

STRATEGI PENGEMBANGAN PADA PASAR TRADISIONAL GUNTUR CIAWITALI GARUT

Husni Muharam^{1*}, Wati Susilawati², Siti Sarofah³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No. 52A, Garut
Email Correspondence: unimuharam@uniga.ac.id

ABSTRAK

Pasar tradisional merupakan tempat terjadinya hubungan atau interaksi antar orang yang melakukan jual beli. Salah satu mata pencaharian masyarakat Garut yang perlu perhatian dari pemerintah adalah di Pasar Tradisional. Salah satu pasar terbesar yang merupakan pasar induk yang ada di Garut adalah Pasar Guntur Ciawitali dengan jumlah kios dan los jalur 3.085 untuk tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal dari Pasar Guntur Ciawitali Garut dan untuk mengetahui strategi yang menjadi upaya pengembangan Pasar Guntur Ciawitali Garut. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan penentuan informan secara *purposive sampling* sebanyak 5 orang dan narasumber 1 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan AHP (*Analytic Hierarchy Process*). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa faktor eksternal dan faktor internal memiliki pengaruh pada Pasar Guntur Ciawitali Garut yaitu faktor eksternal terdiri dari kekuatan pasar Guntur Ciawitali Garut terdiri dari lokasi yang strategis, target konsumen semua kalangan, masih terdapat budaya tawar menawar, terdapat upaya perbaikan pasar, produk yang variatif, dan harga produk yang dijual sangat murah.

Kata kunci: Strategi Pengembangan, Pasar Tradisional, SWOT, AHP.

ABSTRACT

Traditional markets are places where relationships or interactions occur between people who buy and sell. The traditional market is one of the sources of livelihood for the people of Garut that needs attention from the government. One of the largest markets, which is the main market in Garut, is Guntur Ciawitali Market with a total of 3,085 kiosks and stalls for 2020. The purpose of this study was to determine the internal and external conditions of the Guntur Ciawitali Garut Market and to find out the strategies that were an effort to develop the Guntur Ciawitali Garut Market. The research method used in this study is a quantitative method by determining the respondents by purposive sampling as many as 15 people. The data analysis used is SWOT analysis and AHP (Analytic Hierarchy Process). The results of this study are that external factors and internal factors have an influence on the Guntur Ciawitali Garut Market, namely the external factors consist of market power of Guntur Ciawitali Garut consisting of a strategic location, target consumers of all circles, there is still a culture of bargaining, there are efforts to improve the market, the products are varied, and the prices of the products sold are very cheap.

Keywords: Development Strategy, Traditional Market, SWOT, AHP.

PENDAHULUAN

Pasar Tradisional menurut Perpres Nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, BUMN dan BUMD 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 dagangan melalui tawar menawar (Astuti et al., 2016)

Malelak et al., (2019) menyebutkan Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, terdapat transaksi dan budaya tawar menawar. Pasar tradisional merupakan tempat transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dan adanya tawar menawar. Pasar tradisional adalah kios luar ruangan dengan lokasi yang ditentukan, biasanya di dekat pemukiman penduduk. Pedagang dan petani bertukar hasil bumi di pasar tradisional.

Salah satu tempat mata pencaharian masyarakat Garut yang perlu mendapat perhatian pemerintah adalah pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan tempat terjadinya hubungan atau interaksi antara orang yang melakukan jual beli. Pedagang dan pembeli tidak hanya berbicara tentang menjual atau membeli barang, tetapi juga berurusan dengan hal-hal lain. Dengan dukungan pemerintah, pasar tradisional akan terasa lebih nyaman karena kembali menjadi lebih tertata, bersih, dan teratur (Hanifah et al., 2023).

Pengembangan pada pasar tradisional juga membutuhkan strategi. Purwanto (2015) menjelaskan bahwa Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama lembaga dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Susanti et al., (2014) menjelaskan bahwa strategi pengembangan pasar tradisional meliputi memperbaiki manajemen Pasar Tradisional, meningkatkan promosi Pasar Tradisional, kemitraan antara pengelola pasar Tradisional, dalam hal ini pedagang dan koperasi serta penyuluhan untuk para pedagang. Pengembangan pasar tradisional juga diharapkan menjadi tempat berkaryanya industri kreatif (Wulansari et al., 2022).

Salah satu pasar yang ada di Garut adalah pasar induk pasar Guntur Ciaitali. Yang mana pasar ini merupakan pasar terbesar dengan jumlah kios 1.913 dan jumlah los jalur 1.172. Pasar tradisional ini pasti bersaing dengan pasar modern yang sudah marak dimana-mana dengan strategi yang semakin cepat menyaingi pasar satu sama lainnya. Manajemen strategis adalah manajemen yang fokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan, dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi (David, 2004).

Ketchen (2009) mendefinisikan manajemen strategis sebagai analisis, keputusan dan aksi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa manajemen strategis merupakan serangkaian upaya organisasi untuk bisa meraih segala tujuannya dengan berbagai kebijakan dan analisis berkaitan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki.

Permasalahan yang sering terjadi pada pasar Guntur Ciawitali di Garut adalah banyaknya pedagang yang tidak tertampung sesuai lokasi/kios, pasar tradisional terkesan kumuh, kotor, sampah berserakan dan lainnya yang membuat pasar modern

semakin menarik. Masyarakat karena kesannya berbanding terbalik dengan pasar tradisional. Hal ini mempengaruhi pedagang pasar Guntur Ciawitali Garut.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pasar Guntur Ciawitali Garut dan juga menggunakan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) untuk menentukan prioritas dari strategi-strategi yang diperoleh untuk mengembangkan pasar Guntur Ciawitali Garut. *Analytic Hierarchy Process* (AHP) adalah metode pengambilan keputusan multi kriteria yang diterapkan secara luas untuk menentukan bobot kriteria dan prioritas alternatif secara terstruktur berdasarkan perbandingan berpasangan (Liu et al., 2020).

Munthafa et al., (2017) menyebut alasan bahwa menggunakan *Analytical Hierarchy Process* adalah sebagai metode untuk pemecah masalah dibanding dengan metode yang lainnya, yaitu: a). Struktur berhirarki, dari kriteria yang dipilih sampai dengan sub kriteria yang paling dalam adalah sebuah konsekuensi. b). Memperhitungkan validitas sampai dengan batas inkonsistensi (suka berubah-ubah) sebagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler & Keller., 2016). Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan (Septinor, 2016). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2013).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul; "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Pada Pasar Guntur Ciawitali Garut".

METODE PENELITIAN

Karakteristik Penelitian

Penelitian yang termasuk dalam penelitian ini pada dasarnya adalah metode kualitatif dengan tujuan deskriptif, yaitu. menyajikan situasi masalah, jenis penelitian adalah studi eksploratif yang mencari informasi tentang penyebab masalah sebagai satu kesatuan. Analisis yang digunakan oleh individu adalah informasi yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak – pihak dan waktu penelitian bersifat *cross sectional*, dimana variabel bebas dan terikat hanya dievaluasi satu kali.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Jenis data primer yang berkaitan dengan variabel yang digunakan sedangkan jenis data sekunder yang berkaitan dengan informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada. Sumber data primer berupa observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan sumber data sekunder sumber data yang tidak secara langsung didapatkan oleh peneliti yang didapatkan dari internet, jurnal, buku, arsip dan studi kepustakaan yang berhubungan dengan objek penelitian.

Teknik Penentuan Sampel

Teknik pada pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *sampling* dengan jenis *purposive*, yaitu mengambil responden dari pihak-pihak yang benar-benar terlibat dalam penelitian seperti pedagang yang sudah lebih dari 5 tahun berjualan, pembeli yang sudah berlangganan selama lebih dari 5 tahun, Kasi Pengembangan dan Tata

Kelola Pasar Dinas Perindustrian dan Perdagangan Garut dan Kasubag UPTD Pasar Guntur.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 3 teknik, yaitu observasi secara langsung ke pasar Guntur Ciawitali Garut, wawancara dengan pihak pemerintah, pedagang dan pembeli pasar Guntur Ciawitali Garut dan dokumentasi sebagai sumber bukti untuk memperkuat teori dan kenyataan penelitian yang dapat berupa foto, catatan, arsip, video dan lainnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pasar Guntur Ciawitali Garut dan juga menggunakan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) untuk menentukan prioritas dari strategi-strategi yang diperoleh untuk mengembangkan pasar Guntur Ciawitali Garut.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung ke lokasi objek penelitian di Pasar Guntur Ciawitali Garut, yang berada di Jalan Guntur Melati, Kel/Desa Haurpanggung, Kecamatan Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151. Dan waktu penelitian dari bulan Januari 2022 sampai dengan Juni 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan Analisis SWOT dimana data atau informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa stakeholder memunculkan beberapa faktor diantaranya:

Faktor Internal Pasar Guntur Ciawitali Garut

1. Kekuatan (*Strenght*)
 - 1) Lokasi Strategis
 - 2) Target Konsumen Semua Kalangan
 - 3) Terdapat Upaya Perbaikan Terhadap Pasar
 - 4) Produk Yang Variatif
 - 5) Harga Produk Yang Dijual Murah
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - 1) Sarana Dan Prasarana Kurang Memadai
 - 2) Kualitas Pedagang
 - 3) Kurang Anggaran Pasar
 - 4) Keamanan Pasar
 - 5) Modal Usaha

Faktor Eksternal Pasar Guntur Ciawitali Garut

1. Peluang (*Opportunities*)
 - 1) Pertumbuhan Ekonomi
 - 2) Membangun UMKM
 - 3) Kerjasama Dengan Pemerintah/Investor
 - 4) Peluang Usaha

- 5) Pertumbuhan Penduduk
- 6) Kedatangan Wisatawan Asing
2. Ancaman (*Treats*)
 - 1) Pertumbuhan Pasar Modern
 - 2) Kualitas Produk Pasar Modern
 - 3) Perilaku/Budaya Konsumen
 - 4) Teknologi
 - 5) Kestabilan Harga

Perhitungan Matriks IFAS dan Matriks EFAS

Berdasarkan perhitungan Matriks IFAS pada Pasar Guntur Ciawitali Garut faktor kekuatan utama pada Pasar Guntur Ciawitali Garut yaitu Variasi Produk yang dijual dengan skor 0,51. Kekuatan ke-2 yaitu lokasi yang strategis, target semua konsumen dan harga produk yang dijual dengan skor 0,34. Kekuatan ke-3 dan ke-4 yaitu budaya tawar menawar dan upaya perbaikan pasar dengan skor masing-masing 0,39 dan 0,30.

Dan faktor kelemahan utama pada Pasar Guntur Ciawitali Garut yaitu sarana dan prasarana dengan skor 0,21. Kelemahan ke-2 yaitu kualitas pedagang dengan skor 0,17. Dan kelemahan ke-3, ke-4, dan ke-5 yaitu kurang anggaran, modal usaha dan keamanan pasar dengan skor masing-masing 0,14 , 0,11 , dan 0,09.

Tabel 1: Matriks IFAS Pasar Guntur Ciawitali Garut

Matriks IFAS	Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
Lokasi Strategis	8	0,11	3	0,34
Target Konsumen Semua Kalangan	8	0,11	3	0,34
Budaya Tawar Menawar	9	0,13	3	0,39
Upaya Perbaikan Terhadap Pasar	7	0,10	3	0,30
Produk yang Variatif	9	0,13	4	0,51
Harga Produk Lebih Murah	8	0,11	3	0,34
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Sarana dan Prasarana Kurang Memadai	5	0,07	3	0,21
Kualitas Pedagang kurang	4	0,06	3	0,17
Kurang Anggaran Perbaikan Pasar	5	0,07	2	0,14
Keamanan Pasar	3	0,04	2	0,09
Modal Usaha	4	0,06	2	0,11
Jumlah	70	1,00		2,96

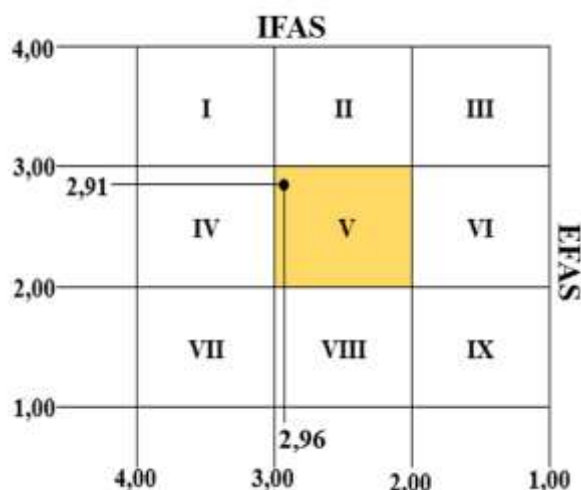
Berdasarkan perhitungan Matriks EFAS pada Pasar Guntur Ciawitali Garut faktor peluang utama pada Pasar Guntur Ciawitali Garut yaitu pertumbuhan ekonomi dengan skor 0,51. Peluang ke-2 yaitu dapat membangun UMKM dan membangun usaha dengan skor 0,34. Peluang ke-3 yaitu bekerjasama dengan pemerintah/investor dengan skor 0,30. Dan peluang ke-4 yaitu pertumbuhan penduduk dan kedatangan wisatawan asing dengan skor 0,23.

Dan faktor ancaman utama pada Pasar Guntur Ciawitali Garut yaitu pertumbuhan pasar modern dengan skor 0,29. Ancaman ke-2 yaitu teknologi dengan skor 0,21. Dan ancaman ke-3 yaitu kualitas produk pasar modern dan kestabilan harga dengan skor 0,17. Dan ancaman ke-4, yaitu budaya konsumen dengan skor 0,11.

Tabel 2: Matriks EFAS Pasar Guntur Ciawitali Garut

Matriks EFAS		Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
Pertumbuhan Ekonomi		9	0,13	4	0,51
Membangun UMKM		8	0,11	3	0,34
Kerjasama dengan Pemerintah / Investor		7	0,10	3	0,30
Peluang Usaha		8	0,11	3	0,34
Pertumbuhan Penduduk		8	0,11	2	0,23
Kedatangan Wisatawan Asing		8	0,11	2	0,23
Ancaman (<i>Treats</i>)		Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Pertumbuhan Pasar Modern					
Kualitas Produk Pasar Modern		4	0,06	3	0,17
Perilaku / Budaya Konsumen		4	0,06	2	0,11
Teknologi		5	0,07	3	0,21
Kestabilan Harga		4	0,06	3	0,17
Jumlah		70	1,00		2,91

Setelah dilakukan perhitungan didapatkan hasil skor untuk matriks IFAS 2,96 dan skor matriks EFAS 2,91 dengan posisi pada kuadran 5 yang artinya bahwa Pasar Guntur Ciawitali Garut harus dipertahankan dan dipelihara, sebagaimana dengan gambar yang disajikan berikut:



Gambar 1: Kuadran Matriks IFAS dan Matriks EFAS

Penentuan Alternatif Strategi dengan Matriks SWOT

Tabel 3: Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Lokasi Strategis	Sarana dan Prasarana Kurang Memadai
	Target Konsumen Semua Kalangan	Kualitas Pedagang kurang
	Budaya Tawar Menawar	Kurang Anggaran Perbaikan Pasar
	Upaya Perbaikan Terhadap Pasar	Keamanan Pasar
	Produk yang Variatif	Modal Usaha
FAKTOR EKSTERNAL	Harga Produk Lebih Murah	
Peluang (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Pertumbuhan Ekonomi	S3+S5+S6+O1+O2+O3 Penyeimbangan Harga Produk	W3+W4+O2+O3+O4 Memfasilitasi Penguatan Regulasi
Membangun UMKM		
Kerjasama dengan Pemerintah / Investor		
Peluang Usaha		
Pertumbuhan Penduduk		
Kedatangan Wisatawan Asing		
Ancaman (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Pertumbuhan Pasar Modern	S1+S2+S3+S4+T1+T2+T3+T5 Menciptakan Inovasi Pasar	W1+W2+W3+T1+T2+T5 Memberikan Penyuluhan Kepada Pedagang
Kualitas Produk Pasar Modern		
Perilaku / Budaya Konsumen		
Teknologi		
Kestabilan Harga		

Hasil dari penentuan alternatif strategi dengan matriks SWOT didapatkan 4 alternatif strategi pengembangna pasar Guntur Ciawitali Garut, yaitu:

1. Strategi SO (A1)
Penyeimbangan harga yaitu pedagang menggunakan standar HET (Harga Eceran Tertinggi) pada produk yang dijual dengan menggunakan alat informasi berupa papan informasi yang disediakan pengelola, dengan adanya penyeimbangan harga terdapat interaksi antara pedagang dan pembeli yaitu pedagang menaikkan harga produk dan pembeli menurunkan harga produk dengan hasil akhirnya adalah kesepakatan harga produk.
2. Strategi WO (A2)
Memfasilitasi penguatan regulasi (SKU) yaitu pengelola pasar atau pemerintah memberikan solusi bagi pedagang Pasar Guntur Ciawitali Garut yang kekurangan modal berdagang dengan pembuatan SKU (Surat Keterangan Usaha) untuk peminjaman modal kepada bank.
3. Strategi ST (A3)
Menciptakan inovasi pasar artinya menjadikan pasar Guntur Ciawitali Garut yang merupakan pasar induk di Kabupaten Garut menjadi pasar induk sekaligus pasar

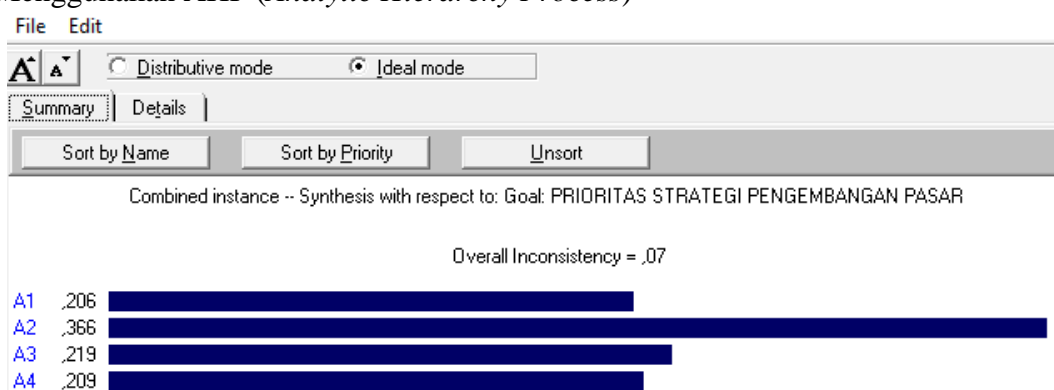
wisata sebagai pembenahan sarana prasarana, membuat inovasi produk yang dijual, inovasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pedagang, misalnya memberikan potongan harga atau bonus untuk setiap pembelian minimal yang ditentukan setiap pedagang.

4. Strategi WT (A4)

Memberikan penyuluhan kepada pedagang artinya penyuluhan tersebut tentang papan informasi standar HET (Harga Eceran Tertinggi), penyuluhan tentang kebersihan, penyuluhan tentang kesehatan, penyuluhan tentang kedisiplinan dan penyuluhan tentang aturan yang berlaku di Pasar Guntur Ciawitali Garut.

AHP (*Analytic Hierarchy Process*)

Penentuan Prioritas Alternatif Strategi Pengembangan Pasar Guntur Ciawitali Garut Menggunakan AHP (*Analytic Hierarchy Process*)



Gambar 2: Summary View Expert Choice

Prioritas Pertama: Memfasilitasi Penguatan Regulasi (A.2) dengan nilai 0,366.

Memfasilitasi penguatan regulasi (SKU) yaitu pengelola pasar atau pemerintah memberikan solusi bagi pedagang Pasar Guntur Ciawitali Garut yang kekurangan modal berdagang dengan pembuatan SKU (Surat Keterangan Usaha) untuk peminjaman modal kepada bank.

Prioritas Kedua: Menciptakan inovasi pasar (A.3) dengan nilai 0,303.

Menciptakan inovasi pasar artinya menjadikan pasar Guntur Ciawitali Garut yang merupakan pasar induk di Kabupaten Garut menjadi pasar induk sekaligus pasar wisata sebagai pembenahan sarana prasarana, membuat inovasi produk yang dijual, inovasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pedagang, misalnya memberikan potongan harga atau bonus untuk setiap pembelian minimal yang ditentukan setiap pedagang. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Ernawati et al., 2022) dan (Maulana et al., 2022) yang menyebutkan bahwa strategi pengembangan pasar adalah dengan inovasi produk.

Prioritas Ketiga: Memberikan penyuluhan kepada pedagang (A.4) dengan nilai 0,209.

Memberikan penyuluhan kepada pedagang artinya penyuluhan tersebut tentang papan informasi standar HET (Standar Eceran Tertinggi), penyuluhan tentang kebersihan, penyuluhan tentang kesehatan, penyuluhan tentang kedisiplinan dan penyuluhan tentang aturan yang berlaku di Pasar Guntur Ciawitali Garut. Seperti halnya

penelitian yang dilakukan oleh (Bastomi & Asrori, 2022) bahwa salah satu strategi yang bisa digunakan dalam pengembangan pasar adalah tata letak lokasi pedagang.

Prioritas Keempat: Penyeimbangan harga (A.1) dengan nilai 0, 206.

Penyeimbangan harga yaitu pedagang menggunakan standar HET (Harga Eceran Tertinggi) pada produk yang dijual dengan menggunakan alat informasi berupa papan informasi yang disediakan pengelola, dengan adanya penyeimbangan harga terdapat interaksi antara pedagang dan pembeli yaitu pedagang menaikkan harga produk dan pembeli menurunkan harga produk dengan hasil akhirnya adalah kesepakatan harga produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kriteria pada strategi pengembangan Pasar Guntur Ciawitali Garut didapatkan dari matriks SWOT terdiri dari Kriteria Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Alternatif dari setiap kriteria tersebut adalah Strategi SO yaitu penyeimbangan harga, Strategi WO yaitu memfasilitasi penguatan regulasi, Strategi ST yaitu menciptakan inovasi pasar, dan Strategi WT yaitu memberikan penyuluhan kepada pedagang Pasar Guntur Ciawitali Garut. Hasil dari analisis SWOT adalah Pasar Guntur Ciawitali Garut harus dipertahankan dan diperbaiki. Hasil dari Analisis AHP adalah peringkat pertama dalam alternatif yaitu memfasilitasi penguatan regulasi (A.2), kedua dengan menciptakan inovasi pasar (A.3) dengan, ketiga memberikan penyuluhan kepada pedagang (A.4) dan penyeimbangan harga (A.1).

Saran

Pengelola pasar memelihara tempat sampah dalam jumlah yang besar untuk mencegah pembuangan sampah yang bertebaran dijalanan, sehingga regulasi yang dipimpin pengelola pasar dapat meningkatkan kinerja dan meminimalkan masalah dengan pedagang atau kios yang melintasi batas kios dan masalah lainnya yang ada di Pasar Guntur Ciawitali Garut. Pengelola pasar dan pemerintah perlu memantau sejauh mana strategi yang diterapkan dan perkembangan Pasar Guntur Ciawitali Garut.

Pemerintah Garut harus lebih memperhatikan pasar tradisional khususnya Pasar Guntur Ciawitali Garut agar dapat berkembang lebih baik lagi. Masyarakat harus dapat bekerja sama dalam pengembangan Pasar Guntur Ciawitali Garut dengan mematuhi peraturan pasar yang berlaku, menjaga kebersihan pasar dan mendukung peluang pasar. Pada penelitian ini hanya menentukan beberapa strategi yang dapat jadi referensi atau acuan untuk pengelola pasar dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Garut. Sehingga hal tersebut dapat direalisasikan untuk strategi pengembangan pasar tradisional pada Pasar Guntur Ciawitali Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, B., Nugroho, A., Nurcahyanto, H., Publik, J. A., Professor, J., Soedarto, H., Hukum, S., Semarang, T., & Pos, K. (2016). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 5(1), 187–198.
- Bastomi, M., & Asrori, M. S. (2022). MENINGKATAKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI MASA PANDEMI COVID-19. 5(1), 51–56.
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep-konsep* (9th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Ernawati, Mahardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan keunggulan kompetitif umkm melalui strategi orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 144–153.
- Hanifah, H. S., Muharam, H., & Kartiko, E. (2023). *Ekonomi Pembangunan Edisi Revisi* (H. Muharam (ed.); Edisi Revi). Universitas Garut.
- Ketchen. (2009). *Strategy 2008-2009*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller., K. L. (2016). “*Marketing management (15th global ed.)*.” (15th ed.). England: Pearson.
- Liu, Y., Eckert, C. M., & Earl, C. (2020). A review of fuzzy AHP methods for decision-making with subjective judgements. *Expert Systems with Applications*, 161, 113738.
- Malelak, S. L., Olviana, T., & Nainiti, S. P. N. (2019). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kasih Naikoten 1 Kecamatan Kota Raja Kota Kupang Pendahuluan. *Buletin Excellentia*, VIII(2).
- Maulana¹, R., Purnama, D. R., Utari, C. E., Sari, J., & Trimerani, R. (2022). STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAKSO KULIT PISANG. 5(2), 113–121.
- Munthafa, A. E., Mubarak, H., Teknik, J., & Universitas, I. (2017). Application of the Analytical Hierarchy Process Method in the Decision Support System for Determining Outstanding Students. *Jurnal Siliwangi*, 3(2), 192–201.
- Purwanto, I. (2015). *Manajemen Strategi*. CV Yrama Widya.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka.
- Septinor, B. (2016). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(1), 116–127.
- Susanti, I., Darmawan, D., & Astiti, N. (2014). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Kertha, Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 26280.
- Wulansari, W., Fauziyah, D., Hidayat, T., Ramasiah, S., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2022). PERKEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA TASIKMALAYA PADA ERA DIGITAL. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2).