

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL YANG BERORIENTASI PADA KEPUASAN MASYARAKAT DI SURAKARTA

(Oriented Satisfaction of the Traditional Market Development Strategies by Community in Surakarta)

Isti Khomah, Mohd. Harisudin

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami 36A Surakarta (57126), e-mail: istikhomah071@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand critical success factors which is considered by customer in selecting market when they are do purchase and understand kind of strategy that management use to develop they own traditional market. Basic method which used in this research is descriptive analytic. Determining this research location is using purposive method, and for examining the critical success factors which are considered by customer, weight and attractiveness factors are asked to the market management chosen by purposive sampling method. The data collection is done by observation technique, interview, and recording method. Data analysis is conducted by Competitive Profile Matrix (CPM) and Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) analysis. The critical success factors which are considered by customer are 13: they are price, kind of products are being sold, quantity of products being sold, safety aspect, cleanliness, quality of products are offered, services, market layout, convenience aspects, easiness of transportation access, facilities (parking spot, restroom, information center, etc.), spacious of market, and it's operating hours. The most critical success factor which has the biggest value is products price, it's about 0.12. Based on QSPM known that strategy recommendation to be applied by Market Management is to rearrange products grouping that shown by total fascination, it's about 3.21. In order to do the strategy, the Market Management has to use good communication due to its relation to market stakeholder.

Key words: CPM, QSPM, traditional market, strategy development

PENDAHULUAN

Perekonomian masyarakat sebagian besar ditopang dalam sebuah proses transaksi jual beli. Kegiatan jual beli yang sudah ada sejak zaman dulu adalah di pasar, di pasar-pasar tradisional. Pasar Legi merupakan salah satu pasar tradisional induk terbesar di kota Surakarta (Solo). Pasar Legi melayani barang-barang kebutuhan sehari-hari hingga ke daerah lain, seperti Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten.

Sejak awal berdirinya, Pasar Legi memang diposisikan membidik konsumen menengah ke bawah dan pedagang, meskipun ada pula kalangan konsumen menengah ke atas yang juga belanja ke Pasar Legi. Hal ini dikarenakan harga barang-barang yang dijual di Pasar Legi lebih murah dibandingkan dengan pasar lainnya.

Pasar Legi menjadi pusat distribusi bagi pedagang dari pasar lain sehingga Pasar Legi ini biasa disebut pasar grosir. Pasar Legi juga merupakan tempat transit untuk pasar-pasar lain di kota Surakarta seperti Pasar Gede, Pasar Nongko, Pasar Kadipolo dan pasar-pasar disekitarnya. Perbedaannya adalah sayuran dan buah-buahan yang ada di Pasar Legi belum disortir sedangkan di pasar-pasar yang lain sayurannya sudah disortir dan dikelompokkan berdasarkan tingkatan kualitasnya. Oleh karena itu, barang-barang di Pasar Gede dijual dengan harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan Pasar Legi.

Seiring perkembangan jaman, tumbuhlah pasar tradisional lainnya serta pasar modern di sekitar Pasar Legi. Kemunculan pasar modern mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan. Sekarang ini, semakin banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern. Hal ini dikarenakan kondisi pasar modern yang lebih

nyaman untuk berbelanja. Kehadiran pasar modern di satu sisi lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan alternatif pilihan tempat untuk berbelanja. Di sisi lain, perkembangan pasar modern menimbulkan suatu kekhawatiran yang akan dapat menggeser posisi pasar tradisional (Susanti *et al.* 2014) yang banyak melibatkan rakyat kecil. Kekhawatiran ini sangat beralasan karena karakteristik pedagang di pasar tradisional memiliki karakter yang tidak lebih baik dibandingkan pedagang di pasar modern (Wiboonpongse dan Sriboonchitta 2004). Kondisi pasar tradisional yang kurang nyaman dan cenderung panas dikarenakan ketika berbelanja berdesak-desakan antara satu pembeli dengan pembeli lainnya. Hal ini juga dipengaruhi oleh tempat berbelanja yang kurang memadai dibanding pasar modern yang lebih unggul (Indiastuti *et al.* 2008).

Minat konsumen yang lebih cenderung berbelanja di pasar modern sehingga menurunkan pendapatan pedagang di pasar tradisional (Aryani 2011) menjadi tantangan bagi pengelola pasar tradisional. Akan tetapi, masih banyak konsumen yang memiliki loyalitas terhadap pasar tradisional. Terkait persaingan diantara pasar tradisional dan juga mengantisipasi ekspansi pasar modern, maka perlu adanya upaya revitalisasi Pasar yang sistematis dalam menunjang keberlanjutan fungsi Pasar Legi (Munoz 2001; Rizal 2013) melalui proses manajemen yang baik. Tidak mudah memang memperbaiki pasar tradisional yang identik dengan kompleksitas permasalahan penduduk kelas bawah (Murshid 2011).

Adanya temuan akar masalahnya bukan tidak mungkin pasar tradisional akan menjadi tujuan para konsumen. Dimulai dengan ditemukannya akar masalah, kemudian diintegrasikan dengan fungsi manajemen dan sarana prasarana dasar di Pasar Legi sebagai pendukung, maka keinginan untuk mengoptimalkan fungsi Pasar Legi merupakan langkah yang harus dilakukan oleh pengelola pasar agar dapat terus berkesinambungan dan berkembang. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui apa saja atribut yang diperhatikan konsumen dalam memilih pasar pada saat berbelanja serta untuk merumuskan bagaimana strategi pengelola pasar yang perlu dilakukan untuk mengembangkan Pasar Legi.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis (Surakhmad 2004). Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei 2015. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive* yaitu dipilih Pasar Legi. Hal ini dikarenakan Pasar Legi merupakan pasar induk yang berada di Kota Surakarta. Metode pengumpulan data ini dilakukan melalui Observasi, Wawancara, dan Pencatatan.

Penentuan faktor keberhasilan penting, bobot dan daya tarik/rating yang diperhatikan konsumen pengunjung Pasar Legi dan pasar-pasar pesaing disekitarnya dengan *indepth interview*, yaitu wawancara mendalam yang terikat dengan pada pedoman wawancara. Wawancara mendalam ini dilakukan kepada 20 *key informant* (informan kunci) dengan teknik *convenience sampling*. Penentuan bobot ditetapkan oleh 5 konsumen yang dipilih secara *purposive*, sedangkan *rating* ditetapkan oleh kepala pengelola pasar yang dijadikan sebagai lokasi penelitian. Faktor keberhasilan penting dalam CPM mencakup isu-isu eksternal maupun internal.

Keputusan penetapannya menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong 2010). Tujuannya agar peneliti memperoleh informasi dari narasumber yang satu, dibandingkan dengan narasumber yang lain (Sutopo 2002). Metode analisis data dalam penelitian perumusan strategi mengikuti model David (2013) ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Matrik Profil Persaingan (*Competitive Profile Matrix-CPM*) dan *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). Analisis CPM dimaksudkan untuk

mengetahui posisi bersaing Pasar Legi dibandingkan dengan pasar-pasar pesaingnya.

Berdasarkan analisis CPM tentang posisi bersaing Pasar Legi, langkah selanjutnya adalah menetapkan prioritas strategi dengan menggunakan alat analisis yang direkomendasikan Fred R. David (2013), yaitu *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). QSPM adalah sebuah alat analisis yang dapat membantu perumus strategi dalam menentukan prioritas secara obyektif karena mendasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang telah ditetapkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Pasar Legi

Pasar Legi dipandang sebagai gerbang perdagangan oleh pedagang produk-produk pertanian yang masuk ke Kota Surakarta. Pasar Legi memiliki lokasi yang sangat strategis, sebelah timur Pasar Legi adalah Monumen Nasional, di sebelah selatan merupakan objek wisata Keraton Mangkunegaran, di sebelah barat adalah Radio Republik Indonesia (RRI), dan di sebelah utara adalah Stasiun Kereta Api Solo Balapan. Letak pasar yang sangat strategis ini menjadikan kawasan Pasar Legi menjadi ajang perdagangan yang sangat ramai baik pagi, siang, sore, malam hingga pagi hari. Dengan kondisi yang seperti ini, maka banyak pedagang kaki lima yang menggantungkan hidupnya di sekitar Pasar Legi.

Pasar Legi memiliki waktu operasional yang lebih lama jika dibandingkan dengan pasar-pasar lainnya. Hal ini dikarenakan Pasar Legi selalu ramai pengunjung. Jumlah pedagang yang ada di Pasar Legi juga berasal tidak hanya dari wilayah Solo. Komoditas yang dijual di Pasar Legi sebagian besar adalah sayuran, tetapi juga ada pakaian, barang pecah belah, makanan ringan, dan lain-lain. Kondisi Pasar Legi yang luas dengan beraneka ragam komoditas yang dijual menyebabkan banyak pengunjung. Selain itu, Pasar Legi merupakan pasar induk sehingga banyak pedagang yang

membeli barang untuk dijual lagi karena harga barang di Pasar Legi lebih murah jika dibandingkan dengan pasar-pasar lain sekitar Solo Raya.

Struktur organisasi Pasar Legi dipimpin oleh seorang kepala pasar. Administrasi pasar di Pasar Legi sudah memiliki Tata Usaha. Seorang kepala pasar membawahi empat divisi, yaitu kebersihan dan pemeliharaan bangunan, koordinator keamanan, koordinator Los/Kios, dan koordinator pendapatan. Keempat divisi dibentuk mengingat faktor keamanan sangat penting bagi konsumen karena akan menentukan tingkat kenyamanan konsumen ketika berbelanja di Pasar Legi. Para penjual di kios-kios Pasar Legi dibawah naungan satu koordinator los/kios agar terjadi standarisasi pelayanan pengelola pasar. Mengingat pendapatan sebagai pendukung operasionalisasi pasar, maka divisi pendapatan Pasar Legi bertanggung jawab atas lancarnya retribusi yang dibayar oleh penjual dan juga pajak yang dibebankan kepada penjual.

Faktor-faktor Keberhasilan Penting

Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada 20 *key informant* (informan kunci) sehingga diperoleh 13 faktor keberhasilan penting yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian di pasar tradisional. Ke-13 faktor keberhasilan penting tersebut adalah harga, jumlah/macam produk yang dijual, kuantitas setiap produk yang dijual, keamanan, kebersihan, kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan, tata letak pasar, kenyamanan, kemudahan akses transportasi, fasilitas (parkir, toilet, pusat informasi, dan lain-lain), luas pasar dan jam operasional.

Dari ke-13 faktor keberhasilan penting yang berhasil diidentifikasi, faktor harga memiliki bobot tertinggi (0,12). Jumlah/macam produk yang dijual, kuantitas setiap produk yang dijual, keamanan, kebersihan, kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan dan tata letak pasar mempunyai bobot masing-masing sebesar 0,1 karena memegang peranan penting dalam faktor keberhasilan penting konsumen.

Kenyamanan dan kemudahan akses pasar berada di tingkat ketiga dengan bobot 0,08. Fasilitas berada di urutan ke empat dengan bobot 0,07. Luas pasar dan jam operasional pasar menempati urutan terakhir dengan bobot 0,05.

Peta Persaingan Pasar Tradisional

Pemahaman atas pesaing merupakan data yang dapat dijadikan pengelola pasar dalam merumuskan strategi yang tepat. Pesaing adalah pihak yang secara langsung dapat mempengaruhi konsumen membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan pasar yang dimaksud. Dengan adanya pesaing maka pengelola pasar tradisional dituntut untuk terus berupaya dan berpacu untuk mencapai dan mempertahankan *competitive advantage* agar dapat memenangkan persaingan berupa menarik pembeli pasar tradisional. Salah satu *tools* manajemen strategis yang mampu membantu manajemen pasar tradisional untuk menyelidiki dan memetakan posisi bersaingnya atas pasar tradisional lain yang dijadikan sebagai pesaing utama adalah Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile Matrix—CPM*).

CPM adalah sebuah alat analisis dari manajemen strategis yang dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing utama dalam hubungannya dengan posisi strategis Pasar Legi. CPM menunjukkan gambaran yang jelas tentang titik kuat dan titik lemah relatif Pasar Legi terhadap pasar pesaingnya. Penelitian ini membandingkan Pasar Legi dengan Pasar yang ada di sekitar Surakarta yang memiliki keramaian pengunjungnya. Misalnya, Pasar Gede, Pasar Kartasura, dan Pasar Delanggu. Ketiga pasar ini masih berada di Karisidenan Surakarta.

Penilaian CPM diukur berdasarkan faktor keberhasilan penting, dimana setiap faktor yang diukur dibandingkan langsung atas pasar pesaingnya. Posisi bersaing Pasar Legi atas pasar pesaingnya berdasarkan faktor keberhasilan penting yang diperhatikan konsumen dapat dilihat pada Tabel 1. Matriks

CPM pada Tabel 1 telah menampilkan perbandingan kinerja faktor keberhasilan penting pasar tradisional utama (Pasar Legi) dengan 3 pasar pesaingnya. Pasar pesaingnya meliputi Pasar Gede, Pasar Kartasura, dan Pasar Delanggu.

Berdasarkan analisis matriks CPM (Tabel 3) diperoleh informasi bahwa Pasar Legi memiliki skor maksimal (4) pada 3 faktor keberhasilan penting, yaitu: harga, jam operasional pasar, dan Kuantitas setiap produk yang dijual. Ke tiga faktor keberhasilan penting ini memiliki skor tertinggi dibandingkan pasar lainnya. Ke tiga keunggulan ini dicapai Pasar Legi karena karakter dari Pasar Legi adalah Pasar Induk. Jam operasional pada Pasar Legi juga merupakan unggulan dibanding pasar pesaing karena Pasar Legi sudah mulai ramai dari jam 3 pagi hingga 6 sore. Sedangkan pada ketiga pasar pesaing yaitu Pasar Gede, Pasar Kartasura, dan Pasar Delanggu memiliki jam operasional pasar yang lebih singkat.

Kuantitas setiap produk yang dijual di Pasar Legi juga lebih banyak dan bervariasi. Hal ini dikarenakan Pasar Legi sebagai pasar induk. Hal ini diperkuat dari adanya fakta bahwa banyak pedagang di 3 pasar pesaing berbelanja barang dagangannya di Pasar Legi. Pada atribut pasar yang memperoleh nilai/skor tiga antara lain: pelayanan, kenyamanan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Pelayanan di Pasar Legi kalah dibanding pelayanan di Pasar Gede. Pelayanan di Pasar Gede lebih unggul karena konsumen yang datang di Pasar Gede secara umum memiliki strata sosial yang lebih tinggi dibanding konsumen di Pasar Legi.

Kenyamanan di Pasar Legi kurang baik dimana pada pintu masuk pasar terdapat gunung sampah dan genangan air. Halaman pasar merupakan wajah dari pasar tersebut, jika di depan pasar telah terdapat sampah maka akan menimbulkan *image* yang buruk di mata konsumen. Untuk faktor keberhasilan kenyamanan, Pasar Kartasura dinilai konsumen lebih nyaman untuk berbelanja karena terang, bersih, dan memiliki jalan yang lebih lebar dan lengang.

Tabel 1. Matriks CPM Posisi Bersaing Pasar Legi dan 3 Pasar Pesaingnya

Alternatif Strategi	Bobot	Pasar Legi		Pasar Gede		Pasar Kartasura		Pasar Delanggu	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Atribut									
1. Harga	0,12	4	0,48	1	0,12	3	0,36	2	0,24
2. Keamanan	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
3. Pelayanan	0,1	3	0,3	4	0,4	1	0,1	2	0,2
4. Kebersihan	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
5. Tata letak pasar	0,1	1	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
6. Kenyamanan	0,08	3	0,24	1	0,08	4	0,32	2	0,16
7. Kemudahan akses pasar	0,08	1	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32
8. Fasilitas	0,07	1	0,07	4	0,28	3	0,21	2	0,14
9. Luas pasar	0,05	1	0,05	2	0,10	3	0,15	4	0,2
10. Jam operasional pasar	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15	1	0,05
11. Jmlh jenis produk yg dijual	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
12. Kuantitas setiap produk yg dijual	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	1	0,1
13. Kualitas produk yg ditawarkan	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Jumlah	1		2,52		3,14		3,13		2,71

Sumber: Analisis Data Primer

Kualitas produk yang ditawarkan Pasar Legi masih kalah dengan Pasar Gede. Hal ini dikarenakan mayoritas pembeli di Pasar Gede memiliki strata sosial yang lebih tinggi, yang diidentikkan dengan konsumen yang memiliki selera kualitas produk yang tinggi sehingga pasar juga harus menyesuaikan dengan harapan konsumen yang ada. Faktor keberhasilan Pasar Legi yang memiliki skor 1 terdapat banyak kategori antara lain: keamanan, kebersihan, tata letak pasar, kemudahan akses, fasilitas, luas pasar, dan jumlah jenis produk yang dijual.

Sebanyak 7 faktor keberhasilan penting yang diberi skor 1 oleh konsumen. Data ini mengindikasikan bahwa kondisi Pasar Legi secara umum dibawah rata-rata dibanding 3 pasar pesaingnya. Hal ini dibuktikan dari total nilai terbobot yang hanya 2,52. Nilai tersebut dibawah ketiga pasar pesaingnya. Pasar Gede menempati urutan pertama dengan total nilai terbobot 3,14. Urutan yang ke dua adalah Pasar Kartasura dengan total nilai bobot sebesar 3,13. Sedangkan, Pasar Delanggu memperoleh total nilai bobot sebesar 2,71. Dengan demikian, pengelola Pasar Legi memiliki pekerjaan berat apabila berkeinginan menarik atau meningkatkan jumlah konsumen yang membeli di Pasar Legi

Prioritas Strategi

QSPM (*Quantitive Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan berdasarkan faktor keberhasilan yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik QSPM memerlukan intuisi yang baik dalam penilaian. Secara konseptual, tujuan metode ini adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan (David 2013).

Berdasarkan informasi posisi bersaing, Pasar Legi dibandingkan 3 pasar pesaingnya seperti yang tersaji pada Tabel 2, maka peneliti mewawancarai secara mendalam pihak Pengelola Pasar Legi. Setelah melalui diskusi yang cukup intensif, maka dihasilkan 4 alternatif strategi yang akan dilakukan Pengelola Pasar Legi.

Selanjutnya peneliti membantu pengelola pasar menentukan prioritas strategi diantara 4 alternatif strategi tersebut dengan bantuan alat analisis QSPM. Alternatif strategi tersebut adalah: 1) Pembuatan saluran pembuangan air kotor, 2) Menata ulang pengelompokan jenis barang dagangan, 3) Perbaikan penunjang (toilet, pengadaan satpam dan penataan ulang lokasi parkir), dan 4) penambahan jenis

produk yang tidak hanya berpacu pada produk basah, tetapi juga produk kering. Komposisi perbandingan kinerja faktor keberhasilan penting antara Pasar Legi dan 3 pasar pesaing lainnya dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan dari Matriks QSPM pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa Strategi Pembuatan saluran pembuangan air kotor memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap atribut pelayanan, kenyamanan, dan kualitas produk yang ditawarkan hal ini terlihat dari nilai daya tarik yang menunjukkan angka 4. Strategi ini juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keamanan pasar, kemudahan akses transportasi, dan ketersediaan fasilitas pasar. Namun, strategi ini memiliki pengaruh yang lemah terhadap atribut harga pasar dan luas pasar serta berpengaruh sangat lemah terhadap pelayanan pasar, tata letak pasar, jam operasional pasar, jumlah jenis produk yang ditawarkan, dan jumlah produk yang ditawarkan, sebab pada tabel QSPM, nilai daya tariknya hanya 1 yang artinya sangat lemah.

Strategi dengan total daya tarik 2,66 ini, sangat baik untuk memperbaiki saluran air yang berada di Pasar Legi. Selain itu, juga sangat membantu proses drainase air. Adanya saluran air yang memadai dan berfungsi dengan baik, akan memperlancar jalannya

pembuangan air kotor di pasar sehingga tidak ada lagi genangan-genangan air hujan maupun bekas pakai yang baunya juga sangat tidak menyenangkan di area sekitar pasar.

Strategi yang ke dua yang relevan dilakukan Pasar Legi adalah menata ulang pengelompokkan jenis barang dagangan dengan total daya tarik 3,21. Strategi ini berpengaruh sangat kuat terhadap harga pasar, tata letak pasar, luas pasar dan jumlah produk yang ditawarkan. Pengaruh strategi ini juga kuat terhadap pelayanan pasar, jam operasional pasar dan jumlah jenis produk yang ditawarkan. Namun, strategi ini mempunyai pengaruh yang lemah terhadap keamanan, kebersihan, kemudahan akses transportasi, fasilitas pasar dan kualitas produk yang ditawarkan serta berpengaruh sangat lemah terhadap nyaman ketika membeli di pasar. Penerapan strategi ini akan membantu pedagang untuk menemukan lapak atau kios yang menurut mereka letaknya cukup strategis karena lapak-lapak yang ada di dalam pasar dapat diberdayakan kembali untuk ditempati oleh pedagang. Kemudian pengelompokkan jenis-jenis barang dagangan yang dilakukan akan memudahkan pembeli atau konsumen untuk memperoleh apa yang pembeli butuhkan.

Tabel 2. Matriks QSPM untuk Strategi yang Diterapkan di Pasar Legi

Faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Alternatif Strategi							
		Pembuatan saluran pembuangan air kotor		Menata ulang pengelompokan jenis barang dagangan		Perbaikan sarana (toilet, pengadaan satpam dan parkir)		Penambahan jenis produk yang dijual	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1. Harga	0,12	2	0,24	4	0,48	1	0,12	3	0,36
2. Keamanan	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4	1	0,1
3. Pelayanan	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
4. Kebersihan	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	1	0,1
5. Tata letak pasar	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
6. Kenyamanan	0,08	4	0,32	1	0,08	3	0,24	2	0,16
7. Kemudahan akses transportasi	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32	1	0,08
8. Fasilitas	0,07	3	0,21	2	0,14	4	0,28	1	0,07
9. Luas pasar	0,05	2	0,1	4	0,20	3	0,15	1	0,05
10. Jam operasional pasar	0,05	1	0,05	3	0,15	2	0,1	4	0,20
11. Jumlah jenis produk yang ditawarkan	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
12. Jumlah produk yang ditawarkan	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
13. Kualitas produk yang ditawarkan	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Jumlah	1		2,66		3,21		2,41		2,82

Sumber : Analisis Data Primer

Strategi ketiga yang dapat menjadi alternatif strategi pengembangan Pasar Legi adalah perbaikan sarana toilet, pengadaan satpam, dan penataan ulang lokasi parker. Strategi ini memiliki total daya tarik 2,41. Strategi ke-3 dapat berpengaruh sangat kuat terhadap keamanan pasar, kemudahan akses transport, dan kelengkapan fasilitas pasar serta berpengaruh kuat terhadap kebersihan pasar, kenyamanan, dan luas pasar. Namun, strategi ini memiliki pengaruh yang lemah terhadap pelayanan, tata letak pasar, jam operasional pasar jumlah jenis produk dan jumlah produk yang ditawarkan, serta memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap harga produk, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Jika strategi ke-3 ini diterapkan, maka sarana-sarana yang terdapat di area pasar seperti toilet, tempat ibadah dapat diperbaiki agar menjadi bersih dan layak pakai. Pengadaan pos satpam juga sangat membantu dalam menjaga keamanan, ketertiban dan kenyamanan pasar. Satpam dapat berjaga selama siang dan malam dan lebih diintensifkan ketika malam hari, karena biasanya penjual menyimpan dagangannya di dalam pasar. Penataan ulang lokasi parkir membantu dalam menjaga kerapian pasar. Selain itu, juga memudahkan akses menuju pasar karena tidak ada kendaraan yang parkir sembarangan dan lokasi parkir menjadi lebih luas.

Strategi ke empat, yaitu penambahan jenis produk yang tidak hanya berpaku pada produk basah, tetapi juga produk kering. Strategi dengan total daya tarik 2,82 ini berpengaruh sangat kuat terhadap pelayanan penjual, jam operasional pasar dan jumlah jenis produk yang dijual. Selain itu, juga berpengaruh kuat terhadap harga produk, tata letak pasar, jumlah produk yang ditawarkan dan kualitas produk. Tetapi strategi keempat ini memiliki pengaruh lemah terhadap kenyamanan dan berpengaruh sangat lemah terhadap keamanan, kebersihan, kemudahan akses transport, fasilitas pasar, dan luas pasar. Strategi ini dapat menarik pelanggan yang lebih banyak, karena keragaman jenis produk semakin banyak terdapat di pasar dan mudah ditemukan. Dengan demikian, pelanggan menjadi lebih mudah jika mereka membutuhkan beraneka

macam produk sekaligus tanpa harus berpindah ke lokasi pasar lain karena hampir semua sudah tersedia di Pasar Legi.

Dari keempat alternatif strategi yang sudah dirumuskan, strategi menata ulang pengelompokan jenis barang dagangan memiliki total nilai daya tarik yang paling tinggi (3,21). Strategi ini relevan diterapkan saat ini karena berhubungan dengan sistem cluster yang tidak rapi. Clusterisasi adalah strategi yang mendesak dilakukan Pengelola Pasar Legi, karena masih banyak kelompok produk yang sama ditata pada tempat yang berjauhan. Bahkan, diantara produk yang berdekatan lokasinya tidak memiliki kedekatan kelompok barang. Strategi ini sesuai dengan pendapat Lembaga Penelitian Smeru (2007) dan Aryani (2011) yang menyebutkan bahwa keberlanjutan pasar dapat terjaga jika sarana prasarana dan pembenahan aspek manajemen menjadi fokus perbaikan pasar tradisional. Strategi ini menurut Rahadi (2012) dinilai tepat karena berhubungan langsung dengan kualitas layanan pasar atas diri konsumen dan memberi kemudahan konsumen dalam melakukan pemilihan barang yang akan dibeli (Rahadi 2012).

Pemberdayaan kios yang berada di dalam bangunan juga sangat mendesak untuk dilakukan, sebab saat ini banyak pedagang yang justru menjual barang dagangannya di depan pasar bahkan sampai dipinggir jalan, yang justru mengganggu kelancaran arus manusia maupun lalu lintas jalan raya. Dengan pemindahan pedagang yang berada diluar ke dalam bangunan akan lebih menertibkan pasar dan dapat mengurangi kemacetan lalu lintas. Lokasi parkir pasarpun menjadi lebih luas dan area pasar menjadi rapi. Kondisi seperti ini akan menarik pelanggan karena nyaman dan keamanan dalam berbelanja lebih terjamin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa faktor keberhasilan penting yang paling disenangi konsumen di Pasar Legi adalah 3 macam, yaitu harga yang murah, jam operasional pasar yang lama, serta banyaknya

jumlah setiap produk yang dijual. Berdasarkan matriks QSPM, maka prioritas strategi yang sebaiknya diterapkan Pengelola Pasar Legi adalah menata ulang pengelompokan jenis barang dagangan. Adapun saran yang dapat diberikan adalah karena menata ulang pengelompokan jenis barang dagangan itu bersinggungan dengan ketidaknyamanan para pedagang, maka Pengelola Pasar Legi harus melakukan sosialisasi kepada para pedagang pasar dan cerdas dalam memilih dan menggunakan bahasa atau komunikasi kepada semua *stake holder* yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani D. 2011. Efek pendapatan pedagang tradisional dari ramainya kemunculan minimarket di kota malang. *Jurnal Dinamika Manajemen JDM* 2(2); 169-180.
- David FR. 2013. *Strategic Management, Concepts and Cases Thirteenth Edition*. Prentice Hall: Boston.
- Dewi U. dan Winarni F. 2013. Pengembangan Pasar Tradisional Menghadapi Gempuran Pasar Modern di Kota Yogyakarta. *Proceeding Simposium Nasional ASIAN III Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, ISBN: XXX-XX-XXXX-X-X*.
- Indiastuti R, Hastuti F, dan Aziz Y. 2008. Analisis keberlanjutan pasar tradisional dalam iklim persaingan usaha yang dinamis di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*. 10(2); 17-37.
- Lembaga Penelitian SMERU No.22: Apr-Jun/2007. *Pasar Tradisional di Era Persaingan Global*.
- Moleong LJ. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Munoz L. 2001. The traditional market and the sustainability market: is the perfect market sustainable? *International Journal of Economic Development*. Vol. 3(4); 14 hal.
- Murshid KAS. 2011. *Traditional Market Institutions and Complex Exchange; Exploring Transition and Change in the Bangladesh Rice Market*. Centre for Policy Dialogue (CPD) House 40/C, Road 11 (New), Dhanmondi R/A Dhaka 1209, Bangladesh.
- Rahadi RA. 2012. Repeat consumption behaviour in traditional markets: Bandung and surrounding regions. *Journal of Asian Behavioural Studies* 2 (5); 79-91.
- Rizal TK. 2013. *Regulasi Pasar Modern dan Pasar Tradisional dalam Persaingan Usaha*. <https://sansolvix.files.wordpress.com/2013/06/jurnal-regulasi-pasar-modern-dan-pasar-tradisional.pdf>. [15 Maret 2016].
- Surakhmad W. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Tarsito. Bandung.
- Susanti IAMD, Darmawan DP, dan Astiti NWS. 2014. Strategi pengembangan pasar tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur. *Jurnal Manajemen Agribisnis* 2(1); 11-21.
- Sutopo HB. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. UNS Press. Surakarta.
- Wiboonpongse A & Sriboonchitta S. 2004. Regoverning Market: Securing Small Producer Participation in Restructured National and Regional Agri-Food Systems in Thailand: The Case of Thailand. *Regoverning Markets*. <http://www.regoverningmarkets.org/>. [17 Maret 2016].