

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENDAPATAN PEDAGANG
PASAR TRADISIONAL DI PASAR BERINGHARJO, KOTA YOGYAKARTA
(ANALYSIS FACTORS THAT INFLUENCE EARNING LEVEL OF SELLERS
IN BERINGHARJO TRADITIONAL MARKET, YOGYAKARTA**



Oleh :

HANIF NOFVIANTO
(20040410102)

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2008**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT
PENDAPATAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
PASAR BERINGHARJO
KOTA YOGYAKARTA**

**(ANALYSIS FACTORS THAT INFLUENCE EARNING LEVEL OF SELLERS
IN BERINGHARJO TRADITIONAL MARKET, YOGYAKARTA)**

Diajukan oleh:

HANIF NOFVIANTO
20040410102

Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing I

Drs. Gita Danupranata, MM
NIK : 143015

Tanggal 02 Desember 2008

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TINGKAT PENDAPATAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI
PASAR BERINGHARJO, KOTA YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh

HANIF NOFVIANTO

20040410102

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 22 Desember 2008
Yang terdiri dari

Lela Hinasah, SE.M.Si

Ketua Tim Penguji

Drs. Gita Danupranata,MM

Anggota Tim Penguji

Drs. Wihandaru H, M.Si

Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbahul Anwar,SE.,M.Si

NIK : 143014

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

NAMA : HANIF NOFVIANTO

NO MAHASISWA : 20040410102

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENDAPATAN PEADAGANG PASAR TRADISIONAL DI PASAR BERINGHARJO, KOTA YOGYAKARTA" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 24 Desember 2008

Hanif Nofvianto

MOTTO

Dan rendahkanlah dirimu terhadap mereka berdua dengan kasih penuh kesayangan dan capkanlah : ”Wahai Tuhunku, kasihilah mereka berdua, sebagaimana mereka berdua telah mendidik aku waktu kecil

(Qs Al Isro : 24)

Sesungguhnya Sesudah Kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

(Q.S. Al-Insyiroh :6-7)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadiran ALLAH SWT, kupersembahkan karya ini

untuk:

1. Kedua orang tuaku, atas kasih sayangnya yang tiada batas.
2. Kakakku beserta istri atas do'anya.
3. Sahabat dan teman – temanku yang selalu membantu dan mensupportku

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jumlah tenaga kerja, jam kerja, modal usaha, dan lama usaha terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional di Pasar Beringharjo, Kota Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini adalah pedagang pasar tradisional di Pasar Beringharjo, Kota Yogyakarta yang berjumlah 40 orang. Data diperoleh melalui data primer dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis serentak (uji F), koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel jumlah tenaga kerja, modal usaha, dan lama usaha berpengaruh terhadap variabel tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional. Sedangkan variabel jam kerja tidak berpengaruh terhadap variabel tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional. Secara serentak menunjukkan bahwa variabel jumlah tenaga kerja, jam kerja, modal usaha dan lama usaha berpengaruh terhadap variabel tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional.

Kata kunci : pedagang pasar tradisional, tingkat pendapatan, jumlah tenaga kerja, jam kerja, modal usaha dan lama usaha.

ABSTRACT

This research having a purpose to know the influence of number of worker, working hours, working capital, and length of business to income level of traditional market sellers in traditional market , Jogja City. Responden in this research is traditional market sellers in traditional market , Jogja City amounting to 40 people. Data obtained through primary data by raising question in writing to responder. Analyze data conducting by using doubled analysis regression, test the hypothesis partial (test t), test the hypothesis at a time (test F), and coefficient determinacy.

Result of research indicates that number of worker, working capital, length of business are partially significant influenced to income level of traditional market sellers . Simultaneously showing that variable of number of worker, working hours, working capital, and length of business influenced to income level of traditional market sellers

Keywords: Traditional market sellers, income level of the sellers, number of worker, working capital, length of business .

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada kami sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar Beringharjo, Kota Yogyakarta”

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesainya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Drs Gita Danupranata. MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sampai terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Hardono, selaku Kepala Bagian Tata Usaha Kota Yogyakarta yang memberikan izin untuk penelitian ilmiah.
3. Drs. Hudiakto Prasetyo, BSc. selaku Kepala Bagian Tata Usaha Dinas Pengelolaan Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta untuk memberikan izin penelitian di Pasar Beringharjo.

4. Bapak, Ibu yang tak henti-hentinya mencurahkan kasih dan sayang serta memberikan doa dan dorongan baik moril maupun materiil selama kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini

Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 2008

Penulis

Hanif Nofvianto.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6

	B. Definisi Pasar	12
	C. Pengertian Kewirausahaan	16
	D. Pengertian Pendapatan	19
	E. Hasil Penelitian Terdahulu	20
	F. Hipotesis Penelitian.....	21
	G. Model Penelitian	23
BAB III	METODE PENELITIAN.....	24
	A. Obyek dan Subyek Penelitian	24
	B. Jenis Data	24
	C. Teknik Pengambilan Sampel	24
	D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
	E. Uji Hipotesis dan Analisis Data	27
	1. Uji Kevalidan Data (Uji Asumsi Klasik).....	26
	a. Uji Normalitas.....	26
	b. Uji Multikolireritas.....	26
	c. Uji Autokeralasi.....	27
	d. Uji Heterokedastisitas.....	28
	2. Analisis Regresi Berganda.....	28
	3. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	29
	4. Uji Hipotesis Serentak (Uji F)	30
	5. Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
	A. Gambaran Umum Pasar Beringharjo	32

B. Analisis Karakteristik Responden.....	33
C. Analisis Data	38
1. Uji Asumsi Klasik.....	38
2. Analisis Regresi Linear Berganda	40
3. Uji Hipotesis Ke-1 (Uji t)	41
4. Uji Hipotesis Ke-2 (Uji F)	44
5. Variabel Dominan	45
6. Koefisien Determinasi	45
D. Pembahasan.....	46
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	51
C. Keterbatasan Penelitian.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Tabel Durbin Watson	27
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	35
Tabel 4.4 Rata-Rata Keseluruhan Variabel.....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4.9 Estimasi Regresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4.10 ANOVA	44
Tabel 4.11. Model Summary.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	23

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia telah memacu terjadinya perubahan drastis terhadap lingkungan bisnis. Hubungan antar negara dan bangsa tidak lagi mengenal batas-batas teritorial, baik dalam segi inventasi, industri, individu dan informasi. Semua penghambat terjadinya lalu lintas perdagangan antar negara dihilangkan. Persaingan seperti ini diindikasikan dengan munculnya dinamika perdagangan yang semakin agresif di pasar. Di samping menjadi sasaran globalisasi dunia, Indonesia juga menjadi imbas perkembangan ekonomi global. Dalam hal ini perubahan ekonomi yang cepat mengharuskan para pedagang agar cepat pula merespon perubahan-perubahan tersebut.

Era perdagangan bebas telah membuat para investor menanamkan modalnya dengan mendirikan pasar-pasar modern di Indonesia, seperti mall, plaza, dan sejenisnya. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap keberadaan pasar tradisional mengingat banyaknya konsumen yang kini beralih ke pasar-pasar modern seperti di atas. Untuk menghadapi munculnya pasar-pasar modern di atas, pengelola pasar-pasar tradisional haruslah berbenah diri dan menyesuaikan diri dengan tuntutan konsumen. Sebagai contoh, pengelola

pasar tradisional menciptakan suasana nyaman, aman dan bersih sehingga diminati oleh para konsumen.

Sebenarnya, pasar tradisional sudah mempunyai kelebihan dibandingkan pasar modern, misalnya harga-harga yang lebih murah dan ketersediaan barang-barang yang belum tentu ada di pasar modern (Rina Indiasuti, Fitri Hastuti, Yudi Azis, dalam Koran PUBLIKASI, Edisi Minggu 20 Mei 2007).

Pasar Beringharjo merupakan salah satu pasar tradisional yang tertua di kota Yogyakarta. Pasar ini didirikan pada tahun 1926 dan telah menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat Yogyakarta selama bertahun-tahun. Namun demikian, kemunculan pasar-pasar modern seperti mall, supermarket, dan sebagainya di kota Yogyakarta telah memicu persaingan antara pasar modern tersebut dengan pasar tradisional seperti Beringharjo.

Agar mampu bersaing dengan pasar modern, pedagang yang ada di pasar Beringharjo harus mampu memberikan pelayanan yang menarik dan memuaskan konsumen. Para pedagang juga harus menjual barang-barang dalam baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Di samping tata ruang yang rapi akan membuat para pembeli atau konsumen yang datang terasa lebih nyaman di pasar tersebut. Jika semua pedagang dapat ditata dengan rapi maka pasar ini tidak terlihat merasa kumuh, dan bahkan lebih bersih dibandingkan dengan pasar-pasar yang lain. Selain tata ruang yang harus dibenahi, lahan parkir harus pula memadai dan tidak terlalu jauh dengan lokasi pasar. Pasar

Beringharjo merupakan tempat usaha bagi masyarakat lemah atau tidak mampu sehingga mengais rejeki di pasar.

Di sisi lain, pasar ini juga merupakan ikon pasar tradisional dan objek wisata yang dimiliki oleh Pemerintah Kota (PEMKOT) Yogyakarta mengingat letaknya yang tepat berada kawasan Malioboro. Barang-barang yang dijual di pasar Beringharjo juga unik karena tidak dimiliki oleh kota-kota lain, seperti batik dan cinderamata khas Yogyakarta.

Selain itu juga, faktor-faktor yang sangat penting dalam dunia usaha adalah modal usaha dan lamanya waktu operasi dalam hal ini adalah dana yang dibutuhkan dalam mendirikan sebuah usaha dan adanya hubungan langsung antara jam kerja dengan tingkat pendapatan. Dan juga pengalaman berusaha sangat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar, karena lamanya seseorang dalam menekuni bidang usaha atau bisnis akan mempengaruhi kemampuan profesinya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENDAPATAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI PASAR BERINGHARJO, KOTA MADYA YOGYAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

“Apakah faktor jumlah tenaga kerja, jam kerja, modal usaha, dan lama usaha berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

“Untuk menganalisis pengaruh faktor jumlah tenaga kerja, jam kerja, modal usaha dan lamanya usaha terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar beringharjo.”

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah selama ini.

2. Bagi Pedagang

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengambil kebijaksanaan dalam berdagang untuk melayani konsumen membeli barang dagangan.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang lain, yang praktis dikemukakan sehingga segala kekurangan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjualan bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual dan terjadi perpindahan hak milik. Pasar adalah orang atau kumpulan orang yang memiliki keinginan dan kemudahan serta mempunyai kemampuan untuk membayar guna memenuhi kebutuhannya. Dengan pengertian ini, maka pasar pada hakekatnya adalah anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan akan produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Dengan definisi ini pula, maka pengusaha dapat mempengaruhi pasar dan kemudian dapat menguasainya.

Dalam pengertian yang sederhana atau sempit pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu.

Definisi pasar secara luas adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya (Stanton, 2003).

Pasar dalam pengertian pemasaran (Philip Kotler) adalah merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan.

Menurut pandangan Ilmu Ekonomi, pasar diidentifikasi sebagai permintaan, yaitu jumlah produk yang dapat diserap oleh konsumen dari produk yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Dari sudut pandang bisnis (Griffin Ricky, Ebert Ronald / 2003), pasar adalah tidak hanya merupakan interaksi antara penawaran dengan permintaan saja tetapi merupakan orang-orang atau organisasi yang membutuhkan produk itu dan selanjutnya menyangkut siapa orang atau organisasi yang membutuhkan produk tersebut beserta bagaimana sifat-sifat mereka.

Menurut The American Marketing telah memberikan definisi tentang pasar, pasar adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Menurut William J. Stanton, pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk dijual dan kemampuan untuk membelanjakan. Dalam memilih sasaran pasar ada beberapa factor yang perlu diperhatikan dan secara kronologis pasar tradisional, komoditi yang diperjual belikan tidak jauh berbeda dengan apa yang dikerjakan di rumah tangga, yaitu urusan rumah tangga informal, bahwa informalitas itu merupakan upaya *survival* dari sistem pasar yang berkonsentrasi pada modal-modal besar saja. (Putranti, 2000)

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan / atau usaha eceran adalah usaha yang menyangkut penjualan barang atau jasa

eceran secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir bisnis (Kotler dan Amstrong, 1992).

Pedagang besar dapat digolongkan menjadi 2 golongan yaitu :

1. Pedagang besar dengan servis penuh.
2. Pedagang besar dengan fungsi terbatas.

Perdagangan eceran (Alan, 1992) meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi atau non bisnis (Swastha, 1984).

Pengertian tentang perdagangan eceran yang hampir sama dikemukakan oleh Meyer dalam Riana dan Tanding (2003) sebagai semua fungsi atau kegiatan yang melibatkan penjualan (atau sewa) barang dan jasa kepada pengguna akhir, yang termasuk rumah tangga, perorangan dan lainnya yang membeli barang atau jasa konsumsi akhir.

Menurut metode operasinya, perdagangan eceran dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu perdagangan eceran dalam toko dan perdagangan eceran tanpa toko. Perdagangan dalam toko terdiri dari perdagangan eceran dengan servis penuh, perdagangan eceran supermarket, perdagangan eceran dengan potongan (Swastha, 1984). Sedangkan

perdagangan eceran tanpa toko meliputi penjualan melalui tenaga penjualan diluar toko, penjualan melalui pos, penjualan dengan mesin otomatis.

Beberapa pengertian tentang supermarket dikemukakan oleh beberapa penulis, antara lain supermarket diklasifikasikan sebagai toko-toko barang terbatas yang memiliki seksi-seksi makanan yang diterdepartementalisasi, yaitu produk-produk dari susu dan daging, produk hasil pertanian, dan berbagai produk non makanan (Thoyib dalam Riana dan Tanding, 2003).

Pendapat yang hampir sama namun lebih sederhana dikemukakan oleh Meyer dalam Riana dan Tanding (2003) bahwa istilah toko super juga digunakan untuk menjelaskan kombinasi yang besar antara eceran makanan dan non makanan.

Dari beberapa pendapat yang hampir sama tentang definisi supermarket diatas, maka supermarket dapat didefinisikan sebagai toko super yang memperdagangkan barang berupa makanan dan non makanan secara eceran dan mempunyai daya tarik harga yang kuat berdasarkan penghematan dari sistem *display self service* dan efisiensi operasional.

Dari segi yang lebih luas, sistem yang dikembangkan dan digunakan pengecer mempunyai implikasi langsung terhadap sistem yang digunakan dalam rantai distribusi karena pada akhirnya semua akan menjadi satu dan sama. Banyak yang dibahas mengenai sistem terpadu pada tingkat toko. Sistem akan mengumpulkan data penjualan ditempat penjualan dan

mengirimkan data posisi sediaan dan informasi penjualan terinci menurut produk ke pusat. Selain itu, informasi dari toko akan digabungkan di pusat dan digunakan untuk menghitung pesanan barang untuk toko, untuk departemen pembelian sistem ini akan menghitung pesanan ke pemasok dan produsen.

Data ini dapat sangat bermanfaat bagi manajemen, karena menyediakan informasi produk yang terinci, sehingga pilihan produk dapat disesuaikan dengan lokasi toko tertentu dan disesuaikan dengan kecenderungan musiman atau cuaca. Peluang bagi pengecer independent akan tetap ada selama orang masih perlu makan.

Perdagangan eceran adalah munculnya sejumlah toko yang menjual sejumlah komoditas dalam jumlah besar, dimana masyarakat menimbang barang mereka sendiri dari kotainer besar dan membawanya ke tempat pembayaran untuk diberi harga. Sebagian diantara kita yang memulai karirnya dalam perdagangan bahan makanan dengan menimbang bungkus gula, teh, biskuit dan komoditas lain yang diambil dari kemasan besar. Celah-celah dalam pasar pengecer lainnya memilih jalan yang sangat berbeda, dalam mencari celah-celah dalam pasar mereka anggap dapat mereka isi dengan hasil itu (Alan, 1992).

Salah satu fungsi penting dari pasar adalah sebagai fasilitas umum untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat. Meskipun secara fisik suasana berbelanja di pasar tradisional kurang menyenangkan, namun pasar

tradisional mempunyai jangkauan pelayanan yang luas kepada masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengecer dan Pusat Pertokoan Indonesia (AP31) di Jakarta setiap hari hampir sejuta orang yang berbelanja ke pasar tradisional. Bahkan pangsa pasarnya mencapai 50 % dari seluruh konsumen (Sinungan, 1987).

Sebagai pusat perdagangan kota, pasar merupakan unsur penggerak kegiatan perekonomian kota dan sebagai unsur utama pembentuk struktur tata ruang kota. Oleh karena itu, kawasan perdagangan kota pada umumnya tumbuh dan berkembang dari adanya pasar, dimana intensitas kegiatannya semakin meningkat sesuai dengan perkembangan kota dan kebutuhan masyarakat. Selanjutnya, pasar dapat berkembang lebih luas lagi sebagai pusat perdagangan yang melayani seluruh kota atau bahkan kawasan regional. Namun demikian pasar dapat pula berfungsi hanya sebagai pusat pelayanan lingkungan kota (Ali, 1994).

Selain penjual eceran, banyak kelompok masyarakat yang dapat memperoleh pendapatan dari aktivitas ekonomi pasar baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung pasar memberi kesempatan pekerjaan dan berusaha kepada mantri pasar, tukang parkir, pemasok barang, buruh angkut, penjaga malam, rentenir, pengemis, dan pemulung. Selain itu, pasar juga memberi kesempatan usaha kepada penjahit, pandai besi, tukang reparasi, tukang sepatu, dan tukang cukur (Sinungan, 1987, Chandler, 1985).

B. PENGERTIAN PASAR TRADISIONAL

Sumbangan selanjutnya yang dapat diberikan pasar tradisional pada pasar konsumen menyangkut mutu barang karena pendapatan rata-rata yang rendah, biasanya konsumen meminta barang seperti sepatu, pakaian, dan sembako. Barang-barang kebutuhan pokok ini dapat dipenuhi oleh pasar, yang biasanya menjual barang-barang sederhana meskipun barang-barang itu memang dapat sangat beraneka ragam.

Untuk kepentingan konsumen berpendapatan rendah, penting untuk menjamin persediaan barang yang bermutu sederhana bersangkutan dan harga yang terjangkau. Karena itu, dapat dikatakan bahwa pasar tradisional memberikan sumbangan yang sangat penting dalam bentuk turut menurunkan biaya hidup bagi kelompok-kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Mahendra, 2001).

Selanjutnya pasar tradisional mempunyai pengetahuan detail tentang pasar lokal dan daerah. Mereka menjual barang-barang bukan untuk pasar yang tidak bernama tetapi untuk konsumen yang mereka kenal secara pribadi dan melalui jalinan hubungan sosial. Biasanya mereka tahu keadaan pendapatan dan kebutuhan keluarga disekeliling mereka, sehingga mereka dapat menyesuaikan persediaan barang dan keinginan konsumen. Umumnya, karena itu pasar tradisional memberikan sumbangan yang besar dari segi menjamin kedaulatan konsumen (Mahendra, 2001).

Pasar lokal dan daerah dapat menyerap aneka ragam mutu dan harga, dan karena itu menawarkan banyak peluang pada pedagang dengan berbagai tingkat efisiensi pasar tradisional di Indonesia. Sebagian besar bergerak di pasar-pasar yang sangat lokal dan menjual barang-barang mereka langsung ke konsumen. Bagi pedagang ini berarti proses integrasi ke depan atau (*forward integration*) dalam kegiatan perdagangan dan angkutan yang masuk akal dari sudut ekonomi bila volume produksi kecil dan pasar terpisah-pisah. Bagi konsumen, manfaatnya terletak pada biaya angkutan yang rendah.

Ditinjau dari perspektif ekonomi, pasar adalah wahana pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam hal ini, pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu pasar modern, pasar campuran, dan pasar tradisional (Parawangsa, 1994). Masing-masing pasar memiliki karakteristik yang berbeda baik dari segi bangunan fisik maupun manajemen operasinya.

Karakteristik fisik dari pasar modern dicirikan oleh keberadaan bangunan yang menarik, menggunakan teknologi modern, dan menyediakan berbagai fasilitas kenyamanan sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen. Pasar ini dapat berbentuk pasar swalayan (*supermarket*) ataupun toko serba ada (*departemen store*) yang dimiliki oleh pemodal kuat dan dikelola dengan manajemen profesional, sedangkan pangsa pasarnya adalah golongan masyarakat berpendapatan menengah ke atas.

Sementara yang dimaksud pasar campuran adalah perpaduan antara pasar modern dengan pasar tradisional. Pada umumnya pasar campuran dibangun sebagai hasil renovasi pasar tradisional dengan mengikutsertakan pemodal besar atau bekerjasama dengan pihak swasta. Pasar ini dimaksudkan untuk melayani kebutuhan seluruh strata masyarakat yang berbeda. Kondisi fisik pasar campuran secara umum cukup baik. Meskipun demikian, lingkungan bagian pasar swalayan cenderung lebih terawat dibandingkan bagian pasar tradisional. Sedangkan pasar tradisional merupakan sarana tempat berlangsungnya transaksi jual beli, dimana pedagang secara langsung dan kontinyu memperdagangkan aneka barang dan jasa. Sebagian besar yang diperdagangkan terdiri dari barang-barang kebutuhan sehari-hari dan dengan harga yang relatif murah. Bentuk fisik pasar tradisional biasanya terdiri dari bangunan los dan kios sederhana, relatif kurang terawat dan terkesan kumuh. Suasana pasar kurang menyenangkan, ruang kerja sempit, penerangan kurang baik, tempat parkir kurang memadai, dan pelayanan kurang memuaskan (Sinungan, 1987).

Salah satu karakteristik yang menonjol dari pasar tradisional adalah banyaknya pedagang yang menjual jenis barang dan jasa yang sama. Selain itu, penentuan harga dilakukan melalui proses tawar menawar. Walaupun harga barang relatif murah namun kualitas dan kebersihan barang kurang diperhatikan. Kebanyakan pedagang pasar tradisional tidak mempunyai catatan penjualan. Biaya produksi maupun ongkos-ongkos

lainnya jarang sekali dihitung dengan seksama. Didalam mengelola usaha dan khususnya dalam menyediakan persediaan barang dagangan, para pedagang pasar berjalan sendiri-sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan modal biasanya berhubungan dengan sumber perkreditan informal (Sinungan, 1987 dan Alexander, 1987). Karakteristik lainnya adalah perbedaan waktu aktifitas masing-masing pasar memberikan keuntungan bagi para bakul karena mereka dapat menjual barang dari satu pasar kemudian berpindah ke pasar lain dalam waktu satu hari. Tetapi ada juga bakul yang hanya berjalan di sebuah pasar.

Sebagai contoh, adalah arus komoditi sayuran. Sebelum sampai ketangan konsumen sayuran diangkut melalui berbagai pasar dan berbagai tipe (Irwan, 1991). Pasar yang biasa dikunjungi bakul ada dua jenis yaitu pasar tempat membeli barang (kulakan) dan pasar tempat menjual barang. Pasar tempat kulakan biasanya merupakan tempat berkumpul (1). Petani yang menjual sendiri komoditi di pasar (2). Penebas atau bakul kecil-kecilan yang membawa barang hasil tebasan tetangga dalam jumlah terbatas (3). Para bakul yang mengambil barang dari pasar lain (4). Para juragan yang membeli barang dalam jumlah besar untuk dibawa ke pasar jauh. Jam kerja para bakul umumnya sangat panjang, mereka berangkat jam 03.00 dan kembali jam 15.00 atau jam 16.00 sebagian lagi kembali jam 18.00 sampai 20.00 (Irwan, 1991).