

STRATEGI OPTIMALISASI PASAR RAKYAT DI KOTA SEMARANG

Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, Margunani dan Sunyoto

Abstract

One of the national development programs is to increase the popularity of traditional markets. The existence of traditional market is affected by several aspects, in which one of them is the availability of modern markets that provides a concept of comfort and cleanness. This has contributed to the decline of traditional sellers' revenue. Another reason which causes the traditional market are not favoured by people is due to the bad condition of the facility provided by the market, the unorderedly management, the behaviour of some elements in the market, the changes of consumers' behaviour who favour to shop some dry basic needs in the modern market also contributes in the process of traditional market marginalization. Therefore, the objective of this research is to identify the condition of the existing traditional markets in Semarang city and the action of optimization strategies for traditional market in Semarang city. The analysis method being employed in this research is the quantitative description analysis, qualitative description, and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) analysis.

The result reveals that traditional markets in Semarang city is divided into 6 UPTD amounting to 54 markets in total. From 2012 until 2014, the market which contributed the highest retribution is UPTD Johar, while in 2016 the highest retribution contributor was from UPTD Karangayu. Market revitalization has been done in 14 traditional markets which include Rejomulyo, Dargo, Waru, Bulu, Sampangan, Surtikanti, Purwogondo, Jerakah, Peterongan, Rasamala, Pedurungan, Genuk, Suryo Kusumo, and Penggfaron. The SWOT analysis shows that the total score of each factor could be elaborated as such, Strength (1.89), Weakness (0.76), Opportunity (1.66), and Threat (1.63). Optimization strategies of traditional market in Semarang includes (1) improving the market in a periodical schedule, (2) integrating transportation with Semarang public transports, (3) strengthening the organization of market players / elements and the human resources of the traditional markets' management, (4) refining the system and expanding the parking areas, (5) adding facilities such as lifts or escalators, (6) fixing the drainage system, rubbish management, and the area sanitation, (7) improving the product zoning / grouping in the market, (8) holding some events for activities or promotion, (9) renewing the mindset through intensive training, (10) planning for a more comprehensive and thorough traditional market's development, (11) periodically controlling or giving warnings to sellers who are doing business activity outside the traditional markets by Satpol PP, (12) fixing or innovating the service for the consumers, (13) including all stakeholders in the markets' development, (14) creating rules regarding the construction of modern retails.

Keywords: traditional market, strategy, optimization

Abstrak

Salah satu program pembangunan nasional yaitu meningkatkan eksistensi pasar rakyat. Eksistensi pasar rakyat dipengaruhi oleh beberapa penyebab salah satunya adalah pasar modern dimana pasar modern menawarkan konsep kenyamanan dan kebersihan telah menyumbang penurunan omzet pedagang tradisional. Alasan lain yang membuat pasar rakyat tidak diminati yaitu buruknya sarana dan prasarana pasar, pengelolaan yang kurang tertib, perilaku elemen warga pasar, perubahan perilaku konsumen yang lebih senang

berbelanja kebutuhan pokok barang-barang kering ke pasar modern juga turut andil dalam proses marginalisasi pasar rakyat. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi kondisi eksisting pasar rakyat di kota Semarang dan upaya strategi optimalisasi pasar rakyat di kota Semarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi kuantitatif, deskripsi kualitatif, dan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kota Semarang pasar rakyat di bagi menjadi 6 UPTD dengan total 54 pasar. Pada tahun 2012 sampai 2014 menyumbang retribusi tertinggi adalah UPTD Johar, sedangkan pada tahun 2016 retribusi tertinggi di sumbang oleh UPTD Karangayu. Revitalisasi pasar sudah dilakukan pada 14 pasar yaitu pasar Rejomulyo, Dargo, Waru, Bulu, Sampangan, Surtikanti, Purwogondo, Jerakah, Peterongan, Rasamala, Pedurungan, Genuk, Suryo Kusumo, dan Penggaron. Hasil SWOT dapat diketahui bahwa nilai total skor dari masing- masing faktor dapat dirinci, Kekuatan (Strength) 1,89, Kelemahan (Weakness) 0,76, Peluang (Opportunity) 1,66 dan Ancaman (Threat) 1,63. Strategi optimalisasi pasar rakyat di Kota Semarang meliputi (1) pembenahan pasar secara berkala, (2) Integrasi dengan transportasi publik Kota Semarang, (3) Penguatan organisasi pelaku pasar rakyat Penguatan SDM pengelola pasar, (4) Perbaikan sistem dan perluasan luas parkir, (5) Penambahan fasilitas lift maupun eskalator, (6) Pembenahan sistem drainase, pembuangan sampah dan sanitasi lingkungan, (7) Perbaikan zonasi (pengelompokkan) produk di Pasar, (8) Penyelenggaraan event atau kegiatan untuk promosi pasar, (9) Pembaruan mind-set melalui pelatihan intensif, (10) Perencanaan pengembangan pasar yang lebih matang dan komprehensif, (12) Penertiban penjual yang berdagang di luar pasar secara berkala oleh satpol PP, (13) Perbaikan atau inovasi layanan kepada pembeli, (14) Pelibatan semua stakeholder dalam pengembangan pasar, (15) Pembuatan aturan mengenai pendirian ritel-ritel modern.

Kata Kunci : pasar rakyat, strategi, optimalisasi

Pendahuluan

Visi pembangunan daerah Kota Semarang Tahun 2016-2021 berdasarkan visi Walikota dan Wakil Walikota Semarang terpilih adalah “Semarang Kota Perdagangan dan Jasa yang Hebat Menuju Masyarakat Semakin Sejahtera”. Kota Semarang selaku kota perdagangan tentunya harus memiliki sarana perdagangan yang lengkap dan kondisi prima. Sarana perdagangan paling diterima di semua kalangan masyarakat dengan berbagai tingkat pendapatan dan ketersediaanya lengkap di seluruh kecamatan adalah pasar. Besarnya cakupan peran pasar sebagai penunjang sarana perdagangan membuat urgensi identifikasi pasar di Kota Semarang sangat dibutuhkan. Selain berperan sebagai fasilitas ekonomi, pasar merupakan fasilitas publik yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam usaha pemenuhan kebutuhan hidup,

masyarakat melakukan kegiatan jual beli, dimana kegiatan tersebut dilakukan dalam sebuah tempat publik yaitu pasar. Ada beberapa jenis pasar barang yang berkembang sekarang ini, pasar rakyat dan pasar modern. Dimana masing-masing pasar tersebut memiliki keunggulan yang berbeda.

Kehadiran pemodal besar yang membuat usaha dibidang pasar sekarang ini semakin meningkat. Hal ini menimbulkan banyak munculnya pasar-pasar modern seperti supermarket hingga minimarket. Tabel I menunjukkan data jumlah pasar di Kota Semarang.

Penurunan omzet pedagang karena merebaknya perkembangan pasar modern seperti supermarket dan minimarket memasuki perkampungan sehingga merugikan usaha pasar-pasar rakyat. Tentunya, perubahan perilaku masyarakat yang lebih senang mengunjungi toko modern dekat rumah

(Indomart dan Alfamart) untuk sekedar berbelanja seperti gula, kopi, teh, minyak goreng, telur, sabun mandi, pasta gigi,

sabun cuci, obat-obatan, atau kebutuhan sehari-hari lainnya tidak bisa dihindarkan dan tidak bisa disalahkan.

Tabel 1. Jumlah Pasar Berdasarkan Jenis di Kota Semarang Tahun 2011-2015

Jenis Pasar	2011	2012	2013	2014	2015
Dept Store	10	10	10	10	10
Pasar Swalayan	52	52	53	53	53
Pusat Perbelanjaan	2	2	2	2	2
Pasar Umum	47	47	47	47	47
Pasar Hewan	1	1	1	1	1
Pasar Buah	1	1	1	1	1
Pasar Sepeda	1	1	1	1	1
Pasar Ikan	2	2	2	2	2
Lain-lain	3	3	3	3	3
Total	119	119	120	120	120

Sumber: BPS Kota Semarang, 2016

Kehadiran toko dan pasar modern tidak sepenuhnya atau bukan satu-satunya menjadi ancaman bagi eksistensi pasar rakyat. Buruknya sarana dan prasarana pasar, pengelolaan yang kurang tertib, perilaku elemen warga pasar, perubahan perilaku konsumen yang lebih senang berbelanja kebutuhan pokok barang-barang kering ke pasar modern juga turut andil dalam proses marginalisasi pasar rakyat.

Dari fenomena tersebut menimbulkan pentingnya revitalisasi pasar rakyat. Berlandaskan Peraturan Daerah (Perda) kota Semarang nomor 9 tahun 2013 tentang Pengaturan Pasar Pasar rakyat pasal 32 ayat (1) dan (2) tentang Pemeliharaan Bangunan Pasar dan Fasilitas Pasar Lainnya. Pasal 32 ayat (1) menyatakan bahwa pemeliharaan bangunan pasar dan fasilitas pasar lainnya dilakukan melalui 2 kegiatan. Kegiatan pertama yakni pengontrolan kualitas dan fungsi bangunan pasar dan fasilitas perpasaran lainnya secara berkala. Kedua perbaikan, peningkatan, dan pemulihan fungsi bangunan pasar dan fasilitas perpasaran lainnya.

Kota Semarang memiliki target 44 pasar yang akan direvitalisasi, sedangkan saat ini baru 16 yang sudah terlaksana. Pasar-pasar yang telah direvitalisasi seperti terlihat pada tabel 2.

Kegiatan revitalisasi pasar ternyata tidak menjamin kondisi pasar akan semakin baik, untuk itu dibutuhkan suatu upaya strategi optimalisasi pasar rakyat melalui identifikasi kondisi eksisting pasar rakyat dan penyusunan strategi optimalisasi pasar rakyat di Kota Semarang. Setelah optimalisasi pasar rakyat dilakukan, harapannya kebermanfaatannya adanya pasar rakyat akan lebih maksimal.

Tabel 2. Pasar yang Sudah Direvitalisasi

No	Pasar yang Sudah Direvitalisasi
1	RPU Penggaron
2	Pasar Jragung
3	Pasar Rasamala
4	Pasar Surtikanti
5	Pasar Genuk
6	Pasar Rejomulyo
7	Pasar Klithikan
8	Pasar Sampangan
9	Pasar Kembang Kalisari
10	Pasar Peterongan
11	Pasar Pedurungan
12	Pasar Dargo
13	Pasar Purwogondo
14	Pasar Waru
15	Pasar Suryokusumo
16	Pasar Bulu

Sumber : Semarangkota.go.id

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut Kuncoro (2013), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data tersebut bisa dalam bentuk rasio atau interval. Sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Data tersebut diklasifikasikan atau dituangkan dalam data nominal dan data ordinal. Data kuantitatif sebagai sumber data untuk digunakan dalam analisis deskriptif kuantitatif, sedangkan data kualitatif digunakan untuk digunakan dalam analisis deskriptif kualitatif.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal dan data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2013).

Dalam penelitian ini, data primer yang dibutuhkan mencakup pendapatan dan pengeluaran pedagang, omset penjualan, kepuasan pedagang dan konsumen, penilaian kondisi fisik dan lokasi pasar, hambatan dan kendala yang dihadapi, dan lain-lain. Sedangkan kebutuhan data sekunder meliputi jumlah dan luas kios, jumlah pedagang, rata-rata pengunjung pasar pada kurun waktu tertentu, dan lain-lain. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu *judgement sampling* dan *quota sampling*. *Judgement sampling* adalah dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud atau tujuan penelitian (Kuncoro, 2009:139). *Quota sampling* adalah metode yang digunakan bahwa subgrup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti

yang dikehendaki oleh peneliti. Dalam sampel ini, peneliti dapat menentukan sendiri target kuota yang dikehendaki (Kuncoro, 2009: 140).

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *puspositive sampling* yaitu dalam penentuan ini didasarkan pada jenis pasar yang sudah direvitalisasi, sedang direvitalisasi dan akan direvitalisasi. Sedangkan *stratified sampling* disini digunakan dalam pengambilan sampel dengan alasan agar jenis pasar berdasarkan usahanya terwakili ditiap-tiap kelasnya. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sesuai dengan teknik pengambilan sampel tersebut adalah pasar dengan skala usaha pasar dan sebaran wilayah di Kota Semarang.

Hasil dan Pembahasan

Dalam pengelolaan pasar di Kota Semarang dibuat sistem UPTD Wilayah yang masing-masing membawahi pengelolaan pasar-pasar yang berada dalam lingkup UPTD tersebut. Pada tabel 3 di bawah ini ditampilkan jumlah pasar menurut UPTD tahun 2017.

Tabel 3. Pasar Menurut UPTD tahun 2017

No	Nama UPTD	Jumlah Pasar
1	Johar	9
2	Karimata	6
3	Bulu	7
4	Karangayu	9
5	Jatingaleh	10
6	Pedurungan	13
	Jumlah	54

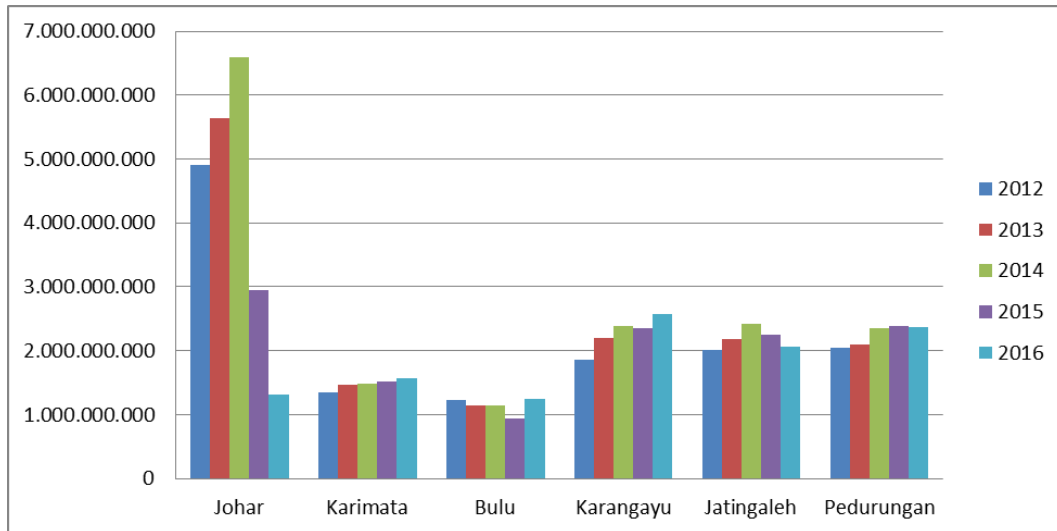
Sumber: Dinas Perdagangan Kota Semarang, 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel 3, jumlah pasar yang terdapat di Kota Semarang pada tahun 2017 sebanyak 54 unit. Pasar-pasar tersebut tersebar dalam pengelolaan 6 UPTD Pasar yaitu Johar, Karimata, Bulu, Karangayu, Jatingaleh dan Pedurungan. UPTD Pedurungan memiliki jumlah pasar yang terbanyak sebanyak 13 unit, kemudian UPTD

Jatingaleh sebanyak 10 unit, UPTD Karangayu dan UPTD Johar sebanyak 9 unit, UPTD bulu sebanyak 7 unit dan yang paling sedikit yaitu UPTD Karimata sebanyak 6 unit.

Berdasarkan jumlah UPTD yang ada, pendapatan retribusi tertinggi dari tahun ke tahun yaitu UPTD Johar. Hal

ini disebabkan karena UPTD Johar ini tergolong pasar regional atau disebut juga pasar induk dimana pasar tersebut dalam skala yang besar dan menampung 3.409 pedagang. Tidak heran jika pendapatan retribusi paling tinggi se-UPTD Pasar Kota Semarang.



Sumber: Dinas Perdagangan Kota Semarang, 2017 (data diolah)

Gambar 1. Perkembangan Retribusi tiap UPTD Pasar di Kota Semarang (dalam Rupiah)

Beberapa kegiatan revitalisasi pasar yang sudah dilakukan di Kota Semarang diantaranya adalah Pasar Rejomulyo , Pasar Dargo, Pasar Waru, Pasar Bulu, Pasar Sampangan, Pasar Surtikanti, Pasar Purwogondo, Pasar Jerakah, Pasar Peterongan, Pasar Rasamala, Pasar Pedurungan, Pasar Genuk, Pasar Suryo Kusumo, dan Pasar Penggaron.

Secara umum, arah/kebijakan pasar rakyat yang ingin dikembangkan di masa depan adalah pasar yang memiliki tempat belanja dengan harga terjangkau, yang bersih dan rapi; pengelolannya dilakukan secara profesional dan modern serta bebas premanisme; mampu menyediakan berbagai

kebutuhan seperti sayur-mayur, daging, ikan, buah, alat rumah tangga, pakaian, barang elektronik, warung makan dan didukung oleh perbankan.

Sesuai dengan model bauran pemasaran maka aspek pengembangan pasar rakyat secara umum dapat dipetakan menjadi 6 bagian yaitu: pelaku (orang), produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan. Sehubungan dengan hal tersebut, dapat diidentifikasi beberapa aspek pengembangan pasar berdasar kondisi dan problematika yang dialami. Berikut adalah identifikasi dari aspek pengembangan pasar secara umum di Kota Semarang.

Tabel 4
Aspek Pengembangan Pasar Antara Kondisi dan Alternatif Pemecahan Masalahnya

No	Aspek Pengembangan Pasar	Kondisi dan Problematika	Alternatif Pemecahan
I	Sumber daya manusia (people)	Pelaku ratusan ribu orang, minimnya inisiatif untuk berkembang, pendidikan terbatas,	Penguatan organisasi pelaku pasar rakyat, pembaruan mindset melalui pelatihan

No	Aspek Pengembangan Pasar	Kondisi dan Problematika	Alternatif Pemecahan
		dukungan pengembangan SDM kurang, kelembagaan lemah, tidak ada target retribusi	intensif, kemitraan dengan perguruan tinggi, rintisan pusdiklat di pasar.
2	Produk (<i>product</i>)	Low quality, inovasi lokal terbatas	Kemitraan produsen local dan koperasi pasar rakyat
3	Harga (<i>price</i>)	Dapat lebih mahal dari supermarket, fluktuatif	Pembelian kolektif melalui koperasi pasar, kerjasama dengan pemasok lokal
4	Tempat (<i>place</i>)	Lokasi baru sepi, minim instalasi pengelolaan limbah, layout pasar tidak sesuai dengan keinginan penjual, berhadapan dengan minimarket. Pasar baru belum menggunakan tangga otomatis/eskalator. Belum disediakan lokasi bonkar muat yang memadai.	Revitalisasi kios dan zonasi. Kerjasama dengan bisnis kuliner modern (waralaba).
5	Promosi (<i>promotion</i>)	Even terbatas, promosi minim, jejaring lemah	Menggencarkan keunggulan pasar rakyat melalui berbagai media publik
6	Pelayanan (<i>service</i>)	Tidak terlalu dipentingkan karena dasarnya interaksi social (kekeluargaan dan kepercayaan)	Inovasi layanan sehingga kian menarik banyak pelanggan.

Berdasar pada identifikasi dari aspek pengembangan pasar di Kota Semarang. Maka selanjutnya dapat dikelompokkan dalam faktor internal dan eksternal yang nantinya akan dirumuskan dalam suatu strategi optimalisasi pasar.

Faktor-faktor internal yang dalam upaya pengembangan pasar rakyat, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*)

- Posisi pasar yang direvitalisasi sangat strategis
- Letak pasar mudah dijangkau oleh konsumen
- Retribusi terjangkau oleh pedagang
- Konsumen lebih nyaman berbelanja karena lebih luas dan relatif lebih bersih dibanding pasar lama
- Produk yang ditawarkan lebih bervariasi

2. Kelemahan (*Weakness*)

- Desain bangunan yang kurang mengakomodir masalah drainase dan sanitasi lingkungan

- Akses konsumen di pasar baru yang bertingkat, hanya lewat tangga
- Minimnya sistem parkir dan bongkar muat (akibatnya kemacetan)
- Pengelola pasar belum punya target yang jelas mengenai retribusi dan kualitas layanan
- Kurangnya promosi di pasar rakyat

Sementara faktor-faktor eksternal yang dihadapi dalam pengembangan pasar rakyat Kota Semarang yaitu:

1. Peluang (*Opportunities*)

- Bangunannya pasar hasil revitalisasi indah dan modern
- Daya tampung untuk pedagang lebih banyak
- Desain kios dan lapak tersusun rapi berdasarkan klustering barang yang diperdagangkan
- Pemerintah Kota selalu menganggarkan dana untuk revitalisasi untuk 2 pasar setiap tahun

- Produk yang dijual lebih bervariasi dan banyak
 - Harga relatif lebih murah dibandingkan pasar modern
2. Ancaman (*Threats*)
- Perencanaan yang kurang komprehensif
 - Kompetitor semakin banyak seperti alfamart, indomaret dll
 - Satpol pasar tidak tegas mendisiplinkan pedagang yang pindah dan berjualan di luar gedung baru
 - Belum ada auran yang jelas dan tegas mengenai pendirian ritel dan pasar modern
 - Pelayanan ke pembeli alakadarnya
 - Kurangnya promosi pasar rakyat
- Identifikasi internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi perkembangan pasar rakyat.

Tabel 5. Evaluasi Faktor Internal

Faktor Strategis Internal		Bobot	Rating	Skor	Rangking
		(d)	(e)	(f) = (d)*(e)	
Kekuatan					
A	Posisi pasar yang direvitalisasi sangat strategis	0,10566	3,66667	0,39	2
B	Letak pasar mudah dijangkau oleh konsumen	0,10843	3,83333	0,42	1
C	Retribusi terjangkau oleh pedagang	0,10291	3,50000	0,36	4
D	Konsumen lebih nyaman berbelanja karena lebih luas dan relatif lebih bersih dibanding pasar lama	0,09960	3,83333	0,38	3
E	Produk yang ditawarkan lebih bervariasi	0,09895	3,50000	0,35	5
Total				1,89	
Kelemahan					
F	Desain bangunan yang kurang mengakomodir masalah drainase dan sanitasi lingkungan	0,09346	1,66667	0,16	3
G	Akses konsumen di pasar baru yang bertingkat, hanya lewat tangga	0,09578	2,00000	0,19	2
H	Minimnya sistem parkir dan bongkar muat (akibatnya kemacetan)	0,09758	2,00000	0,20	1
I	Pengelola pasar belum punya target yang jelas mengenai retribusi dan kualitas layanan	0,09839	1,16667	0,11	4
J	Kurangnya promosi di pasar rakyat	0,09925	1,00000	0,10	5
Total		1,00000		0,76	
Jumlah				2,65	

Tabel 5 memperlihatkan bahwa total rata-rata skor untuk faktor kekuatan adalah 1,89 sedangkan rata-rata skor faktor kelemahan sebesar 0,76. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan pasar rakyat di Kota Semarang memiliki faktor kekuatan yang lebih besar dibandingkan faktor kelemahan sehingga pengembangan pasar rakyat di Kota

Semarang dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

Total skor matriks IFE sebesar 2,65 yang menunjukkan bahwa pasar rakyat di Kota Semarang dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern yang ada di Kota Semarang berada pada kondisi rata-rata. Kondisi ini menuntut agar pengembangan pasar rakyat lebih mengoptimalkan semua

kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi kelemahannya.

Identifikasi eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang mempengaruhi pengembangan pasar rakyat. Rating yang diberikan tergantung pada tinggi rendahnya respon yang ditunjukkan oleh pengelolaan pasar rakyat terhadap peluang dan ancaman.

Pada tabel 6 terlihat bahwa total rata-rata skor untuk faktor kunci peluang sebesar 1,66. Sedangkan total rata-rata skor untuk faktor kunci ancaman adalah sebesar 1,63. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kunci peluang lebih besar

sedikit dibandingkan faktor ancaman, sehingga para pengelola pasar dan pihak yang terkait harus mampu mengoptimalkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan hasil matriks EFE untuk melihat kesiapan UMKM dalam menghadapi MEA diperoleh total nilai sebesar 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan pasar rakyat di Kota Semarang memiliki kemampuan yang cukup tinggi dalam memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman yang dihadapi

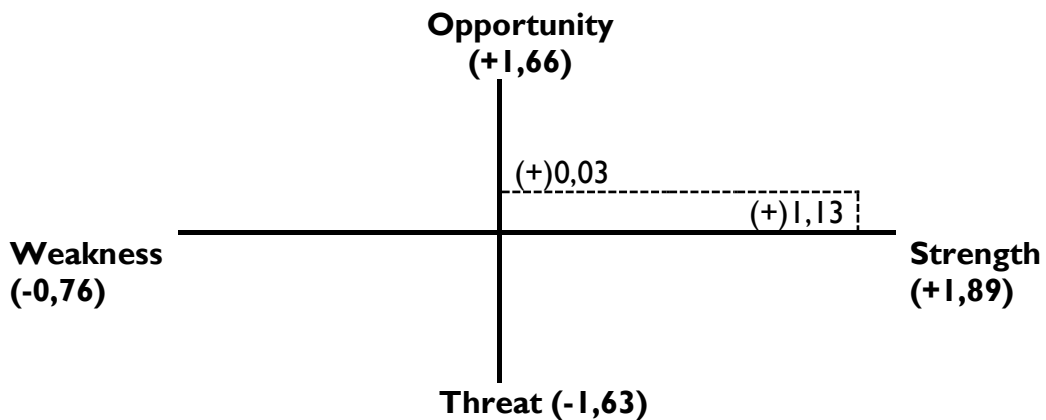
**Tabel 6
Evaluasi Faktor Eksternal**

Faktor Strategis Eksternal		Bobot	Rating	Skor	Rangking
		(d)	(e)	(f) = (d)*(e)	
Peluang					
A	Bangunannya indah dan modern	0,09509	4,00000	0,38	1
B	Daya tampung untuk pedagang lebih banyak	0,08832	3,83333	0,34	2
C	Desain kios dan lapak tersusun rapi berdasarkan klustering barang yang diperdagangkan	0,08899	3,00000	0,27	3
D	Pemerintah Kota selalu menganggarkan revitalisasi untuk 2 pasar setiap tahun	0,07607	3,33333	0,25	4
E	Produk yang dijual lebih bervariasi dan banyak	0,06722	2,83333	0,19	6
F	Harga relatif lebih murah dibandingkan pasar modern	0,07337	3,16667	0,23	5
Total				1,66	
Ancaman					
G	Perencanaan yang kurang komprehensif	0,08695	3,66667	0,32	3
H	Kompetitor semakin banyak (indomaret, alfamart, dll)	0,09918	4,00000	0,40	1
I	Satpol pasar tidak tegas mendisiplinkan pedagang yang pindah dan berjualan di luar gedung baru	0,08833	3,00000	0,26	4
J	Belum ada aturan yang jelas dan tegas mengenai pendirian ritel dan pasar modern	0,08695	3,83333	0,33	2
K	Pelayanan ke pembeli ala kadarnya	0,07748	2,50000	0,19	5
L	Kurangnya promosi pasar rakyat	0,07205	1,66667	0,12	6
Total				1,63	
Jumlah				3,29	

Berdasarkan analisis IFE dan EFE diketahui bahwa nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Kekuatan (*Strength*) 1,89, Kelemahan (*Weakness*) 0,76, Peluang (*Opportunity*) 1,66 dan Ancaman (*Threat*) 1,63. Maka

diketahui nilai *Strength* di atas nilai *Weakness* selisih (+) 1,13 dan nilai *Opportunity* di atas nilai *Threat* selisih (+) 0,03. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam

diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram SWOT

Total Skor Evaluasi Faktor Internal

Kuat	3,00	Rata- Rata	2,00	Lemah	1,00
Pertumbuhan		2,65		Stabilitas	
		3,29			
Pertumbuhan		Stabilitas		Penciutan	
Pertumbuhan		Penciutan		Likuidasi	

Gambar 3. Matrix IE

Berdasarkan diagram SWOT yang disajikan pada Gambar 2 dihasilkan bahwa pengembangan pasar rakyat di Kota Semarang berada pada kuadran I artinya bahwa strategi pengembangan UKM adalah strategi SO, yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengambil peluang yang ada (*opportunity*). Ini merupakan situasi yang sangat paling menguntungkan. Para pihak yang terkait dengan pengelolaan pasar memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang sebesar - besarnya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung

kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Adapun perumusan alternatif-alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh pihak yang terkait dengan pengelolaan pasar rakyat di Kota Semarang dapat dibuatkan matrik SWOT seperti pada tabel 7.

Tabel 7. Matriks SWOT

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: right;">Internal</div> <div style="text-align: left;">Eksternal</div> </div>	Strenght - S	Weakness - W
	<ul style="list-style-type: none"> • Posisi pasar yang direvitalisasi sangat strategis. • Letak pasar mudah dijangkau oleh konsumen • Retribusi terjangkau oleh pedagang • Pedagang lebih nyaman berjualan karena kondisi pasar yang lebih baik • Konsumen lebih nyaman berbelanja karena lebih luas dan relatif lebih bersih dibanding pasar lama 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain bangunan yang kurang mengakomodir masalah drainase dan sanitasi lingkungan • Minimnya sistem parkir dan bongkar muat (akibatnya kemacetan) • Pengelola pasar belum punya target yang jelas mengenai retribusi dan kualitas layanan. • Beberapa kios atau lapak sepi pembeli, terutama di lantai-lantai teratas di Pasar-Pasar yang telah direvitalisasi • Minimnya inisiatif untuk berkembang dari para pelaku pasar. • Pendidikan pelaku pasar terbatas • Dukungan pengembangan SDM lemah • Inovasi lokal terbatas • Harga terkadang lebih mahal daripada supermarket • Tata letak (<i>lay-out</i>) pasar tidak sesuai dengan keinginan penjual • Promosi minim dan even terbatas, serta jejaring lemah • Pelayanan kepada pembeli masih sederhana • Data pedagang belum sesuai dengan kondisi riil yang ada.

Opportunities - O	Strategi S - O	Strategi W - O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunannya indah dan modern. 2. Daya tampung untuk pedagang lebih banyak 3. Desain kios dan lapak tersusun rapi berdasarkan klustering barang yang diperdagangkan 4. Pemerintah Kota selalu menganggarkan revitalisasi untuk 2 pasar setiap tahun 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembenahan Pasar secara berkala 2. Integrasi dengan transportasi publik Kota Semarang 3. Penguatan organisasi pelaku pasar rakyat 4. Peningkatan kualitas data pedagang sebagai dasar penentuan pembangunan pasar selanjutnya 5. Peningkatan kualitas SDM para pedagang dan pengelola pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki sistem dan perluasan luas parkir 2. Penambahan fasilitas lift maupun eskalator dan fasilitas troli dan juru angkut/kuli resmi 3. Pembenahan sistem drainase, pembuangan sampah dan sanitasi lingkungan 4. Perbaiki zonasi (pengelompokkan) produk di Pasar 5. Penyelenggaraan event atau kegiatan untuk promosi pasar 6. Pembaruan mind-set melalui pelatihan intensif 7. Peningkatan kerjasama dengan perguruan tinggi dan bisnis kuliner modern (waralaba) 8. Penguatan peran koperasi pasar
Threats - T	Strategi S - T	Strategi W - T
<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan yang kurang komprehensif • Kompetitor semakin banyak (indomaret, alfamart, penjualan barang secara daring/<i>on-line</i>) • Rendahnya tingkat kedisiplinan pedagang yang masih berjualan di luar gedung pasar • Belum ada aturan yang jelas dan tegas mengenai pendirian ritel dan pasar modern 	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan pengembangan pasar yang lebih matang dan komprehensif • Penertiban penjual yang berdagang di luar pasar secara berkala oleh pihak satpol PP 	<ul style="list-style-type: none"> • Perbaiki atau inovasi layanan kepada pembeli • Pelibatan semua <i>stakeholder</i> dalam pengembangan pasar • Pembuatan aturan mengenai pendirian ritel-ritel modern

Dari hasil SWOT dapat diketahui bahwa nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Kekuatan (*Strength*) 1,89, Kelemahan (*Weakness*) 0,76, Peluang (*Opportunity*) 1,66 dan Ancaman (*Threat*) 1,63. Strategi optimalisasi pasar rakyat di Kota Semarang meliputi (1) membenahan pasar secara berkala, (2) Integrasi dengan transportasi publik Kota Semarang, (3) Penguatan organisasi pelaku pasar rakyat Penguatan SDM pengelola pasar, (4) Perbaikan sistem dan perluasan luas parkir, (5) Penambahan fasilitas lift maupun eskalator, (6) Pembenahan sistem drainase, pembuangan sampah dan sanitasi lingkungan, (7) Perbaikan zonasi (pengelompokkan) produk di Pasar, (8) Penyelenggaraan *event* atau kegiatan untuk promosi pasar, (9) Pembaruan *mind-set* melalui pelatihan intensif, (10) Perencanaan pengembangan pasar yang lebih matang dan komprehensif, (12) Penertiban penjual yang berdagang di luar pasar secara berkala oleh satpol PP, (13) Perbaikan atau inovasi layanan kepada pembeli, (14) Pelibatan semua *stakeholder* dalam pengembangan pasar, (15) Pembuatan aturan mengenai pendirian ritel-ritel modern.

Kesimpulan

1. Di Kota Semarang pasar rakyat dibagi berdasarkan UPTD dan menurut jenisnya. Berdasar UPTD, pasar rakyat di Kota Semarang di bagi menjadi 6 UPTD dengan total 54 pasar. Pada tahun 2012 sampai 2014 enyumbang retribusi tertinggi adalah UPTD Johar. Dan pada tahun 2016 retribusi tertinggi di sumbang oleh UPTD Karangayu. Dilihat dari jenisnya, pasar di Kota Semarang dibagi menjadi lima jenis yaitu pasar regional/ induk, pasar kota, pasar lingkungan, pasar wilayah dan pasar khusus. Jumlah terbanyak adalah jenis pasar lingkungan sejumlah 21 dan pasar wilayah sejumlah 18 pasar.

2. Revitalisasi pasar sudah dilakukan pada 14 pasar yaitu pasar Rejomulyo, Dargo, Waru, Bulu, Sampangan, Surtikanti, Purwogondo, Jerakah, Peterongan, Rasamala, Pedurungan, Genuk, Suryo Kusumo, dan Penggaron. Adapun kondisi penerimaan retribusi dari beberapa pasar tersebut adalah :

- Pasar Rejomulyo penerimaan retribusi fluktuatif pada lima tahun terakhir, dan cenderung meningkat di dua tahun terakhir. Setelah dilakukan revitalisasi, penerimaan retribusi berfluktuasi.
- Pasar Dargo, retribusi lima tahun terakhir fluktuatif dan menurun di dua tahun terakhirnya.
- Pasar Waru, penerimaan retribusi selama lima tahun terakhir cenderung meningkat.
- Pasar Bulu, retribusi lima tahun terakhir fluktuatif, namun menunjukkan peningkatan pada dua tahun terakhir setelah proses revitalisasi dilakukan.
- Pasar Sampangan, trend retribusi lima tahun terakhir meningkat. Setelah dilakukan revitalisasi pada tahun 2012, penerimaan retribusi tahun 2013-2016 cenderung mengalami peningkatan.
- Pasar Surtikanti, menunjukkan trend penerimaan retribusi fluktuatif pada 5 tahun terakhir dan meningkat di dua tahun terakhirnya. Setelah dilakukan revitalisasi pada tahun 2013, penerimaan retribusi tahun 2014-2016 cenderung berfluktuatif.
- Pasar Purwogondo, menunjukkan trend penerimaan retribusi fluktuatif dan meningkat di dua tahun terakhirnya.
- Pasar Jerakah, penerimaan retribusi selama 5 tahun terakhir meningkat. Setelah dilakukan revitalisasi pada tahun 2013, penerimaan retribusi 2014-2016 cenderung meningkat.

- Pasar Peterongan, menunjukkan trend penerimaan retribusi fluktuatif pada 5 tahun terakhir dan menurun di dua tahun terakhirnya. Setelah dilakukan revitalisasi pada tahun 2013, penerimaan retribusi 2014-2016 cenderung mengalami peningkatan.
 - Pasar Rasamala menunjukkan trend meningkat pada 5 tahun terakhir dan setelah revitalisasi dilakukan pada tahun 2013, penerimaan retribusi 2014-2016 cenderung konstan atau tetap.
 - Pasar Pedurungan, menunjukkan trend penerimaan retribusi fluktuatif dan turun di dua tahun terakhirnya.
 - Pasar Genuk, menunjukkan trend penerimaan retribusi fluktuatif pada 5 tahun terakhir dan meningkat pada empat tahun terakhir dan setelah revitalisasi pada tahun 2013, penerimaan retribusi 2014-2016 cenderung mengalami peningkatan.
 - Pasar Suryo Kusumo, menunjukkan trend penerimaan retribusi fluktuatif pada 5 tahun terakhir dan menurun di dua tahun terakhirnya.
 - Pasar Penggaron, penerimaan retribusi selama 5 tahun terakhir meningkat.
3. Strategi optimalisasi pasar rakyat di Kota Semarang meliputi (1) pembenahan pasar secara berkala, (2) Integrasi dengan transportasi publik Kota Semarang, (3) Penguatan organisasi pelaku pasar rakyat Penguatan SDM pengelola pasar, (4) Perbaikan sistem dan perluasan luas parkir, (5) Penambahan fasilitas lift maupun eskalator, (6) Pembenahan sistem drainase, pembuangan sampah dan sanitasi lingkungan, (7) Perbaikan zonasi (pengelompokkan) produk di Pasar, (8) Penyelenggaraan event atau kegiatan untuk promosi pasar, (9)

Pembaruan *mind-set* melalui pelatihan intensif, (10) Perencanaan pengembangan pasar yang lebih matang dan komprehensif, (12) Penertiban penjual yang berdagang di luar pasar secara berkala oleh satpol PP, (13) Perbaikan atau inovasi layanan kepada pembeli, (14) Pelibatan semua *stakeholder* dalam pengembangan pasar, (15) Pembuatan aturan mengenai pendirian ritel-ritel modern

Daftar Pustaka

- Alfianita, Ella. 2015. Revitalisasi Pasar rakyat Dalam Perspektif Good Governance (Studi di Pasar Tumpang Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. Vol. 3 (5), 758-762.
- Aliyah, I, Daryanto, T J, & Rahayu, M J. 2007. Peran Pasar Tradisional dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta. *Gema Teknik* Nomor 2/Tahun X.
- Anam, Choirul. 2014. Analisis Revitalisasi Pasar Tanjung dalam Rangka Penguatan Pedagang Pasar di Era Bisnis Modern. *SAINTEKBU: Jurnal Sains dan Teknologi*. Vol. 7 (1).
- Aprilia, Rizka; Rusdarti, rusdarti. Dampak Revitalisasi Pasar rakyat terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Bulu Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, [S.l.], v. 6, n. 3, p. 321-327, aug. 2017. ISSN 2502-2725. Available at: <<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj/article/view/15923>>. Date accessed: 13 aug. 2017. doi: <http://dx.doi.org/10.15294/edaj.v6i3.15923>.
- Azizah, Siti Nur. 2016. Analisis Dampak Program Revitalisasi Pasar rakyat Di Pasar Tumenggungan Terhadap Pendapatan Pedagang dan Evaluasi Manajemen Tata Kelola Pedagang Pasar Tumenggungan Pasca Program Revitalisasi Menurut

- Persepsi Pedagang. *Jurnal Fokus Bisnis*. Vol. 15 (2), 22-36.
- Dinas Perdagangan Kota Semarang, 2011, *MasterPlan Pengembangan Pola Perpasaran Kota Semarang*.
- Harold A.Linstone, M.T. 1975. *The Delphi Method: Technique and Applications*. Mass: AdisonWesley.
- Isminingtyas, Grace Reni. 2015. *Peranan Pasar rakyat, Relasi dan Jaringan*. Available at <http://catatangrace.blogspot.co.id/2015/04/peranan-pasar-tradisional-relasi-dan.html> diunduh tanggal 18 April 2017.
- Jakaria, Y. 2009. *Uji Coba Model (Validasi)*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Kebijakan dan Inovasi Pendidikan Badan Litbang Depdiknas.
- Khomah, I & Harisudin, Mohd. 2016. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional yang Berorientasi pada Kepuasan Masyarakat di Surakarta. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis* Vol 4 No 2.
- Kuncoro, M. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Leksono. S., 2009. *Runtuhnya Modal Sosial pasar rakyat*. CV. Citra. Malang.
- Peraturan Daerah Kota Semarang No. 9 Tahun 2013 tentang Pengaturan Pasar rakyat.
- Pradipta, A. A. Gede Prathiwa. 2016. Pengaruh Revitalisasi Pasar rakyat dan Sumber Daya Pedagang Terhadap Kinerja Pedagang Pasar di Kota Denpasar. *E-Jurnal EP*. Vol. 5 (4), 460-479.
- Surat Keputusan Walikota Semarang No. 050/135/2015 tentang Penetapan Status Cagar Budaya Pasar Peterongan di Jalan Mataram Kota Semarang.
- Sinaga, Pariaman. (2006). *Makalah Pasar Modern VS Pasar rakyat*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta: Tidak Diterbitkan.
- <https://ews.kemendag.go.id/revitalisasi/programrehabilitasi/ogrespembangunan.aspx> diunduh 12 April 2017.
- <https://ews.kemendag.go.id/revitalisasi/KonsepRevitalisasi.aspx> diunduh 12 April 2017.
- <http://m.harianjogja.com/baca/2017/02/23/pasar-tradisional-semarang-tak-ditempati-belasan-kios-pasar-bulu-disegel-795631> diunduh 17 April 2017.