ini diharapkan konsumen agar pedagang mau memberikan diskon terhadap produk jualannya.

5. Kualitas produk yang dijual sudah cukup

Produk yang dijual di pasar tradisional bila dilihat dari segi kualitas sudah cukup dan baik, hal tersebut dapat dilihat dari kesegaran produk yang dijual di pasar tradisional, dan juga terkadang produk yang dijual di pasar tradisional kualitasnya ditingkatkan oleh pedagang, hal ini bertujuan agar menarik minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional, salah satu caranya adalah dengan melakukan sortir terhadap produknya.

Yang menjadi faktor kelemahan pada pasar tradisional yaitu :

1. Manajemen lemah

Pasar tradisional pada umumnya memiliki sistem manajemen yang lemah, hal itu dapat dilihat dari kondisi fisik pasar yang kurang memadainya fasilitas dan kondisi pasar yang kurang bersih. Hal ini menjadi penyebab beralihnya konsumen pasar tradisional ke pasar modern.

2. Kebersihan

Seperti yang kita ketahui pasar tradisional terkenal dengan kondisinya yang kurang bersih bahkan terkesan kumuh, hal ini menjadi faktor kelemahan pada pasar tradisional dan membuat konsumen pasar tradisional beralih ke pasar modern. Tidak dipungkiri konsumen selalu ingin kondisi pasar itu bersih agar mereka lebih merasa nyaman ketika berbelanja.

3. Sistem pembayaran

Di pasar tradisional sangat berbeda dengan pasar modern, salah satunya adalah pada sistem pembayaran, di pasar tradisional pada umumnya tidak menyediakan sistem pembayaran melalui sistem kartu kredit/debit, sementara seperti yang kita ketahui kondisi pasar tradisional sangat lekat dengan image pencopet sehingga membuat konsumen lebih hati – hati dan merasa kurang nyaman ketika berbelanja di pasar tradisional.

4. Image masyarakat terhadap pasar tradisional

Persepsi masyarakat terhadap pasar terhadap pasar tradisional cukup buruk, umumnya masyarakat menilai bahwa pasar tradisional itu kumuh, kotor, dan fasilitas yang minim seperti kurang terjaga kebersihan toilet, tempat sampah dan sebagainya, kondisi ini sering kali membuat masyarakat beralih ke pasar modern.

5. Promosi

Pasar tradisional sangat berbeda dengan pasar modern terutama pada hal promosi, sementara sampai saat ini promosi adalah salah satu cara paling baik dalam hal menarik minat konsumen, dan pada hal ini pasar tradisional sama sekali tidak melakukan promosi kepada masyarakat terhadap produknya, di sisi lain pasar modern terus gencar dalam hal melakukan promosi sehingga konsumen pasar tradisional beralih ke pasar modern.

Yang menjadi peluang pasar tradisional yaitu :

1. Stabilitas ekonomi dan daya beli masyarakat

Stabilitas ekonomi merupakan suatu keadaan dimana pertumbuhan ekonomi berlangsung secara terkendali dan berkelanjutan. Stabilitas ekonomi pasti akan dapat meningkatkan daya beli masyarakat karena perputaran ekonomi yang stabil. Dan dengan tumbuhnya daya beli masyarakat maka konsumsi akan meningkat, hal tersebutlah yang menjadi peluang bagi pasar tradisional.

2. Pertumbuhan penduduk

Pertumbuhan penduduk merupakan peluang yang harus dimanfaatkan oleh pedagang di pasar tradisional Sei Sikambing, karena pertumbuhan penduduk yang pada setiap tahunnya meningkat sudah pasti kebutuhan yang harus dipenuhi juga akan meningkat, dengan catatan pasar tradisional Sei Sikambing harus berbenah diri agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional Sei Sikambing.

3. Proteksi pemerintah

Sehubungan dengan kesepakatan perdagangan bebas yang telah ada maka produk luar bebas masuk kedalam negeri, sehingga hal ini menjadi hal yang ditakuti oleh pedagang dengan efek produk dalam negeri akan kalah bersaing, salah satu contohnya buah impor yang ada dipasaran harganya relatif sama dengan buah – buahan lokal, dan umumnya konsumen memilih produk dari luar karena kualitas yang terkenal bagus, hal tersebutlah yang menyebabkan pemerintah membuat kebijakan yang bertujuan untuk memproteksi pedagang lokal agar tetap mampu bersaing .

4. Perkembangan usaha

Perkembangan usaha yang terkait dengan pasar tradisional sendiri sangat berdampak pada keberlangsungan pasar tradisional, dengan adanya perkembangan usaha ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional.

5. Perubahan gaya hidup masyarakat

Perubahan gaya hidup masyarakat sehubungan dengan tingkat perekonomian merupakan peluang yang dimiliki oleh pasar tradisional, yang dimana diketahui bahwa peningkatan perekonomian disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk hidup lebih sejahtera dengan berupaya meningkatkan pendapatannya yang berujung kepada peningkatan pola konsumsi masyarakat.

Yang menjadi ancaman pasar tradisional yaitu :

1. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu ancaman pada pasar tradisional hal ini disebabkan karena infrastruktur yang kurang memadai, tidak ada promosi yang ditawarkan, kurangnya kebersihan sehingga menyebabkan konsumen pasar tradisional beralih ke pasar modern.

2. Inflasi

Inflasi juga merupakan ancaman pada pasar tradisional hal ini akan menyebabkan kurangnya daya beli masyarakat, dengan rendahnya daya beli masyarakat akan menurunkan pendapatan pedagang, dan dengan turunnya pendapatan pedagang dan juga kesejahteraan pedagang akan ikut

menurun dan tidak menutup kemungkinan banyak pedagang yang akan berhenti berdagang.

3. Perkembangan teknologi

Semakin modern zaman maka semakin maju juga teknologi, hal ini akan membuat semua hal menjadi lebih mudah, dan bila dilihat dari sisi aspek pedagang pasar tradisional ini menjadi ancaman seperti yang kita ketahui pada saat ini banyak cara untuk memudahkan konsumen berbelanja tanpa harus datang ke lokasi penjual barang yang ingin dicari.

4. Kenaikan tarif

Kenaikan tarif menjadi momok yang menakutkan bagi pedagang di pasar tradisional, baik itu tarif listrik maupun BBM (bahan bakar minyak), hal tersebut diakrenakan tarif listrik dan BBM yang tinggi akan menaikkan biaya sehingga pedagang harus menaikkan harga produk yang dijualnya, namun pada saat harga melambung tinggi umumnya konsumen akan mengurangi jumlah konsumsinya.

5. Persaingan pasar

Persaingan pasar global akan sangat mempengaruhi keberlangsungan pasar tradisional, hal tersebut akan memacu pengusaha ataupun pedagang didalam negeri untuk lebih berinovasi dalam memasarkan produknya. Namun disisi lain apabila melihat dari kondisi pasar tradisional yang ada pada saat ini akan menjadi ancaman yang besar, dikarenakan ketidaksiapan pasar tradisional dalam hal bersaing dengan pasar modern. Dan lemahnya manajemen juga menjadi hal yang sangat

mendasar terkait dengan persaingan pasar tradisional dengan pasar modern.

Analisa SWOT

a. Pembobotan Faktor –Faktor Internal dan Faktor – Faktor Eksternal

Pembobotan dilakukan dengan menggunakan teknik komparasi berpasangan dengan tingkat kepentingan 0, 1, dan 2. Setelah diperoleh tingkat kepentingan masing – masing faktor dari tiap sampel dibuat matriks penilaian setiap faktor dari seluruh sampel, maka perhitungan nilai tersebut menjadi bobot dari setiap faktor. Berikut ini adalah hasil pembobotan dari faktor – faktor internal dan faktor – faktor eksternal.

Tabel 15. Pembobotan Faktor – Faktor Internal

Nomor	Faktor – Faktor Internal	Bobot
1	Dekat Dengan Masyarakat	0,150
2	Produk Bervariasi	0,100
3	Harga Relatif Lebih Murah	0,125
4	Proses Tawar – Menawar	0,025
5	Kualitas Produk Cukup	0,125
6	Manajemen Lemah	0,125
7	Kebersihan	0,100
8	Sistem Pembayaran	0,050
9	Image Masyarakat	0,075
10	Promosi	0,125
	Total	1,000

Sumber : *Lampiran data primer diolah 2018*

Yang menjadi bobot tertinggi pada faktor internal adalah dekat dengan masyarakat dengan bobot 0.150, yang artinya dekat dengan masyarakat adalah pengaruh strategis terhadap keberlangsungan Pasar Tradisional Sei Sikambing dan yang menjadi bobot terendah adalah sistem pembayaran dengan bobot 0,050, yang artinya sistem pembayaran

terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambang tidak begitu besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan Pasar Tradisional Sei Sikambang.

Tabel 16. Pembobotan Faktor – Faktor Eksternal

Nomor	Faktor – Faktor Eksternal	Bobot
1	Laju Pertumbuhan Penduduk	0,175
2	Proteksi Pemerintah	0,050
3	Perkembangan Usaha	0,075
4	Perubahan Gaya Hidup	0,025
5	Stabilitas Ekonomi	0,175
6	Loyalitas Konsumen	0,075
7	Inflasi	0,125
8	Perkembangan Teknologi	0,075
9	Kenaikan Tarif	0,150
10	Parsaingan Pasar	0,075
	Total	1,000

Sumber : *Lampiran data primer diolah 2018*

Yang menjadi bobot tertinggi adalah laju pertumbuhan penduduk dengan bobot 0,175, yang artinya laju pertumbuhan penduduk terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambang adalah peluang terbesar yang dimiliki oleh Pasar untuk tetap dapat bertahan dan bersaing melawan perkembangan Pasar Modern, kenaikan tarif dengan bobot 0,150, yang artinya kenaikan tarif merupakan ancaman terbesar yang dimiliki oleh Pasar Tradisional Sei Sikambang dalam menghadapi persaingan Pasar Modern.

b. Pemberian Rating Faktor –Faktor Internal dan Faktor – Faktor Eksternal

Peratingan dilakukan dengan menentukan masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi objek penelitian.

Tabel 17. Rating Faktor – Faktor Internal

Nomor	Faktor – Faktor Internal	Rating
1	Dekat Dengan Masyarakat	4
2	Produk Bervariasi	3
3	Harga Relatif Lebih Murah	4
4	Proses Tawar – Menawar	3
5	Kualitas Produk Cukup	4
6	Manajemen Lemah	2
7	Kebersihan	3
8	Sistem Pembayaran	1
9	Image Masyarakat	2
10	Promosi	1

Sumber : *Lampiran data primer diolah 2018*

Bedasarkan tabel rating diatas diperoleh bahwa yang memiliki rating tertinggi adalah dekat dengan masyarakat, harga relatif lebih murah, dan kualitas produk cukup dengan nilai rating 4, yang artinya ketiga hal tersebut menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan Pasar Tradisional Sei Sikambing, dan hal ini menunjukkan bahwa ketiga hal tersebut besar pengaruhnya dibandingkan dengan faktor internal lainnya, sedangkan nilai rating terendah adalah sistem pembayaran dan promosi dengan nilai rating 1. Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional Sei Sikambing sangat lemah pada hal promosi dan sistem pembayaran.

Tabel 18. Rating Faktor – Faktor Eksternal

Nomor	Faktor – Faktor Eksternal	Rating
1	Laju Pertumbuhan Penduduk	3
2	Proteksi Pemerintah	4
3	Perkembangan Usaha	3
4	Perubahan Gaya Hidup	2
5	Stabilitas Ekonomi	4
6	Loyalitas Konsumen	3
7	Inflasi	2
8	Perkembangan Teknologi	2
9	Kenaikan Tarif	1
10	Parsaingan Pasar	1

Sumber : *Lampiran data primer diolah 2018*

Bedasarkan tabel rating diatas diperoleh bahwa yang memiliki rating tertinggi adalah proteksi pemerintah dan stabilitas ekonomi dengan nilai rating 4, yang artinya peluang yang dimiliki oleh pasar tradisional dalam bertahan dan bersaing dengan pasar modern sangat baik mengingat pasar tradisional dilindungi oleh pemerintah, dan hal ini menunjukkan bahwa proteksi pemerintah dan stabilitas ekonomi besar pengaruhnya dibandingkan faktor – faktor eksternal lainnya, sedangkan nilai rating terendah adalah kenaikan tarif dan persaingan pasar dengan nilai rating 1, yang artinya hal ini menunjukkan bahwa ancaman yang diberikan jauh lebih besar dibandingkan faktor eksternal lainnya.

Tabel 19. Hasil Pembobotan IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

FAKTOR – FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN :			
• Dekat Dengan Masyarakat	0,150	4	0,600
• Produk Bervarias	0,100	3	0,300
• Harga Relatif Murah	0,125	4	0,500
• Proses Tawar – Menawar	0,025	3	0,075
• Kualitas Produk Cukup	0,125	4	0,500
Sub Total			1,975
KELEMAHAN			
• Manajemen lemah	0,125	2	0,250
• Kebersihan	0,100	3	0,300
• Sistem Pembayaran	0,050	1	0,050
• Image Masyarakat	0,075	2	0,150
• Promosi	0,125	1	0,125
Sub Total			0,875
Total	1,00		2,850

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Pada tabel 17 matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Summary Analysis*) diatas, skor dari kolom bobot dan rating merupakan hasil dari pengamatan dari

keadaan sebenarnya pada daerah penelitian yaitu pasar tradisional Sei Sikambang, sehingga pada lingkungan internal kekuatan internal dekat dengan masyarakat dan harga relatif murah merupakan faktor yang sangat penting, disamping itu kualitas produk cukup dan produk bervariasi juga faktor yang mendukung. Pada kelemahan internal, manajemen lemah merupakan faktor paling penting untuk ditingkatkan serta faktor – faktor lainnya yaitu kebersihan dan merubah image masyarakat terhadap pasar tradisional.

Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh pasar tradisional Sei Sikambang lebih besar dibandingkan kelemahannya, hal itu dibuktikan dengan sub total kekuatan dengan nilai 1,975 sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh pasar tradisional Sei Sikambang dengan sub total nilai 0,875. Skor total matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Summary Analysis*) sebesar 2,850.

Tabel 20. Hasil Pembobotan EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

FAKTOR – FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG :			
• Laju Pertumbuhan penduduk	0,175	3	0,525
• Proteksi Pemerintah	0,050	4	0,200
• Perkembangan Usaha	0,075	3	0,225
• Perubahan Gaya Hidup	0,025	2	0,050
• Stabilitas Ekonomi	0,175	4	0,700
Sub Total			1,700
ANCAMAN :			
• Loyalitas Konsumen	0,075	3	0,225
• Inflasi	0,125	2	0,250
• Perkembangan Teknologi	0,075	2	0,150
• Kenaikan Tarif	0,150	1	0,150
• Persaingan Pasar	0,075	1	0,075
Sub Total			0,850
Total	1,00		2,550

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Pada tabel 18 matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Summary Analysis*) diatas, skor dari kolom bobot dan rating merupakan hasil dari pengamatan dari keadaan sebenarnya pada daerah penelitian yaitu pasar tradisional Sei Sikambing, sehingga pada lingkungan eksternalnya peluang eksternal laju pertumbuhan penduduk dan stabilitas ekonomi merupakan faktor yang sangat penting untuk dimanfaatkan oleh pengelola pasar tradisional Sei Sikambing, kemudian proteksi pemerintah, perkembangan usaha dan perubahan gaya hidup adalah faktor yang harus dimanfaatkan juga. Pada ancaman eksternal kenaikan tarif, inflasi dan persaingan pasar merupakan faktor yang paling besar ancamannya, dan ancaman lain yang harus diperhatikan juga adalah loyalitas konsumen dan perkembangan teknologi.

Hal ini menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki oleh pasar tradisional Sei Sikambing lebih besar dari pada ancaman, hal itu dibuktikan dengan peluang dengan nilai 1,700 dan ancaman dengan nilai 0,850. Skor total matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Summary Analysis*) sebesar 2,550.

Penggabungan Matriks IFAS+EFAS Pasar Tradisional Sei Sikambing

Hasil yang diperoleh dari matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Summary Analysis*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factor Summary Analysis*) diatas dimasukkan kedalam matriks penggabungan IFAS dan EFAS, tujuannya adalah agar mendapatkan nilai total dari penggabungan keduanya, hasil penggabungan IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 21. Analisis SWOT (EFAS+IFAS) Pasar Tradisional Sei Sikambing

No	STRENGTHS (Kekuatan)	BOBOT	No	WEAKNESSES (Kelemahan)	BOBOT
1.	Dekat Dengan Masyarakat	0,600	1.	Manajemen Lemah	0,300
2.	Produk Bervariasi	0,300	2.	Kebersihan	0,300
3.	Harga Relatif Murah	0,500	3.	Sistem Pembayaran	0,050
4.	Proses Tawar Menawar	0,075	4.	Image Masyarakat	0,150
5.	Kualitas Produk Cukup	0,500	5.	Promosi	0,125
Sub Total (A)		1,975	Sub Total (B)		0,925
No	OPPORTUNITIES (Peluang)	BOBOT	No	THREATS (Ancaman)	BOBOT
1.	Laju Pertumbuhan Penduduk	0,525	1.	Loyalitas Konsumen	0,225
2.	Proteksi Pemerintah	0,200	2.	Inflasi	0,250
3.	Perkembangan Usaha	0,225	3.	Perkembangan Teknologi	0,150
4.	Perubahan Gaya Hidup	0,050	4.	Kenaikan tarif	0,150
5.	Stabilitas Ekonomi	0,700	5.	Persaingan Pasar	0,075
Sub Total (C)		1,700	Sub Total (D)		0,850
Total S + O			Total W + T		
Atau		3,675	Atau		1,775
(A) + (C)			(B) + (D)		

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Pada tabel matriks penggabungan IFAS+EFAS diatas, dapat diketahui perbandingannya bahwa

Strengths + Opportunity (3,675) > Weaknesses + Threats (1,775).

Maka faktor strategis kekuatan dan peluang mendukung untuk tercapainya jalan keluar dari pokok permasalahan yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga pasar tradisional Sei Sikambing mampu untuk bertahan dan berkembang lebih besar lagi dan terus melakukan perbaikan.

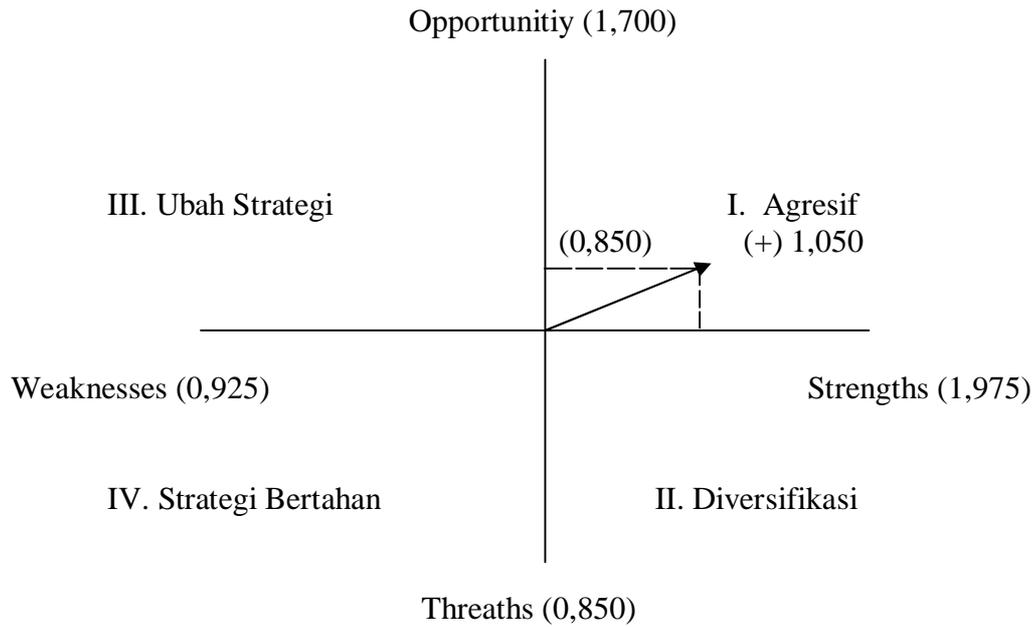
Kuadran SWOT Pasar Tradisional Sei Sikambang

Kuadran SWOT adalah cara lain untuk memetakan hasil dari matriks IFAS dan EFAS, hasilnya adalah sebagai berikut :

- a. Sumbu horizontal (x) menunjukkan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman
- b. Kemudian nilai ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :
 - Jika peluang > ancaman, maka $y > 0$, namun jika ancaman > peluang maka $y < 0$
 - Jika kekuatan > kelemahan, maka $x > 0$, namun jika kelemahan > peluang maka $x < 0$

Hasil dari analisis pada tabel 17 Matriks IFAS dan tabel 18 Matriks EFAS didapat skor masing- masing yaitu :

1. Nilai skor kekuatan sebesar 1,975
2. Nilai skor kelemahan sebesar 0,925
3. Nilai skor peluang sebesar 1,700
4. Nilai skor ancaman sebesar 0,850



Gambar 4. Hasil Kuadran SWOT Pasar Tradisional Sei Sikambing

Dengan melihat jumlah skor diatas yang dimana skor terbesar ada di faktor kekuatan dan faktor peluang maka strategi yang tepat untuk diterapkan di pasar tradisional Sei Sikambing adalah strategi agresif, yang termasuk pada strategi agresif adalah :

1. Penetrasi Pasar

Langkah – langkah pada penetrasi pasar

- Memberikan pelayanan pesan antar kepada konsumen
- Melakukan pemasaran & promosi pada produk

2. Diversifikasi

Langkah – langkah pada diversifikasi

- Tambahkan produk baru agar meningkatkan pendapatan
- Memanfaatkan saluran distribusi untuk merebut konsumen

Untuk dapat mengetahui beberapa alternatif strategi yang berkaitan dengan strategi pasar tradisional Sei Sikambing dalam menghadapi perkembangan pasar modern dapat dilihat pada matriks SWOT dibawah ini :

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah salah satu metode yang tujuannya mengkombinasikan faktor internal dan eksternal untuk dapat menentukan strategi apa yang akan dipakai pada perusahaan, kombinasi tersebut menghasilkan 4 strategi yaitu, strategi SO (Strengths Opportunity), strategi WO (weaknesses Opportunity), strategi ST (Strengths Threats), strategi WT (Weaknesses Threats).

Strategi SO, strategi ini menyarankan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada atau strategi agresif.

Strategi WO, strategi ini menyarankan agar perusahaan memanfaatkan seluruh peluang yang ada dengan meminimalkan segala kelemahan yang dimiliki, strategi ini dapat disebut dengan strategi *turn around*.

Strategi ST, strategi ini menyarankan perusahaan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi segala ancaman yang ada, strategi ini cukup beresiko dikarenakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dapat menghambat penerapan strategi ini, strategi ini dapat disebut dengan strategi diversifikasi.

Strategi WT, strategi ini bersifat defensif atau bertahan dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada, strategi ini merupakan strategi bertahan untuk perusahaan yang sedang mengalami masalah pada faktor internal, namun strategi ini juga dapat menyelamatkan

perusahaan dikarenakan mengurangi kerugian pada perusahaan dan memotong biaya variabel.

1. Strategi SO

Strategi ini menggunakan seluruh kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada.

- a. Diharapkan pasar tradisional lebih dekat dengan konsumen sehingga akan lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional yang dimana tujuannya untuk mendapatkan keuntungan agar dapat tetap bersaing dengan pasar modern.
- b. Memperbanyak variasi produk dan selalu meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional.
- c. Memanfaatkan harga yang relatif lebih murah dibanding dengan pasar modern adalah salah satu cara agar dapat menjaga keberlangsungan pasar tradisional.

2. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- a. Dengan meningkatkan kinerja manajemen diharapkan dapat menarik konsumen berbelanja di pasar tradisional.
- b. Menjaga kebersihan dan memelihara segala infrastruktur juga dapat menarik konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional, hal ini diharuskan untuk segera dilakukan mengingat tingkat kebersihan di pasar tradisional sangat jauh berbeda dengan pasar modern.

- c. Merubah image masyarakat terhadap pasar tradisional diperkirakan dapat menarik lebih banyak konsumen agar berbelanja di pasar tradisional, merubah image pasar tradisional dapat dilakukan dengan cara menjaga kebersihan agar konsumen yang sedang berbelanja merasa lebih nyaman dan akan menimbulkan rasa untuk kembali berbelanja di pasar tradisional.
 - d. Melakukan promosi yang lebih gencar di berbagai media sehingga dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi guna untuk dapat bersaing dengan pasar modern.
 - e. Sistem pembayaran yang ada pada pasar tradisional merupakan salah satu kelemahan yang dimiliki, hal ini dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dimana saat ini sebagian besar sudah menggunakan uang elektronik.
3. Strategi ST

Strategi ini untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman.

- a. Menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memperluas jaringan dapat mengurangi ruang bagi pengusaha lain dalam hal perebutan konsumen.
- b. Memperbanyak variasi produk dan selalu meningkatkan kualitas dapat mengatasi persaingan produk dari perusahaan lain.
- c. Dengan memanfaatkan harga produk yang relatif lebih murah dan adanya proses tawar – menawar dapat memenangkan persaingan pasar yang dimana kekuatan ini tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif (bertahan) dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari berbagai ancaman yang ada.

- a. Meningkatkan kinerja manajemen diharapkan dapat menciptakan daya saing yang kuat sehingga dapat memenangkan persaingan pasar.
- b. Dengan menjaga dan meningkatkan kebersihan pada pasar tradisional dapat menarik konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Sei Sikambing
- c. Dengan melakukan berbagai promosi di berbagai media dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk berbelanja, hal ini sangat positif karena apabila konsumen lebih banyak berbelanja maka pedagang juga mendapatkan keuntungan yang lebih sehingga dapat mengatasi masalah apabila ada kenaikan tarif yang dilakukan oleh pemerintah.
- d. Merubah image masyarakat terhadap pasar tradisional dapat meningkatkan nilai loyalitas konsumen terhadap pasar tradisional Sei Sikambing.

Upaya untuk Pencapaian Strategi

Untuk mencapai strategi yang telah di paparkan diatas maka ada beberapa poin yang harus dilakukan mengenai hal – hal yang berkaitan langsung dengan strategi tersebut yaitu :

1. Pedagang harus lebih meningkatkan kualitas produk dagangannya agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen yang lebih banyak lagi untuk berbelanja.

2. Pengelola pasar tradisional Sei Sikambing harus melakukan perawatan terhadap seluruh infrastruktur agar konsumen lebih nyaman berbelanja.
3. Pedagang diharapkan menjalin kerjasama kepada masyarakat dengan tujuan dapat membuat pasar tradisional Sei Sikambing lebih ramai pengunjung.
4. Pengelola pasar harus lebih meningkatkan kinerjanya agar tidak kalah bersaing dengan pasar modern yang memiliki sistem kinerja yang lebih baik.
5. Pengelola pasar dan pedagang harus melakukan berbagai promosi agar dapat menarik konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di pasar tradisional Sei Sikambing, maka terdapat beberapa kesimpulan mengenai masalah yang diteliti, berikut ini beberapa kesimpulan tersebut :

1. Pada 10 aspek di permasalahan pertama, para pedagang memiliki masalah pada setiap aspeknya.
2. Strategi yang diperoleh dari matriks SWOT
 - A. Memanfaatkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pasar modern agar dapat memenangkan persaingan dengan pasar modern.
 - B. Menjaga kebersihan dan merawat infrastruktur agar menarik minat konsumen untuk berbelanja.
 - C. Menjaga hubungan yang baik antara pedagang dengan konsumen dan memberikan pelayanan lebih akan memenangkan persaingan dengan pasar modern.
 - D. Melakukan promosi agar menarik minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional.

Saran

Bedasarkan penelitian yang dilakukan di pasar tradisional Sei Sikambing maka peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak pengelola pasar Sei Sikambing antara lain :

1. Menjaga kebersihan pasar agar konsumen lebih nyaman pada saat berbelanja.
2. Memperbaiki sistem manajemen agar mampu bersaing dengan pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, 2016. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perbandingan Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Modern.
- Ari kunto, 2008. Metodologi Penelitian. Jurnal Metodologi Penelitian, Jakarta.
- Handoyo, 2016. Perkembangan Pasar. Jurnal Perlindungan Hukum Pasar Tradisional di Surakarta.
- Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi (2006). Kualitas Pelayanan. Jurnal Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional di Tinjau dari Strategi Tata Letak (Lay Out) dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional.
- Kotler, 2005 dalam Diantini (2013). Teori Pemasaran. Jurnal Analisa Potensi Bersaing Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.
- Lumban Tobing Ikhsan, 2015. Strategi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Perkembangan Pasar Modern.
- Masitoh, 2013. Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional. jurnal Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional.
- Nielsen, 2005. Dampak Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang. Jurnal Dampak Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang di Wilayah Kabupaten Malang.
- Nikmah, 2015. Revitalisasi Pasar.
- Pemko, 2013. Survey Kepuasan Pelanggan Terhadap Pasar Tradisional Kota Medan.
- Pemko, 2015. Perkembangan Pusat Pasar. Perkembangan Pusat Pasar 1970 – 2013.
- Popkin, 2009 dalam Rutinsyah 2009. Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional.
- Prahalad, 2016. Definisi Perencanaan Strategis. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.
- Pramudoyo, 2014. Upaya Melindungi Keberlangsungan Pasar Tradisional.
- Rangkuti, 2016. Pengertian Pemasaran. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.
- Rangkuti, 2016. Definisi Perencanaan Strategis. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.
- Rangkuti, 2016. Perencanaan Strategi Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.

Rozaki, 2012. Pengembangan Pasar Tradisional.

Susilo, 2011. Dampak operasi Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kota Pekalongan.

Ulyati, 2015. Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Lampiran 1. Data Pedagang Yang Menjadi Sampel di Pasar Tradisional Sei Sikambing

No	Nama Pedagang	Umur (Thn)	Pendidikan (Thn)	Tanggunguan	Berdagang (Thn)
1	Manofa Tarigan	60	9	2	10
2	Masrifah	45	12	2	10
3	Vina	35	12	1	12
4	R.Tarigan	53	12	4	28
5	Mailina	38	6	2	9
6	Santri Manurung	62	6	3	24
7	Nurlaila	33	9	1	11
8	Rusli	43	12	3	15
9	Fatimah	63	6	3	26
10	Jusmaini	51	9	4	22
11	Sehat Bangun	56	6	3	22
12	Miranda	30	12	1	6
13	Joshua P.	50	9	3	14
14	Maria	41	6	2	19
15	Lusiana Hrp	35	9	3	12
16	Risyanto	24	6	1	3
17	J. Ketaren	50	12	4	18
18	Lusi	40	6	2	13
19	Siswanti	39	6	3	14
20	Sri Litna	36	6	2	10
21	Joko	45	9	3	16
22	Esther Nst	30	9	2	9
23	Jamila	33	9	-	11
24	Martin	47	9	2	15
25	Regina	42	9	1	20
26	Hamdani	46	9	3	15
27	Ratna	50	9	3	16
28	Andreas	46	9	4	20
29	Saripah	52	9	3	17
30	Idris Salim	55	9	3	13

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Lampiran 2. Data Konsumen Yang Menjadi Sampel di Pasar Tradisional Sei Sikambing

No	Nama Konsumen	Umur (Thn)	Pendidikan (Thn)	Tanggungan	Pendapatan (Rp)
1	Agusniar	49	12	4	5.000.000
2	Nurhayati	41	12	2	3.500.000
3	Yenita	47	12	3	4.000.000
4	Ramadani	25	12	1	3.500.000
5	Endang	44	12	3	5.000.000
6	Regina Sinulingga	52	12	3	5.000.000
7	Aldiansyah	25	12	-	2.500.000
8	Meta Wirdasari	24	12	-	3.000.000
9	Marlinawati	35	12	2	3.000.000
10	Sukma	24	12	-	2.000.000
11	Putri	27	16	-	4.000.000
12	Rinda Asriani	28	16	1	4.800.000
13	Bagas Setia	15	9	-	500.000
14	Rizfandi	42	9	2	1.700.000
15	Fauzan Ritonga	23	12	-	1.900.000
16	Fajar	50	16	3	5.200.000
17	Endang Nst	43	16	2	4.500.000
18	Reza	22	9	-	1.000.000
19	Roselyn S	55	16	1	3.300.000
20	Pahala L.Batu	45	9	3	2.000.000
21	Samsul Ginting	40	12	4	3.000.000
22	Taufiq	28	9	1	2.000.000
23	Diana	29	12	2	3.600.000
24	Siti Aisyah	42	12	4	5.700.000
25	Rahmayanti	35	12	-	3.500.000
26	Dinda Lestari	41	12	3	3.000.000
27	Viada Sembiring	55	12	4	3.700.000
28	Lina	47	12	3	2.800.000
29	Adelina	34	12	2	3.300.000
30	Yusfahmi	25	12	1	3.000.000

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Lampiran 3. Data Konsumen Yang Menjadi Sampel di Brastagi Supermarket

No	Nama Konsumen	Umur (Thn)	Pendidikan (Thn)	Tanggungans	Pendapatan (Rp)
1	Helda Tobing	50	12	1	35.000.000
2	Muktar H	50	12	3	23.000.000
3	R. Aritonang	53	12	4	20.000.000
4	Dave	50	16	4	17.000.000
5	Dina Kamarina	57	18	2	15.000.000
6	Reza Fahlevi	30	16	2	15.000.000
7	Linda	40	16	2	10.000.000
8	Renata	48	12	2	9.000.000
9	Handayani	31	12	2	8.000.000
10	Yusneli	51	12	2	7.000.000
11	Suryani	33	16	1	7.000.000
12	Hadi	29	16	1	7.000.000
13	Susan	43	16	3	7.000.000
14	Riski	29	16	1	6.000.000
15	Aura	29	16	1	5.000.000
16	Nurul	28	16	1	5.000.000
17	Anggi Tamalia	26	16	-	5.000.000
18	Arif Hakimil	30	16	1	5.000.000
19	Roni Prabowo	24	16	-	5.000.000
20	Stela	31	16	1	4.500.000
21	Dinda	25	16	1	4.000.000
22	Karina F	25	16	-	4.000.000
23	Liana Nasution	44	16	3	4.000.000
24	Riza Andriani	22	16	-	3.000.000
25	Marisa	26	12	-	3.000.000
26	Miranda	23	16	-	3.000.000
27	Ricardo Tobing	20	12	-	2.000.000
28	Siti Arafah Hrp	21	12	-	-
29	Sari	21	12	-	-
30	Khuril	19	12	-	-

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

Lampiran 6. Hasil Penggabungan Strategi Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekat Dengan Masyarakat 2. Produk Bervariasi 3. Harga Relatif Murah 4. Proses Tawar – Menawar 5. Kualitas Produk Cukup 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Lemah 2. Kebersihan 3. Sistem Pembayaran 4. Image Masyarakat 5. Promosi
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Laju Pertumbuhan Penduduk 2. Proteksi Pemerintah 3. Perkembangan Usaha 4. Perubahan Gaya Hidup 5. Stabilitas Ekonomi 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diharapkan pasar tradisional lebih dekat dengan konsumen sehingga akan lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional yang dimana tujuannya untuk mendapatkan keuntungan agar dapat tetap bersaing dengan pasar modern. 2. Memperbanyak variasi produk dan selalu meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional 3. Memperbanyak variasi produk dan selalu meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan meningkatkan kinerja manajemen diharapkan dapat menarik konsumen berbelanja di pasar tradisional 2. Menjaga kebersihan dan memelihara segala infrastruktur juga dapat menarik konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional, hal ini diharuskan untuk segera dilakukan mengingat tingkat kebersihan di pasar tradisional sangat jauh berbeda dengan pasar modern 3. Merubah image masyarakat terhadap pasar tradisional diperkirakan dapat menarik lebih banyak konsumen agar berbelanja di pasar tradisional, merubah image pasar tradisional dapat dilakukan dengan cara menjaga kebersihan agar konsumen yang sedang berbelanja merasa lebih nyaman

		<p>dan akan menimbulkan rasa untuk kembali berbelanja di pasar tradisional</p> <p>4. Melakukan promosi yang lebih gencar di berbagai media sehingga dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi guna untuk dapat bersaing dengan pasar modern</p> <p>5. Sistem pembayaran yang ada pada pasar tradisional merupakan salah satu kelemahan yang dimiliki, hal ini dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dimana saat ini sebagian besar sudah menggunakan uang elektronik</p>
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Konsumen 2. Inflasi 3. Perkembangan Teknologi 4. Kenaikan tarif 5. Persaingan Pasar 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memperluas jaringan dapat mengurangi ruang bagi pengusaha lain dalam hal perebutan konsumen 2. Memperbanyak variasi produk dan selalu meningkatkan kualitas dapat mengatasi persaingan produk dari perusahaan lain 3. Dengan memanfaatkan harga produk yang relatif lebih murah dan ada 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kinerja manajemen diharapkan dapat menciptakan daya saing yang kuat sehingga dapat memenangkan persaingan pasar 2. Dengan menjaga dan meningkatkan kebersihan pada pasar tradisional dapat menarik

	<p>nya proses tawar – menawar dapat memenangkan persaingan pasar yang dimana kekuatan ini tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing</p>	<p>konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Sei Sikambing</p> <p>3. Dengan melakukan berbagai promosi di berbagai media dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk berbelanja, hal ini sangat positif karena apabila konsumen lebih banyak berbelanja maka pedagang juga mendapatkan keuntungan yang lebih sehingga dapat mengatasi masalah apabila ada kenaikan tarif yang dilakukan oleh pemerintah</p> <p>4. Merubah image masyarakat terhadap pasar tradisional dapat meningkatkan nilai loyalitas konsumen terhadap pasar tradisional Sei Sikambing</p>
--	--	--

Sumber : *Data Primer Diolah 2018*

KUESIONER

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DALAM BERSAING DENGAN PASAR MODERN (Studi Kasus : Pasar Tradisional Sei Sikambing & Brastagi Supermarket)

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Fariz Kazhimi Sihombing

NPM : 1304300170

Jurusan : Agribisnis (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Bersama surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak / ibu / saudara / i. Saya sangat mengharapkan kesediaan bapak / ibu / saudara /i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik – baiknya karena jawaban dari kuesioner tersebut akan digunakan sebagai data penelitian skripsi dengan judul **“Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Bersaing Dengan Pasar Modern, Studi Kasus : Pasar Tradisional Sei Sikambing & Brastagi Supermarket Medan”**.

Demikianlah surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak / ibu / saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

M. Fariz Kazhimi Sihombing

KONSUMEN BRASTAGI SUPERMARKET

Nama :

Usia :

Pendidikan terakhir :

Jumlah tanggungan :

Alamat :

Pekerjaan : PNS SWASTA WIRAUSAHA
 Dll

Pendapatan keluarga : Rp

Status : Lajang Menikah

Harga

1. Apakah harga di brastagi supermarket menurut bapak / ibu lebih murah dibandingkan harga di pasar tradisional ?

Jwb :

2. Apakah karena harga lebih murah makanya bapak / ibu lebih memilih belanja di brastagi supermarket ?

Jwb :

Budaya

1. Apakah bapak / ibu selalu berbelanja di brastagi supermarket ?

Jwb :

2. Apakah kebiasaan bapak / ibu untuk berbelanja di brastagi supermarket dipengaruhi oleh kebiasaan orang tua terhadulu yang juga berbelanja di brastagi supermarket ?

Jwb :

Produk

1. Kenapa anda membeli produk di brastagi supermarket ?

A. Lebih segar

B. Banyak pilihan produk

C. A & B benar

D. Dll

2. Apakah menurut bapak / ibu produk di brastagi supermarket lebih baik dari pasar tradisional ?
Jwb :
3. Kalau iya apa kelebihanannya ?
Jwb :
4. Kalau tidak, apa kekurangannya ?
Jwb :
5. Menurut bapak / ibu, bagaimana sebaiknya produk di brastagi supermarket ini di buat ?
 - A. Dikemas
 - B. Seperti ini saja
 - C. Dll

Karakteristik Demografi

1. Apakah suku bapak / ibu menjadi salah satu alasan untuk berbelanja di brastagi supermarket ?
Jwb :
2. Jika iya, apa alasannya ?
Jwb :
3. Apakah tingkat pendapatan (ekonomi keluarga) bapak / ibu yang menjadi salah satu sebab berbelanja di brastagi supermarket ?
Jwb :
4. Apakah lokasi tempat tinggal bapak / ibu menjadi alasan untuk berbelanja di brastagi supermarket ?
Jwb :
5. Jika iya, apa alasannya ?
Jwb :