STRATEGI PENGELOLAAN PASAR AMPAH KECAMATAN DUSUN TENGAH KABUPATEN BARITO TIMUR

Hewuyanto[1]
[1]Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Barito Timur

ABSTRAK

Pasar Ampah merupakan pasar tradisional terbesar dan tertua di kota Ampah. Namun dalam perkembangannya saat ini terjadi penurunan aktivitas ekonomi, hal ini diindikasikan dengan berkurangnya jumlah pedagang yang ditunjukkan oleh banyaknya kios dan los yang kosong atau tidak digunakan pedagang untuk berjualan. Untuk meningkatkan aktivitas pasar tersebut perlu dirumuskan strategi pengelolaannya, yang antara lain dapat didasarkan pada aspek kepuasan pelanggan.
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur persepsi dan harapan pelanggan dan mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting yang merupakan kekuatan dan kelemahan Pasar Ampah serta merumuskan strategi pengelolaan yang tepat. Alat yang digunakan adalah analisa tingkat kesesuaian persepsi dan harapan, analisa faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dan analisa perumusan strategi. Data sekunder diperoleh melalui survai instansional. Data primer diperoleh melalui survai lokasi, kuesioner kepada responden pelanggan Pasar Ampah dan pejabat Pemerintah Kabupaten Barito Timur. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 219 responden, yang terdiri dari 125 orang pengunjung, 90 orang pedagang, dan 4 orang pejabat pemerintah.
Hasil analisa tingkat kesesuaian persepsi dan harapan menunjukkan bahwa pelanggan belum mendapatkan kepuasan dari operasi dan pelayanan Pasar Ampah. Berdasarkan analisa faktor-faktor kekuatan dan kelemahan didapat faktor kekuatan terdiri dari faktor lokasi dan aksesibilitas (kelancaran akses jalan, alat transportasi umum), dan faktor fasilitas (sarana penerangan/ listrik). Faktor kelemahan terdiri dari faktor desain fisik (struktur bangunan bertingkat, kondisi bangunan pasar), dan faktor fasilitas (sarana air bersih, sarana pemadam kebakaran). Strategi pengelolaan yang tepat diperoleh berdasarkan analisa perumusan strategi yaitu strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (strategi turn around) dengan langkah: 1) Peningkatan, penyediaan dan pengelolaan sarana air bersih bekerjasama dengan PDAM Ampah; 2) Minimalisasi bahaya kebakaran dengan penyediaan sarana pemadam kebakaran, penataan pedagang dan kerjasama dengan instansi terkait dengan memanfaatkan infrastruktur pendukung yang baik; 3) Membangun jembatan penghubung antar bangunan bertingkat untuk mempermudah akses jalan bagi pedagang maupun pengunjung; 4) Penataan dan pengaturan pedagang untuk menarik pengunjung dan pedagang; 5) Peremajaan/ perbaikan bangunan pasar yang rusak.

Kata Kunci : pasar, pelanggan, strategi pengelolaan

1. PENDAHULUAN

Pasar Ampah adalah pasar yang terbesar kota Ampah yang merupakan Kecamatan Dusun Tengah, Kabupaten Barito Timur. Pasar ini merupakan *ikon* dan kebanggaan kota Ampah. Dengan letak yang strategis berada di jantung kota Ampah dikelola oleh pemerintah daerah dan menjadi salah satu sumber pendapatan Kabupaten Barito Timur. Dalam perkembangannya, jumlah pedagang yang melakukan aktifitas ekonomi semakin berkurang. Banyak kios dan los kosong yang tidak digunakan pedagang untuk berjualan khususnya di lantai dua karena banyak pedagang kios dan los yang pindah berdagang kaki lima. Jumlah kios yang tersedia sebanyak 339 kios, namun hanya 273 kios yang terisi atau sekitar 80,53% dari kapasitasnya. Hal yang sama terjadi pada jumlah pedagang yang menempati los. Los yang terisi hanya sekitar 42,9% atau 281 pedagang dari jumlah los yang tersedia sebanyak 655 los.

Fakta tersebut menunjukkan adanya kelesuan aktivitas ekonomi yang berlangsung di pasar terbesar di kota Ampah tersebut. Semakin menurunnya jumlah pedagang yang melakukan aktivitas di pasar Ampah dan semakin menjamurnya pasar modern berupa

Correspondence : Hewuyanto

minimarket/ swalayan di kota Ampah mengakibatkan semakin sedikit jumlah pembeli yang mengunjungi atau mendatangi pasar. Selain itu, kondisi eksisting pasar Ampah yang tidak teratur dan kurang nyaman memberikan citra negatif bagi pengunjung sehingga mengurangi jumlah pembeli.

Apabila tren penurunan pedagang dan pembeli tidak segera diatasi akan merugikan pemerintah daerah tidak hanya dari segi penurunan pendapatan daerah tetapi juga menghambat pembangunan ekonomi daerah. Keberhasilan pengelolaan pasar tidak sekedar menjalankan kebijakan Pemerintah Kabupaten Barito Timur sebagai pengelola sekaligus pemilik aset pasar tradisional, namun juga berpijak pada kondisi pasar yang ada serta mengakomodir kepentingan pengguna jasa pasar yaitu pedagang dan pengunjung. Dengan mengetahui harapan pelanggan terhadap kondisi pasar tradisional yang ideal sehingga mereka mau berbelanja dan berdagang di Pasar Ampah dan mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh pembeli merupakan langkah yang harus diambil pemerintah daerah untuk pengelolaan dan pengembangan pasar.

Permasalahan utama yang ada di pasar Ampah saat ini yang akan dianalisa yaitu kondisi eksisting pasar Ampah yang diindikasikan menjadi penyebab turunnya kualitas pelayanan pasar yang dirasakan oleh pengguna jasa dalam hal ini pengunjung dan pedagang. Dari identifikasi tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yaitu :apakah pengunjung dan pedagang merasa puas dengan pengelolaan dan pelayanan pasar Ampah selama ini kemudianfaktor-faktor apa saja yang dianggap penting yang merupakan kekuatan dan kelemahan pasar Ampah selain itu bagaimana strategi penelolaan pasar Ampah bisa dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat?

2. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Pasar yang digunakan sebagai lokasi penelitian adalah Pasar Ampah yang terletak di Jalan A.Yani Kecamatan Dusun Tengah, Kabupaten Barito Timur dengan Luas lahan 10.600 m^2. Pasar Ampah merupakan aset Pemerintah Kabupaten Barito Timur, di bawah pembinaan dan pengawasan Dinas Pasar Kebersihan dan Keindahan Kabupaten Barito Timur.

2.2 Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode survei. Dalam penelitian ini, digambarkan tanggapan pelanggan (pedagang dan pengunjung) terhadap Pasar Ampah untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pasar tersebut selama ini, terutama untuk mengungkapkan faktor-faktor internal pasar yang memberikan kontribusi terhadap apa yang diterima/dirasakan dari sisi konsumen.

2.3 Identifikasi Faktor

Variabel penelitian ditentukan dari hasil kajian pustaka dan pengamatan kondisi eksisting dari Pasar Ampah, berkenaan dengan faktor-faktor yang menyebabkan Pasar Ampah tidak berfungsi secara optimal sebagai prasarana perdagangan di Kecamatan Dusun Tengah, Kabupaten Barito Timur. Variabel yang digunakan dalam kuesioner kepada pelanggan Pasar Ampah, secara umum terdiri dari variabel lokasi dan aksesibilitas, fasilitas, desain fisik, suasana, harga, produk dan kualitas pelayanan. Variabel penelitian tersebut dikembangkan lagi menjadi beberapa subvariabel atau indikator. Sub variabel ini dirumuskan dengan melihat kondisi eksisting Pasar Ampah yang dikaitkan dengan variabel penelitian. Subvariabel tersebut kemudian disususun menjadi kuesioner dengan menggunakan skala *likert* dan disebarkan kepada responden pelanggan pasar Ampah, yaitu pengunjung dan pedagang. Melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas, dapat diketahui subvariabel yang valid dan reliabel.

Untuk faktor eksternal, variabel ditentukan dari analisa terhadap data sekunder dan kondisi saat ini yang cenderung muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh terhadap kinerja organisasi. Variabel dan sub variabel yang digunakan diperoleh melalui identifikasi lingkungan sekitar objek penelitian yang terdiri dari aspek kebijakan

pemerintah daerah dan aspek sosial lingkungan. Sedangkan rumusan mengenai kondisi eksisting dari sub variabel eksternal diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden dalam hal ini adalah pejabat yang dianggap ahli yaitu Kepala Dinas Pasar, Kebersihan dan Keindahan dan Kepala UPTD Pasar Ampah.

2.4 Data

2.4.1 Jenis Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer
   Data primer digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, meliputi profil pengunjung dan variabel yang akan digunakan dalam penelitian seperti lokasi, suasana pasar, fisik pasar, harga, produk dan pelayanan serta data yang berkaitan dengan persepsi dan harapan konsumen terhadap variabel tersebut dan data untuk pembobotan, rating serta penentuan alternatif strategi pada analisa SWOT.
2. Data Sekunder
   Data sekunder diperlukan untuk melihat gambaran secara umum tentang kondisi wilayah. Antara lain data mengenai kondisi wilayah berupa keadaan ekonomi, demografi, penggunaan lahan dan lokasi serta jumlah dan sebaran fasilitas perbelanjaan lain yang ada di Kota Ampah. Selain itu disajikan pula data internal pasar seperti pengelolaan, pendapatan, fisik pasar, jumlah pedagang beserta jenis dagangannya.

2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan Data dilakukan untuk melengkapi kebutuhan data sebagai bahan analisa. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara yaitu sebagai berikut.

1. Pengumpulan Data Primer
   Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama. Pengumpulan data primer dilakukan dengan beberapa cara, yaitu
   a. Observasi/Pengamatan Langsung
      Teknik ini adalah melakukan pengamatan langsung ke obyek penelitian, terutama yang berkaitan dengan keadaan eksisting pasar.
   b. Kuesioner
      Dengan penyebaran daftar pertanyaan kepada responden. Dalam hal ini daftar pertanyaan yang diajukan lebih dahulu sesuai permasalahan. Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan Pasar Ampah. Kuisioner tersebut diajukan kepada pedagang dan pengunjung.
   c. Wawancara
      Teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan para responden. Kegiatan wawancara ini digunakan untuk mengetahui tambahan data yang tidak terdapat dalam data sekunder baik kepada pengunjung, pedagang maupun pihak-pihak yang mengetahui dan terlibat langsung dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
2. Pengumpulan Data Sekunder
   Pengumpulan data sekunder dilakukan secara survai instansional dalam bentuk laporan-laporan atau kajian-kajian yang terkait dengan topik penelitian. Data sekunder diperoleh melalui literatur dan biasanya diperoleh dari instansi, badan ataupun lembaga-lembaga pemerintah terkait. Adapun data sekunder yang dibutuhkan yaitu
   a. Peta;
   b. Data Demografi;
   c. Data pengelolaan pasar yang telah ada;
   d. Peraturan dan kebijakan pemerintah tentang tugas pokok dan fungsi instansi serta lembaga pemerintahan yang terkait dengan pengelolaan pasar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Faktor

Dari Analisa faktor yang dilakukan atas jawaban responden yaitu pengunjung dan

pedagang terhadap pentingnya sub variabel-sub variabel yang dipertanyakan terhadap proses pengelolaan pasar. Untuk responden pengunjung ada sub variabel yang nilai componentnya hanya 46,5% atau dibawah 50% yaitu sub variabel 17 Ketersediaan tempat penampungan sampah. Sedangkan untuk responden pedagang ada empat sub variabel yang nilai componentnya dibawah 50% yaitu sub variabel 11 Kondisi lorong/jalan bagi pembeli dengan nilai componentnya sebesar 49,7%, sub variabel 12 Penataan kios/los dan pedagang kaki lima dengan nilai component sebesar 48,8% dan sub variabel 13 penempatan pintu masuk dan keluar dengan nilai komponen 49% serta sub variabel adanya halte penumpang dengan nilai 49,2%. Keempat sub variabel yang nilainya kurang dari 50% tersebut diatas bukan merupakan faktor yang mendukung definisi pengelolaan Pasar Ampah. Selanjutnya subvariabel tersebut tidak diikutsertakan dalam tahapan analisis berikutnya

3.2 Analisa Tingkat Kesesuaian Persepsi dan Harapan

Berdasarkan pengolahan dan analisis tingkat kesesuaian persepsi dan harapan menurut masing masing responden yaitu:

1. Responden pengunjung dengan rata-rata harapan 4,00, rata-rata persepsi 2,98, rata-rata tingkat kesesuaian 74,49%, serta rata-rata nilai kesenjangan persepsi dan harapan sebesar -1,04.
2. Responden pedagang dengan rata-rata harapan 3,93, rata-rata persepsi 2,81, rata-rata tingkat kesesuaian 71,30%, serta rata-rata nilai kesenjangan persepsi dan harapan sebesar -1,12.

Dari hasil nilai rata-rata responden pelanggan Pasar Ampah tersebut, terlihat bahwa nilai rata-rata persepsi masih lebih rendah dari nilai rata-rata harapan, serta rata-rata nilai kesenjangan persepsi dan harapan semua menghasilkan kesenjangan negatif. Hal ini menunjukkan pelanggan belum mendapatkan kepuasan dari operasi dan pelayanan Pasar Ampah.

3.3 Analisa Faktor-faktor Kekuatan dan Kelemahan

Hasil pemetaan tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi responden pengunjung, memperlihatkan sub variabel-sub variabel yang menjadi prioritas penanganan di pasar Ampah. Dari diagram kartesius pengunjung terlihat rata-rata tingkat persepsi ditunjukkan oleh garis vertikal yaitu 2,98 dan rata-rata tingkat harapan ditunjukkan oleh garis horizontal yaitu 4,00 serta mengacu pada klasifikasi kuadran yaitu di kuadran A yang merupakan prioritas utama, maka dapat diketahui faktor-faktor yang merupakan kelemahan menurut perspektif pengunjung sehingga menyebabkan Pasar Ampah tidak dapat berfungsi secara optimal.

Faktor-faktor yang merupakan kelemahan menurut perspektif pengunjung terdiri dari (1) struktur bangunan bertingkat, (2) kondisi bangunan pasar, (3) penataan pedagang, (4) sarana pemadam kebakaran, (5) sarana air bersih. Sedangkan faktor kekuatan internal terdiri dari (1) kelancaran akses jalan, (2) transportasi umum, (3) kedekatan dengan kawasan perdagangan lain, (4) penempatan pintu masuk/keluar, dan (5) penerangan listrik/PLN.

Dari diagram kartesius pedagang terlihat rata-rata harapan ditunjukkan oleh garis horizontal yaitu 3,93 dan rata-rata persepsi ditunjukkan oleh garis vertikal yaitu 2,81 serta mengacu pada klasifikasi kuadran yaitu di kuadran A yang merupakan prioritas utama, maka dapat diketahui faktor-faktor yang merupakan kelemahan dari perspektif pedagang sehingga menyebabkan pasar Ampah tidak berfungsi secara optimal.

Faktor-faktor yang merupakan kelemahan dari perspektif pedagang yang terdiri dari (1) Kecukupan parkir, (2) Lokasi bebas banjir, (3) Struktur Bangunan bertingkat, (4) Kondisi bangunan pasar, (5) Tempat Penampungan sampah dan (6) Sarana Air Bersih. Sedangkan Faktor kekuatan internal terdiri dari (1) kelancaran akses jalan, (2) transportasi umum, (3) jarak dari rumah ke lokasi pasar, (4) ketersediaan sarana pemadam kebakaran, dan (5) penerangan listrik/PLN.

Berdasarkan hasil pemetaan analisis kuadran

dari responden pengunjung dan pedagang pasar maka dihasilkan sub variabel-sub variabel yang merupakan gabungan dari hasil pemetaan kedua responden. Sub variabel-sub variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang dianggap penting berupa kekuatan dan kelemahan Pasar Ampah. Subvariabel-subvariabel tersebut didapat jika subvariabel tersebut terletak pada Kuadran A dan Kuadran B hasil pemetaan masing-masing responden (pengunjung, pedagang).

Dalam artian lain bahwa subvariabel berada diatas garis sumbu horizontal diagram kartesius di kedua responden yaitu pengunjung dan pedagang. Sedangkan untuk menetukan posisi apakah subvariabel tersebut merupakan kekuatan atau kelemahan dapat dilihat dari kecenderungan nilai persepsi terhadap sumbu vertikal diagram kartesius. Berdasarkan hasil pemetaan tingkat kesesuaian persepsi dan harapan pengunjung dan pedagang, diperoleh faktor penting yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan internal Pasar Ampah. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan yaitu:
   a. Faktor Lokasi dan aksesibilitas yaitu: Kelancaran Akses Jalan dan Alat transportasi Umum.
   b. Faktor Fasilitas yaitu: sarana penerangan /listrik.
2. Kelemahan yaitu:
   a. Faktor Desain Fisik yaitu: struktur bangunan bertingkat dan kondisi bangunan pasar.
   b. Faktor Fasilitas yaitu: Sarana air bersih dan sarana pemadam kebakaran.

3.4 Analisis Perumusan Strategi

Faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman bagi pasar Ampah dirumuskan dengan melihat kondisi eksisting dari indikator eksternal yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden dalam hal ini adalah pejabat yang dianggap ahli dan kompeten. Analisa faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang yang ada saat ini dan cenderung muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi, diperoleh melalui identifikasi lingkungan objek penelitian yang meliputi aspek kebijakan pemerintah daerah dan aspek sosial lingkungan.

Dari proses wawancara tersebut diperoleh faktor-faktor yang merupakan peluang bagi pasar Ampah terdiri dari (1) Kesesuaian dengan RT, RW, Kabupaten, (2) Misi Kabupaten Barito Timur, (3) Infrastruktur pendukung yang baik, (4) Peluang investasi Swasta, (5) Kebijakan anggaran pemerintah. Sedangkan faktor-faktor yang merupakan ancaman bagi Pasar Ampah terdiri dari (1) Koordinasi instansi terkait, (2) Peraturan pendukung pasar tradisional, (3) Kepuasan mempengaruhi pemilihan tempat berbelanja, (4) Pasar modern, (5) Perhatian pemerintah, (6) Pedagang kaki lima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi faktor-faktor internal dan eksternal, di mana hasil penghitungan terhadap kekuatan dan kelemahan internal Pasar Ampah dihasilkan total skor EFI sebesar -0,05, sedangkan hasil perhitungan terhadap peluang dan ancaman eksternal Pasar Ampah dihasilkan total skor EFE sebesar 0,68. Hasil perhitungan masing-masing skor EFI dan EFE tersebut yang diaplikasikan dalam diagram strategi. Diagram strategi tersebut memperlihatkan bahwa posisi strategi Pasar Ampah berada pada kuadran III (strategi *turn around),* yaitu berupaya meminimalkan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Langkah-langkah konkrit yang dapat diaplikasikan pada kondisi ini adalah:

1. Penyediaan dan pengelolaan fasilitas pendukung pasar seperti sarana air bersih bekerjasama dengan PDAM Dusun Tengah diharapkan dalam pelaksaannya dapat lebih profesional. Dengan adanya kerjasama ini pengelolaan fasilitas pendukung pasar khususnya sarana air bersih akan memberikan hasil kerja yang lebih optimal.
2. Lokasi pasar adalah daerah yang sangat mudah terjadi kebakaran, sehingga Penyediaan dan penempatan hidran, alat pemadam api ringan (APAR) dilokasi pasar serta membuat sumur

penampungan air sebagai tindakan penangulangan bahaya kebakaran. Selain itu penataan pedagang yang baik dan kerjasama dengan instansi terkait

3. Akan mempermudah tindakan dalam menangulangi bahaya kebakaran.
4. Membangun jembatan penghubung antar bangunan bertingkat, seperti bangunan Inpres depan dan bangunan Inpres baru. Hal ini dilakukan untuk mempermudah akses jalan bagi mobilitas pengunjung dan pedagang sehingga lokasi lantai dua dari bangunan bangunan pasar dapat ramai oleh pedagang maupun pengunjung dengan memanfaatkan anggaran pemerintah daerah.
5. Penataan pedagang khususnya pada bangunan bertingkat dengan menempatkan satu jenis barang dagangan saja di lantai dua yaitu berupa pakaian jadi/kain sehingga hal ini dapat menarik bagi pedagang dan memudahkan bagi pengunjung.
6. Peremajaan/perbaikan bangunan pasar yang rusak yang dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebijakan anggaran dari pemerintah daerah. Seperti diketahui bahwa bangunan kios dan los rata-rata dalam keadaan rusak ringan sampai rusak berat. Untuk meningkatkan pelayanan kepada pedagang dan pengunjung, salah satunya dapat dilakukan dengan merenovasi kios/los yang rusak secara bertahap ataupun dengan merenovasi bangunan secara keseluruhan.

DAFTAR RUJUKAN

Arikunto, S. 1997, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Reneke Cipta, Jakarta.

Baker, J., Grewal, R & Parasuraman, A. 1994, *The Influence of Store of Environment on Quality Interface and Store Image*, Journal of The Academy of Marketing Science, Volume 22 No 4.

Cochran, G. W. 1991, *Teknik Penarikan Sampel Edisi Ketiga*, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.

Departemen Pekerjaan Umum. 1987, *Keputusan Menteri PU No. 38/KPTS/1987 Tentang Pengesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan Indonesia*, Jakarta.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 1998, *Keputusan Perindustrian dan*

Perdagangan Nomor: 23/MPP/KEP/1998 Tentang Lembaga Lembaga Usaha Perdagangan,Jakarta.

Desmianty, L. 2005, *Analisis Penentuan Lokasi Pembangunan Pasar di Kota lahat Berdasarkan Kajian Faktor-Faktor Penentu Lokasi Pasar Menurut Preferensi Pengguna Pasar dan Kebijakan Pemerintah Kabupaten*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya.

Dewar, David dan Watson. 1990, *Urban Market Developing Informal Retailing*, London: Rontledge.

Engel, F. James. 1995, *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Binarupa Aksara; Jakarta.

Hasan, Ali. 2008, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.

Irawan, dkk. 2001, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.

Kotler, P dan Donald H., Irving R. 1998, *Marketing Places :Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, State and nations*, The Free Press Admission Of macmillan inc, New York.

Leong, K.C. 2004, *The Essence of Asset Management-A Guide*, Far East Digital Prints Sdn Bhd, Kuala Lumpur.

Levy dan Weitz. 2001, *Retailing Management*, Mc. Graw Hill, New York.

Mangkunegara, A.A.Anwar Prabu. 1988, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung.

Nugroho, B.A. 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Peraturan Presiden RI No 112. 2007, *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, Jakarta.

Pilimon, Rut. 1997, *Analisa Pengaruh Lokasi dan Citra Supermarket Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Model Interaksi Spasial Guna Penyusunan Strategi Pemasaran Supermarket*, Skripsi Fakultas Teknik Industri ITS, Surabaya. Rangkuty, reddy. 2004.

Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Riduwan. 2004, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta Bandung.

Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1996, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.

Siregar, Doli. D. 2004, *Manajemen Aset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiono. 2003, *Metode Penelitian Admnistrasi*, Alfabeta Bandung.

Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta.

Susanto, AB. 1997, *Gerbang Pemasaran*, Penerbit Gramedia, Jakarta.

Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.

Syafwati, Kamalia. 2005, *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pasar Puring Kota Pontianak,* Thesis Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan ITS, Surabaya.

Urban, G.L dan Dtar. 1991, *Advanced Marketing Strategy : Phenomena, Analisys and Decision, Englewood Cliffs*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Wiharto, Slamet. 2003, *Penentuan Strategi Pengelolaan Pasar Trayeman Kabupaten Tegal Berdasarkan Aspek Kepuasan Pelanggan*, Thesis Fakultas Teknik Sipil