

**ANALISIS PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL BERBASIS PARIWISATA
DI KOTA KENDARI***Samsul***ABSTRAK**

Penelitian ini terfokus pada analisis pengembangan pasar tradisional berbasis pariwisata di Kota Kendari. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan analisis pengembangan pasar tradisional berbasis pariwisata di Kota Kendari. Dalam penelitian ini digunakan beberapa konsep, yaitu pasar, pasar tradisional, pasar modern, dan konsep pariwisata. Untuk menganalisis pengembangan pasar tradisional berbasis pariwisata di Kota Kendari dilakukan dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengembangan pasar tradisional berbasis pariwisata berdasarkan analisis SWOT adalah bahwa pengembangan pasar tradisional berbasis pariwisata mempunyai peluang (*opportunity*) untuk dikembangkan terutama karena Kota Kendari sebagai pusat perkotaan di Provinsi Sulawesi Tenggara, tingginya minat berdagang, dan karena pertambahan jumlah penduduk. Selanjutnya, yang menjadi ancaman (*threats*) dalam pengembangan pasar tradisional berbasis pariwisata adalah maraknya pertumbuhan pasar modern, banyaknya produk-produk luar, pergeseran budaya, dan perilaku pedagang. Kemudian, yang menjadi kekuatan (*strength*) dalam pengembangan pasar tradisional berbasis pariwisata di Kota Kendari berdasarkan analisis SWOT adalah permintaan barang yang tinggi, peningkatan pendapatan, dan kekuatan komoditi yang beragam. Sementara, kelemahan (*weakness*) dalam pengembangan pasar tradisional berbasis pariwisata di Kota Kendari adalah kuantitas dan kualitas pedagang yang belum maksimal, penguasaan teknologi yang kurang, belum terpusatnya produk-produk budaya, dan persaingan harga. Strategi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman tersebut dilakukan melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang yang ada dalam pengembangan pasar tradisional berbasis pariwisata di Kota Kendari.

Kata kunci: pasar, pasar tradisional, pasar modern, dan pariwisata

ABSTRACT

This research focused on the analysis of development of traditional market based on tourism in Kendari City. This research aimed at describing the analysis of development of traditional market based on tourism in Kendari City. In this research were used some concepts, i.e. market, traditional market, modern market, and tourism. To analyze the data about the analysis of development of traditional market based on tourism in Kendari City was done by using the analysis of SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threats). Data resources in this research were obtained from primary and secondary data. The result of this research showed that in the development of traditional market based on tourism that was analyzed with SWOT analysis is found that the development of traditional market based tourism has the opportunity to be developed primarily because Kendari City is as the city centre in Southeast Sulawesi Province, a high aptitude of trading for the traders, and the increasement of population number. Furthermore, the threats in the development of traditional market based on tourism in Kendari City is the great growth of modern market, a huge number of import goods, cultural shift, and behavior of trading. Then, the strengths in the development of traditional market based on tourism in Kendari City is the high goods demand, the increasement of income, and a variety of commodity strength. Whereas, the weaknesses in the development of traditional market based on tourism in Kendari City is the quantity and quality of of the traders that have not yet been maximal, less technology mastery, uncentered cultural products, and price competition. The strategy of overcoming the

weaknesses and threats mentioned above is done through the utilization of the strengths and opportunities in the development of traditional market based on tourism in Kendari City.

Keywords: *market, traditional market, modern market, and tourism*

A. PENDAHULUAN

Kota Kendari adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Tenggara yang berpotensi untuk pengembangan sektor industri baik dalam bentuk usaha industri makanan, minuman, *furniture*, jasa maupun pariwisata. Usaha-usaha ini dianggap berpotensi untuk dikembangkan karena daerah Kota Kendari memiliki nilai LQ tertinggi, yaitu 1,19 jika dibandingkan kabupaten lain yang ada di Sulawesi Tenggara. Arti dari LQ 1,19 adalah memiliki kelayakan untuk pengembangan industri (Suriadi, dkk 2017).

Kondisi obyektif di atas telah memberikan tantangan untuk pengembangan sektor industri. Salah satu usaha industri yang akan dikembangkan adalah sektor pariwisata melalui konsep pasar tradisional. Pasar tradisional harus dibangun untuk menjadi magnet pengunjung baik pengunjung lokal maupun luar daerah. Salah satu cara untuk menarik minat pengunjung adalah dengan memasarkan hasil-hasil produksi yang berkaitan dengan produk-produk budaya yang bertujuan untuk meningkatkan eksistensi budaya lokal. Kondisi ini sesuai dengan realitas yang ada di lapangan bahwa produk-produk yang ada di Kota Kendari memiliki keragaman dan keunikan masing-masing sesuai dengan keterkaitan budaya masing-masing daerah.

Keunikan produk lokal merupakan salah satu daya tarik bagi setiap daerah. Keunikan yang paling terbukti ampuh dalam menarik pengunjung adalah kuliner lokal, yang benar-benar asli daerah tersebut disamping juga dengan kerajinan dan produk lain yang tidak diproduksi oleh daerah lain. Hal ini memberikan gambaran bahwa setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri berdasarkan produk yang dipasarkan. Akan tetapi, pasar tradisional selama ini tidak mengakomodasi tempat-tempat bagi peng-

unjung untuk bisa menikmati kuliner asli dengan nyaman, karena belum adanya pasar tradisional yang rapi, bersih dan nyaman. Penataan dan pengelolaan pasar yang nyaman harus menjadi pertimbangan utama dalam pengembangan pasar tradisional di masa mendatang.

Jika mencermati uraian tersebut di atas, sebenarnya pasar tradisional bukanlah tantangan pasar modern, karena mereka sangat berbeda. Pasar modern justru akan *head to head* dengan pasar modern yang lain, mereka saling sodok dan karena persaingannya maka mereka mencoba menjadi "berbeda" dengan program mengangkat produk-produk lokal, tetapi pada kenyataannya produk lokal tersebut bukanlah prioritas untuk mereka karena bukan produk yang *fast moving*. Produk industrilah yang mereka prioritaskan karena lebih bersifat *fast moving* dan mudah dalam perolehannya.

Pengembangan pasar tradisional justru menjadi unik karena keterbatasan produk yang *disupply* oleh pedagang atau produsennya, semakin sedikit produk yang *disupply* dan karena unik maka akan menjadi "daya tarik" tersendiri bagi pembeli dalam memilikinya. Kondisi ini juga searah dengan program Mantan Walikota Kendari, Ir. Asrun, dalam mencanangkan program SIKATO (*Sinonggi, Kasuami, Kabuto*) sebagai bentuk komitmen dalam mendorong produk-produk kuliner masyarakat lokal sehingga keberadaan pasar tradisional berbasis pariwisata juga memberikan kesempatan yang luas bagi para pengusaha lokal utamanya UMKM dalam memasarkan produknya. Sudah saatnya produsen UMKM melirik pasar tradisional di daerahnya dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan analisis pengembangan pasar tradisional berbasis

di Kota Kendari. Sementara, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai sumbangan informasi bagi pemerintah terutama Pemerintah Kota Kendari tentang bagaimana analisis pengembangan pasar tradisional berbasis pariwisata di Kota Kendari terutama berkaitan dengan strategi atau kebijakan pemerintah dalam hal pengembangan pasar tradisional berbasis pariwisata di Kota Kendari. Selain itu, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini terutama bagi peneliti sendiri adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana analisis pengembangan pasar berbasis pariwisata di Kota Kendari.

B. Tinjauan Pustaka

Berikut ini akan tinjau beberapa konsep yang diharapkan dapat memandu pemahaman mengenai permasalahan dalam penelitian ini, yakni: konsep pasar, pasar modern, pasar tradisional, dan konsep pariwisata.

1. Pasar

Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Seperti yang dinyatakan oleh Basu Swasta dalam Kholis, dkk (1995: 20) bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pengkategorian pasar tradisional dan pasar modern sebenarnya baru muncul belakangan ini ketika mulai bermunculnya pasar swalayan, *supermarket*, *hypermarket* dan sebagainya.

Secara umum, pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Di pasar, antara penjual dan pembeli akan melakukan transaksi. Transaksi menurut Skousen dan Stice (2007: 71) adalah pertukaran barang dan jasa antara (baik individu, perusahaan-perusahaan dan orga-

nisasi lain) dan kejadian lain yang mempunyai pengaruh ekonomi atas bisnis.

2. Pasar Tradisional

Menurut Sinaga (2008), pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem tawar-menawar secara langsung dimana fungsi utamanya untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan, dan lainnya.

Barang yang dijual di sini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Pasar tradisional saat ini cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada di pasar.

3. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang umumnya anggota kelas menengah ke atas (Sinaga, 2008). Eceran (*retailing*) menurut Kotler dan Keller (2008), semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis yang

volume penjualannya terutama berasal dari eceran.

Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat khususnya kaum remaja lebih suka berbelanja di pasar modern, seperti berikut. 1) adanya rasa bangga atau gengsi kepada teman-teman; 2) menghendaki dalam satu tempat dapat memilih barang yang akan dibeli; 3) menginginkan rasa nyaman dan menyenangkan (aman dan sejuk); 4) keinginan harga pasti (*fixed price*) dari masing-masing jenis barang yang dijual karena tidak ada keinginan bernegosiasi kepada konsumen seperti di pasar tradisional serta memudahkan alokasi dana untuk berbelanja; dan 5) tingkat harga yang masuk akal, tidak terlalu menyolok (Malano, 2011).

Pasar tradisional sejatinya merupakan representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, sebagai tempat bergantung para pedagang skala kecil dan menengah. Pasar tradisional menjadi tumpuan harapan kaum petani, peternak, pengrajin atau produsen lainnya selaku pemasok. Sebagian terbesar penduduk Indonesia yang masih tergolong kelompok menengah ke bawah masih tergantung dengan pasar tradisional. Sebagai pusat perekonomian rakyat kecil,

pasar tradisional cukup banyak jumlahnya dan tersebar di berbagai pelosok negeri (Brata, 2016).

Stigma buruk yang melekat pada pasar tradisional secara umum dilatarbelakangi oleh perilaku pedagang sendiri, pengunjung atau pembeli, dan bahkan pengelola pasarnya sendiri. Perilaku pedagang pasar tradisional harus segera diubah. Para pedagang pasar tradisional perlu lebih meningkatkan kejujuran dan profesionalisme. Ada pasar tradisional yang masih mempertahankan tradisi tawar-menawar harga, pedagang sering dengan senaknya menawarkan barang dagangan dengan harga sangat tinggi jauh di atas modal. Pedagang pun sering menipu konsumen dengan mempermainkan timbangan (Brata, 2012).

3. Konsep Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006), pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ketujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan. Menurut Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama didestinasikan dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Youti, (1991:103). pariwisata berasal dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap, sedangkan wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata "*reavel*" dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu maka kata "pariwisata" dapat juga diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain yang

dalam bahasa Inggris disebut juga dengan istilah “Tour”.

C. Metodologi Penelitian

Lokasi pelaksanaan kegiatan penelitian Analisis Pengembangan Pasar Tradisional berbasis Pariwisata di Kota Kendari dilaksanakan pada 11 (sebelas) kecamatan meliputi Kecamatan Mandonga, Baruga, Puuwatu, Kadia, Wua-wua, Poasia, Abeli, Kambu, Kendari, Kendari Barat dan Kecamatan Nambo.

Lokasi kegiatan ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa di lokasi tersebut merupakan daerah di mana aktifitas pasar rakyat baik pasar tradisional maupun pasar moderen berjalan.

Pengumpulan data terkait dengan kebutuhan Analisis Pengembangan Pasar Tradisional berbasis Pariwisata di Kota Kendari dilakukan dengan pengumpulan data sekunder dan pengumpulan data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara pengamatan lapangan untuk memperoleh data dan informasi mengenai gambaran aktifitas pasar yang sedang berjalan, wawancara dengan *stakeholder* (masyarakat pelaku usaha/pelaku industri) serta pejabat berwenang untuk memperoleh data dan informasi mengenai kegiatan yang dimaksud dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Sementara itu, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi sekunder dari berbagai instansi terkait dengan kebutuhan data. Data dan informasi sekunder yang dikumpulkan antara lain studi mengenai pasar rakyat yang sedang berjalan, peraturan perundangan yang berkaitan dengan penertiban dan operasional pasar rakyat, kebijakan pembangunan yang berkaitan dengan pengembangan pasar, data statistik Kota dan kecamatan di Kota Kendari Dalam Angka, termasuk Sulawesi Tenggara Dalam Angka, data statistik industri dan perdagangan Kota dan kecamatan di Kota Kendari Dalam Angka, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan kegiatan

Analisis Pengembangan Pasar Tradisional Berbasis Pariwisata di Kota Kendari.

Metode analisis data yang digunakan dalam Analisis Pengembangan Pasar Tradisional Berbasis Pariwisata di Kota Kendari adalah analisis deskriptif, kualitatif dan kuantitatif yang sesuai dengan tujuan dan sasaran penelitian.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan kondisi eksisting jenis, potensi, dan prospek serta rumusan strategi dan kebijakan Analisis Pengembangan Pasar Tradisional Berbasis Pariwisata di Kota Kendari. Dalam hal ini digunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Kinerja pada sektor potensial ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, dimana kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) untuk menghasilkan analisis yang tepat (David, 2006; Rangkuti, 2006).

Dalam kajian ini, analisis SWOT berguna dalam memetakan posisi organisasi (perusahaan) terhadap lingkungannya dan menetapkan strategi umum (*grand strategy*) organisasi. Disini dilakukan identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi melalui penelaahan terhadap lingkungan bisnis dan potensi sumber daya organisasi dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistis dalam mewujudkan misi dan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi produk unggulan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang

sesuai, serta dijadikan dasar untuk memilih strategi untuk mencapai sasaran yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para *stakeholders*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengembangan pasar sebenarnya cukup banyak permasalahan yang ada, baik permasalahan yang bersifat strategik, manajerial dan teknikal. Permasalahan bersifat strategik berkaitan dengan aspek-aspek untuk menjawab perlunya pengembangan pasar, peran maupun fungsinya dimasa yang akan datang sekaligus dampak jangka panjang. Permasalahan yang bersifat manajerial berkaitan dengan aspek penataan ruang dan pengarahannya yang berkaitan dengan perencanaan wilayah suatu daerah dan penyediaan sarana internal (listrik, air, sarana telekomunikasi, jalan, dan saluran pembuangan). Sementara, masalah-masalah yang bersifat teknikal seperti bagaimana tata letaknya, luas lahan yang disediakan untuk los-los dan kios-kios. Untuk mengetahui masalah-masalah yang ada, maka perlu pengidentifikasian komoditi-komoditi yang diperjual-belikan di pasar.

Sebuah pasar dapat terbentuk karena adanya penjual dan pembeli, adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan, dan terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dalam kaitan ini, pasar berfungsi mendekatkan jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi.

1. Analisis Potensi dan Permasalahan Pengembangan Pasar

Penelitian ini bertujuan untuk melihat potensi dan menjawab masalah pengembangan pasar berbasis pariwisata di Kota Kendari. Potensi yang dilihat adalah potensi pengembangan pasar dengan pendekatan sistem agribisnis dan agroindustri dengan pendekatan aspek produktivitas, aspek pariwisata, teknologi yang tersedia, pemasaran, ketersediaan tenaga kerja terampil serta masalah-masalah yang dihadapi oleh pro-

duken dan konsumen dalam upaya mengembangkan sistem transaksi pasar dengan pendekatan agribisnis dan agroindustri.

Analisis potensi dan permasalahan pengembangan pasar dapat dianalisis dengan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk memformulasikan strategi yang harus diterapkan. Analisis ini menggolongkan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi sebagai faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Tabel 1. Potensi dan Permasalahan Pengembangan Pasar SWOT

SWOT			
Peluang (<i>Opportunities</i>)	S	KS	TS
1. Pasar sebagai tempat wisata	31	45	24
2. Kota Kendari sebagai pusat perkotaan Sultra	100	0	0
3. Tingginya minat arus berdagang	78	12	10
4. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat	73	16	11
Ancaman (<i>Threats</i>)	S	KS	TS
1. Maraknya pasar modern	68	13	19
2. Banyaknya produk-produk luar	54	26	20
3. Pergeseran budaya	42	40	18
4. Perilaku pedagang	71	10	19
Kekuatan (<i>Strength</i>)	S	KS	TS
1. Kesesuaian visi dan misi pemerintah daerah	39	41	20
2. Tingginya akan permintaan terhadap barang	70	19	11
3. Peningkatan Pendapatan	92	8	0
4. Memiliki komoditi yang beragam	87	11	2
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	S	KS	TS
1. Kualitas dan kuantitas SDM yang belum optimal	59	21	20
2. Penguasaan teknologi yang kurang	47	40	13
3. Belum terpusatnya produk-produk budaya	89	8	3
4. Persaingan harga	62	27	11

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengembangan pasar memiliki peluang untuk dikembangkan. Peluang dalam penelitian ini dapat dilihat pada empat aspek, yaitu: pasar digunakan sebagai salah satu tempat wisata, sebagai pusat perkotaan, tingginya minat berdagang dan pertumbuhan penduduk yang meningkat. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa peluang (*opportunities*) terdapat 31 orang mengatakannya setuju tentang adanya peraturan dan

kebijakan pemerintah terhadap pengembangan pasar. Akan tetapi, ada juga yang mengatakan kurang setuju dengan jumlah 45 orang dan orang yang tidak setuju berjumlah 24 orang. Sementara, peluang yang lainnya terdapat 100 orang yang setuju terhadap Kota Kendari sebagai pusat perkembangan Provinsi Sulawesi Tenggara.

Berdasarkan tabel di atas terdapat 78 orang setuju, 12 orang kurang setuju dan tidak setuju 10 orang terhadap tingginya minat berdagang dan 73 orang setuju, 16 orang kurang setuju dan 11 orang tidak setuju terhadap penambahan jumlah penduduk.

Dalam pengembangan pembangunan pasar, kita tidak bisa menutup mata terhadap ancaman-ancaman yang bisa menghambat pembangunan pasar. Ancaman (*Threats*) dalam penelitian ini adalah maraknya pertumbuhan pasar modern, banyaknya produk-produk luar, pergeseran budaya dan perilaku pedagang. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa 68 orang setuju, 13 orang kurang setuju dan 19 orang tidak setuju terhadap maraknya pertumbuhan pasar modern. Untuk ancaman terhadap banyaknya produk-produk luar terdapat 54 orang setuju, 26 kurang setuju, dan 20 orang tidak setuju. Pergeseran budaya terdapat 42 orang setuju dan 40 orang kurang setuju dan tidak setuju adalah 18 orang, sedangkan perilaku pedagang terdapat 71 orang setuju, 10 orang kurang setuju dan 19 orang tidak setuju. Dari data yang ada, bukan berarti ancaman tersebut merupakan hambatan yang besar dalam pengembangan pembangunan pasar. Dari ancaman yang ada dapat dilakukan kajian strategi untuk meminimalisir ancaman tersebut.

Selain peluang (*opportunities*), terdapat kekuatan (*strength*) dalam melihat potensi usaha. Kekuatan (*strength*) yang dimaksud adalah kesesuaian visi dan misi pemerintah daerah, tingginya permintaan terhadap barang, meningkatkan pendapatan dan komoditi yang memiliki keragaman.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 39 orang setuju, 41 kurang setuju dan 20 orang tidak setuju terhadap kesesuaian visi dan misi pemerintah. Untuk permintaan barang yang tinggi terdapat 70 orang setuju, 19 orang kurang setuju dan 11 orang tidak setuju. Selain itu, kekuatan yang lain adalah dapat meningkatkan pendapatan dengan hasil analisis, yaitu 92 orang setuju, 8 kurang setuju, sedangkan kekuatan terhadap komoditi yang beragam, yaitu terdapat 87 orang setuju, 11 orang kurang setuju, dan 11 orang tidak setuju.

Kelemahan (*weakness*) merupakan aspek yang penting untuk dikaji dalam pengembangan usaha. Kelemahan (*weakness*) berhubungan dengan tingkat keberhasilan dalam pengembangan pembangunan pasar. Dalam penelitian ini, kelemahan yang dicantumkan, yaitu kualitas dan kuantitas pedagang yang belum maksimal, belum adanya pembinaan terhadap pedagang, penguasaan teknologi dan persaingan harga. Dari hasil analisis diperoleh 59 orang setuju, 21 orang kurang setuju, dan 20 tidak setuju terhadap kuantitas dan kualitas pedagang yang belum maksimal. Penguasaan teknologi yang kurang diperoleh 47 orang setuju, 40 orang kurang setuju, dan 13 orang tidak setuju. Belum terpusatnya produk-produk budaya diperoleh 89 orang setuju, 8 orang kurang setuju, dan 3 orang tidak setuju. Sementara, persaingan harga diperoleh hasil analisis 62 orang setuju, 27 kurang setuju dan 11 tidak setuju.

Strategi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman tersebut dilakukan melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang yang ada dalam pengembangan pasar berbasis pariwisata di Kota Kendari dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Strategi Pendekatan Pengembangan

Strategi	Program	Tujuan
1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas barang yang dipasarkan	Perbaikan sistem usaha melalui perbaikan input produksi	Meningkatkan produktivitas usaha
2. Memfasilitasi akses masyarakat	Membangun kemitraan	Terjalinnyan hubungan antara

sebagai pelaku usaha dalam memasarkan produk-produk lokal	dengan Perbankan dan lembaga keuangan lainnya	masyarakat sebagai pelaku usaha dengan lembaga keuangan sebagai penyokong modal usaha
3. Akses informasi dengan memberikan pelatihan dan pembinaan	Pelatihan dan pembinaan sumberdaya manusia	Terciptanya sumberdaya manusia yang berkualitas dalam mengelola barang dagangannya
4. Penyediaan sarana dan prasarana dalam mendukung proses jual beli khusus produk-produk budaya	Penyediaan anggaran dalam membuat dan merenovasi sarana dan prasarana	Terbentuknya sistem jual beli yang nyaman serta membantu meningkatkan pendapatan
5. Menciptakan brand/merk produk untuk dipasarkan sehingga menarik minat daya beli	Perbaikan pengemasan dan pelabelan hasil	Peningkatan daya saing produk dipasar 17omestic (daerah)
6. Menciptakan saluran distribusi yang efektif dan efisien terhadap produsen dan konsumen	Perbaikan saluran distribusi ke pihak konsumen dan produsen	Peningkatan saluran distribusi ke pihak konsumen dan produsen
7. Menetapkan kawasan pemasaran khusus produk-produk budaya	Perapihan dan Penetapan kawasan untuk barang-barang lokal dan produk yang berhubungan dengan budaya	Menarik minat pembeli secara terfokus khususnya produk-produk budaya

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan diuraikan sebagai berikut:

Kekuatan (S):

1. Kesesuaian visi dan misi pemerintah daerah
2. Tingginya akan permintaan terhadap barang
3. Peningkatan Pendapatan
4. Memiliki komoditi yang beragam

Kelemahan (W):

1. Kualitas dan kuantitas SDM yang belum memadai
2. Penguasaan teknologi yang kurang
3. Belum terpusatnya produk-produk budaya
4. Persaingan harga

Peluang (O):

1. Pasar sebagai salah satu tempat wisata

2. Kota Kendari sebagai pusat perkotaan Sultra
 3. Tingginya minat untuk berdagang
 4. Pertumbuhan penduduk yang meningkat
- Tantangan (T):**

1. Maraknya pertumbuhan pasar modern
2. Banyaknya produk-produk luar
3. Pergeseran budaya
4. Perilaku pedagang

Berdasarkan hasil tinjauan lapangan tersebut di atas, maka strategi penataan dan pengembangan pasar diuraikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT Pembangunan Pasar

Faktor Internal	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian visi dan misi pemerintah daerah 2. Tingginya akan permintaan terhadap barang 3. Peningkatan Pendapatan 4. Memiliki komoditi yang beragam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan kuantitas SDM yang belum memadai 2. Kurangnya penguasaan teknologi 3. Belum terpusatnya produk-produk budaya 4. Persaingan harga
Faktor Eksternal	PELUANG (O)	STRATEGI W-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar sebagai salah satu tempat wisata 2. Pasar tradisional memiliki ciri khas dan tetap eksis bagi masyarakat yang ada dipedesaan 3. Tingginya minat untuk berdagang 4. Pertumbuhan penduduk yang meningkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memfasilitasi dan menjamin kemudahan kerjasama dengan lembaga perbankan 2. Meningkatkan kualitas SDM untuk mendukung pengembangan dan revitalisasi pasar melalui pelatihan. 3. Pengembangan pasar berbasis wisata dengan melakukan kerjasama dengan investor
	TANTANGAN (T)	STRATEGI S-T
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maraknya pertumbuhan pasar modern 2. Banyaknya produk-produk luar 3. Pergeseran budaya 4. Perilaku pedagang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan pasar melalui promosi kepada masyarakat dengan memanfaatkan teknologi
		STRATEGI W-T
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan pembinaan karakter pedagang untuk merubah mindset mengenai kebersihan, promosi untuk menarik minat pengunjung/masyarakat

Sumber: Data Diolah, 2018

2. Strategi Kebijakan Pengembangan Pasar Berbasis Wisata

Strategi pengembangan dalam pengembangan pasar berbasis wisata dapat

dilakukan dengan pendekatan analisis SWOT. Analisis ini bertujuan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dari hasil analisis yang ditemukan, dapat ditarik sebuah strategi dalam mengantisipasi kelemahan dan ancaman demi keberlanjutan usaha yang dijalankan. Adapun strategi dalam pengembangan pasar berbasis wisata di Kota Kendari dapat disajikan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 Strategi Pengembangan Pasar Berbasis Wisata di Kota Kendari

Strategi/Program	Kegiatan	Anggaran
Penguatan kelembagaan secara efektif	- Pendirian koperasi antar pedagang - Pemberian modal usaha bagi pengembangan kelembagaan	APBN dan APBD
Penetapan kawasan khusus pemasaran produk-produk budaya	Raperda penetapan kawasan untuk pemasaran produk-produk local berbasis budaya	Anggaran APBD
Membangun kemitraan dengan Perbankan dan lembaga keuangan lainnya	Melakukan lokakarya bersama pihak terkait serta investor/pemilik modal tentang potensi pengembangan pasar	APBN dan APBD
Pelatihan dan pembinaan sumberdaya manusia terhadap penguasaan pemasaran berbasis teknologi	Pelatihan dan Bimtek tentang pemanfaatan teknologi	APBN dan APBD
Pembentukan lembaga pusat informasi daerah	Identifikasi dan penyusunan <i>data base</i>	APBN dan APBD
Perbaikan pengemasan dan pelabelan hasil olahan melalui standarisasi SNI	Pembuatan Labeling, Penerbitan sertifikat standarisasi SNI, Pelatihan sistim bisnis, Pelatihan teknik pengemasan dan labeling produk-produk	APBN dan APBD
Perbaikan saluran distribusi ke pihak konsumen	Peningkatan saluran dan distribusi pemasaran	APBN dan APBD

Sumber : Data Diolah, 2018

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil survei lapangan bahwa jumlah pasar yang ada di Kota Kendari adalah sepuluh pasar, yaitu pasar sentral Kota Kendari, pasar anduonohu, pasar wua-wua, lipo plaza, pasar lapulu, pasar baruga, pasar lawata, pasar mandonga, mall mandonga dan pasar nambo;
2. Jenis-jenis produk yang ada pada pasar di Kota Kendari adalah makanan khas tradisional, kain tenun daerah, produk kerajinan tangan seperti lukisan, hasil pertanian dan perkebunan seperti jambu mete, keripik pisang, keripik ubi dan beras merah;
3. Masalah pengembangan pasar wisata di Kota Kendari adalah belum terfokusnya produk-produk lokal yang berhubungan dengan budaya pada suatu tempat;
4. Dari kesepuluh pasar yang ada di Kota Kendari, pasar yang digunakan untuk pengembangan pasar berbasis wisata adalah pasar mall mandonga;
5. Strategi pengembangan pasar wisata di Kota Kendari adalah ketersediaan lahan atau tempat untuk pengembangan pasar wisata, terfokusnya produk lokal pada suatu tempat serta adanya peraturan daerah (PERDA) terkait pengembangan pasar wisata.

2. Saran

Dalam pengembangan pasar tradisional berbasis wisata di Kota Kendari perlu adanya perhatian rekomendasi antara lain adalah sebagai berikut:

1. Diperlukan adanya komitmen SKPD dan Pemerintah Kota dalam pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan. Komitmen terkait dengan implementasi pengaturan pasar tradisional berbasis wisata dan penataan pasar modern untuk menciptakan adanya persaingan yang sehat antara pasar tradisional dengan pasar modern;
2. Melaksanakan *event* promosi pasar tradisional berbasis wisata yang melibatkan pedagang dan masyarakat;

3. Diperlukan pengawasan dan monitoring untuk memastikan bahwa strategi dilaksanakan sesuai dengan yang telah dirumuskan dan dapat diketahui sejauh mana strategi tersebut membawa perubahan;
4. Adanya PERDA untuk pemusatan produk-produk lokal yang berhubungan dengan budaya sehingga dapat menarik pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Kholis, Setiawan, M.Nur. 1995. *Meniti Kalam Kerukunan*. Gunung Mulia. Jakarta.
- Malano, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, F.2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.
- R. Brata, Kamir, Nelistya Anne 2012, *Lubang Resapan Biopori*. Penebar Swadaya, Bogor.
- Sinaga Pariaman. 2004. *Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta:
- Sinaga, Pariaman. 2008. *Menuju Pasar yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen*. Sumber www.smecca.com/deputi7/file_makalah, dikunjungi 12 Juli 2018.
- Stice & Skousen. 2007. *Akuntansi Keuangan*. Edisi Enam Belas. Salemba Empat: Jakarta.
- Suriadi, Abdullah, dkk. 2017. *Pengembangan Kluster Industri Kecil dan Menengah di Wilayah Industri Pertambangan Sulawesi Tenggara*. Kerjasama UHO dengan Disperindag Sultra. Kendari.
- Yoeti. 1991. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Bandung.