

**Analisis Kebijakan Dan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Mendorong
Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat**

Annisa Lutfi Fadillah¹, Ardiansyah Japlani², Selamat Fuadi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Email: annissaalf0909@gmail.com, ardiansyahjaplani@gmail.com, fuadi77.sl@gmail.com

Abstrak

Dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, terdapat beberapa kebijakan dan strategi pengembangan yang dapat diterapkan agar pasar mempunyai potensi yang besar dan maksimal dalam menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan dan strategi pengembangan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan mengidentifikasi hal-hal terkait dalam faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara kepada beberapa pedagang dan observasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SWOT yang meliputi metode IFAS, EFAS, matriks IE dan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada Pasar Tradisional 24 Tejo Agung berada pada kuadran I, dimana kuadran tersebut terletak diantara kekuatatan dan peluang. Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, Pasar tersebut memiliki peluang dan keuntungan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: Kebijakan, Strategi Pengembangan, Pasar Tradisional, Analisis SWOT.

Abstract

In an effort to increase community economic growth, there are several policies and development strategies that can be implemented so that the market has large and maximum potential in supporting community economic growth. The aim of this research is to find out what policies and development strategies can be implemented to increase the economic growth of society by identifying matters related to internal factors which include strengths and weaknesses, as well as external factors which include opportunities and threats. This research uses qualitative methods, with data collection techniques carried out by interviews with several traders and observation. The data obtained was analyzed using SWOT which includes the IFAS, EFAS, IE matrix and SWOT matrix methods. The results of this research show that the marketing strategy at the 24 Tejo Agung Traditional Market is in quadrant I, where the quadrant is located between strengths and opportunities. This is a very profitable situation, the market has opportunities and advantages so it can take advantage of existing opportunities.

Keywords: Policy, Development Strategy, Traditional Market, SWOT Analysis.

I. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian di Indonesia salah satunya dapat ditandai dengan semakin

meluasnya pembangunan pusat-pusat perdagangan. Bentuk fisik pusat perdagangan dibedakan menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pusat perbelanjaan supermarket modern. Perbedaan mencolok antara pasar tradisional dan pasar modern terletak pada sarana dan prasarana, serta pada akhirnya tingkat pelayanannya. Keterbatasan infrastruktur di pasar tradisional juga berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Konsumen tentunya akan memilih alternatif lain yang lebih memuaskan dari segi kenyamanan berbelanja seperti pasar modern. Pesatnya pertumbuhan pasar modern membuat kota-kota besar dan menengah di Indonesia semakin bersinar. Namun persaingan yang timpang dan suksesnya perluasan pasar modern di berbagai tempat tidak menutup kemungkinan jumlah pasar tradisional yang bangkrut akan terus bertambah. Eksistensi pasar tradisional terancam akibat menjamurnya supermarket dengan sistem waralaba yang mampu melakukan penetrasi konsumen hingga ke pelosok desa.

Tidak bisa dipungkiri keberadaan pasar modern sudah menjamur di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan berbelanja yang nyaman dan dengan harga yang terjangkau serta menarik. Namun dibalik keadaan tersebut menjadikan peritel kelas menengah dan bawah mengeluh. Karena para konsumen banyak beralih berbelanja ke pasar modern dan mulai meninggalkan pasar tradisional (Pangiuk, 2019). Jarak pasar modern yang sangat dekat dengan pedagang/pasar tradisional, serta perubahan pola berbelanja masyarakat tentu akan berpengaruh pada omset penjualan pedagang tradisional. Salah satu faktornya adalah ketidakmampuan pasar tradisional dalam mengendalikan stabilitas harga produk, sehingga cenderung menentukan harga sesuai dengan keinginan sendiri tanpa mempertimbangkan kebijakan dari pemerintah (Wibowo et al., 2022).

Pasar Tradisional TejoAgung 24 Kota Metro merupakan salah satu pasar tradisional yang mengalami permasalahan tersebut. Pasar ini mempunyai potensi yang besar dalam menunjang pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar, namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan analisis kebijakan dan strategi pengembangan yang tepat untuk memperbaiki kondisi pasar tradisional ini dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar.

Tabel 1. Daftar pasar tradisional dan pasar modern terdekat di Kota Metro

Pasar Tradisional	Pasar Modern
- Pasar 24 TejoAgung	- Chamart 15a
- Pasar Ganjar Agung	- Chandra Dept Store Metro
- Pasar Sumber Sari	- PB 15 Swalayan Metro
- Pasar Kopindo Metro	- Super INDO
- Pasar Pagi 16C Margorejo	- Chamart 22
- Pasar Cendrawasih	- PB 21 Swalayan Metro
	- Pasar Modern Mega Mall

Sumber : Dinas perdagangan Kota Metro, 2017

Kebijakan otonomi daerah yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 atau pada saat sekarang telah mengacu pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang telah memberikan arah baru dalam pembangunan nasional yang bersifat top down menjadi bottom down. Masing-masing daerah diberi kesempatan melaksanakan proses pembangunan yang didasarkan pada ide-ide, nilai-nilai sosial, teknologi serta potensi sumber daya lokal. Hal ini menuntut adanya peran aktif pemerintah daerah dalam berbagai kebijakan untuk menggali, mengembangkan dan mengelola potensi sosial ekonominya dalam rangka memperkuat pembangunan yang berkelanjutan (Istiningtiyas, 2018). Kebijakan

yang dilakukan Pemerintah Daerah (Pemda) untuk meningkatkan kontribusi sektor perdagangan dan jasa adalah melalui peningkatan dan perbaikan sarana dan prasarana perekonomian yang ada. Salah satu strategi yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah yaitu dengan meningkatkan aktivitas pasar-pasar tradisional sebagai basis kekuatan ekonomi rakyat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi bahwa keberadaan pasar modern sudah menjamur dimana-mana, adanya kecenderungan masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern, perbedaan fasilitas yang diberikan antara pasar modern dengan pasar tradisional, ketidakmampuan pasar tradisional dalam mengendalikan stabilitas harga produk, pasar tradisional cenderung menentukan harga sesuai dengan keinginan sendiri tanpa mempertimbangkan kebijakan dari pemerintah rendahnya tingkat keamanan pasar tradisional, maraknya informasi kecurangan-kecurangan dalam aktivitas penjualan dan perdagangan, dan kurangnya teknologi yang digunakan pada pasar tradisional.

Kebijakan

Hamas & Salahudin, (2021), mendefinisikan kebijakan itu adalah serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seseorang pelaku sekelompok pelaku guna memecahkan suatu masalah tertentu. Sondakh et al., (2021), juga menyarankan bahwa kebijakan hendaknya dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang sedikit banyak berhubungan beserta konsekuensi-konsekuensi bagi mereka yang bersangkutan daripada sebagai keputusan yang berdiri sendiri. Analisis kebijakan adalah suatu bentuk analisis yang menghasilkan dan menyajikan informasi sedemikian rupa sehingga dapat memberi landasan dari pada pembuat kebijakan dalam membuat keputusan (Fatmariyanti & Fauzi, 2023).

Menurut Jufri & Herlina., (2022), mengatakan bahwa kebijakan Publik adalah pemanfaatan yang strategis terhadap sumber-sumber daya yang ada untuk memecahkan masalah publik atau pemerintah. Idris et al., (2019), mengatakan bahwa kebijakan publik adalah suatu rangkaian pilihan-pilihan yang saling berhubungan yang dibuat oleh lembaga atau pejabat pemerintah pada bidang-bidang yang menyangkut tugas pemerintahan, seperti pertahanan keamanan, energy, kesehatan, pendidikan, kesejahteraan rakyat, kriminalitas, perkotaan dan lain-lain.

Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan pasar didasarkan pada analisis pasar secara internal dan lingkungan melalui analisis keunggulan dan kelemahan pasar, terutama sebagai tanggapan pasar terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang terus berubah. Strategi pengembangan pasar adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada para pedagang pada berbagai tingkatan dan acuan. Istilah "pemasaran" kadang-kadang digunakan untuk menyebut berbagai istilah lain, seperti distribusi, penjualan, dan perdagangan. Pihak-pihak yang bersangkutan memiliki kegiatan dan kepentingan yang berbeda, yang menyebabkan kesalahpahaman ini (Wahyudi, 2019).

Pasar Tradisional

Pasar merupakan tempat jual beli barang yang penjualnya lebih dari satu, baik yang disebut pasar tradisional pusat perbelanjaan, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan atau nama lainnya (Fitra., 2023). Pada saat terjadi kegiatan jual beli di pasar, penjual dan pembeli melakukan tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan harga. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah agar mereka dapat membeli banyak barang dengan uang mereka. Sebaliknya, penjual ingin harga yang tinggi agar mereka dapat memperoleh keuntungan yang besar

(Nopriyandi & Haryadi, 2017). Pasar adalah lembaga ekonomi yang mendorong perekonomian lokal dan memungkinkan sebagai tempat untuk berinteraksi sosial. Pasar dalam arti sempit adalah tempat di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi ekonomi. Dalam arti luas, pasar adalah proses transaksi antara pembeli (permintaan) dan penjual (penawaran) tanpa bertemu secara langsung. Penawaran dan permintaan dapat mencakup barang atau jasa (Martini & Sabatiny, 2018). Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi sebagian besar penduduk di Indonesia (Intan & Ramadhani, 2020).

Analisis SWOT

Menurut Mashuni & Dwi (2020) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Menurut Kamaluddin (2020), Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha, hal ini melibatkan dalam penentuan sasaran atau tujuan usaha bisnis perusahaan atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.

II. Metodologi Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dimana data kualitatif tidak dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan (Indriyani., 2020). Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan Dinas Perdagangan, UPTD dan UPT di Kota Metro. Data sekunder diperoleh dari pihak lain atau melalui dokumen. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal dan data yang berasal dari buku. Menurut Sugiono (2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah Dinas Perdagangan, UPTD, UPT dan Keamanan Pasar. Menurut Sugiyono (2019), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 5 orang yang berperan sebagai Kabid Pasar dan PLT Sekretaris, Kasubbag TU dan Kepegawaian, Koordinator Kantor UPT Tejo Agung, Sekretaris UPT dan keamanan pasar Tejo Agung. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis IFAS dan EFAS matriks SWOT.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1. Kebijakan Yang Ada Dalam Pengembangan Pasar Tradisional 24 Tejo Agung di Kota Metro Saat Ini

Berdasarkan hasil Analisis kebijakan saat ini yang diterapkan di pasar tersebut berfokus pada Mengelola penyediaan sarana dan prasarana fasilitas pasar, melakukan pembinaan pemberdayaan pedagang (penggunaan fasilitas), menarik retribusi berupa pertokoan dan pelayanan pasar, kebersihan lingkungan pasar serta keamanan pasar. Beberapa implementasi nyata dari hal tersebut adalah adanya perbaikan kecil-kecilan sarana prasarana, perbaikan bedak atau kios yang ada pada Pasar 24 Tejo Agung, rutin melakukan pembinaan pedagang berupa penertiban pedagang kaki lima, kebersihan lingkungan serta kios.

2. Perangkingan Faktor Eksternal Dan Faktor Internal

Tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

No	Uraian Faktor Internal	Jumlah	Skor Rata-Rata (S)	Bobot	B x S
1	Strength (Kekuatan)				
	a. Pembinaan dan sosialisasi kepada para pedagang sudah baik.	20	4	0,13	0,52
	b. Produk-produk di pasar bervariasi dan kebutuhan-kebutuhan pokok tersedia.	20	4	0,13	0,52
	c. Keamanan pasar sudah baik.	18	3,6	0,12	0,432
	d. Keterlibatan stakeholder.	20	4	0,13	0,52
	e. Lokasi pasar yang strategis	20	4	0,13	0,52
	f. Koordinasi yang baik antar pegawai	17	3,4	0,11	0,374
	Strength (Kekuatan)				2,884
2	Weakness (Kelemahan)				
	a. Kualitas dan kuantitas SDM masih kurang baik	12	2,4	0,08	0,192
	b. Minimnya anggaran.	7	1,4	0,05	0,07
	c. Fasilitas kios kurang representatif	10	2	0,07	0,14
	d. Pengelolaan kebersihan belum cukup baik	7	1,6	0,05	0,08
	Weakness (Kelemahan)				0,482
TOTAL JUMLAH		151			
TOTAL BOBOT				1	
TOTAL S + W					3,366

Sumber: Data Perangkingan IFAS Wawancara Dinas Perdagangan, UPTD, UPT dan Keamanan di Pasar Tradisional, 2024

Tabel EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)

No	Uraian Faktor Eksternal	Jumlah	Skor Rata-Rata (S)	Bobot	B x S
1	Opportunity (Peluang)				
	a. Tingginya minat untuk berdagang dan daya beli masyarakat di pasar.	18	3,6	0,25	0,9
	b. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan dan pengembangan pasar.	16	3,2	0,22	0,704
	c. Pasar tradisional mempunyai ciri khas dan masih eksis di masyarakat.	12	2,4	0,17	0,408
	Opportunity (Peluang)				2,012
2	Threat (Ancaman)				
	a. Persaingan dengan pasar modern dan bertambahnya jumlah supermarket.	15	3	0,20	0,6
	b. Adanya perdagangan elektronik membuat masyarakat cenderung berbelanja secara online.	11	2,2	0,16	0,352
	Threat (Ancaman)				0,952
TOTAL JUMLAH		72			
TOTAL BOBOT				1	
TOTAL O + T					2,964

Sumber: Data Perangkingan EFAS Wawancara Dinas Perdagangan, UPTD, UPT dan Keamanan di Pasar Tradisional, 2024.

B. Pembahasan

Dari hasil pembobotan IFAS dan EFAS pada tabel diatas, diperoleh *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threath* (SWOT) sebagai berikut:

Strength = 2,884

Weakness = 0,482

Opportunities = 2,012

Threath = 0,952

$$Strength + Weakness = 3,366$$

$$Opportunities + Threat = 2,964$$

Dapat diketahui bahwa ***Strength + Opportunities > Weakness + Threat***

Pernyataan "*Strength + Opportunities > Weakness + Threat*" mencerminkan pendekatan strategis di mana organisasi fokus pada memanfaatkan kekuatan *internal* dan peluang *eksternal* untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman. Dengan memaksimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, organisasi dapat menciptakan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Ini mengarah pada pencapaian rekomendasi yang diinginkan dengan membangun pada kelebihan internal dan menghadapi tantangan eksternal. Keseluruhan, pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan kesinambungan dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan hasil dari tabel matriks IFAS dan tabel Matriks EFAS dapat diketahui bahwa nilai dari faktor IFAS adalah 3,366 dan nilai dari faktor EFAS adalah 2,964. Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci yaitu (*strength* 2,884), (*weakness* 0,484), (*opportunities* 2,012), (*threat* 0,952), maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+)2,402, sedangkan selisih total skor faktor *opportunities* dan *threat* adalah (+)1,06. Berikut ini adalah alur strategi yang diperoleh dengan mengkonsolidasikan IFAS dan EFAS menjadi SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*) sebagai berikut:

1. Menentukan koordinat sumbu X = kekuatan – kelemahan
= 2,884 – 0,482 = 2,402
2. Menentukan koordinat sumbu Y = peluang – ancaman
= 2,012 – 0,952 = 1,06
3. Sehingga koordinat arah strategi = (2,402 dan 1,06)



Gambar Diagram Cartesius

Berdasarkan hasil penilaian SWOT didapati bahwa faktor internal lebih besar nilainya dibandingkan dengan faktor eksternal. Artinya faktor internal pada Pasar Tradisional 24 Tejo Agung mampu mengungguli faktor eksternal. Sehingga apabila terjadi permasalahan yang serius dan terjadi peningkatan faktor eksternal, faktor internal mampu menghadapinya. Berdasarkan gambar diatas didapati bahwa X bernilai positif yaitu 2,402 dan Y juga bernilai positif yaitu 1,06. Dari hasil tersebut didapati bahwa strategi pengembangan pada Pasar Tradisional 24 Tejo Agung berada pada kuadran I, dimana kuadran tersebut terletak diantara kekuatan dan peluang. Hal ini

merupakan situasi yang sangat menguntungkan, Pasar tersebut memiliki peluang dan keuntungan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

4. Matriks SWOT

Tabel Matriks SWOT Strategi Pengembangan Pasar Tradisional 24 Tejo Agung

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembinaan dan sosialisasi kepada para pedagang sudah baik 2. Produk-produk di pasar bervariasi dan kebutuhan-kebutuhan pokok tersedia 3. Keamanan pasar sudah baik 4. Keterlibatan stakeholder 5. Lokasi pasar yang strategis, dekat dengan pemukiman penduduk sehingga mudah diakses 6. Koordinasi yang baik antar pegawai 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan kuantitas SDM masih kurang baik 2. Minimnya anggaran 3. Fasilitas kios kurang representatif 4. Pengelolaan kebersihan belum cukup baik
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya minat untuk berdagang dan daya beli masyarakat di pasar 2. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan dan pengembangan pasar 3. Pasar tradisional mempunyai ciri khas dan masih eksis di masyarakat 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan pasar tradisional dengan memanfaatkan potensi dan ciri khas yang dimiliki 2. Mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan penertiban, pembinaan dan sosialisasi kepada para pedagang secara rutin dengan memanfaatkan teknologi yang ada 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. meningkatkan kualitas SDM untuk mendukung pengembangan pasar tradisional melalui pelatihan 2. Memberikan pelatihan dan pengembangan pedagang untuk perlahan memanfaatkan digital untuk keperluan dagang 3. Memberikan pengarahan dan menjalin kerjasama yang baik kepada para pedagang agar dapat tercipta pengembangan dan

		pengelolaan pasar yang baik
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan pasar modern dan bertambahnya jumlah supermarket 2. Adanya perdagangan elektronik membuat masyarakat cenderung berbelanja secara online 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas barang dagangan dan ketersediaan kebutuhan-kebutuhan pokok agar tidak kalah bersaing dengan pasar modern dan perdagangan elektronik 2. Pengembangan pasar tradisional melalui promosi pasar tradisional kepada masyarakat dengan memanfaatkan teknologi 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengarahan dan sosialisasi serta penertiban pedagang terkait retribusi dan pengelolaan pasar 2. Peningkatan pembinaan pedagang untuk merubah mindset mengenai promosi untuk menarik minat pembeli/pengunjung 3. Melakukan penataan pasar dan meningkatkan kebersihan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimalisir persaingan dengan pasar modern dan perdagangan elektronik

4. Dampak Kebijakan dan Strategi Pengembangan pada Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat di Pasar Tradisional 24 Tejo Agung

Kebijakan dan strategi pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah daerah telah membawa dampak yang signifikan, utamanya pada perekonomian masyarakat. Strategi pengembangannya berupa membantu UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan meningkatkan kualitas produk agar menarik minat beli. Secara garis besar, maka dapat disimpulkan bahwasannya dampak dari adanya kebijakan ini adalah mendukung UMKM agar dapat meningkatkan aktivitas ekonomi sehingga hal tersebut berdampak pada pendapatan asli daerah yang juga akan meningkat.

5. Hambatan dan Tantangan Dalam Implementasi Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Tejo Agung

Hambatan adalah sesuatu yang dapat menghalangi kemajuan atau pencapaian suatu hal. Ketika mengimplementasikan kebijakan di pasar ini, terdapat hambatan-hambatan yang ditemui.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwasannya hambatan dari implementasi kebijakan dalam mengembangkan pasar ini antara lain adalah Saat melakukan relokasi pedagang terjadinya penolakan dari pedagang karena dirasa kurang menguntungkan, Kurangnya kesadaran dari pengguna fasilitas berupa kebersihan dan keamanan dapat menimbulkan masalah seperti sampah yang menumpuk dan kriminalitas, kurangnya kerjasama, koordinasi, dan komunikasi yang baik

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diperoleh melalui hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan yang ada dalam pengembangan Pasar Tradisional 24 Tejo Agung Kota Metro yaitu Perbaikan kios, mengelola penyediaan sarana dan prasarana fasilitas pasar, melakukan pembinaan pemberdayaan pedagang (penggunaan fasilitas), menarik retribusi berupa pertokoan dan pelayanan pasar, kebersihan lingkungan pasar serta keamanan pasar.
2. Dari hasil analisis SWOT (IFAS dan EFAS), Pasar Tradisional 24 Tejo Agung Kota Metro berada di Kuadran I yang memiliki peluang besar untuk berkembang pesat. Strategi pengembangan yang digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat yaitu strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini akan membantu pasar untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mencapai tujuan pertumbuhan yang maksimal.
3. Kebijakan dan strategi pengembangan di pasar membawa dampak yang tidak merata. Dampak positifnya adalah mendukung umkm agar dapat meningkatkan aktivitas ekonomi mendukung umkm agar dapat meningkatkan aktivitas ekonomi sehingga hal tersebut berdampak pada pendapatan asli daerah yang akan meningkat.
4. Implementasi kebijakan dan strategi pengembangan Pasar Tradisional 24 Tejo Agung terhambat karena ketika relokasi pedagang terjadi penolakan dari pedagang karena dianggap kurang menguntungkan (Fasilitas kios kurang representatif), kurangnya kesadaran dari pengguna fasilitas berupa kebersihan dan keamanan dapat menimbulkan masalah seperti sampah yang menumpuk dan kriminalitas. Kerap kali terjadi kurangnya kerja sama, koordinasi dan komunikasi dimana pedagang sering kali hanya meraba-raba terkait tindakan dan langkah selanjutnya yang harus dilakukan. Seharusnya, supaya implementasi kebijakan bisa berjalan dengan baik, maka diperlukan kerjasama, koordinasi, dan komunikasi yang baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Para pedagang di Pasar Tradisional 24 Tejo Agung Kota Metro harus dapat beradaptasi dengan kebijakan dan strategi pengembangan yang diterapkan di pasar tradisional ini, dengan cara meningkatkan dan menjaga kerjasama, koordinasi dan komunikasi yang baik antara sesama pedagang, pembeli, pemerintah dan masyarakat di sekitar Pasar Tradisional 24 Tejo Agung Kota Metro.
2. Pemerintah perlu lebih meningkatkan infrastruktur penunjang daya tarik konsumen seperti bangunan yang terawat, toilet yang memadai. Meningkatkan pembinaan pedagang berupa

komunikasi, edukasi dan sosialisasi mengenai kebijakan dan strategi pasar baru sehingga tidak terjadi miskomunikasi antara pedagang dan pemerintah.

3. Bagi masyarakat sekitar diharapkan agar berbelanja di pasar tradisional untuk meningkatkan umkm pasar tradisional. Kurangi aktivitas berbelanja online atau pusat perbelanjaan supermarket modern.
4. Pengembangan usaha pada Pasar Tradisional 24 Tejo Agung diharapkan mampu mengembangkan keempat strategi, diantaranya yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman) yang telah disusun untuk memaksimalkan pengembangan usaha tersebut.

Daftar Pustaka

- Fatmariyanti, Y., & Fauzi, A. 2023. PUBLIC POLICY BY WILLIAM DUNN: ANALYSIS AND IMPLEMENTATION. *JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES*, 1(1), 1-9.
- Hamas, F. A., & Salahudin, S. 2021. Kebijakan Perencanaan Pembangunan: Sebuah Kajian Pustaka Terstruktur (Systematic Literatur Review). *Kybernan: Jurnal Studi Kepemerintahan*, 4(1), 75-89.
- Idris, M. H., Akbar, M. U., & Syafiq, F. A. 2019. Implementasi Pengoperasian Bus Trans Mataram Metro Di Kota Mataram (Studi Kasus Di Dinas Perhubungan Kota Mataram). *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 7(2), 108-123.
- Indriyani, A. 2020. Manajemen Sdm Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Dan Kualitas Pelayanan Di Ridwan Institute Cirebon. *Syntax*, 2(8), 346-362.
- Istiningtiyas, A.Diyah. 2018. Analisis Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Bogor. Skripsi.Program Studi Ekonomi Pertanian dan Sumberdaya. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Jurfi, M., & Herlina, B. 2022. Analisis Pelaksanaan Kebijakan Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya Di Kelurahan Dualimpoe Kecamatan Maniangpajo Kabupaten Wajo. *Jurnal Ada Na Gau: Public Administration*, 3(2), 1136-1153.
- Kamaluddin, I. 2020. Analisis SWOT untuk merumuskan strategi bersaing pada PT. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342-354.
- Martini, R., & Sabatiny, S. 2018. Perkembangan Pasar Tradisional dan Keberadaan Pasar Modern di Kota Palembang. *EKSISTANSI*, 7(1).
- Mashuri dan Dwi, N. 2020. Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing (studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru. *Jurnal Perbankan Syariah*, vol.1(No.1), 100.
- Muhamad, A. F. 2023. *PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PROGRAM REVITALISASI PASAR DI NAGARI PADANG LUA KECAMATAN BANUHAMPU KABUPATEN AGAM* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Nopriyandi, R., & Haryadi, H. 2017. Analisis ekspor kopi Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 12(1), 1-10.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 6. No. 2 (2026)

- Pangiuk, A. 2019. Strategi Adaptasi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Ancaman Ekonomi Masyarakat Ekonomi Asean di Indonesia. *Kontekstualita*, 33(01), 90-125
- Ramadhani, N. A. 2020. Penerapan zonasi pasar tradisional dan modern di kota malang. *KINERJA*, 17(2), 227-236.
- Sondakh, H., Mantiri, M., & Kasenda, V. 2021. Kebijakan Pemerintah Desa Dalam Pembangunan Infrastruktur Di Desa Tondei Kec. Motoling Barat Kabupaten Minahasa Selatan. *Governance*, 1(1).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Wahyudi, R. 2019. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(1), 37-52.
- 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.