



UPAYA STRATEGIS MENGGAIRAHKAN PASAR TRADISIONAL SEBAGAI PUSAT PEREKONOMIAN DI KOTA MAGELANG

Ratna Haryanti

Sekretariat Daerah Kota Magelang

e-mail: parikesitrh@gmail.com

Article Info:

• Article submitted: 5 May 2025 • Article received: 21 August 2025 • Available online: 21 August 2025

ABSTRAK

Pasar tradisional di Kota Magelang menghadapi tantangan yang signifikan dari persaingan dengan pasar modern dan munculnya belanja online, yang mempengaruhi ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat. Pasar-pasar ini berfungsi sebagai pusat penting untuk kegiatan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, stabilisasi harga barang-barang penting, dan dukungan untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Penurunan aktivitas pasar akibat modernisasi mengancam UKM dan akses barang dengan harga yang terjangkau. Upaya pemerintah untuk mempromosikan pasar tradisional tetap tidak optimal, terutama karena keterlibatan dan dukungan yang terbatas. Studi ini menggunakan pendekatan evaluasi kebijakan dengan Grid Analysis serta penyusunan rekomendasi kebijakan dengan Interpretative Structural Modelling. Temuan utama dari riset ini mengungkapkan bahwa kolaborasi antara sektor perdagangan dan pariwisata, serta pemanfaatan teknologi digital untuk promosi pasar tradisional, merupakan langkah krusial untuk memperkuat eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang. Studi ini merekomendasikan peningkatan upaya pemerintah untuk mempromosikan pasar tradisional melalui kolaborasi dengan sektor pariwisata. Upaya tersebut ditempuh dengan mengintegrasikan program sektoral antar lembaga pemerintah daerah agar menempatkan pasar tradisional sebagai tujuan utama wisata, sehingga mengungkapkan jumlah pengunjung dan berbagai dampak positif lainnya.

Kata Kunci: *Pasar Tradisional, Peran Pemerintah, Kolaborasi.*

ABSTRACT

Traditional markets in Magelang City face significant challenges from competition with modern markets and the emergence of online shopping, which affect the local economy and community welfare. These markets serve as important centers for economic activity, job creation, price stabilization of essential goods, and support for small and medium enterprises (SMEs). The decline in market activity due to modernization threatens SMEs and access to goods at affordable prices. Government efforts to promote traditional markets remain suboptimal, mainly due to limited involvement and support. This study uses a policy evaluation approach with Grid Analysis and the preparation of policy recommendations with Interpretative Structural Modeling. The main findings of this research reveal that collaboration between the trade and tourism sectors, as well as the use of digital technology to promote traditional markets, are crucial steps to strengthen the existence of traditional markets in Magelang City. This study recommends increasing government efforts to promote traditional markets through collaboration with the tourism sector. These efforts are carried out by integrating sectoral programs between regional government institutions, in order to position traditional markets as the main tourist destination, thereby revealing the number of visitors and various other positive impacts.

Keywords: *Traditional Markets, The Role of Government, Collaboration.*



A. PENDAHULUAN

Pembangunan perdagangan dalam perekonomian memiliki peran strategis guna mendukung kelancaran penyaluran arus barang dan jasa, pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat, pembentukan harga wajar, penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Sektor perdagangan penting terus dikembangkan mengingat sifat sektor ini saling berkaitan dengan hampir semua sektor pembangunan (Suryavanshi, 2020). Salah satu isu utama terkait perdagangan adalah sepiunya pasar tradisional akibat harus bersaing dengan pasar modern dan maraknya marketplace (Bakhri, 2017) (S et al., 2024).

Salah satu strategi untuk mengembangkan perdagangan di Kota Magelang yakni dengan perluasan pasar tradisional melalui indikasi program berupa program peningkatan sarana distribusi perdagangan. Namun demikian, hingga saat ini pasar tradisional masih belum kembali menjadi tujuan utama masyarakat untuk berbelanja. Seperti di kutip pada (SMERU, 2007) bahwa keberadaan pasar tradisional cenderung memburuk akibat pasar modern yang semakin mendominasi.

Pasar tradisional di Kota Magelang yang mempekerjakan 5.644 pedagang (DPPKUM Kota Magelang, 2024), berperan penting dalam serapan tenaga kerja (Rakesh, 2023; Syukria & Adif, 2023), pelestarian budaya (Saharuddin et al., 2022), pemberdayaan lokal (Agung et al., 2023; Febrianti et al., 2024), serta mendukung perekonomian dan pariwisata daerah (Gani et al., 2024). Mayoritas masyarakat lokal mengandalkan pasar tradisional untuk kebutuhan sehari-hari yang terjangkau (Amalia et al., 2024). Namun, kunjungan terus menurun disebabkan fasilitas kurang memadai, pergeseran konsumsi ke belanja online pasca COVID-19 (Chaudhary, 2020), dan modernisasi gaya hidup yang mementingkan kenyamanan sehingga pendapatan pedagang terancam oleh persaingan minimarket dan *e-commerce* (Astuti et al., 2022; Khan et al., 2019; Fitriyani, 2024).

Berdasarkan permasalahan di atas, rumusan masalah pokok yang diangkat dalam kajian ini adalah (1) Apa saja permasalahan yang ada dalam peningkatan eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang?; (2) Bagaimana pengembangan alternatif kebijakan yang dilakukan dalam peningkatan eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang?; (3) Bagaimana dampak masing-masing alternatif kebijakan



yang diterapkan terhadap peningkatan eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang?; dan (4) Apa saja rekomendasi kebijakan yang bisa diterapkan untuk meningkatkan eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam peningkatan eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang; (2) mengidentifikasi pengembangan alternatif kebijakan yang dilakukan dalam peningkatan eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang; (3) mengidentifikasi evaluasi alternatif kebijakan yang diterapkan terhadap peningkatan eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang; dan (4) menyusun rekomendasi kebijakan yang bisa diterapkan untuk meningkatkan eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang.

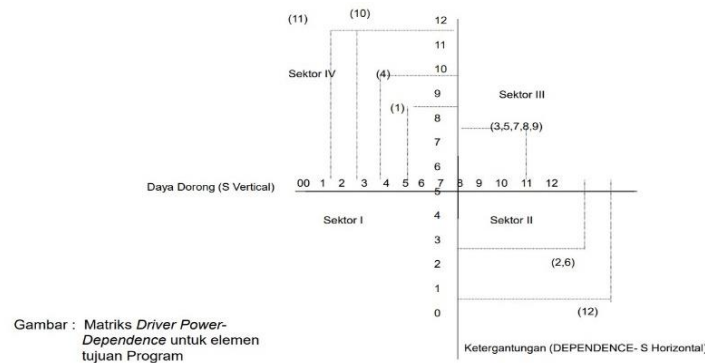
B. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis kebijakan yang diterapkan di pasar tradisional Kota Magelang dan dampaknya terhadap pedagang serta masyarakat sekitar. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual, yang tidak bisa sepenuhnya dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif (Lim, 2024; Pyo *et al.*, 2023). Subjek penelitian terdiri atas personil Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Mikro (DPPKUM), serta pedagang yang berada di Pasar Rejowinangun, sementara objek penelitian adalah kebijakan pasar yang diterapkan serta dinamika yang muncul di lapangan. Penelitian ini dilakukan di Kota Magelang pada Januari hingga Maret 2024.

Data dikumpulkan melalui dua jalur utama yaitu studi literatur untuk merangkum teori dan temuan penelitian sebelumnya terkait kebijakan pasar (Luft *et al.*, 2022) dan wawancara mendalam dengan personil DPPKUM serta pedagang pasar untuk menggali tantangan dan dampak kebijakan di pasar tradisional (Osborne *et al.*, 2021). Metode analisis yang digunakan adalah metode *Urgency, Seriousness, and Growth* (USG) yaitu alat evaluasi sistematis untuk memprioritaskan isu berdasarkan tingkat urgensi dan dampaknya (Naser *et al.*, 2022; Ariyanti *et al.*, 2020) dengan pemberian skor 5 (sangat penting) hingga 1

(sangat tidak penting) guna memetakan masalah secara terstruktur. Melalui analisis *Fish Bone*, penelitian ini secara sistematis menggali penyebab utama permasalahan prioritas pada metode USG dengan mengelompokkan faktor manusia (motivasi, kemampuan, pelatihan), metode, material, anggaran, sarana & prasarana/mesin, serta pasar untuk memahami interaksi antar faktor penyebab dan merumuskan solusi yang lebih efektif (Kumah et al., 2024; Sakdiyah et al., 2022).

Setelah akar masalah teridentifikasi, peneliti mengembangkan alternatif kebijakan berdasarkan studi literatur dan pengalaman sebelumnya, kemudian membandingkan opsi tersebut melalui *Grid Analysis* berdasarkan kriteria biaya, waktu implementasi, dampak, dan kelayakan. Selanjutnya, *Interpretative Structural Modelling* (ISM) metode yang diperkenalkan oleh Warfield (1974) digunakan untuk mengidentifikasi keterkaitan antar elemen kebijakan dan menyusunnya dalam hirarki sehingga memprioritaskan strategi dengan nilai manfaat tertinggi untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif (Heriyanto et al., 2022).



Gambar 1. *Matriks Driver Power - Dependence* untuk Elemen Tujuan Program

Pada Teknik ISM, elemen diklasifikasikan ke dalam empat sektor berdasarkan derajat pengaruh (*driver*) dan ketergantungan (*dependent*). Sektor I (*Autonomous*) mencakup elemen dengan pengaruh dan ketergantungan lemah, sektor II (*Dependent*) terdiri atas elemen dengan pengaruh lemah tetapi ketergantungan kuat, sektor III (*Linkages*) meliputi elemen yang sama-sama memiliki pengaruh dan ketergantungan kuat sehingga bersifat sensitif dan tidak



stabil, sementara sektor IV (*Independent*) memuat elemen dengan pengaruh kuat dan ketergantungan lemah elemen kunci yang harus dijalankan pertama. Dengan pemetaan ini, ISM membantu peneliti menyusun urutan prioritas implementasi kebijakan berdasarkan interaksi antar-elemen, sehingga aspek paling penting dan berdampak dapat diutamakan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

C.1. Identifikasi Masalah

1.1. Kondisi Perekonomian Lokal Kota Magelang Saat Ini (*Existing Condition*)

a. Penataan Shelter PKL

Pusat jajanan kuliner atau biasa disebut dengan shelter PKL juga menjadi penopang perekonomian Kota Magelang. Pada tahun 2013 Pemerintah Kota Magelang membangun shelter pertama di Stadion Abu Bakrin (Kawasan Kuliner Kartikasari) dan terus menata lokasi lain. Pada tahun 2023, dibangun tiga shelter baru yaitu Kuliner Sunan Giri, Kuliner Diponegoro, dan Kuliner Kawasan Gunung Tidar yang didirikan untuk menampung PKL setempat. Data shelter PKL dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Shelter dan PKL di Kota Magelang

Tahun	Jumlah Shelter	Jumlah PKL
2020	18	613
2021	19	560
2022	19	572
2023	22	545

Sumber: DPPKUM Kota Magelang, 2024

Tabel 2. Kondisi Shelter PKL di Kota Magelang

No.	Nama Shelter	Kondisi Shelter	
		2022	2023
1	Jenggolo I	Sedang	Sedang
2	Jenggolo II	Sedang	Sedang
3	Daha	Sedang	Sedang
4	Badaan	Baik	Baik
5	Jendralan	Sedang	Sedang



No.	Nama Shelter	Kondisi Shelter	
		2022	2023
6	Sejuta Bunga	Sedang	Sedang
7	Sriwijaya	Kurang	Kurang
8	Armada Estate	Sedang	Sedang
9	Alibasah Sentot	Kurang	Kurang
10	Bunga Tabur/ Singosari	Kurang	Kurang
11	Kartika Sari	Baik	Baik
12	Puri Boga Kencana	Kurang	Kurang
13	Sigaluh	Kurang	Kurang
14	Kalingga	Sedang	Sedang
15	Kauman Barat	Sedang	Sedang
16	S Parman	Baik	Baik
17	Tuin Van Java dan Angkringan Tuin Van Java	Baik	Baik
18	Lembah Tidar I	Baik	Baik
19	Rejomulyo	Kurang	Kurang
20	Kawasan Gunung Tidar	-	Sedang
21	Sunan Giri	-	Sedang
22	Diponegoro	-	Sedang

Sumber: DPPKUM Kota Magelang, 2024

Kondisi shelter berdasarkan data dari DPPKUM Kota Magelang pada tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 2, di mana dari 22 shelter yang ada masih terdapat 6 shelter dalam kategori kondisi kurang, 11 shelter dalam kategori kondisi sedang, dan 5 shelter dalam kondisi baik. Kriteria yang digunakan sebagai penilai kondisi shelter adalah lahan parkir, toilet, tempat cuci tangan, instalasi listrik, instalasi air, adanya tempat sampah, pengelolaan limbah air, APAR, keamanan, dan akses untuk disabilitas (RKPD 2024 Kota Magelang, 2023). Apabila dilihat dari kondisi pasar dan shelter PKL, secara umum sarana distribusi perdagangan di Kota Magelang menunjukkan kondisi perlunya perbaikan.

b. Eksistensi Pasar Tradisional

1) Jumlah Pedagang dan Omzet Pedagang Pasar Tradisional/Pasar Rakyat

Jumlah data pedagang dan omzet pedagang di pasar tradisional Kota Magelang pada tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Jumlah Pedagang dan Omzet Pedagang Pasar Rakyat di Kota Magelang Tahun 2022 – 2023

No	Nama Pasar	Tahun 2022		Tahun 2023		Selisih	
		Jumlah Pedagang	Jumlah Omzet (Setahun) (000)	Jumlah Pedagang	Jumlah Omzet (Setahun) (000)	Naik/Turun Omzet (000)	Naik/Turun Jumlah Pedagang
1	Rejowinangun	2.697	977.096.130	3.057	966.959.670	-10.136.460	360
2	Kebonpolo	375	82.503.750	482	97.287.160	14.783.410	107
3	Cacaban	127	24.737.695	129	20.758.035	-3.979.660	2
4	Gotong Royong	1.035	318.345.300	1.489	356.068.755	37.723.455	454
5	Sidomukti	482	84.947.680	487	67.398.365	-17.549.315	5
Jumlah		4.716	1.487.630.555	5.644	1.508.471.985	20.841.430	928

Sumber: Data DPPKUM Kota Magelang (2024,diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 3, diketahui bahwa pada tahun 2023, jumlah pedagang di pasar tradisional Kota Magelang mengalami peningkatan signifikan, yaitu dari 4.716 pedagang pada 2022 menjadi 5.644 pedagang, dengan tambahan sebanyak 928 pedagang. Meskipun jumlah pedagang bertambah, omzet pasar tradisional menunjukkan hasil yang bervariasi. Pasar Rejowinangun memiliki tambahan 360 pedagang, tetapi mengalami penurunan omzet sebesar Rp10.136.460.000,00. Pasar Cacaban dan Pasar Sidomukti juga mencatatkan penurunan omzet, meskipun hanya ada penambahan pedagang masing-masing sebanyak 2 dan 5 pedagang. Sebaliknya, Pasar Kebonpolo dan Pasar Gotong Royong mengalami kenaikan omzet yang signifikan, masing-masing sebesar Rp14.783.410.000,00 dan Rp37.723.455.000,00, walau penambahan pedagang tidak sebesar pasar lainnya. Variasi yang ada menunjukkan bahwa jumlah pedagang bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi peningkatan omzet. Kompetisi pasar modern dan *e-commerce* mengurangi kunjungan tradisional (Safinka et al., 2022; Sulaeman, 2025), sementara preferensi konsumen khususnya generasi



muda bergeser ke kenyamanan dan fasilitas modern (Ratnaningtyas et al., 2024; Indah et al., 2024; Yaqin et al., 2023).

2) Jumlah Sarana Prasarana Perdagangan dan Perpasaran di Kota Magelang

Tabel 4. Jumlah Sarana Prasarana Perdagangan dan Perpasaran di Kota Magelang Tahun 2019-2021

Wilayah Kecamatan	Pasar Rakyat			Minimarket			Supermarket			Grosir		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Magelang Selatan	3	3	3	7	7	7	2	2	1	10	10	10
Magelang Tengah	1	1	1	7	7	7	3	3	3	6	6	6
Magelang Utara	1	1	1	6	6	6	2	2	2	1	1	1
Kota Magelang	5	5	5	20	20	20	7	7	6	17	17	17

Sumber: BPS Kota Magelang, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa minimarket mendominasi sektor perdagangan di Kota Magelang, sedangkan pasar rakyat jumlahnya relatif sedikit. Kehadiran minimarket, supermarket, dan pasar modern menurunkan kunjungan ke pasar tradisional, sehingga pendapatan pedagang turun dan kelangsungan pasar tradisional terancam. Penelitian menunjukkan bahwa perkembangan pasar modern dengan kenyamanan, variasi produk, dan harga bersaing telah memangkas kunjungan ke pasar tradisional, terutama di kalangan generasi muda (Purba et al., 2024; Riviera et al., 2022), padahal pasar tradisional juga memegang peranan penting dalam ekonomi lokal serta pelestarian kearifan budaya dan demokrasi masyarakat (Tulandi et al., 2017).

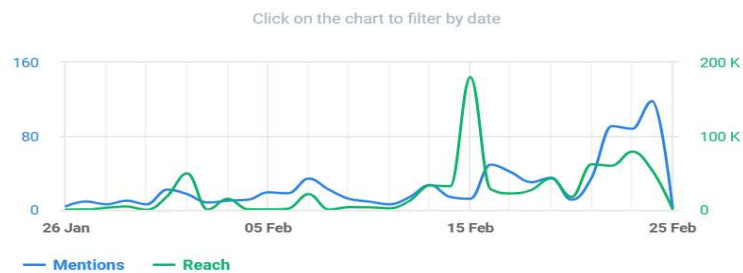
3) Kondisi Pasar Tradisional

Pasar Rejowinangun adalah satu-satunya pasar yang telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Hal ini merupakan sebuah upaya yang difasilitasi DPPKUM dengan melengkapi semua persyaratan teknis dan administrasi (Badan Standarisasi Nasional, 2019), sementara 4 pasar lainnya tertunda dikarenakan *refocusing* anggaran tahunan pada

DPPKUM, sehingga belum memungkinkan adanya alokasi anggaran untuk memenuhi standar SNI meski persiapan administratif dan teknisnya telah dilakukan.

4) Kurang Familiernya Gen-Z terhadap Pasar Tradisional

Analisis sentimen media periode 26 Januari – 25 Februari 2024 menggunakan *Google Trends* menunjukkan bahwa pembicaraan tentang pasar tradisional di Kota Magelang sangat terbatas, terutama pada generasi Z. Hal ini menandakan kurangnya ketertarikan mereka pada pasar tradisional. Pernyataan ini sejalan dengan temuan Prihadi et al. (2019) yang menyatakan bahwa generasi muda lebih memilih pasar modern atau *e-commerce* karena kenyamanan yang ditawarkan.



Gambar 2. Analisa Sentimen Media

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Pola pergerakan *mentions* dan *reach* di Gambar 2 menunjukkan tren yang hampir seirama dengan lonjakan *reach* lebih dari 100.000 pada 15 Februari 2024, namun *mentions* hanya naik ke level sekitar 80 pada akhir bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa meski perhatian terhadap pasar tradisional meningkat, pembicaraan di kalangan generasi Z kurang konsisten. Kondisi ini menegaskan perlunya edukasi yang lebih intensif kepada generasi muda tentang manfaat pasar tradisional seperti kearifan lokal, keberagaman produk, dan hubungan langsung antara pedagang dan pembeli (Sari et al., 2023), serta upaya pelestarian pasar sebagai bagian dari budaya dan warisan ekonomi lokal (Permatasari et al., 2023).



2.1. Kondisi Perekonomian Lokal Kota Magelang yang Diinginkan (*The Expected Condition*)

The Expected Condition merujuk pada kondisi ideal yang diinginkan dalam sistem atau situasi tertentu, menggambarkan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, *The Expected Condition* yang diinginkan oleh peneliti mencakup ragam upaya untuk memperkuat eksistensi pasar tradisional sebagai bagian vital dari perekonomian kota, secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

a. Penataan Shelter PKL

Pemerintah Kota Magelang sebaiknya membangun atau merenovasi semua shelter seperti lahan parkir, toilet, tempat cuci tangan, instalasi listrik, instalasi air, adanya tempat sampah, pengelolaan limbah air, APAR, keamanan, dan akses untuk disabilitas serta melakukan penataan PKL sehingga kondisi shelter baik.

b. Eksistensi Pasar Tradisional

1) Jumlah Pedagang dan Omzet Pedagang Pasar Tradisional/Pasar Rakyat

Menjadikan pasar tradisional sebagai pusat pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang terjangkau dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pengunjung, volume pembelian, dan pendapatan pedagang. Eksistensi pasar tradisional ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi dinamika perekonomian rakyat.

2) Kondisi dan Jumlah Sarana Prasarana Perdagangan dan Perpasaran di Kota Magelang

Mendorong pasar tradisional untuk digemari masyarakat melalui penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI), peningkatan mutu pelayanan dan keamanan bagi pedagang dan pengunjung, pembenahan pengelolaan pasar dan pembatasan jumlah minimarket, supermarket, ataupun pasar modern.

3) Bertambah familiernya Gen Z terhadap Pasar Tradisional

Memaksimalkan media sosial untuk mengenalkan pasar tradisional terhadap gen Z sehingga mereka sebagai pemilik media sosial menjadi



semakin familier dengan pasar tradisional sehingga keberlanjutan pasar tradisional sebagai urat nadi perekonomian kota terjamin.

3.1. Kesenjangan (GAP) Antara Kondisi Saat Ini dengan Kondisi yang Diinginkan serta Analisis *Urgency, Seriousness, dan Growth* (USG) untuk Menentukan Isu Utama/Prioritas

Kesenjangan (GAP) antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan di Kota Magelang menunjukkan adanya beberapa masalah yang mempengaruhi keberlanjutan perekonomian lokal, terutama terkait dengan pasar tradisional dan penataan PKL. Adapun kesenjangan (GAP) antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan, yaitu:

1. Belum optimalnya penataan shelter PKL. Hal ini tercermin dari 23 shelter yang ada, masih terdapat 6 shelter dalam kategori kondisi kurang, 11 shelter dalam kategori kondisi sedang dan 5 shelter dalam kondisi baik.
2. Menurunnya eksistensi pasar tradisional. Hal ini dapat dilihat dari sepiunya pembeli pasar tradisional, keberadaan minimarket, supermarket ataupun pasar modern, kurangnya mutu pelayanan dan keamanan bagi pedagang dan pengunjung, dan kurang familiernya generasi sekarang, yaitu gen Z terhadap pasar tradisional yang berakibat pada menurunnya omzet pedagang bahkan mengancam kelangsungan usaha mereka.

Untuk menentukan prioritas permasalahan, dilakukan analisis menggunakan *Urgency, Seriousness, and Growth* (USG), yang hasilnya disajikan dalam Tabel 5. Berdasarkan analisis USG, isu menurunnya eksistensi pasar tradisional mendapatkan skor tertinggi yaitu 14, menjadikannya sebagai isu prioritas utama yang harus segera diselesaikan. Skor isu menunjukkan bahwa penurunan eksistensi pasar tradisional memiliki tingkat urgensi dan keseriusan yang tinggi, serta dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Tabel 5. Hasil Skoring Analisa USG

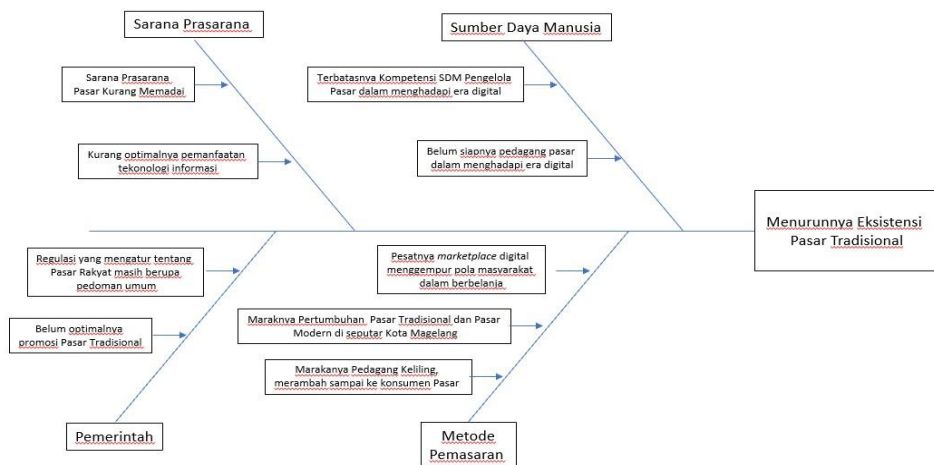
No.	Isu/Permasalahan	Analisis USG			Skor	Prioritas
		Urgency (U)	Seriousness (S)	Growth (G)		
1.	Belum optimalnya penataan shelter PKL	3	4	3	10	II
2.	Menurunnya eksistensi pasar tradisional	5	5	4	14	I

Sumber: Hasil Analisis, 2024

Selanjutnya, untuk menangani isu prioritas yang telah diidentifikasi, peneliti melakukan analisis lebih mendalam menggunakan Analisis *Fish Bone* guna menelusuri dan menemukan akar masalah dari isu prioritas yang dimaksud.

4.1. Analisa *Fish Bone* untuk Menentukan Akar Masalah dari Isu Prioritas

Hasil analisis *Fish Bone* dari isu prioritas yang telah dilakukan dapat dilihat secara rinci dalam Gambar 3. Analisis *Fish Bone* menggambarkan berbagai faktor penyebab yang saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap masalah utama yang dihadapi, yaitu menurunnya eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang.



Gambar 3. Analisa *Fish Bond*

Berdasarkan hasil analisis *Fish Bone* dari isu prioritas yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber dan observasi lapangan, diperoleh 10 (sepuluh) akar masalah utama yang menyebabkan penurunan eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang, yaitu (1) terbatasnya Kompetensi SDM pengelola



pasar dalam menghadapi era digital, (2) belum siapnya pedagang pasar dalam menghadapi era digital, (3) sarana prasarana pasar kurang memadai, (4) kurang optimalnya pemanfaatan teknologi informasi, (5) pesatnya *marketplace* digital menggempur pola masyarakat dalam berbelanja, (6) maraknya pertumbuhan pasar tradisional dan pasar modern di seputar Kota Magelang, (7) maraknya pedagang keliling merambah sampai ke konsumen pasar, (8) regulasi yang mengatur tentang pasar rakyat masih berupa pedoman umum, (9) belum optimalnya promosi pasar tradisional yang dilakukan oleh Pemerintah, dan (10) terbatasnya anggaran Pemerintah.

Berdasarkan hasil skoring yang disajikan dalam Tabel 6, Analisis USG yang mengevaluasi tingkat urgensi, keseriusan, dan potensi pertumbuhan akar masalah menunjukkan bahwa kurang optimalnya promosi pasar tradisional oleh pemerintah meraih skor tertinggi (15), sehingga menjadi prioritas utama, karena tanpa promosi yang efektif pasar tradisional terus tergerus oleh pasar modern dan platform digital khususnya di kalangan generasi muda.

Tabel 6. Hasil Skoring Analisa USG Akar Masalah

No	Isu / Permasalahan	Analisis USG			Skor	Prioritas
		Urgency (U)	Seriousness (S)	Growth (G)		
1	Terbatasnya Kompetensi SDM pengelola pasar dalam menghadapi era digital	4	4	4	12	III
2	Belum siapnya pedagang pasar dalam menghadapi era digital	4	3	3	10	V
3	Sarana prasarana pasar kurang memadai	3	3	3	9	VI
4	Kurang optimalnya pemanfaatan teknologi informasi	4	4	3	11	IV
5	Pesatnya <i>marketplace</i> digital menggempur pola masyarakat dalam berbelanja	3	3	2	8	VII
6	Maraknya pertumbuhan pasar tradisional dan pasar modern di seputar Kota Magelang	3	2	2	7	VIII
7	Maraknya pedagang keliling merambah sampai ke konsumen pasar	2	2	2	6	IX
8	Regulasi yang mengatur tentang pasar rakyat masih berupa pedoman umum	5	4	4	13	II
9	Belum optimalnya promosi pasar tradisional	5	5	5	15	I
10	Terbatasnya anggaran pemerintah	2	1	2	5	X

Sumber: Hasil Analisis, 2024



C.2. Pengembangan Alternatif Kebijakan

Implementasi kebijakan publik dalam pengelolaan pasar tradisional memerlukan perhatian pada pelaku, kegiatan, dan dampaknya (Anderson, 1979 dalam Subarsono, 2005), serta penguatan variabel komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi sebagai penentu keberhasilan (Edwards III, 1980 dalam Subarsono, 2005). Selain itu, dukungan lintas pemangku kepentingan dan konsistensi pelaksanaan menjadi kunci untuk mengembalikan peran pasar tradisional yang selama ini menjadi pusat kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau, namun belakangan mengalami penurunan pengunjung dan pendapatan pedagang akibat pergeseran ke belanja online, pedagang keliling, minimarket, serta pola konsumsi yang lebih instan pasca-COVID-19.

Permasalahan menurunnya eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang memerlukan perhatian agar keberadaan pasar ini tetap terjaga. Kehilangan eksistensi masyarakat pada pasar tradisional akan berdampak pada melemahnya perekonomian lokal. Hal tersebut menyebabkan penduduk dengan mata pencaharian sebagai pemilik usaha mengalami ketidakstabilan pendapatan.

Alternatif solusi penyelesaian masalah terkait eksistensi pasar tradisional, antara lain (1) melakukan revitalisasi sarana prasarana pasar tradisional, (2) meningkatkan kompetensi sumber daya manusia pengelola pasar tradisional, dan (3) mengoptimalkan peran pemerintah dalam mempromosikan pasar tradisional.

Dalam memilih alternatif kebijakan untuk mengatasi menurunnya eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang, digunakan metode *Grid Analysis*, yaitu teknik kuantitatif untuk mengevaluasi berbagai opsi berdasarkan sejumlah kriteria atau faktor penentu. Teknik ini membantu pengambilan keputusan secara menyeluruh dengan membandingkan alternatif dalam bentuk matriks penilaian. Matrik ini dapat dilihat pada Tabel 7.



Tabel 7. Matrik Analisis Alternatif Kebijakan

No	Alternatif	Kriteria			Total
		Efektivitas (40%)	Efisiensi (30%)	Kecukupan (30%)	
1.	Melakukan revitalisasi sarana prasarana pasar tradisional.	4x40% = 1,6 Revitalisasi sarpras Membuat pedagang dan pengunjung nyaman.	2x30% = 0,6 Revitalisasi membutuhkan anggaran yang sangat besar.	4x30% = 1,2 Melalui revitalisasi sarana prasarana dapat tercukupi sesuai kebutuhan.	3,4
2.	Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia pengelola pasar tradisional.	3x40% = 1,2 Kompetensi SDM pengelola Pasar akan menunjang Manajemen pengelolaan pasar lebih modern.	3x30% = 0,9 Biaya peningkatan kompetensi tidak terlalu besar. Namun untuk cakupan peningkatan kompetensinya dimungkinkan tidak merata pada setiap SDM.	2x30% = 0,9 Komptensi SDM pengelola belum cukup dapat bersaing dengan SDM pasar modern.	3,0
3.	Mengoptimalkan peran pemerintah dalam mempromosikan pasar tradisional.	5x40% = 2 Upaya promosi yang dilakukan pemerintah, dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke pasar tradisional.	3x30% = 0,9 Biaya promosi tidak terlalu besar, dimungkinkan berkolaborasi antar stakeholder dan pihak terkait.	4x30% = 1,2 Optimalnya promosi dapat merambah media digital dan non digital dapat meningkatkan eksistensi pasar tradisional.	4,1

Skor : 1-5

Sumber: Hasil Analisis, 2024

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Grid Analysis (Matrix Analysis)* dapat disimpulkan bahwa dari ketiga alternatif solusi yang nilainya paling tinggi adalah mengoptimalkan peran pemerintah dalam mempromosikan pasar tradisional. Pendekatan pengelolaan pasar yang telah dilakukan selama ini belum efektif dan berkelanjutan, sehingga diperlukan upaya untuk menyelesaikan permasalahan sehingga dapat meningkatkan eksistensi pasar tradisional. Dengan demikian, peran pemerintah dalam mempromosikan pasar tradisional harus dioptimalkan, mengingat beberapa alasan antara lain (1) pasar tradisional merupakan bentuk ekonomi kerakyatan yang memberikan kontribusi besar terhadap pilar perekonomian dan pariwisata daerah (Sumilat, 2021); (2) pasar tradisional memiliki peran strategis dalam hal penyerapan tenaga kerja, pelestarian warisan budaya, dan pemberdayaan masyarakat lokal (Bappelitbangda Kabupaten



Purwakarta, 2019); (3) pasar tradisional menghadapi persaingan ketat dengan pasar modern yang lebih maju dan berkembang (Rohmania, 2023); (4) pasar tradisional membutuhkan revitalisasi dan perbaikan dari segi manajemen, dan pemasaran agar dapat bertahan dan berkembang (Sultan, 2014); dan (5) pasar tradisional memerlukan dukungan dan bantuan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam hal regulasi, fasilitas, pelatihan, dan pengembangan digital (Junaedy *et al.*, 2025).

Solusi untuk meningkatkan eksistensi pasar tradisional membutuhkan penyelesaian yang bersifat kompleks, sehingga dibutuhkan keterlibatan seluruh komponen. Selain itu, strategi pencapaian juga perlu dirumuskan lebih lanjut secara rinci agar permasalahan dapat tertangani dengan baik. Beberapa pilihan solusi yang bisa ditawarkan antara lain (1) membuat website resmi pasar tradisional yang dikelola oleh pemerintah daerah. Pembangunan platform digital yang dikelola oleh pemerintah daerah untuk pasar tradisional akan meningkatkan visibilitas pasar. Penelitian oleh Jushermi *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa kehadiran pasar di dunia digital dapat menarik lebih banyak pengunjung, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan internet; (2) meningkatkan pembinaan mindset pedagang dan kebijakan promosi untuk menarik minat pengunjung. Menurut Kembang *et al.* (2024), penting untuk membekali pedagang pasar tradisional dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pelayanan dan pemasaran yang baik. Pembinaan mindset pedagang, ditambah dengan kebijakan promosi yang terencana, dapat meningkatkan daya tarik pasar tradisional bagi konsumen; (3) memberi pelatihan media sosial marketing kepada pedagang tradisional. Media sosial telah menjadi platform utama untuk pemasaran di era digital. Triwardhani *et al.* (2023) mencatat bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran produk dapat meningkatkan jangkauan pasar tradisional, terutama bagi pedagang yang belum familiar dengan teknologi; (4) Memanfaatkan platform digital dalam promosi produk dan menjual secara online. Platform *e-commerce* dan *marketplace* digital saat ini semakin diminati oleh konsumen, terutama generasi Z. Paputungan *et al.* (2023) menyarankan agar pasar tradisional memanfaatkan platform digital seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee untuk memasarkan produk mereka; (5) memanfaatkan layanan pembayaran digital dalam transaksi. Penggunaan sistem



pembayaran digital seperti OVO, GoPay, atau QRIS semakin populer di kalangan konsumen, termasuk di pasar tradisional. Ramayanti *et al.* (2024) menyebutkan bahwa layanan pembayaran digital mempermudah transaksi, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, serta meningkatkan kenyamanan konsumen; (6) menjalin kolaborasi dengan pihak terkait wisata seperti hotel dan jasa pariwisata. Kolaborasi antara pasar tradisional dan sektor pariwisata, seperti hotel dan agen wisata, dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Wisudawati *et al.* (2025) menyatakan bahwa integrasi antara pasar tradisional dan sektor pariwisata dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi pasar sebagai salah satu tujuan wisata; (7) menggairahkan kembali hari pasaran. Di beberapa daerah, hari pasaran memiliki makna budaya yang kuat dan dapat menjadi daya tarik tersendiri. Sulistiyo *et al.* (2025) mencatat bahwa dengan menggairahkan kembali hari pasaran melalui kegiatan-kegiatan menarik seperti festival atau promosi khusus, pasar tradisional dapat menarik lebih banyak pengunjung; dan (8) melakukan penertiban pedagang di luar pasar dan yang menempati lorong pasar. Salah satu tantangan pasar tradisional adalah pedagang yang berjualan di luar area atau lorong pasar, yang mengurangi kenyamanan pengunjung dan mengganggu ruang jual. Penertiban diperlukan untuk menjaga ketertiban, kenyamanan, dan ketersediaan tempat bagi pedagang. Studi Bappelitbangda Kabupaten Purwakarta (2019) menunjukkan bahwa pengelolaan ruang pasar yang baik meningkatkan pengalaman belanja pengunjung dan mengurangi kesan kumuh.

C.3. Strategi Pelaksanaan Rekomendasi Kebijakan

Dalam menentukan prioritas urutan strategi pada pemilihan alternatif kebijakan, digunakan metode *Interpretative Structural Modelling* (ISM). Penentuan strategi yang tepat merupakan faktor utama untuk mendorong kembali eksistensi pasar tradisional di tengah gempuran maraknya toko modern berjejaring dan era disrupsi teknologi. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*), terdapat beberapa alternatif strategi atau program kebijakan yang dapat dilakukan. Strategi tersebut dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Strategi/Program Kebijakan

No	Strategi/Program
1	Membuat website resmi pasar tradisional yang dikelola oleh pemerintah daerah (E1)
2	Meningkatkan pembinaan <i>mindset</i> pedagang dan kebijakan promosi untuk menarik minat pengunjung (E2)
3	Memberi pelatihan media sosial marketing kepada pedagang tradisional (E3)
4	Memanfaatkan platform digital dalam promosi produk dan menjual secara online (E4)
5	Memanfaatkan layanan pembayaran digital dalam transaksi (E5)
6	Menjalin kolaborasi dengan pihak terkait wisata seperti hotel dan jasa pariwisata (E6)
7	Menggairahkan kembali hari pasaran (E7)
8	Melakukan penertiban pedagang di luar pasar dan yang menempati lorong pasar (E8)

Adapun kriteria penilaian alternatif strategi pemecahan permasalahan tersebut dapat dituangkan dalam matriks pada Tabel 9.

Tabel 9. Matrik Tingkat Kepentingan Strategi

No	Strategi	Tingkat Kepentingan				
1.	Membuat website resmi pasar tradisional yang dikelola oleh pemerintahan daerah	1	2	3	4	●
2.	Meningkatkan pembinaan <i>mindset</i> pedagang dan kebijakan promosi untuk menarik minat pengunjung	1	2	3	4	●
3.	Memberi pelatihan media sosial marketig kepada pedagang tradisional	1	2	3	4	●
4.	Memanfaatkan platform digital dalam promosi produk dan menjual secara online	1	2	3	4	●
5.	Menafaatkan layanan pembayaran digital dalam transaksi	1	2	3	●	5
6.	Menjalin kolaborasi dengan pihak terkait wisata seperti hotel dan jasa pariwisata	1	2	3	4	●
7.	Menggairahkan kembali hari pasaran	1	2	3	●	5
8.	Melakukan penertiban pedagang di luar pasar dan yang menempati lorong pasar	1	2	●	4	5

Sumber: Hasil Analisis, 2024

Keterangan:

- 1 = tidak penting
- 2 = kurang penting
- 3 = sedikit penting
- 4 = penting
- 5 = sangat penting



Berdasarkan hasil identifikasi alternatif strategi yang telah dilakukan, kemudian dilakukan penilaian mengenai hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, hubungan tersebut dapat digambarkan dengan memilih satu dari 4 simbol yaitu V, A, X, atau O. Keterangan masing-masing simbol adalah sebagai berikut:

V= Variabel *i* mempengaruhi variabel *j*

A= Variabel *i* dipengaruhi variabel *j* atau Variabel *j* mempengaruhi variabel *i*

X= Variabel *i* dan *j* saling mempengaruhi

O= Variabel *i* dan *j* tidak saling mempengaruhi/ tidak memiliki hubungan keterkaitan

Tabel 10. Matrik Hubungan antar Variabel

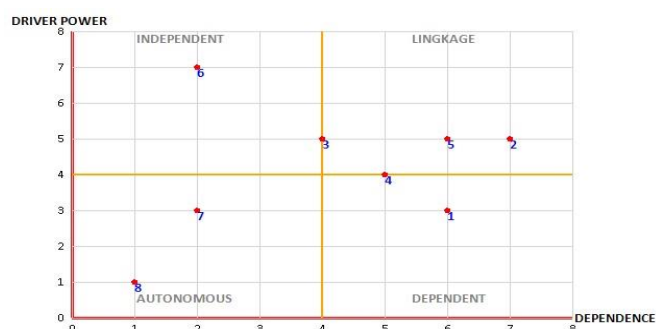
<i>i</i>	Variabel <i>i</i>	V	A	X	O	Variabel <i>j</i>	<i>j</i>
S1	Membuat website resmi pasar tradisional yang dikelola oleh pemerintah daerah	A				Meningkatkan pembinaan <i>mindset</i> pedagang dan kebijakan promosi untuk menarik minat pengunjung	S2
			A			Memberi pelatihan media sosial marketing kepada pedagang tradisional	S3
			A			Memanfaatkan platform digital dalam promosi produk dan menjual secara online	S4
		V				Memanfaatkan layanan pembayaran digital dalam transaksi	S5
				X		Menjalin kolaborasi dengan pihak terkait wisata seperti hotel dan jasa pariwisata	S6
					O	Menggairahkan kembali hari pasaran	S7
					O	Melakukan penertiban pedagang di luar pasar dan yang menempati lorong pasar	S8
S2	Meningkatkan pembinaan <i>mindset</i> pedagang dan kebijakan promosi untuk menarik minat pengunjung			X		Memberi pelatihan media sosial marketing kepada pedagang tradisional	S3
				X		Memanfaatkan platform digital dalam promosi produk dan menjual secara online	S4



<i>i</i>	Variabel <i>i</i>	V	A	X	O	Variabel <i>j</i>	<i>j</i>
				X		Memanfaatkan layanan pembayaran digital dalam transaksi	S5
				X		Menjalin kolaborasi dengan pihak terkait wisata seperti hotel dan jasa pariwisata	S6
				O		Menggairahkan kembali hari pasaran	S7
				O		Melakukan penertiban pedagang di luar pasar dan yang menempati lorong pasar	S8
S3	Memberi pelatihan media sosial marketing kepada pedagang tradisional		A			Memanfaatkan platform digital dalam promosi produk dan menjual secara online	S4
				X		Memanfaatkan layanan pembayaran digital dalam transaksi	S5
				X		Menjalin kolaborasi dengan pihak terkait wisata seperti hotel dan jasa pariwisata	S6
				O		Menggairahkan kembali hari pasaran	S7
				O		Melakukan penertiban pedagang di luar pasar dan yang menempati lorong pasar	S8
S4	Memanfaatkan platform digital dalam promosi produk dan menjual secara online			X		Memanfaatkan layanan pembayaran digital dalam transaksi	S5
				X		Menjalin kolaborasi dengan pihak terkait wisata seperti hotel dan jasa pariwisata	S6
				O		Menggairahkan kembali hari pasaran	S7
				O		Melakukan penertiban pedagang di luar pasar dan yang menempati lorong pasar	S8
S5	Memanfaatkan layanan pembayaran digital dalam transaksi			X		Menjalin kolaborasi dengan pihak terkait wisata seperti hotel dan jasa pariwisata	S6
				O		Menggairahkan kembali hari pasaran	S7
				O		Melakukan penertiban pedagang di luar pasar dan yang menempati lorong pasar	S8
S6	Menjalin kolaborasi dengan pihak terkait wisata seperti hotel dan jasa pariwisata			X		Menggairahkan kembali hari pasaran	S7

<i>i</i>	Variabel <i>i</i>	V	A	X	O	Variabel <i>j</i>	<i>j</i>
					O	Melakukan penertiban pedagang di luar pasar dan yang menempati lorong pasar	S8
S7	Menggairahkan kembali hari pasaran			X		Melakukan penertiban pedagang di luar pasar dan yang menempati lorong pasar	S8

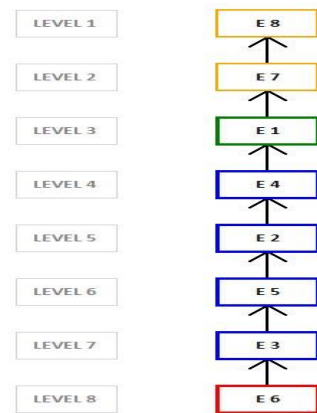
Sumber: Hasil Analisis, 2024



Gambar 4. Hasil Analisis *Interpretative Structural Modelling* (ISM)

Berdasarkan hasil analisis ISM pada Gambar 4, Elemen 6 (Menjalin kolaborasi dengan Dinas Pariwisata untuk menjadikan pasar tradisional destinasi wisata) adalah “*strong driver*” utama dan harus dilaksanakan pertama dengan integrasi terarah ke Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata. Selanjutnya, Elemen 1 (website resmi) dan Elemen 4 (promosi digital & penjualan online) bersifat dependent hanya akan efektif jika program pendukung lain sudah berjalan. Sedangkan Elemen 7 (menggairahkan hari pasaran) dan Elemen 8 (penertiban pedagang di luar pasar/lorong pasar) adalah “*weak drivers*”. Maka dapat disimpulkan urutan prioritas pelaksanaan adalah E6 → program pendukung untuk mewujudkan E1 & E4 → E7 & E8.

Selanjutnya untuk struktur strategi dijelaskan pada Gambar 5. Elemen kunci adalah menjalin kolaborasi dengan pihak pariwisata (E6), kemudian program jangka pendek yang dijalankan simultan meliputi E4 (promosi digital & penjualan online), E2 (pembinaan mindset pedagang & kebijakan promosi), E5 (layanan pembayaran digital), dan E3 (pelatihan media sosial marketing). Program jangka menengah adalah E1 (pembuatan website resmi pasar tradisional), sedangkan program jangka panjang mencakup E7 (menggairahkan kembali hari pasaran) dan E8 (penertiban pedagang di luar dan di lorong pasar).



Gambar 5. Strukturisasi Strategi/Program

Berdasarkan hasil perhitungan prioritas strategi di atas, maka strategi pelaksanaan rekomendasi kebijakan dapat disusun menjadi beberapa poin berikut. Pertama, strategi pelaksanaan rekomendasi kebijakan yang utama dan harus dikerjakan pertama kali adalah menjalin kolaborasi dengan pihak terkait aspek wisata, seperti hotel dan jasa pariwisata. Dalam implementasinya, rekomendasi kebijakan utama ini bisa terintegrasi juga dengan dinas terkait yaitu Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Mikro, Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata, dan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Implementasi rekomendasi kebijakan ini dapat diwujudkan melalui program pasar tradisional sebagai destinasi wisata di Kota Magelang. Kedua, menjalankan program dalam jangka pendek secara simultan atau secara bersama-sama. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform digital dalam promosi produk dan menjual secara online (E4), meningkatkan pembinaan *mindset* pedagang dan kebijakan promosi untuk menarik minat pengunjung (E2), memanfaatkan layanan pembayaran digital dalam transaksi (E5), dan memberi pelatihan media sosial marketing kepada pedagang tradisional (E3). Ketiga, menerapkan program jangka menengah yaitu dengan membuat website resmi pasar tradisional yang dikelola oleh pemerintah daerah (E1). Terakhir, menerapkan program jangka panjang yaitu dengan menggairahkan kembali hari pasaran (E7) dan melakukan penertiban pedagang di luar pasar dan yang menempati lorong pasar (E8).



D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa alternatif kebijakan untuk meningkatkan eksistensi pasar tradisional di Kota Magelang yang utama adalah mengoptimalkan peran pemerintah dalam mempromosikan pasar tradisional, yaitu menjalin kolaborasi dengan pihak terkait wisata seperti hotel dan jasa pariwisata, yang juga terintegrasi dengan dinas terkait yaitu Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Mikro, Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata, dan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Strategi ini diwujudkan melalui program pasar tradisional sebagai destinasi wisata di Kota Magelang. Pelaksanaannya meliputi program jangka pendek dengan promosi produk dan menjual secara online, meningkatkan pembinaan mindset pedagang dan kebijakan promosi untuk menarik minat pengunjung, pembayaran digital dalam transaksi dan pelatihan media sosial marketing kepada pedagang tradisional. Kemudian pelaksanaan program jangka menengah yaitu dengan membuat website resmi pasar tradisional yang dikelola oleh pemerintah daerah. Selanjutnya program jangka panjang dilakukan dengan menghidupkan kembali hari pasaran serta penertiban pedagang di luar pasar dan lorong pasar.

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti berdasarkan kesimpulan di atas adalah sebaiknya Pemerintah Kota Magelang segera menjalankan rangkaian program tersebut sesuai prioritas. Hal ini dilakukan demi memaksimalkan daya tarik dan keberlanjutan pasar tradisional. Strategi ini tentunya dilakukan dengan melibatkan stakeholder terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, S., Wijayanti, C. W., Azizaturrohmah, Akbar, M. N. R., Minka, N. A., & Mualimah, I. K. (2024). Minat Pengunjung di Pasar Tradisional Sukorejo Kec. Sukorejo Blitar. *Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 2(1), 195-202. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i1.311>



- Ariati, N. K., Sedia, I. W., & Junaedy, I. K. D. (2025). Implementasi Kebijakan Perlindungan dan Penataan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kabupaten Bangli. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 8(1), 38-48. <https://doi.org/10.47532/jic.v8i01.1247>
- Ariyanti, N. S., Adha, M. A., Sumarsono, R. B., Sultoni. (2020). Strategy to Determine the Priority of Teachers' Quality Problem Using USG (Urgency, Seriousness, Growth) Matrix. *International Research-Based Education Journal*, 2(2), 54-62. <http://dx.doi.org/10.17977/um043v2i2p54-62>
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2): 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>
- Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Purwakarta. (2019). *Kajian Pengembangan Potensi Pasar Tradisional di Kabupaten Purwakarta*. <https://bappelitbangda.purwakartakab.go.id/assets/upload/kajian/d4e93a67281409e2bcad7b62364ca810.pdf>
- Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah Kota Magelang. (2023). *RKPD 2024 Kota Magelang*. <https://bappeda.magelangkota.go.id/index.php/home/download/3-rkpd?download=153:rkpd-2024-buku-2>.
- Badan Pusat Statistik Kota Magelang. (2023). *Kota Magelang dalam Angka 2023*. <https://magelangkota.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/458f380c2ade2f3829328cb9/kota-magelang-dalam-angka-2023.html>
- Badan Standardisasi Nasional. (2019). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Pusat Sistem Penerapan Standar*. https://bsn.go.id/uploads/download/laporan_kinerja_psps_t.a.2018.pdf
- Bakhri, S. (2017). Strategy for Increasing Traditional Market Competitiveness in Dealing with the Presence of Modern Market. *EKO-REGIONAL*, 12(1), 9-17.
- Chaudhary, H. (2020). Analyzing the Paradigm Shift of Consumer Behavior Towards E-Commerce During Pandemic Lockdown. *Social Science Research Network*, 1-30. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3664668>
- Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan Usaha Mikro. (2024). *Laporan Data Shelter, PKL, Jumlah dan Omzet Pedagang*. Pemerintah Kota Magelang.
- Eva, S. C., Sihombing, I. R., Manik, S., Erika, & Sidauruk, T. (2024). Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Prespektif Daya Minat Beli Pengunjung. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 710–724. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1356>



- Febrianti, P. F., Helmi, Kuncoro, M. F. T., & Irawati, D. (2024). Peran Pengusaha dan Pengelola Pasar dalam Pengembangan Pasar Tradisional di Sidoarjo. *Transformasi Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 59–71. <https://doi.org/10.56444/transformati.v3i2.1621>
- Fitriyani, A. (2024). Preferensi Belanja Konsumen Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Banjarmasin (Studi Kasus Pasar Kuripan dan Minimarket). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 7(2), 543–553. <https://doi.org/10.20527/jiep.v7i2.369>
- Gani, A., Wardhani, R. S., Yunita, A., & Zukhri, N. (2024). Sustainability of Traditional Markets on Face of Modern Market in Province of Bangka Belitung Islands. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 3(1), 30–36. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v3i01.1166>
- Heriyanto, Sarinah, & Rosmawaty. (2022). Aplikasi Interpretative Structural Modelling (ISM) dalam Pengembangan Keripik Barokah pada Skala Industri Rumah Tangga di Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe. *Tekper: Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Pertanian*, 3(1), 54-63. <http://dx.doi.org/10.33772/tekper.v3i1.26866>
- Indah, S. N., Rusdi, M., Haslindah, & Samiri, M. (2024). The Impact of Digitalization on Traditional Markets: Transformation and Challenges in the Era of E-commerce. *JSIP: Jurnal Studi Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 117-134.
- Jushermi, Novie, M., Adinugroho, I. (2024). *Pemasaran di Era Digital: Strategi Ekonomi Baru*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Kembang, L. P. & Kalbuadi, A. (2024). Meningkatkan Keterampilan Pemasaran Bagi Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(3), 25-31.
- Khan, A., Ahmed, S., & Arshad, F. (2019). Changing Preference Aspects from Traditional Stores to Modern Stores. *Proceedings of the Thirteenth International Conference on Management Science and Engineering Management*, 694-704. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1_53.
- Kumah, A., Nwogu, C. N., Issah, A-R., Obot, E., Kanamitie, D. T., Sifa, J. S., Aidoo, L. A. (2024). Cause-and-Effect (Fishbone) Diagram: A Tool for Generating and Organizing Quality Improvement Ideas. *Glob J Qual Saf Healthc*, 7(2), 85–87. <https://doi.org/10.36401/JQSH-23-42>
- Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199-229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>



- Luft, J. A., Jeong, S., Idsardi, R., Gardner, G. (2022). Literature Reviews, Theoretical Frameworks, and Conceptual Frameworks: An Introduction for New Biology Education Researchers. *CBE-Life Sciences Education*, 21(3), 1-10. <https://doi.org/10.1187/cbe.21-05-0134>
- Naser, H., Devi, N. K., Wahdini, N. (2022). Calibrating the Final Results of the Hay System of Job Evaluation Using Urgency, Seriousness, and Growth (USG) Analysis in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(1), 73-91. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i1.1475>
- Osborne, N. & Grant-Smith, D. (2021). In-Depth Interviewing. *Methods in Urban Analysis*, 105-125. <https://eprints.qut.edu.au/210940/>
- Paputungan, S., Mokoagow, M. M., Paputungan, A. I., Mokoagow, S. S., Kaligis, E. (2023). The Role of Digital Marketing for Brand Awareness to Improve Marketability in MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1719-1724. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2642>
- Pemerintah Kota Magelang. (2023). Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pasar Rakyat, Pusat Pembelanjaan dan Toko Swalayan. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/270280/perda-kota-magelang-no-4-tahun-2023>
- Permatasari, C., Yuwono, T., Kismartini. (2023). Identifikasi Strategi Koping Kuli Panggul Perempuan di Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Legi Kota Surakarta). *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(11), 4614-4629. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i11.1771>
- Prihadi, D., Mulyana, Y. (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 31-40. <http://dx.doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.004>
- Purba, M. A., Simarmata, E., Manurung, A. I., Akbar, D. (2024). Marketing Strategy of Traditional Market Traders Towards Modern Markets In MMTC. *Perspektif: Journal of Social and Library Science*, 2(3), 157-164.
- Pyo, J., Lee, W., Choi, E. Y., Jang, S. G., Ock, M. (2023). Qualitative Research in Healthcare: Necessity and Characteristics. *J Prev Med Public Health*, 56(1), 12–20. <https://doi.org/10.3961/jpmph.22.451>
- Rahmania, N. L. (2023). Strategi Bersaing Pasar Tradisional di Era Digital (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk). *Tesis*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Azhar, Z., Azman, N. H. N. (2024). Exploring Intention and Actual Use in Digital Payments: A Systematic Review and Roadmap for Future Research. *Computers in Human Behavior Reports*, 13(5), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100348>



- Riviera, K., Suharno, Fauzi, P. (2022). How Consumers Perceive Towards Traditional or Modern Markets Proven by Consumer Preference Logistic Regression. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(2), 137-152. <https://doi.org/10.22219/jep.v21i02.22986>
- Safinka, A., Khairani, Lubis, P. S. A., Rahmah, R. A., Sari, T. M. (2024). Survival Strategies for Traditional Market Traders in The Digital Era. *Perspektif: Journal of Social and Library Science*, 2(3), 208-213. <https://doi.org/10.70489/qz83px44>
- Saharuddin, M. A.-H. M., Tazilan, A. S. M., Kamal, A. W. H., & Zbiec, M. (2022). Kepentingan Peranan Pasar Tradisi dalam Konteks Bandar Warisan. *Jurnal Kejuruteraan*, 5(1), 105–110 [https://doi.org/10.17576/jkukm-2022-si5\(1\)-11](https://doi.org/10.17576/jkukm-2022-si5(1)-11)
- Sakdiyah, S. H., Eltivia, N., Afandi, A. (2022). Root Cause Analysis Using Fishbone Diagram: Company Management Decision Making. *JABTER: Journal of Applied Business Taxation and Economics Research*, 1(6), 566-576. <https://doi.org/10.54408/jabter.v1i6.103>
- Sari, T. N., Wijaya, A. (2023). Nilai Sosial Budaya Pasar Tradisional Kamis Wage sebagai Daya Tarik Desa Wisata Penggarit di Kabupaten Pemalang. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 12(2), 397-413. <https://doi.org/10.15294/solidarity.v12i2.76748>
- SMERU. (2007). Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. *Laporan Penelitian*. Jakarta.
- Subarsono, A. (2005). *Analisis Kebijakan Publik: Konsep, Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulaeman, F. (2025). Influence of the Presence of Modern Market Lembang and Its Impact on Dynamics of Traditional Markets: A Perspective on Community Perceptions. *IJABO: International Journal Administration Business and Organization*, 6(1), 74-87. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.452>
- Sulistiyo, T. D., Gantina, D., Haryono, J., Rachmatullah, A., Aditya, M. K. (2025). Keberadaan Pasar Tradisional di Jakarta sebagai Destinasi Wisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(1), 66-84. <https://doi.org/10.30647/jip.v30i1.1879>
- Sultan, A. (2014). Revitalisasi Pasar Tradisional sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat di Kecamatan Pasimarannu Kabupaten Kepulauan Selayar Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi Balance*, 10(2), 132-146.
- Sumilat. R. D. (2021). Peran Pemerintah dalam Pengembangan Pasar Tradisional (Studi di Pasar Langowan). *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik*, 10(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/politico/article/view/31969>



- Suryavanshi, P. (2020). Trade in Services and Economic Development. *SSARSC International Journal of Geo Science and Geo Informatics*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3516194>
- Syukria, A. (2023). Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 306–311. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.221>
- Triwardhani, I. E., Alhamuddin, Adwiyah, R., Putra, R. P. (2023). The Use of Social Media in Product Marketing Activities of Micro, Small and Medium Enterprises. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 38(1), 123-141. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2023.128608>
- Tulandi, E., Winarno, B., Sihabudin, Suharningsih. (2017). Legal Protection of the Traditional Market on the Basis of the Economic Constitution of Indonesia. *Journal of Law, Policy and Globalization*, 62, 25-32. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JLPG/article/view/37536>
- Warfield, J.N. (1974) Toward Interpretation of Complex Structural Modeling. *IEEE Transportation Systems Man Cybernet*, 4, 405-417. <https://dx.doi.org/10.1109/TSMC.1974.4309336>
- Widiantara, I. G. A. B., Wirya, I. M. S., & Putranto, I. W. D. (2023). Traditional Market Development Strategy as a Shopping Tourism Attraction in West Lombok Regency, West Nusa Tenggara: Case Study of Tenten Golong Traditional Market. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(2), 823-845. <https://dx.doi.org/10.37484/jmph.070212>
- Wisudawati, N. N. S., Wijaya, I. N. C., Yanti, N. K. W., Tangkas, I. K. A. W. U. (2025). Development of Pelipur Lara Market in Penglipuran Village: Synergy Between Green Tourism and Local Empowerment. *International Journal of Glocal Tourism*, 6(2), 204-212.
- Yaqin, N., Ambarwati, R., Hermawan, S. (2023). The Existence of Traditional Markets in the Face of Modern Markets (A Case Study of Traders in Wamena, Papua). *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 115-125. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.329>