

Perancangan Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang Dengan Metode SWOT Di Pasar Induk Lau Cih Kota Medan

Santo Dohar Marbun

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

E-mail : santodoharmarbun@gmail.com

ABSTRACT

The level of business competition is currently increasing. This situation can be seen in the market's uniformity of existing products and services, as well as the increasingly diverse market developments. Pasar Induk Laucih Kota Medan is a traditional market that provides a place and a service for traders to carry out trading activities, especially for vegetable and fruit traders. A strategy needs to be designed to increase customer satisfaction, in this case among traders at the Pasar Induk Lau Cih in Medan City. This study conducted a strategy design using SWOT analysis that paid attention to internal and external factors at the Lau Cih Main Market in Medan City to find the right strategy for the Pasar Induk Lau Cih to increase customer satisfaction. The results of the study show that for the Pasar Induk Laucih, Medan City is in quadrant II of the SWOT diagram, where this market has strengths but also has threats that pose threats for the market to develop. Apart from that, from the SWOT matrix, the most appropriate strategy to develop is the ST strategy, which means that the Pasar Induk Lau Cih must maximize its strengths to minimize the threats it faces to increase trader satisfaction. Furthermore, other strategies can also be used to impact customer satisfaction.

Keywords : *Strategy, Customer Satisfaction, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingkat persaingan usaha sekarang ini semakin meningkat. Keadaan ini dapat dilihat dari keseragaman produk dan jasa yang ada di pasar ditambah perkembangan pasar yang semakin beragam juga. Munculnya berbagai jenis pasar, mulai dari pasar tradisional yang semakin berkembang dengan perkembangan teknologi dan menjadi pasar modern. Kemunculan jenis pasar yang beragam ini akan diikuti dengan bermunculannya para produsen yang akan menghasilkan produk dan jasa yang sejenis yang memperebutkan konsumen. Keadaan ini membuat pasar tradisional harus memiliki strategi agar tetap eksis di pangsa pasar.

Pasar tradisional yang menjadi tempat aktivitas ekonomi berupa transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli secara langsung, dimana pasar juga menjadi tempat interaksi sosial dan mencerminkan nilai-nilai tradisional masyarakat. Menurut Peraturan Presiden No.112 tahun 2007, pengelolaan pasar tradisional yang ada sekarang ini lebih baik dengan dilaksanakan oleh pemerintah daerah setempat (Database Peraturan BPK, 2017). Selain dikelola langsung oleh pemerintah daerah melalui dinas terkait, ada juga kabupaten/kota di Indonesia yang pengelolaan pasar tradisional dilakukan oleh badan usaha yang dimiliki oleh pemerintah daerah tersebut.

Kota Medan adalah kota yang terbesar di Sumatera dan merupakan kota metropolitan yang ada di Indonesia ini luas wilayahnya sekitar 265,00 km², dimana penduduknya berjumlah 2.210.624 jiwa dengan kepadatan 8.342 jiwa/km² mengalami pertambahan jumlah pedagang . Pertambahan pedagang ini juga mengakibatkan permasalahan bagi Kota Medan karena lokasi berdagang yang tidak sesuai dengan tata kota yang ada. Oleh karenanya pemerintah kota Medan membuat kebijakan dengan merelokasi pedagang-pedagang tersebut ke Pasar Induk Lau Cih Medan. Pembangunan pasar induk yang dananya bersumber Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kota Medan yang dikelola oleh Badan usaha daerah yaitu PD Pasar Kota Medan. Pasar ini memiliki luas lahan sebesar 12,7 hektar dan menampung pedagang-pedagang buah dan sayuran sebanyak 1.502 pedagang (Diskominfo Pemkot Medan, 2020).

Pengelolaan dalam meningkatkan kepuasan pedagang inilah yang dianalisa strateginya menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT adalah salah satu tindakan untuk menganalisa strategi dengan berfokus kepada memperkuat faktor kekuatan internal dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memperkecil kelemahan internal dan menghalangi ancaman yang dihadapi oleh pengelola pasar (Rangkuti, 2006). Analisa SWOT ini dilakukan bertujuan agar keputusan yang dibuat oleh pengelola pasar tepat sasaran dan mencapai hasil yang diharapkan. Menurut Sondang (2000), analisa SWOT memiliki faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman.

Berdasarkan uraian yang disebutkan maka penulis yang merupakan peneliti melakukan penelitian analisa strategi SWOT pada tindakan pengelola pasar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan mereka yakni pedagang yang ada di Pasar Induk Lau Cih Kota Medan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menentukan strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yakni pedagang dengan menggunakan analisa SWOT pada pasar Induk Lau Cih Kota Medan ?

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah :

1. Untuk menentukan elemen SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities dan Threat) dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Induk Lau Cih Kota Medan.
2. Untuk menggambarkan strategi bagi pengelola atau manajemen pasar khususnya pasar induk Lau Cih Kota Medan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah pedagang.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Hamzah, (2010), pengertian pasar tradisional adalah tempat dimana penjual dan pembeli melakukan aktivitas tawar menawar dalam masa waktu tertentu dengan pelayanan yang terbatas. Selain itu, Stanton (2013) mengungkapkan bahwa pasar adalah sekumpulan orang-orang yang memiliki kemampuan dalam hal ini memiliki uang dalam melakukan pembelian dan keinginan untuk membelanjakan uang yang dimiliki serta keinginan untuk puas. Pengertian tersebut memberikan penjelasan bahwa ada tiga elemen yang terdapat dalam pasar tradisional, yakni berbagai orang beserta keinginan, kemampuan untuk membeli, dan perilaku dalam mempengaruhi pembeliannya (Umar, 2001).

Kegiatan atau aktivitas yang muncul pada pasar tradisional dengan pihak dan lingkungan yang ada di dalam pasar seperti pelaku perdagangan, pengelola pasar, dan bangunan serta sarana prasarana yang didalamnya perlu diatur. Proses pengaturan kegiatan tersebut disebut dengan manajemen pasar. Pelaksanaan manajemen ini dibutuhkan orang yang bertanggungjawab dalam operasionalnya yang dikenal dengan manajer. Pelaksanaan tugas manajerial ini meliputi semua fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasiandan pengawasan.

Pengelolaan dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan. Berbagai strategi dilakukan untuk mengelola pasar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam peningkatan strategi tersebut dibutuhkan perencanaan. Salah satunya dengan menggunakan analisa SWOT. Menurut Siagian (2000) analisa SWOT adalah evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh tentang kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Analisa SWOT bila digunakan dengan tepat akan menjadi salah satu instrument analisa yang efektif. Kemampuan seseorang dalam menentukan strategi perusahaan dengan membuat faktor kekuatan secara maksimal dengan memanfaatkan peluang secara bersamaan serta dapat meminimalkan kelemahan serta menekan ancaman dari luar perusahaan merupakan efektifnya instrument ini sebagai alat analisa.

Menurut Rangkuti (2016), tahapan dalam merumuskan strategi melalui matriks SWOT sebagai berikut.

1. Meletakkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS, faktor-faktor peluang dan ancaman pada matriks EFAS.
2. Merumuskan strategi SO, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
3. Merumuskan strategi ST, yaitu dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
4. Merumuskan strategi WO, yaitu berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
5. Merumuskan strategi WT, yaitu berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman

KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini memiliki kerangka konseptual seperti yang ditunjukkan pada gambar 1. Berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan : Pasar Induk Laucih adalah salah satu pasar tradisional yang ada di Kota Medan. Pasar Induk Lau Cih adalah pasar yang didirikan pemerintah Kota Medan untuk merelokasi pedagang yang tersebar di beberapa area . Pasar Induk Lau Cih memiliki faktor kekuatan dan kelemahan secara internal dan faktor eksternal yakni peluang dan ancaman yang berpengaruh pada pengelolaan di Pasar Induk Lau Cih serta mengetahui strategi pengelolaan yang tepat agar dapat meningkatkan kepuasan pedagang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Pendekatan

Pendekatan kualitatif diterapkan dalam penelitian ini. dapat menjabarkan semua informasi tentang strategi manajemen yang dilakukan pihak manajemen pasar Induk Lau Cih yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pedagang yang diobservasi dan dikumpulkan serta diolah, dikemukakan dan dideskripsikan, dan selanjutnya dikaji dengan tujuan untuk menemukan hasil dari penelitian yang dilaksanakan. Selanjutnya dalam penelitian ini menerapkan penelitian studi kasus. Studi kasus ini merupakan jenis penelitian bertujuan mendalami mengenai elemen sosial yang dimana temuan penelitian ini mendeskripsikan secara mendalam dan luas tentang komponen tertentu (Siahaan, 2002).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah pasar Induk Lau Cih , dimana pasar ini adalah salah satu jenis pasar tradisional yang ada di kota Medan. Lokasi pasar Induk Lau Cih ini berada di dekat perbatasan antara Kota Medan dengan Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari- Februari 2022 dan Juli 2022

Data dan Sumber Data

Data yang ada di penelitian ini didapatkan dari sumber data yang terdiri dari data primer maupun data sekunder. Data primer, data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung. Data sekunder , data ini merupakan data yang diperoleh dan didokumentasikan oleh peneliti dari sumber data. Sumber data tersebut berupa laporan-laporan yang tertulis, arsip, deskripsi umum obyek penelitian, dan juga data yang signifikan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah berupa kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian dapat dilaksanakan dengan berbagai cara yakni :1) Observasi adalah cara yang dilaksanakan dengan mengamati fakta-fakta yang terjadi dalam obyek penelitian dan mencatatkan fakta-fakta tersebut secara sistematis, 2) wawancara adalah tindakan mengumpulkan data secara kualitatif. Wawancara yang dilaksanakan terjadi antara informan dengan pewawancara. Pewawancara dituntut harus terampil dalam menggali informasi yang dibutuhkan secara mendalam dan biasanya menggunakan jenis pertanyaan terbuka, 3) dokumentasi adalah data dapat berupa laporan tertulis atau sekumpulan informasi yang tertulis, gambar- gambar yang diarsipkan atau karya-karya monumental (Sugiono, 2008). Peneliti memperoleh data dalam bentuk dokumentasi ini pada saat pelaksanaan proses penelitian yang bertujuan sebagai bukti kredibilitas atau kepercayaan pada penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Teknik Analisa SWOT diterapkan dalam penelitian ini. Teknik Analisa ini melakukan komparasi antara faktor kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor internal perusahaan dan faktor peluang dan ancaman yang adalah faktor eksternal perusahaan (Rangkuti, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Faktor internal

Dari analisa hasil wawancara yang didapat bahwa dalam lokasi yang luas, sarana dan prasarana yang memadai, biaya yang terjangkau, dan kebersihan lingkungan pasar, sehingga indikator-indikator tersebut menjadi kekuatan dari Pasar Induk Lau Cih. Akan tetapi dalam segi transportasi umum yang susah, petugas yang kurang ramah, dan parkir yang tidak teratur sangat lemah sehingga indikator-indikator tersebut dapat menjadi suatu kelemahan pada Pasar Induk Lau Cih. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik IFAS.

Tabel 1. Perhitungan Matrik IFAS

Kode No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
S ₁	Lokasi yang luas dan strategis	0.18	3	0.54
S ₂	Sarana dan Prasarana yang memadai	0.21	4	0.84
S ₃	Biaya yang terjangkau	0.20	3	0.60
S ₄	Kebersihan lingkungan pasar	0.15	3	0.45
	Total Kekuatan	0.74		2.43
Kode No	Kelemahan			
W ₁	Transportasi umum yang susah	0.09	2	0.18
W ₂	Petugas yang kurang ramah	0.09	2	0.18
W ₃	Parkir yang tidak teratur	0.08	2	0.16
	Total Kelemahan	0.26		0.52
	Total IFAS	1.00		2.95

Analisa Faktor Eksternal

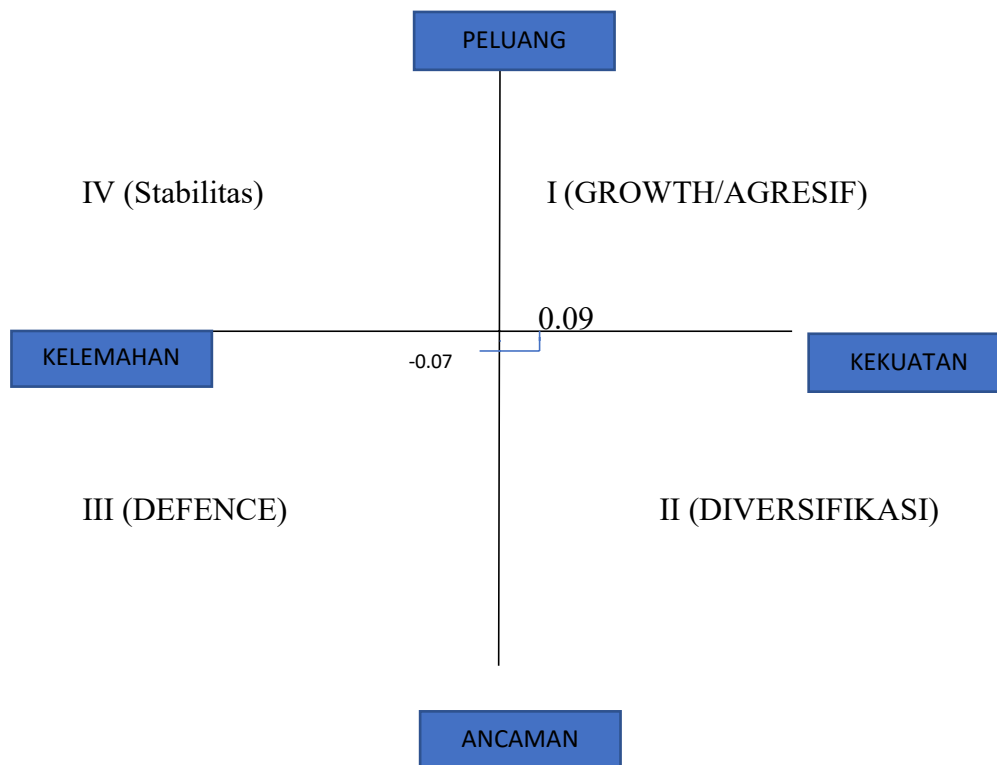
Sama seperti faktor internal, faktor eksternal juga dilakukan penyebaran kuisioner sederhana kepada 125 responden untuk mengetahui sebaran variable SWOT yang dimiliki oleh Pasar Induk Lau Cih Kota Medan. Berikut hasil dari analisa faktor analisa eksternal

Tabel 2. Perhitungan Matrik EFAS

Kode No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
O ₁	Minat berdagang yang tinggi	0.14	2	0.28
O ₂	Pembenahan yang teratur	0.18	3	0.54
O ₃	Spesialisasi produk	0.18	3	0.54
	Total Peluang	0.5		1.36
Kode No	Ancaman			
T ₁	Gagal panen	0.15	3	0.45
T ₂	Adanya pasar modern	0.18	3	0.54
T ₃	Perubahan perilaku konsumen	0.17	3	0.51
	Total Ancaman	0.5		1.5
	Total EFAS	1.00		2.86

Analisa SWOT/Matriks SWOT

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan terhadap nilai setiap faktor maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT, hasilnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram SWOT

Dari posisi diagram diatas diperoleh bahwa sesuai analisa SWOT Pasar Induk Lau Cih Kota Medan berada di kuadran II. Posisi ini menunjukkan bahwa Pasar Induk Lau Cih Kota Medan ini sebenarnya berpeluang dan kuat namun memiliki ancaman atau tantangan. Menurut Sedarmayanti melauai gambar 2.1, pasar Induk Lau Cih Kota Medan ini direkomendasikan menjalankan strategi diversifikasi, artinya posisi Pasar Induk Lau Cih Kota Medan yang kuat namun memiliki tantangan/ancamat. Strategi diversifikasi yang dimaksud adalah pasar Induk Laucih sebaiknya melakukan tindakan atau taktik yang yang berbeda dari sebelumnya dalam meningkatkan kepuasan pedagang. Kegiatan strategi yang bisa dilakukan dengan melakukan promosi yang berbeda dengan sebelumnya dan juga memperbaiki kelemahan-kelamahan yang ada serta juga menyarankan para pedagangnya aktif di media sosial atau melakukan aktifitas yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk datang ke pasar Induk Lau Cih. Kemudian mengusulkan kepada pihak terkait dalam pengadaan transportasi supaya akses lebih mudah ke pasar Induk Lau Cih Kota Medan ini.

Pembahasan

Hasil dari SWOT ini juga akan memberikan beberapa strategi alternatif untuk menambahkan atau melengkapi strategi diversifikasi yang telah dikemukakan pada hasil sebelumnya. Akhirnya setelah analisis SWOT dilakukan, Pasar Induk Lau Cih Kota Medan memiliki empat pilihan strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Pasar Induk Lau Cih Kota Medan untuk mengambil peluang yang ada. Strategi SO pada Pasar Induk Lau Cih Kota Medan sebagai berikut:

- a. Mempertahankan keberadaan lokasi yang luas untuk meningkatkan minat pedagang yang dan juga mempertahankan pedagang yang ada.
- b. Mempertahankan dan menambah sarana prasarana yang ada supaya tetap lengkap dengan mengajukan proposal pendanaan kepada PD Pasar Kota Medan setiap tahunnya dengan tujuan meningkatkan kepuasan pedagang supaya tetap bertahan dan menarik pembeli.
- c. Mempertahankan biaya sewa yang terjangkau sehingga dapat membuat pedagang tetap bertahan dan bahkan bertambah kedepannya untuk dapat mengisi dan mengembangkan pasar induk Lau Cih Kota Medan.
- d. Meningkatkan dan mempertahankan kebersihan lingkungan pasar dan pelayanan untuk membuat pelanggan bertahan.
- e. Melakukan kerjasama antara pengelola pasar dengan pedagang serta pemasok dagangan khususnya dalam menyediakan produk yang spesifik seperti sayur-mayur dan buah sehingga pasar Induk ini akan dikenal dengan spesialisasi produknya.

2. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada di Pasar Induk Lau Cih untuk Kota Medan memanfaatkan peluang yang ada, antara lain:

- a. Mengusulkan kepada pemerintah untuk membuka rute angkutan umum atau menyediakan transportasi/shuttle bus khusus untuk memudahkan akses masyarakat datang ke pasar.
- b. Melakukan pelatihan dan Pendidikan kepada pegawai dan staf yang ada di Pasar Induk Lau Cih Kota Medan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keramahan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan peluang kepada masyarakat yang mau berdagang menjadi tertarik.
- c. Menata dan melakukan pelatihan bagi petugas parkir agar parkir area menjadi lebih teratur sehingga membuat pasar menjadi lebih luas dan menarik

3. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang dilaksanakan berdasarkan kekuatan yang ada di Pasar Induk Lau Cih Kota Medan untuk menghindari ancaman yang ada, antara lain:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar tidak kalah saing dengan pasar modern
- b. Mempertahankan kebersihan pasar dan merawat bangunan serta sarana prasarana yang bertujuan membuat pelanggan merasa nyaman.
- c. Memberikan pelatihan kepada pedagang untuk membuat sistem pemasaran yang lebih baik menghadapi pasar modern
- d. Memperluas jaringan pemasok untuk stok dagangan sehingga dapat mengantisipasi gagal panen

4. Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi yang dilaksanakan berdasarkan Tindakan meminimalkan kelemahan yang ada di Pasar Induk Lau Cih Kota Medan untuk menghindari ancaman yang ada, antara lain:

- a. Melakukan pengarahan kepada pelaku usaha dalam segi pengetahuan pengelolaan barang yang ditawarkan, kreatifitas penataan produk serta metode penjualan untuk mengantisipasi perubahan perilaku konsumen
- b. Menjalin hubungan baik dengan pemasok serta pelanggan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi yang diversifikasi dimana pasar induk Lau Cih ini menerapkan berbagai tindakan strategis dari kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan khususnya pedagang yang ada. Keterkaitan kuadran ini berdasarkan Matriks SWOT disarankan menggunakan strategi ST(Strength Threats) dimana menggunakan kekuatan yang ada untuk meminimalkan ancaman yang datang. Sehingga strategi digunakan Pasar Induk Lau Cih berdasarkan matriks SWOT adalah strategi ST. Empat strategi yang dapat diterapkan, antara lain:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar tidak kalah saing dengan pasar modern
- b. Mempertahankan kebersihan pasar dan merawat bangunan serta sarana prasarana yang bertujuan membuat pelanggan merasa nyaman.
- c. Memberikan pelatihan kepada pedagang untuk membuat sistem pemasaran yang lebih baik menghadapi pasar modern
- d. Memperluas jaringan pemasok untuk stok dagangan sehingga dapat mengantisipasi gagal panen

Jadi dapat disimpulkan bahwa semua strategi yang telah diteliti bisa saja digunakan untuk suatu perusahaan tertentu dalam menghadapi persaingan yang ada, akan tetapi untuk Pasar Induk Lau Cih strategi yang paling baik adalah strategi ST. Seperti yang disebutkan diatas strategi ST adalah strategi yang diterapkan berdasarkan kekuatan yang ada di Pasar Induk Lau Cih Kota Medan untuk menghindari ancaman yang ada. Posisi pasar Induk Lau Cih sesuai kuadran hasil analisa yang ada pada posisi kuadran II. Adapun dasar pernyataan ini adalah sesuai diagram dan matriks SWOT yang dikemukakan oleh Rangkuti (2014) bahwa posisi yang berada di kuadran II sesuai Analisa yang diperoleh adalah perusahaan atau organisasi yang memiliki kekuatan namun juga memiliki ancaman yang ada dari eksternal. Sehingga dengan memantapkan dan meningkatkan kekuatan pasar ini dengan berbagai aktifitas dan program yang diberikan oleh pengelola dapat mengatasi ancaman-ancaman yang ada pada pasar ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari olahan data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan penelitian ini. Kesimpulan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Merancang strategi SWOT dalam meningkatkan kepuasan pedagang di Pasar Induk Lau Cih Kota Medan.

Analisa SWOT adalah salah satu cara menganalisa data dengan mengintegrasikan dua faktor dalam perusahaan . Faktor yang diintegrasikan -faktor adalah faktor internal yakni kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan. Selanjutnya faktor-faktor eksternal yakni peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang memiliki pengaruh bagi kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam strategi manajemen atau pengelolaan, analisaSWOT diterapkan sebagai pengukur yang menyelidik sejauh mana kepuasan pedagang pada Pasar Induk Lau Cih Kota Medan. Pengelolaan Pasar Induk Lau Cih Kota Medan mempunyai 4 perangkat strategi yang dikenal dengan strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.

2. Strategi mengelola pasar yang dapat diterapkan di Pasar Induk Lau Cih Kota Medan

Strategi yang cocok digunakan pada Pasar Induk Lau Cih Kota Medan adalah strategi ST. Hal ini diperoleh dari hasil Analisa SWOT dan posisi pasar Induk Lau Cih ini ada pada kuadran II, dimana pasar ini memiliki kekuatan , namun memiliki ancaman secara eksternal. Dalam strategi ST yang dapat diterapkan, seperti berikut :

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar tidak kalah saing dengan pasar modern
- b. Mempertahankan kebersihan pasar dan merawat bangunan serta sarana prasarana yang bertujuan membuat pelanggan merasa nyaman.
- c. Memberikan pelatihan kepada pedagang untuk membuat sistem pemasaran yang lebih baik menghadapi pasar modern
- d. Memperluas jaringan pemasok untuk stok dagangan sehingga dapat mengantisipasi gagal panen

Saran

Beberapa saran yang diberikan penelitian ini terhadap beberapa pihak adalah sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga

Dari penjabaran pembahasan dalam penelitian ini, maka untuk mengembangkan strategi pengelolaan di Pasar Induk Lau Cih Kota Medan hendaknya lebih memaksimalkan program yang telah ada seperti mempertahankan luas area pasar , mempertahankan sarana dan prasarana yang ada dan melakukan pembenahan yang berkala, melakukan pelatihan kepada pedagang dalam memasarkan produk mereka untuk bisa bersaing dengan pasar lain dan mengantisipasi perubahan perilaku konsumen, melakukan kerjasama dengan pemasok lain dan tidak bergantung kepada satu pemasok untuk mengantisipasi gagal panen. Di luar tersebut terus mengajukan permohonan kepada pemerintah melalui instansi terkait untuk pengadaan transportasi untuk menjangkau pasar Induk Lau Cih. Karena dengan program ini akan menciptakan kenyamanan sehingga akan menarik banyak orang datang untuk berbelanja.

2. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian menjadi salah satu referensi dan dokumentasi bagi pihak akademik khususnya yang melakukan penelitian akademik sebagai bahan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta
- Fatimah dan Sujadi (2013). *Analisis Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Tradisional : Studi pada Pasar Nusukan dan Sidodadi*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UMS : Penelitian Reguler Kompetitif.
- Furchan, Arif. 1992. *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya : Usaha Nasional
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya
- Osita, I., & Nzekwe, J. 2014. Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat, *International Journal of Innovative and Applied Research, Volume 2, Issue (9): 23- 32*, ISSN 2348 – 0319
- Rangkuti, F., 2014. *Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Cetakan Sembilan Belas, Gramedia Pustaka : Jakarta
- Sedarmayanti, 2014. *Manajemen Strategi* , Bandung : PT. Refika Aditama
- Siahaan, Hotman M. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Prespektif Mikro*. Surabaya : Insan Cendekia
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta