



Traditional Market Development Strategy in Langsa City

Rosmeini Banurea^{1*}, Dela Pramita², Dara Balqis³
Universitas Samudra Langsa

Corresponding Author: Rosmeini Banurea Rosmeini08@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Strategy,
Development, Traditional
Market, SOAR

Received : 10, December

Revised : 28, December

Accepted: 25, January

©2022 Banurea, Pramita, Balqis: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this research is to formulate a strategy for the development of the Langsa City Traditional Market. The analytical method used is Soar Analysis. The population in this research is all people who are involved in the traditional market area of Langsa City. The sample in this study totaled 13 people consisting of buyers, traders and local government. Based on the results of the study, it was found that the Langsa City Traditional Market Will Still Be the Choice of the Langsa City People in Fulfilling Their Daily Life Needs. This can be seen from the Opportunities and Strengths of the Langsa City Traditional Market. The Opportunities and Strengths of the Traditional Markets of Langsa City Show That the Traditional Markets of Langsa City In The Future Can Develop Even Better. The most suitable strategy for dealing with the problem of the Langsa City Traditional Market is to carry out physical development of the Langsa traditional market.

Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Langsa

Rosmeini Banurea^{1*}, Dela Pramita², Dara Balqis³

Universitas Samudra Langsa

Corresponding Author: Rosmeini Banurea Rosmeini08@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Pasar Tradisional, SOAR

Received : 10, December

Revised : 28, December

Accepted: 25, January

©2022 Banurea, Pramita, Balqis: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Merumuskan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kota Langsa. Metode Analisis Yang Digunakan Adalah Analisis Soar. Populasi Dalam Penelitian Ini Adalah Seluruh Masyarakat Yang Terlibat Dikawasan Pasar Tradisional Kota Langsa. Sampel Dalam Penelitian Ini Berjumlah 13 Orang Yang Terdiri Dari Pembeli, Pedagang, Dan Pemerintah Setempat. Berdasarkan Hasil Penelitian Diperoleh Bahwa Pasar Tradisional Kota Langsa Akan Tetap Menjadi Pilihan Masyarakat Kota Langsa Dalam Memenuhi Kebutuhan Hidup Mereka Sehari-Hari Hal Ini Dapat Dilihat Dari Peluang Dan Kekuatan Pasar Tradisional Kota Langsa. Peluang Dan Kekuatan Yang Dimiliki Oleh Pasar Tradisional Kota Langsa Menunjukkan Bahwa Pasar Tradisional Kota Langsa Kedepannya Dapat Berkembang Lebih Baik Lagi. Strategi Yang Paling Cocok Untuk Mengatasi Masalah Pasar Tradisional Kota Langsa Adalah Dengan Melakukan Pembangunan Fisik Terhadap Pasar Tradisional Langsa.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli baik dengan atau tidak proses tawar menawar. Secara umum, pasar terbagi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar merupakan prasarana perdagangan yang mendukung kelancaran perekonomian suatu wilayah. Secara ekonomi, pasar berfungsi sebagai salah satu penggerak roda perekonomian karena menjadi fasilitas yang memudahkan distribusi produk antar pedagang dan konsumen (Raharja, 2022).

Pada pasar tradisional, tawar menawar merupakan hal yang sangat sering terjadi dalam transaksi antara penjual dan pembeli. Bangunan atau wilayah pasar tradisional terdiri dari berbagai kios atau gerai yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat seperti bahan pangan dan pakaian. Berbeda dengan pasar tradisional, pada pasar modern tidak adanya tawar menawar karena harga yang tertera di label merupakan harga yang ditentukan oleh pihak pasar modern. Selain itu, seluruh produk berada didalam satu bangunan dengan pelayanan mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Biasanya, produk yang di perjualkan juga lebih lengkap dan lebih modern daripada produk yang tersedia dipasar tradisional. Hal yang berbeda demikian menimbulkan fenomena perpindahan konsumen terhadap pasar modern. Pelayanan yang diberikan oleh pasar modern sangatlah berbeda dengan pasar tradisional. Pada pasar tradisional, tidak jarang konsumen disuguhkan suasana yang kotor, becek, dan tidak ada jaminan yang kuat terhadap kualitas barang yang konsumen beli. Sedangkan pada pasar modern, konsumen disuguhkan lokasi berbelanja yang bersih, ber AC, pelayanan pramuniaga yang siap membantu konsumen apabila menemukan kesulitan sehingga membuat konsumen jauh lebih nyaman berbelanja di pasar modern (Putra dkk, 2017).

Pajak sayur dan ikan Kota Langsa merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Langsa. pasar ini terletak di Gampong Blang, Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa, Aceh. Lahan yang digunakan untuk pasar tersebut merupakan milik pemerintah Kota Langsa yang terdiri dari ratusan kios atau gerai dengan produk yang beragam. Pasar tradisional kota Langsa turut berperan penting dalam menunjang pendapatan daerah kota Langsa. Hal ini didukung oleh keberadaan ruko yang menyediakan beraneka ragam kebutuhan, mulai dari alat elektronik hingga kebutuhan pokok. Untuk sarana dan prasarana pasar juga terbilang cukup lengkap, antara lain kantor, mushola, gerobak sampah, toilet umum, dan adanya lahan parkir.

Untuk saat ini yang perlu dilakukan adalah dari semua pihak adalah strategi bagaimana agar pasar tradisional dapat dibuat menjadi lebih layak sebagai tempat transaksi tanpa harus secara drastis mengubah ciri khasnya sebagai pasar tradisional. Dalam hal ini yang perlu dibenahi adalah kebersihan lingkungan pasar, penataan lokasi penjual sesuai golongan barang yang ditawarkan, lorong pembei yang tidak lapang, keamanan yang terjamin, kebersihan lingkunga, dan kemacetan dihari pekan.

Jika pasar tradisional bisa dikelola agar lebih layak dijadikan tempat bertransaksi, maka tidak perlu ada rasa khawatir jika pasar tradisional akan hilang digantikan oleh pasar modren yang mulai banyak berdiri di Kota

Langsa. Tetapi keduanya dapat berdiri berdampingan dengan ciri khas yang berbeda, tetapi sama-sama berkontribusi untuk pembangunan perekonomian daerah Kota Langsa. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kondisi Pasar Tradisional Kota Langsa dapat berupa perbaikan kondisi fisik dan non-fisik pasar. Perbaikan fisik berupa peningkatan sarana dan prasarana, sedangkan non-fisik seperti pembuatan atau pembaharuan kebijakan atau peraturan mengenai pasar tradisional Kota Langsa.

TINJAUAN PUSTAKA

Defenisi Strategi

Strategi diambil dari bahasa Yunani, stratos yang artinya tentara dan ago yang artinya pemimpin. definisi strategi dalam dunia kemiliteran adalah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi operasi militer berskala besar dalam menggerakkan pasukan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh dilakukan. Sedangkan arti dari strategi adalah berhubungan atau yang berhubungan dengan strategi. Strategi yaitu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sebaliknya dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersil strategi adalah cara untuk memuaskan anggotanya. Dalam organisasi di pemerintahan strategi merupakan cara untuk bisa memberi pelayanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai pembayar pajak. Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan hal ini dituangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (Lagesang dkk, 2022).

Defenisi Pasar Tradisional

Pasar Tradisional Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 53 Tahun 2008 tentang Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah, termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar, yang berfungsi untuk melayani masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam aktivitas pasar tradisional kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti sayur, ikan, daging, buah-buahan, beras, jasa dan lain-lain (Wibowo dkk, 2022).

Definisi Pengembangan Pasar Tradisional

Pengembangan organisasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan. Di masa depan, berbagai jenis organisasi hanya akan berkembang dan maju apabila cepat tanggap terhadap arus perubahan yang terjadi. Tuntutan

mewujudkan perubahan dapat timbul dari dua sumber, yaitu dari dalam organisasi harus selalu peka terhadap aspirasi, keinginan, tuntutan dan kebutuhan berbagai kelompok itu dikenal dengan istilah pihak-pihak yang berkepentingan (Hendrawan dkk, 2019).

Analisis SOAR

Stavros, Cooperrider, dan Kelly (2003) menawarkan konsep SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) sebagai alternatif terhadap analisis SWOT, yang berasal dari pendekatan Appreciative Inquiry (AI). Pendekatan ini mulai dipopulerkan oleh David Cooperrider, dalam bukunya *Introduction to Appreciative Inquiry* (1995). Beliau sebelumnya sudah menulis dalam disertasi doktoralnya *Appreciative Inquiry: Toward a Methodology for Understanding and Enhancing Organizational Innovation*, di University of Case Western Reserve, Ohio. Sehingga boleh dibilang, beliau adalah pelopor dan yang mempopulerkan pendekatan ini. SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) merupakan strategi bisnis yang berpatokan pada hal-hal positif yang telah dimiliki oleh sebuah usaha untuk dikembangkan dan dijadikan keunggulan utama.

Dikembangkan dalam kurun waktu kurang lebih 10 tahun, penelitian tentang SOAR akan membantu individu maupun organisasi dalam menentukan strategi dan mengerti kapasitasnya untuk meningkatkan tim, individu maupun performa organisasi menurut Cole & Stavros (2013). Tujuan adanya SOAR dikembangkan adalah untuk mengukur kapasitas individu dalam memikirkan strategi tentang empat elemen yang berfungsi dalam dinamika orientasi masa depan pada abad ke 21.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Pasar Kota Langsa. Pemilihan lokasi ini ditentukan sebagai daerah penelitian berdasarkan pra survey yang dilakukan dengan tujuan penelitian. Tipe dan Dasar Penelitian:

- a) Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif yaitu suatu tipe penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data yang ada di lapangan.
- b) Dasar penelitian studi kasus dengan melakukan observasi langsung ke lapangan, dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi dan Sampel

Populasi Merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang jelas ditetapkan atau jumlah individu yang diselidiki. Adapun yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat yang terlibat di kawasan Pasar Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Langsa dan sekitarnya.

Sampel menurut Sugiono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi tersebut besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka kesimpulan dari populasi dapat diberlakukan.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis SOAR menurut Siregar dan Pangestu (2022) analisis SOAR adalah yaitu dengan melihat kekuatan (*Strength*), Peluang (*Opportunities*), Aspirasi (*Aspirations*) dan Hasil (*Result*). Melalui analisis ini pemimpin atau manajer dapat menciptakan tujuan sepintas (overview) secara cepat mengenai situasi strategi organisasi.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Kota Langsa

Kota langsa memiliki 5 kecamatan yang terdiri dari Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Kota, Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Lama, dan Kecamatan Langsa Baro. Pasar tradisional Kota Langsa terletak di Kecamatan Langsa Kota. Pasar tradisional kota langsa terletak tidak jauh dari pusat Kota Langsa yang terdapat lapangan merdeka dan Langsa City Walk.

Analisis SOAR

Strategi Pengembangan Pasar Kota Langsa

1. Analisis SOAR sebagai Alat Formulasi Strategi Pengembangan Pasar Kota Langsa

Dalam penyusunan strategi pengembangan pasar Kota Langsa terlebih dahulu diidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Tabel 1. Matriks Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pasar Tradisional Kota Langsa

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan 1. Lokasi Pasar Tradisional kota Langsa yang strategis berdasarkan sudut pandang kepentingan pertumbuhan ekonomi 2. Luas wilayah pasar yang relative besar 3. Lengkapnya fasilitas kamar mandi umum, keamanan, lahan parkir dan tempat ibadah 4. Harga di pasar tradisional relatif lebih murah, karena adanya tawar-menawar. 5. Adanya pengembangan dan pembangunan pasar tradisional yang bertujuan untuk	Aspirasi 1. Adanya sumber pinjaman modal bagi para pedagang 2. Diharapkan dapat meningkatkan sarana dan prasarana pasar Tradisional Kota Langsa 3. Tata letak posisi para pedagang dalam berjualan dapat ditata dengan rapi, sehingga sesuai dengan kelompok dagangannya. 4. Pedagang yang berjualan di bahu jalan ditertibkan, sehingga tidak menyebabkan macet 5. Angkutan umum dapat disediakan, sehingga memudahkan para pedagang

<p>meningkatkan pelayanan.</p> <p>6. Adanya visi dan misi pemerintah untuk meningkatkan kualitas pasar tradisional.</p>	<p>jika ingin mengangkut barangnya dalam jumlah besar atau pelanggan yang hendak berbelanja.</p> <p>6. Pedagang dapat memanfaatkan teknologi, sehingga dapat memudahkan pembeli.</p>
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi sebagai tempat yang strategi dalam memperkenalkan dan melakukan jual beli terhadap produk yang telah dihasilkan oleh produsen Kota Langsa 2. Pertumbuhan penduduk yang relatif cepat, dan adanya para perantau yang melanjutkan pendidikan ke kota Langsa meningkatkan jumlah pembeli. 3. Minat masyarakat Kota Langsa dalam berbelanja ke pasar tradisional masih relatif tinggi. 	<p>Result</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar tradisional Kota Langsa dapat terlepas dari asumsi negative sebagai tempat yang kumuh, becek, kotor, bau, lorong yang sempit, dan tidak nyaman 2. Pedagang yang dapat diatur dalam melaksanakan tata tertib berjualan di pasar 3. Dapat berkompetitif dengan persaingan terhadap minimarket dan supermarket yang semakin banyak di Kota Langsa dengan menawarkan pelayanan, fasilitas yang lebih nyaman dan produk yang lebih lengkap 4. Adanya pemanfaatan teknologi yang dapat memudahkan pembeli. 5. Terdapat petugas pasar yang setiap saat memantau/menertibkan kondisi pasar.

Untuk mengetahui rating dari faktor-faktor tersebut digunakan angket yang disebarakan kepada responden dari Bappeda Kota Langsa, konsumen pasar tradisional Kota Lngsa, dan pedagang pasar Tradisional Kota Langsa.

Tabel 2. Daftar Responden

No	Responden	Peran Responden
1	Zulkifli S.Sos.I	Fungsional UPTD Pasar
2	Efendi	Pranata koperasi
3	Amri Mahadi SH	Kepala pasar disperindagkop dan ukm kota langsa
4	Wita Syahputriani A.Md	Bendahara Penerimaan
5	Pitri Agustina ST	Analisis pemanfaatan iptek muda
6	Hendrawansyah SE	Kasubbid Ekonomi dan Ketenagakerjaan
7	Cut Dessina SE	Peneliti Ahili Muda
8	Novita Sari	Pedagang Pasar
9	Surya Darma	Pedagang Pasar

10	Andre Pratama S.Ak	Wirausaha
11	Aisyah	Pembeli
12	Sutiran	Pembeli
13	Mursida	Pembeli

Tabel 2 merupakan hasil dari identifikasi faktor-faktor internal pasar tradisional Kota Langsa berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap pengembangan pasar tradisional Kota Langsa. penentuan bobot berdasarkan kuisioner memiliki kapasitas sebagai pengambilan keputusan dalam pengembangan pasar tradisional Kota Langsa.

Tabel 3. Faktor Strategis Internal Pasar Tradisional Kota Langsa

Faktor Strategis (Internal)	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Lokasi Pasar Tradisional kota Langsa yang strategis berdasarkan sudut pandang kepentingan pertumbuhan ekonomi	0,120	4	0,48
Lengkapnya fasilitas kamar mandi umum, keamanan, lahan parkir dan tempat ibadah	0,140	4	0,56
Harga di pasar tradisional relatif lebih murah, karena adanya tawar-menawar.	0,137	4	0,548
Adanya pengembangan dan pembangunan pasar tradisional yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan	0,143	3	0,429
Adanya visi dan misi pemerintah untuk meningkatkan kualitas pasar tradisional.	0,43	4	1,72
Jumlah Skor Kekuatan	0,97		3,737
Faktor Strategis (Internal)	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Potensi sebagai tempat yang strategi dalam memperkenalkan dan melakukan jual beli terhadap produk yang telah dihasilkan oleh produsen Kota Langsa	0,155	4	0,62
Pertumbuhan penduduk yang relatif cepat, dan adanya para perantau yang melanjutkan pendidikan ke kota Langsa meningkatkan jumlah pembeli.	0,158	4	0,632
Minat masyarakat Kota Langsa dalam berbelanja ke pasar tradisional masih relatif tinggi.	0,152	4	0,608
Jumlah Skor Peluang	0,465		1,86
Jumlah Keseluruhan	1,435		5,597

Tabel 3 merupakan hasil dari identifikasi terhadap faktor-faktor internal pasar tradisional Kota Langsa berupa kekuatan dan peluang yang berpengaruh dalam pengembangan pasar tradisional Kota Langsa.

Tabel 4. Faktor Strategis Eksternal Pasar Tradisional Kota Langsa

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Aspirasi			
Adanya sumber pinjaman modal bagi para pedagang	0,155	4	0,62
Diharapkan dapat meningkatkan sarana dan prasarana pasar tradisional Kota Langsa			
Tata letak posisi para pedagang dalam berjualan dapat ditata dengan rapi, sehingga sesuai dengan kelompok dagangnya.	0,158	4	0,632
Pedagang yang berjualan di bahu jalan ditertibkan, sehingga tidak menyebabkan macet.	0,152	4	0,608
Jumlah Skor Aspirasi	0,465		1,86
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Result			
Pasar tradisional Kota Langsa dapat terlepas dari asumsi negative sebagai tempat yang kumuh, becek, kotor, bau, lorong yang sempit, dan tidak nyaman	0,126	3	0,378
Pedagang yang dapat diatur dalam melaksanakan tata tertib berjualan di pasar	0,135	3	0,405
Dapat berkompetitif dengan persaingan terhadap minimarket dan supermarket yang semakin banyak di Kota Langsa dengan menawarkan pelayanan, fasilitas yang lebih nyaman dan produk yang lebih lengkap	0,152	4	0,608
Adanya pemanfaatan teknologi yang dapat memudahkan pembeli.	0,122	3	0,366
Jumlah Skor Ancaman	0,535		1,73
Jumlah Keseluruhan	1,000		3,59

Tabel 4 merupakan hasil dari identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal pasar tradisional Kota Langsa berupa aspirasi dan hasil yang berpengaruh dalam pengembangan pasar tradisional Kota Langsa.

Analisis Matriks SOAR

Berdasarkan aspek kekuatan, peluang, peluang dan hasil yang terdapat di pasar tradisional Kota Langsa, maka disusun alternative strategi pengembangannya.

Tabel 5. Matriks SOAR Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Pasar Tradisional Kota Langsa

Internal	Kekuatan (Strength) 1. Lokasi Pasar Tradisional kota Langsa yang strategis berdasarkan sudut	Peluang (Opportunity) 1. Potensi sebagai tempat yang strategi dalam memperkenalkan dan melakukan jual
-----------------	--	---

<p>Eksternal</p>	<p>pandang kepentingan pertumbuhan ekonomi</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Luas wilayah pasar yang relative besar 3. Lengkapnya fasilitas kamar mandi umum, keamanan, lahan parkir dan tempat ibadah 4. Harga di pasar tradisional relatif lebih murah, karena adanya tawar-menawar. 5. Adanya pengembangan dan pembangunan pasar tradisional yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan. 6. Adanya visi dan misi pemerintah untuk meningkatkan kualitas pasar tradisional. 	<p>beli terhadap produk yang telah dihasilkan oleh produsen Kota Langsa</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pertumbuhan penduduk yang relatif cepat, dan adanya para perantau yang melanjutkan Pendidikan ke kota Langsa meningkatkan jumlah pembeli. 3. Minat masyarakat Kota Langsa dalam berbelanja ke pasar tradisional masih relatif tinggi.
<p>Aspirasi (Aspirations)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya sumber pinjaman modal bagi para pedagang 2. Diharapkan dapat meningkatkan sarana dan prasarana pasar Tradisional Kota Langsa 3. Tata letak posisi para pedagang dalam berjualan dapat ditata dengan rapi, sehingga sesuai dengan kelompok dagangnya. 4. Pedagang yang berjualan di bahu jalan ditertibkan, 	<p>Strategi SA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mendorong percepatan pembangunan pasar dalam bentuk penyediaan ruang untuk para pedagang yang belum memiliki tempat berdagang yang layak, serta mewujudkan pasar tradisional Kota Langsa menjadi pusat perbelanjaan di Kota Langsa (S1, S2, A2) 	<p>Strategi OA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan layanan simpan pinjam bagi pedagang dengan tingkat bunga yang rendah serta melakukan perbaikan terhadap sarana dan prasarana yang sudah rusak atau sudah tidak layak. (O3, A1, A2) • Menetapkan peraturan dengan pengawasan oleh pihak yang berwenang mengenai

<p>sehingga tidak menyebabkan macet</p>		<p>aturan berdagang apabila sudah dilakukannya penyediaan ruang atau tempat berdagang. (O3, A3, A4)</p>
<p>Hasil (Results)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar tradisional Kota Langsa dapat terlepas dari asumsi negative sebagai tempat yang kumuh, becek, kotor, bau, lorong yang sempit, dan tidak nyaman 2. Pedagang yang dapat diatur dalam melaksanakan tata tertib berjualan di pasar 3. Dapat berkompetitif dengan persaingan terhadap minimarket dan supermarket yang semakin banyak di Kota Langsa dengan menawarkan pelayanan, fasilitas yang lebih nyaman dan produk yang lebih lengkap 4. Adanya pemanfaatan teknologi yang dapat memudahkan pembeli. 5. Terdapat petugas pasar yang setiap saat memantaumenertibkan kondisi pasar. Memantau /menertibkan kondisi pasar. 	<p>Strategi SR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah melakukan kegiatan sosialisasi terhadap pedagang untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. (S5, R3) • Merealisasikan visi dan misi pemerintah mengenai peningkatan kualitas pasar baik dari segi kebersihan maupun keamanan. (S6, R1) 	<p>Strategi OR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan dukungan dari pemerintah Kota Langsa untuk mengadakan promosi baik secara online maupun offline (O1, R1, R4)

PEMBAHASAN

Penyusunan alternatif strategi pengembangan pasar tradisional Kota Langsa ialah dengan cara memindahkan hasil dari analisis faktor-faktor internal dan eksternal dalam matrik SOAR. Berdasarkan penggabungan pada matriks SOAR maka akan diperoleh beberapa alternative strategi pengembangan yaitu strategi SA, strategi OA, strategi SR, dan strategi OR.

1) Strategi SA (*Strenght and Aspirations*), yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan (*Strenght*) untuk mencapai aspirasi (*Aspirations*) yang diharapkan, ialah:

a. Mendorong percepatan pembangunan pasar dalam bentuk penyediaan ruang untuk para pedagang yang belum memiliki tempat berdagang yang layak.

Dalam menunjang kelancaran, keamanan, dan ketertiban pedagang di pasar tradisional Kota Langsa, maka kualitas dalam bidang pelayanan maupun tempat berbelanja dapat ditingkatkan. Penyediaan ruang untuk para pedagang yang tidak memiliki tempat berdagang agar terciptanya sebuah kenyamanan yang dirasakan oleh pembeli sehingga menaikkan minat pembeli dalam berbelanja di pasar tradisional dan dapat sejajar dengan kualitas yang ditawarkan oleh minimarket atau supermarket.

2) Strategi OA (*Opportunities and Aspirations*), yaitu strategi untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi (*Aspirations*) dengan memanfaatkan peluang (*Opportunities*), ialah:

a. Menyediakan layanan simpan pinjam bagi pedagang dengan tingkat bunga yang rendah serta melakukan perbaikan terhadap sarana dan prasarana yang sudah rusak atau sudah tidak layak.

Pemerintah harus bersedia menyediakan layanan simpan dana terhadap pedagang yang ingin menabung uangnya sehingga dana tersebut dapat diolah menjadi dana pinjaman dengan tingkat bunga yang rendah terhadap pedagang baik yang sudah memulai berdagang maupun yang baru memulai berdagang dengan tenggat waktu yang telah ditentukan sesuai dengan jumlah pinjaman.

b. Menetapkan peraturan dengan pengawasan oleh pihak yang berwenang mengenai aturan berdagang apabila sudah dilakukannya penyediaan ruang atau tempat berdagang.

Peraturan yang ketat harus ditetapkan oleh pihak berwenang sebagai landasan hukum apabila pedagang masih nekat berjualan sembarangan bahkan memakan bahu jalan.

3) Strategi SR (*Strenght and Result*), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (*Strenght*) untuk mencapai hasil (*Result*).

a. Pemerintah melakukan kegiatan sosialisasi terhadap pedagang untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Sosialisasi sebagai bentuk pengenalan dan pelatihan terhadap pedagang bagaimana melakukan pelayanan yang nyaman bagi konsumen agar

dapat meningkatkan daya saing terhadap minimarket atau supermarket yang kian menjamur.

- b. Merealisasikan visi dan misi pemerintah mengenai peningkatan kualitas pasar baik dari segi kebersihan maupun keamanan.

Kualitas pasar yang bersih dan aman tidak hanya tanggung jawab pedagang. Dukungan pemerintah juga berperan penting dalam merealisasikan pasar tradisional yang bersih dan aman. Dengan menyediakan tempat sampah di beberapa titik dan CCTV dapat dilakukan agar pelaku pembuang sampah sembarangan takut jika membuang sampah sembarangan. Pemasangan CCTV juga sangat berguna dalam mengawasi keamanan pasar karena dapat diakses 24jam.

- 4) Strategi OR (*Opportunities and Threats*), yaitu strategi yang berorientasi pada peluang (*Opportunities*) untuk mencapai hasil (*Result*).

- a. Pemerintah Kota Langsa harus dapat mempromosikan pasar tradisional Kota Langsa secara berkelanjutan. Pada era digital seperti sekarang ini media sosial harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk promosi secara online dan memanfaatkan ketrampilan berbicara dll untuk promosi secara offline agar pasar tradisional Kota Langsa dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas.

Prioritas Strategi

Strategi-strategi pengembangan pasar tradisional Kota Langsa selanjutnya diurutkan menurut peringkat berdasarkan jumlah skor unsur-unsur penyusunannya. Berdasarkan jumlah bobot terbesar, urutan strategi pengembangan pasar tradisional Kota Langsa ada pada tabel 6.

Tabel 6. Matriks Keterkaitan Unsur-Unsur SOAR dalam Penyusunan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kota Langsa

	Unsur SOAR	Keterkaitan	Skor	Peringkat
Strategi 1	Mendorong percepatan pembangunan pasar dalam bentuk penyediaan ruang untuk para pedagang yang belum memiliki tempat berdagang yang layak.	S1, S2, A2		
Strategi 2	Menyediakan layanan simpan pinjam bagi pedagang dengan tingkat bunga yang	O1, O2, A1, A2		

	rendah serta melakukan perbaikan terhadap sarana dan prasarana yang sudah rusak atau sudah tidak layak.			
Strategi 3	Menetapkan peraturan dengan pengawasan oleh pihak yang berwenang mengenai aturan berdagang apabila sudah dilakukannya penyediaan ruang/ tempat berdagang.	O3, A4		
Strategi 4	Pemerintah melakukan kegiatan sosialisasi terhadap pedagang untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen			
Strategi 5	Merealisasikan visi dan misi pemerintah mengenai peningkatan kualitas pasar baik dari segi kebersihan maupun keamanan.	S6, R1		
Strategi 6	Melakukan penertiban terhadap pedagang mengenai peraturan yang telah dibuat secara rutin dan tanpa	A4, R2		

	pemberitahuan agar pedagang takut untuk berjualan di bahu jalan.			
--	--	--	--	--

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Adapun yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Pasar tradisional Langsa akan tetap menjadi pilihan masyarakat kota Langsa dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari
- Strategi yang paling cocok untuk mengatasi masalah pasar tradisional Kota Langsa adalah dengan melakukan pembangunan fisik terhadap pasar tradisional Langsa.
- Peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh pasar langsa menunjukkan bahwa Pasar Langsa kedepannya dapat lebih baik lagi.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Langsa ini masihlah memiliki banyak sekali kekurangan. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar meneliti lebih dalam lagi sehingga tercipta penelitian yang lebih bagus nantinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Rektor Universitas Samudra, Dosen fakultas Ekonomi, Pengeola pasar Kota Langsa dan seluruh instansi terkait, dan kepada seluruh pihak yang telah membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, D. N., & Fauzi, H. M. (2019). Analisis kebijakan dan strategi pengembangan pasar tradisional di Kabupaten Situbondo. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 142-157.
- Hakiki, Y., & Rahmawati, L. (2022). Analisis SWOT Pengembangan Wakaf untuk Pasar Tradisional di Yayasan Tanah Wakaf Pasar Paing Surabaya. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 18-32.
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Sucahyawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(1).
- Legesang, D., TAMPI, G., & TAMPONGANGOY, D. (2022). Strategi Pemerintah Desa Dalam Menjaga Kestabilan Ekonomi Masyarakat Desa Di Tengah Pandemi Covid 19 (Suatu Studi Di Desa Pusunge Kecamatan Tabukan

- Utara Kabupaten Kepulauan Sangihe). *Jurnal Administrasi Publik*, 7(111).
- Lesmana, M. (2021). Tinjauan Ekonomi Islam Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional Oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Pada Pasar Induk Tradisional Giwangan).
- Moleong, L. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nafeesa, N. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prokrastinasi Akademik Siswa yang Menjadi Anggota Organisasi Siswa Intra Sekolah. *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology)*, 4(1), 53-67.
- Nurani, M. F. (2021). Toko Modern Dan Tradisional: Keadilan Regulasi: Toko Modern Dan Tradisional: Keadilan Regulasi. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 7(2), 20-23.
- Putra, A. A., Shinta, A., Jemadi, M. M., & Adzin, R. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu 2017*.
- Raharja, D. M. (2022). Komunikasi Penjual Kepada Pembeli:(Studi Deskriptif Komunikasi Penjual Kepada Pembeli di Pasar Ujungberung, Kota Bandung).
- Rangkuti, Freddy. 2016. "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis." Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S., & Pengestu, P. (2020). Development Strategy Certified Rice Seed Breeder Group Mitra Jaya Melati Ii Village Perbaungan District Serdang Bedagai Regency. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 3(2), 69-76.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 53-65.