

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka dalam pelaksanaan penelitian yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Supaya penelitian berjalan dengan baik, maka pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian sangat penting. Oleh karena itu dalam membahas pengaruh lokasi, lingkungan, peluang usaha, dan kesejahteraan masyarakat terhadap potensi Pasar Rakyat Cibeureum Kota Tasikmalaya, ada beberapa teori yang relevan.

2.1.1 Pasar Secara Umum

Menurut Algifari (2022:92) pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Pindyck (2012:8) pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Aliyah (2020:2) istilah pasar menunjukkan tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka di ruang-ruang terbuka, misalnya di alun-alun, lapangan, dan jalan serta situasinya tidak jauh dari permukiman.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 1 Tahun 2015 berbunyi “Pasar adalah area tempat jual-beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional pertokoan, mall, plasa pusat perdagangan maupun sebutan lainnya” dalam hal ini pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal, dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasa.

Menurut Prasetya (2019) pasar memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi dan pembangunan perekonomian suatu negara, melalui pasarlah kegiatan perdagangan itu dapat berjalan. Menurut Mankiw (2009) keberadaan pasar juga membantu rumah tangga (rumah tangga konsumen, rumah tangga produsen, dan pemerintah) memperoleh kebutuhan dan atau juga pendapatan, pasar juga dapat membuat peluang dalam kesempatan kerja, banyak masyarakat menggantungkan hidupnya dari kegiatan ekonomi di pasar, baik untuk mencari pendapatan maupun memenuhi kebutuhan.

Menurut Kasmir (2007:69) pasar merupakan fasilitas pelayanan umum dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan pasar dapat dijadikan sebagai pusat ekonomi masyarakat. Mujahidin (2007:144) terjadinya transaksi jual beli di pasar merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah, sebagai urat nadi yang dapat mendorong tingkat laju pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Menurut Reofita dalam karyanya strategi pemasaran (2015:44) pasar berfungsi sebagai stabilitas harga, dimana harga pasar dijadikan salah satu tolak ukur pengukuran inflasi dan juga penentu kebijakan pemerintah. Suprayitno (2008:205) adanya interaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi di dalam pasar dengan jangka panjang pada akhirnya dapat dijadikan sebagai penetapan harga keseimbangan harga pasar dan jumlah yang diperdagangkan. Menurut Sudarman (2004:8) pasar mempunyai lima fungsi utama, yaitu:

1. Pasar menetapkan nilai, permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar menentukan tingkat harga barang.
2. Pasar mengorganisir produksi, mendorong produsen untuk produksi barang yang efisien.
3. Pasar mendistribusikan barang, mendorong pola distribusi barang dalam suatu masyarakat.
4. Pasar berfungsi sebagai penjatahan, manajemen suatu produk agar dapat dijual dan tersedia dalam masyarakat untuk jangka waktu tak terbatas.
5. Pasar mempertahankan dan mempersiapkan keperluan di masa yang akan datang.

Menurut Gilarso (2004:109) pasar terdapat beberapa aspek, yaitu:

1. Suatu pertemuan
2. Orang yang menjual
3. Orang yang membeli
4. Suatu barang atau jasa tertentu
5. Dengan harga tertentu

Menurut Aliyah (2020:3) syarat utama terbentuknya pasar yaitu dengan adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, dan pasar dapat menjadi elemen dalam mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia. Sudarsono (1996:210) dalam karyanya pengantar ilmu ekonomi perusahaan, pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya, dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yakni:

1. Keinginan manusia
2. Tingkah laku dalam pembelian
3. Daya beli

Menurut Gilarso (2004:111) pasar tentunya akan terdapat interaksi antara perantara-perantara yang mendukung terjadinya kegiatan pada aktivitas pasar, perantara-perantara tersebut diantaranya:

1. Pedagang (besar/grosir (*wholesale*) maupun kecil/pengecer atau disebut ritel.
2. Perantara khusus (Agen, Makelar, Komisioner, Pialang)
3. Eksportir dan importer
4. Lembaga-lembaga pembantu, seperti : Bank, Asuransi, Perusahaan pengangkutan, pengepakan, pergudangan, konsultan, kamar dagang dan lain sebagainya.

2.1.2 Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2021 berbunyi “Pasar Rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun, dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan atau badan usaha milik daerah, dapat berupa toko/kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi serta UMKM dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar”. Menurut menteri perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Salah satu pelaku di pasar tradisional adalah para petani, nelayan, pengrajin dan *home industry* (rumah produksi). Pasar tradisional merupakan tempat dimana masyarakat berbagai lapisan memperoleh barang-barang kebutuhan harian dengan harga yang relatif terjangkau, karena memang seringkali relatif lebih murah. Dengan kata lain pasar tradisional merupakan pilar penyangga ekonomi masyarakat kecil.

Menurut Feriyanto (2006), pasar tradisional tersebut sebagian besar muncul dari kebutuhan masyarakat umum yang membutuhkan tempat untuk menjual barang yang dihasilkan serta konsumen yang membutuhkan barang-barang tertentu untuk kebutuhan hidup sehari-hari.

Menurut Widiyanto (2009) pasar tradisional mempunyai fungsi yang positif bagi peningkatan perekonomian daerah yaitu:

1. Pasar sebagai pusat pengembangan ekonomi rakyat.
2. Pasar sebagai sumber retribusi daerah.
3. Pasar sebagai tempat pertukaran barang.
4. Pasar sebagai pusat perputaran uang daerah.
5. Pasar sebagai alternatif peluang lapangan pekerjaan.

Menurut Widiyanto (2009) pasar tradisional merupakan pasar yang berkembang di masyarakat dengan pedagang asli pribumi, dan pasar tradisional digolongkan menurut beberapa kategori, yaitu:

1. Pasar eceran
2. Pasar grosir
3. Pasar induk Pasar

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana perdagangan, jenis pasar dibedakan menjadi dua yaitu Pasar Rakyat utama dan Pasar Rakyat pilihan.

1. Pasar Rakyat utama merupakan purwarupa Pasar Rakyat yang memiliki kriteria:

- 1) Beroperasi setiap hari
- 2) Memiliki jumlah pedagang paling sedikit 300 (tiga ratus) orang
- 3) Luas bangunan paling sedikit 4.400 m² (empat ribu empat ratus meter persegi);
- 4) Luas lahan paling sedikit 10.000 m² (sepuluh ribu meter persegi).

2. Pasar Rakyat pilihan merupakan purwarupa Pasar Rakyat yang diklasifikasikan atas 4 tipe Pasar Rakyat dengan memiliki kriteria:

- 1) Pasar Rakyat tipe A
 - a) Beroperasi setiap hari.
 - b) Memiliki jumlah pedagang paling sedikit 400 (empat ratus) orang.
 - c) Memiliki luas lahan paling sedikit 5.000 m² (lima ribu meter persegi).
- 2) Pasar Rakyat tipe B
 - a) Beroperasi paling sedikit 3 (tiga) hari dalam 1 (satu) pekan
 - b) Memiliki jumlah pedagang paling sedikit 275 (dua ratus tujuh puluh lima) orang
 - c) Memiliki luas lahan paling sedikit 4.000 m² (empat ribu meter persegi).

3) Pasar Rakyat tipe C

- a) Beroperasi paling sedikit 2 (dua) kali dalam (satu) pekan.
- b) Memiliki jumlah pedagang paling sedikit 200 (dua ratus) orang.
- c) Memiliki luas lahan paling sedikit 3.000 m² (tiga ribu meter persegi).

4) Pasar Rakyat tipe D

- a) Beroperasi paling sedikit 1 (satu) kali dalam 1 (satu) pekan.
- b) Memiliki jumlah pedagang paling sedikit 100 (seratus) orang.
- c) Memiliki luas lahan paling sedikit 2.000 m² (dua ribu meter persegi).

Menurut Malano (2011:11) kriteria pasar tradisional adalah:

1. Adanya sistem tawar menawar.
2. Pedagang di pasar tradisional berjumlah lebih dari satu, dan pedagang tersebut memiliki hak atas stan yang telah dimiliki, dan memiliki hak penuh atas barang dagangannya.
3. Berdasarkan pengelompokan dan jenis barang pasar
 - a. Kelompok bersih (jasa, warung, dan toko)
 - b. Kelompok kotor dan tidak bau (hasil buah-buahan)
 - c. Kelompok kotor yang bau dan basah (sayuran dan bumbu)
 - d. Kelompok bau, basah, kotor, dan busuk (ikan basah, dan daging)

4. Berdasarkan tempat berjualan, atau yang disebut dengan stan, dipilih dengan cara di undi oleh pengelola pasar

Menurut Peraturan Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012, Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, Pasal (empat) 4, pasar rakyat (tradisional) memiliki kriteria, yaitu:

1. Pasar tradisional dimiliki, dibangun, dan dikelola oleh pemerintah daerah
2. Transaksi dilakukan secara tawar menawar antara penjual dan pembeli
3. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama
4. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan baku lokal

2.1.3 Aspek Potensi

Menurut Pamungkas (1997:358) bahwa potensi berasal dari bahasa latin yaitu *potentia* yang artinya kemampuan, potensi pasar kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan dan perlu digali. Menurut Hafiz (2017) potensi adalah sumber yang sangat besar yang belum diketahui dan yang belum diberikan pada waktu manusia lahir di dunia ini. Potensi adalah kemampuan yang belum dibukakan, kuasa yang tersimpan, kekuatan yang belum tersentuh, keberhasilan yang belum digunakan, karunia yang tersembunyi atau dengan kata lain potensi adalah kemampuan atau kekuatan atau daya, potensi dapat merupakan bawaan atau bakat dan hasil latihan.

Berdasarkan kajian Dewan UKM Sumatera Utara (2021) terdapat beberapa cara untuk menentukan potensi pasar, yaitu :

1. Pendekatan permintaan
2. Pendekatan penawaran
3. Mengamati kebutuhan masyarakat
4. Mencari momen yang tepat
5. Sesuai dengan keinginan konsumen

Berdasarkan kajian BAPPEDA dan PM (badan perencanaan pembangunan daerah, dan penanaman modal, 2022) tentang pengkajian terhadap pengembangan potensi sumber daya pasar tradisional yang dikaitkan dengan pengembangan peluang-peluang kegiatan usaha meliputi antara lain:

1. Jenis kegiatan usaha yang ada.
2. Jenis kegiatan usaha yang berpeluang untuk dikembangkan.
3. Jenis kegiatan usaha yang sangat dibutuhkan untuk segera dikembangkan berdasarkan potensi yang dimiliki.
4. Kendala yang dapat ditanggulangi dalam pengembangan kegiatan usaha.

Menurut Natalia (2021) indikator potensi pasar tradisional tergantung pada jumlah pembeli yang berada dalam pasar tersebut, pembeli potensial biasanya memiliki tiga karakteristik pokok yaitu memiliki minat, penghasilan, dan akses, berdasarkan ketiga karakteristik tersebut, terdapat lima jenis pasar, yaitu:

1. Pasar potensial (*potential market*) merupakan sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu. Misalnya, semua orang yang menyatakan berminat untuk membeli sebuah daging sapi.
2. Pasar yang tersedia (*available market*) yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu. Dalam pasar yang tersedia, konsumen juga memiliki kemampuan daya beli untuk membeli suatu barang yang diinginkan dan hambatan akses pun juga teratasi. Misalnya, konsumen yang membeli daging sapi dan daging sapi tersebut memang tersedia di wilayah tersebut berada.
3. Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*qualified available market*) ialah sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, akses, dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu. Misalnya pemerintah melarang penjualan rokok kepada orang yang belum berusia 17 tahun. Dengan demikian, meskipun ada konsumen yang memiliki minat, daya beli, dan akses pasar, tetapi belum berusia 17 tahun, maka ia bukanlah pasar tersedia yang memenuhi syarat.
4. Pasar yang dilayani (*served market* atau target pasar) merupakan bagian dari *qualified available market* yang ingin dimasuki perusahaan. Misalnya, produsen motor memutuskan untuk memusatkan perhatian pemasaran dan distribusinya di Pulau Jawa, maka Pulau Jawa menjadi pasar yang dilayani.

5. Pasar penetrasi (*penetrated market*) merupakan sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli produk. Jadi, yang termasuk dalam pasar penetrasi adalah mereka yang sungguh-sungguh telah membeli produknya pada produsen tersebut.

2.1.4 Aspek Lokasi

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang. Penyelenggaraa penataan ruang bertujuan untuk mewujudkan ruang wilayah nasional yang aman, nyaman, produktif, dan berkelanjutan berlandaskan wawasan nusantara dan ketahanan nasional dengan terwujudnya keharmonisan antara lingkungan alam dan lingkungan buatan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Suryani (2015) teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki geografis dari sumber-sumber yang potensial, lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha, dekatnya lokasi usaha ataupun pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen, lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional, menyebutkan:

1. Mengacu pada RT/RW Kabupaten/Kota.
2. Dekat dengan pemukiman penduduk atau pusat kegiatan ekonomi masyarakat.
3. Memiliki sarana dan prasarana transportasi yang menghubungkan ibu kota kabupaten/kota dan ibu kota kecamatan dengan lokasi pasar.

Menurut Miles (1999) hal-hal yang harus diperhatikan dalam penentuan lokasi pasar tradisional yaitu:

1. Populasi yang terdapat pada daerah perdagangan, meliputi komposisi dan pertumbuhannya.
2. Perkembangan wilayah dengan perubahan sosial ekonomi.
3. Kebiasaan belanja penduduk.
4. Daya beli penduduk.
5. Jumlah, luas, tipe dan lokasi pasar.
6. Aksesibilitas berupa fasilitas transportasi umum.
7. Kondisi fisik alam

Menurut Tjiptono (2006) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan dan memperhatikan beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalulintas ada dua hal yang diperhatikan:

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya keinginan membeli.
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
 5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian BAPPEDA dan PM (badan perencanaan pembangunan daerah, dan penanaman modal, 2022) karakteristik lokasi pembangunan pasar harus sesuai peruntukannya dengan kawasan peruntukan perdagangan dan jasa, yang meliputi:

1. Tidak terletak pada kawasan lindung dan kawasan bencana alam.
2. Lokasinya strategis dan mudah dicapai dari seluruh penjuru kota.
3. Dilengkapi dengan sarana antara lain tempat parkir umum, bank/ATM, pos polisi, pos pemadam kebakaran, tempat ibadah, dan sarana penunjang kegiatan komersial serta kegiatan pengunjung.
4. Terdiri dari perdagangan lokal, regional, dan antar regional.

2.1.5 Aspek Lingkungan

Menurut amsyari (1989) pengertian lingkungan dibagi ke dalam tiga kelompok yaitu:

1. Lingkungan fisik, suatu hal yang terdapat di sekitar manusia. Seperti udara, air, cahaya, batu, dan rumah.
2. Lingkungan biologis, semua unsur yang ada di sekitar hidup manusia, menyerupai organisme hidup. Seperti tumbuhan, dan hewan.

3. Lingkungan sosial, kehidupan sekumpulan manusia yang ada di suatu lingkungan masyarakat.

Menurut Djafri (2014) kesehatan lingkungan merupakan ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara faktor kesehatan dan lingkungan. Kesehatan lingkungan merupakan suatu keseimbangan ekologi yang harus ada antara manusia dan lingkungan agar dapat menjamin keadaan sehat dari manusia.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2020 Tentang Pasar Sehat, menyangkup pada standar baku mutu kesehatan lingkungan, persyaratan kesehatan, dan kesehatan lingkungan di Pasar Rakyat sehat. Untuk terselenggaranya pasar sehat, maka setiap pihak baik dari masyarakat dan pengelola serta pengunjung dan penjual di Pasar Rakyat Cibeureum Kota Tasikmalaya harus selalu menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan pasar.

Pengunjung atau penjual memiliki kewajiban dalam menjaga pasar sehat yakni Pasar Rakyat yang telah memenuhi standar baku mutu kesehatan lingkungan dan persyaratan kesehatan serta upaya kesehatan lingkungan standar baku mutu kesehatan lingkungan dan persyaratan kesehatan serta upaya kesehatan lingkungan dilakukan dalam berbagai media, sebagaimana berikut:

1. Media air
 - a. Standar baku mutu media air meliputi kualitas fisik, biologi, kimia dan radio aktivitas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

- b. Persyaratan media air bersih.
 - 1) Tersedia air untuk keperluan higiene sanitasi dengan jumlah yang cukup setiap hari secara berkesinambungan, minimal 15 liter per pedagang
 - 2) Kualitas air harus dicek secara berkala dan, jarak sumber air untuk keperluan higiene sanitasi yang berupa air tanah minimal 10 meter dari sumber pencemar (pembuangan limbah dan tempat penampungan sampah sementara)
- 2. Media udara (sirkulasi udara yang baik)
 - a. Standar baku mutu udara meliputi kualitas fisik, biologi, kimia sesuai dengan ketentuan peraturan.
 - b. Persyaratan kesehatan media udara.
 - 1) Tidak ada asap rokok.
 - 2) Tidak ada aktifitas pembakaran sampah di Pasar Rakyat
- 3. Media tanah
 - a. Standar baku mutu media tanah meliputi kualitas fisik, biologi, kimia dan radioaktifitas sesuai dengan ketentuan peraturan.
 - b. Persyaratan kesehatan media tanah
 - 1) Tanah harus sudah dilakukan pemulihan bila lahan yang akan dibangun pasar adalah bekas galian tambang, tempat pembuangan akhir sampah.
 - 2) Limbah padat dan limbah cair dikelola dengan baik.

4. Pangan

- a. Standar baku mutu konsumsi pangan meliputi kualitas fisik, biologi, dan kimia sesuai dengan ketentuan peraturan.
- b. Persyaratan kesehatan pangan.
 - 1) Produk pangan masih segar
 - 2) Bahan olahan dalam kemasan telah terdaftar oleh BPOM, tidak kadaluarsa, dan cacat atau rusak
 - 3) Barang siap saji dengan yang mudah busuk harus dipisah
 - 4) Makanan jajanan yang disajikan di tempat yang aman dan bersih bagi kesehatan
 - 5) Makanan jajanan disajikan dalam kemasan yang tidak mencemari jajanan
 - 6) Makanan jajanan siap saji dan telah melewati lebih dari 6 jam apabila masih dalam keadaan baik harus diolah kembali sebelum disajikan
- c. Kualitas pangan mikro biologi dan kimia (kuman dominan)
 - 1) Tidak mengandung bahan berbahaya sesuai dengan ketentuan peraturan.
 - 2) Tidak mengandung residu pestisida di atas ambang batas.
 - 3) Makanan dalam kemasan tertutup harus disimpan dalam suhu rendah (4 – 100C), tidak kadaluarsa dan berlabel jelas.
 - 4) Sayur, buah dan minuman disimpan dalam suhu 100C.

- 5) Produk hewan dan olahan beku harus disimpan di sarana penyimpanan beku dengan suhu maksimum minus 180C dan produk hewan dan olahan dingin harus disimpan di sarana penyimpanan dingin dengan suhu maksimum 40 C
- 6) Penyimpanan bahan makanan harus ada jarak dengan lantai, dinding dan langit-langit: jarak dengan lantai 15 cm, dengan dinding 5 cm, dengan langit-langit 60 cm.
- 7) Kebersihan peralatan makanan ditentukan dengan angka total kuman maksimal 100 kuman per cm² permukaan dan kuman *Eschericiacoli* nol.

d. Pengamanan higienes dan sanitasi pangan di pasar.

Pemenuhan sarana dan fasilitas penjualan dan penyimpanan bahan pangan yang memenuhi persyaratan sesuai area/zona jenis pangan.

5. Sarana dan bangunan

a. Umum

- 1) Mempunyai batas wilayah yang jelas, antara pasar dan lingkungannya. Tidak terletak pada daerah rawan bencana alam seperti: bantaran sungai, aliran lahar, rawan longsor, banjir, dan sebagainya.
- 2) Tidak terletak pada daerah rawan kecelakaan atau daerah jalur pendaratan penerbangan, termasuk sempadan jalan.
- 3) Tidak terletak pada daerah bekas tempat pembuangan akhir sampah atau bekas lokasi pertambangan.

b. Ruangan

- 1) Ruangan memiliki ventilasi minimal 20 % dari luas lantai.
- 2) Ruangan tingkat pencahayaan ruangan 100 lux.
- 3) Tersedia ruangan dengan tinggi langit-langit dari lantai sesuai ketentuan yang berlaku.
- 4) Tersedia toilet terpisah bagi laki-laki dan perempuan.
- 5) Tersedia tempat cuci tangan dilengkapi sabun dan air yang mengalir.

c. Penataan ruangan dagang

- 1) Pembagian area/zoning sesuai dengan jenis komoditas, sesuai dengan sifat dan klasifikasinya seperti: basah, kering, dan lebar los minimal 1,5 meter.
- 2) Tempat penjualan daging, karkas unggas, ikan ditempatkan di tempat khusus.
- 3) Penjualan serta pemotongan unggas dan ruminisia di Pasar Rakyat diatur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 4) Bahan berbahaya dan beracun (B^3) dan bahan berbahaya lainnya ditempatkan terpisah dan tidak berdampingan dengan zona makanan dan bahan pangan

d. Tempat penjualan bahan pangan dan makanan

1) Tempat penjual makanan basah

- a) Tidak menimbulkan genangan air dan tersedia lubang pembuangan air, setiap sisi memiliki sekat pembatas dan mudah dibersihkan.
- b) Memiliki sarana penyimpanan beku dengan suhu maksimum minus 18°C dan sarana penyimpanan dingin dengan suhu maksimum 40°C.
- c) Alas pemotong (talenan) tidak mengandung bahan beracun, kedap air, dan mudah dibersihkan, dan tersedianya tempat pencucian peralatan.
- d) Saluran pembuangan limbah tertutup, dengan kemiringan sesuai ketentuan yang berlaku sehingga memudahkan aliran limbah, serta tidak melewati area penjualan, tempat sampah kering dan basah, kedap air, tertutup dan mudah diangkat dan bebas vektor penular penyakit dan tempat perindukannya, seperti lalat, kecoa, tikus, nyamuk.

2) Tempat penjual makanan kering

- a) Tersedia tempat sampah kering dan basah, kedap air, tertutup dan mudah diangkat.

- b) Tersedia tempat cuci tangan yang dilengkapi dengan sabun dan air yang mengalir, dan tempat penjualan bebas binatang penular penyakit (vektor) dan tempat perindukannya (tempat berkembang biak), seperti lalat, kecoa, tikus, nyamuk.
- 3) Tempat makanan siap saji atau makanan jadi
- a) Tersedia tempat cuci tangan yang dilengkapi dengan sabun dan air yang mengalir, dan tersedia tempat cuci peralatan dari bahan yang kuat, aman, tidak mudah berkarat dan mudah dibersihkan dengan air yang mengalir.
 - b) Tersedia tempat sampah kering dan basah yang kedap air, tertutup dan mudah diangkat, dan saluran pada pembuangan air limbah dari tempat pencucian harus tertutup, landai sehingga memudahkan aliran limbah.
 - c) Tempat penjualan bebas vektor penular penyakit dan tempat perindukannya, seperti : lalat, kecoa, tikus, nyamuk.
- e. Area parkir
- 1) Kendaraan pengangkut hewan hidup tidak boleh masuk area parkir pasar dan memiliki area parkir sendiri.
 - 2) Tidak ada genangan air.

- 3) Tersedia tempat sampah yang terpisah antara sampah kering dan basah yang kedap air, tertutup dan mudah diangkat, dalam jumlah yang cukup minimal setiap 10 meter.
- 4) Adanya tanaman penghijauan

f. Konstruksi

- 1) Atap harus kuat, tidak bocor, dan tidak menjadi tempat berkembang biaknya binatang penular penyakit.
- 2) Lantai terbuat dari bahan yang kedap air, permukaan rata, tidak licin, tidak retak, dan mudah dibersihkan.
- 3) Ventilasi dalam ruangan ataupun lingkungan pasar sirkulasi udaranya baik dan tidak berbau.
- 4) Drainase selokan sekitar pasar tertutup dengan kisi yang terbuat dari logam sehingga mudah dibersihkan.
- 5) Tempat cuci tangan harus ditempatkan di lokasi yang mudah dijangkau. Fasilitas cuci tangan dilengkapi dengan sabun dan air yang mengalir dan limbahnya dialirkan ke saluran pembuangan yang tertutup.
- 6) Keamanan tersedia pemadam kebakaran yang cukup dan berfungsi seperti tersedia hydran air dengan jumlah cukup, dan adanya pos keamanan
- 7) Fasilitas lain seperti tempat ibadah yang bersih dan nyaman.

6. Pengendalian vektor dan binatang pembawa penyakit. Untuk mewujudkan pasar sehat, pengelola Pasar Rakyat harus melakukan pengendalian vektor dan binatang pembawa penyakit secara berkala.

2.1.6 Aspek Peluang Usaha

Peluang berasal dari kata bahasa inggris yaitu *Opportunity* yang berarti sebuah kesempatan yang muncul dari kejadian, peluang usaha adalah kesempatan yang dimiliki oleh semua orang yang mempunyai jiwa kreatifitas dalam dirinya untuk memulai usaha.

Menurut Bygrave and Zacharakis (2011) peluang usaha adalah kombinasi dari pemikiran dan aksi untuk mengembangkan ide berdasarkan iklim pasar dari daerah/lingkungan konsumen. Menurut Mariotti (2013:147) peluang usaha adalah bentuk dari ide bisnis yang potensial bagi para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

Faktor yang perlu dianalisis oleh setiap pedagang adalah kemampuannya untuk mengetahui peluang atau potensi pasar. Apabila sebagai calon pedagang kurang mampu dalam menganalisis potensi pasar, maka kemungkinan besar potensi yang ada akan dimanfaatkan pihak pesaing atau pedagang yang lain, hal tersebut tentu saja dapat mengakibatkan kegiatan usaha yang dijalankan akan banyak mengalami hambatan. Peluang pasar dapat dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan permintaan dan penawaran. Menurut Bygrave dan Zacharakis (2011) ada lima faktor munculnya peluang usaha yaitu:

1. Pelanggan
2. Kompetitor
3. Pemasok dan perantara pemasaran
4. Kondisi pemerintah
5. Lingkungan

Peluang hampir ada di setiap saat dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Ambadar (2005) peluang (*opportunity*) adalah pintu menuju sukses atau gagal. Ada dua format yang mungkin dilakukan seseorang dalam usahanya mengenali peluang usaha, yaitu :

1. *See – Do – Get*, dimana seseorang yang melihat (*see*) peluang untuk dilaksanakan (*do*) menjadi bisnis (*get*) yang menguntungkan (*profit/sukses*).
2. *Do – See – Get*, dimana seseorang terlibat (*do*) dalam suatu bisnis, kemudian menemukan (*see*) peluang bisnis baru (*get*) yang menguntungkan.

Menurut Ambadar (2005), Peluang akan menjadi “peluang emas” (*prospektif*) bila mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

1. Sedang dibutuhkan oleh pasar.
2. Memecahkan kesulitan atau masalah yang sedang dihadapi pasar.
3. Menyempurnakan yang sebelumnya.
4. Benar-benar ada dan memiliki nilai tambah, Ada unsur yang dibanggakan.
5. Temuan yang orisinal (*inovatif*).
6. Memberi keuntungan yang nyata.

2.1.7 Aspek Kesejahteraan Masyarakat

Kesejahteraan berasal dari kata “sejahtera”. Sejahtera ini mengandung pengertian dari bahasa Sanskerta “*catera*” yang berarti Payung. Dalam konteks ini, kesejahteraan yang terkandung dalam arti “*catera*” (payung) adalah orang yang dalam hidupnya bebas dari kemiskinan, kebodohan, ketakutan atau kekhawatiran sehingga hidupnya aman, tenteram, baik lahir maupun batin. Kesejahteraan dapat diukur berdasarkan ketahanan pangan seperti ketersediaan pangan, kecukupan gizi, ketersediaan akses terhadap bahan pangan hingga pada perilaku rumah tangga (Andersen 2009). Secara definitif, kesejahteraan sosial merupakan suatu kondisi atau keadaan sejahtera, baik fisik, mental maupun sosial, dan tidak hanya perbaikan terhadap penyakit sosial tertentu saja (Chalid 2014).

Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2009 Tentang Kesejahteraan Sosial, Pada BAB 1 Pasal 1 berbunyi “Kesejahteraan masyarakat atau sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya”.

Menurut Fahrudin (2014) kesejahteraan masyarakat juga bermakna kondisi dimana kebutuhan dasar dapat terpenuhi yang dapat tercermin dari keadaan rumah yang layak huni, kebutuhan sandang dan pangan yang mencukupi, biaya pendidikan dan kesehatan yang terjangkau, serta berkualitas atau dimana individu mampu memaksimalkan utilitasnya pada tingkat batasan tertentu atau kondisi seseorang dapat memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan, berbunyi “barang kebutuhan pokok adalah barang yang menyangkut hajat hidup orang banyak dengan skala pemenuhan kebutuhan yang tinggi menjadi faktor kesejahteraan masyarakat. Banyak teori untuk menilai kesejahteraan rakyat”. Nasikun (2006) merumuskan konsep kesejahteraan masyarakat dapat dilihat dari empat indikator, yaitu:

1. Rasa aman (*security*)
2. Kesejahteraan (*welfare*)
3. Kebebasan (*freedom*)
4. Jati diri (*identity*)

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Melalui penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh antar variabel X dan Y yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Hera Wahdania, 2020, Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Pasar Cekkeng Di Kab. Bulukumba)	Meneliti Potensi Pasar Tradisional	Menggunakan Perspektif Islam Dalam Penelitiannya	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi Pasar Tradisional Meningkatkan Ekonomi Pedagang • Produk Yang Berfariasi • Lokasi Strategis 	Jurnal Ekonomi Islam, Volume 13, Nomor 1, Tahun 2014, E-ISSN 2714-6316
2.	Susanto R.Y, (2018) Potensi Pasar Tradisional Blimbing Bagi Masyarakat Di Sekitar Kecamatan Lowokwaru Kota Malang	Meneliti Potensi Pasar Tradisional	Menggunakan Metode Penelitian Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi Pasar Tradisional Membuka Lapangan Pekerjaan • Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Wilayah Pasar Blimbing 	Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, Volume 6, Nomor 2, Tahun 2018, E-ISSN 2548-6152
3.	Siti Jubaidah, (2020), Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Di Pasar Tradisional Kota Jambi	Meneliti Potensi Pasar Tradisional	Penelitian Ini Menggunakan Variabel Pendapatan Dan Harga, Penelitian Menggunakan Metode Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Tradisional Kurang Berpotensi Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Karena Harga Yang Tinggi, Sarana Prasarana Yang Kurang Standar 	Repository. uinjambi.Ac .Id

No	Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4.	Arta, A (2013) Analisa Potensi Bersaing Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Di Kota Denpasar	Meneliti Potensi Pasar Tradisional	Menggunakan Teknik Penelitian Kualitatif, Serta Menambahk an Variabel Harga, dan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Tradisional di Kota Denpasar Mengalami Pennurunan Dalam Minat Berbelanja Yang Dikarenakan Beberapa Faktor Seperti Harga, Kenyamanan, dan Keragaman Produk 	e-Jurnal Manajemen, Volume 2, Nomor 7, Tahun 2013, e-ISSN 2302-8912
5.	Pasarela (2021) Analisis Pengaruh Potensi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Islam (Pasar Paya Llang)	Meneliti Potensi Pasar Tradisional, Dan Terdapat Variabel Yang Sama Yaitu Variabel Lokasi	Penelitian Menggunakan an Perpektif Ekonomi Islam, Dan Metode Penelitian Menggunakan an Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Paya Ilyang Telah Membantu Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat Disekitar Kawasan Pasar, Dengan Terciptanya Lapangan Kerja • Bertambahnya Minat Berkunjung 	JISS, Volume 2, Nomor 7, Tahun 2021, e-ISSN 2723-6595
6.	Mustafa, A (2015) Potensi Pasar Tradisional Simabur Bagi Masyarakat Di Nagari Sinabur Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar	Meneliti Potensi Pasar Tradisional, dan Terdapat Variabel Yang Sama Yaitu Peluang Usaha	Menggunakan an Metode Penelitian Kualitatif, Serta Perbedaan Variabel Pendapatan dan Sewa Lahan	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi Pasar Tradisional Berpotensi Untuk Membuka Peluang Usaha • Meningkatnya Pendapatan Masyarakat 	Jurnal Upgrisba, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2015, DOI 10.22202/js. v2i1.1584

No	Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Setiawan,(2020), Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Pedagang (Studi Di Pasar Gayam, Sidomulyo, Pacitan)	Meneliti Potensi Pasar Tradisional, Dan Kesamaan Dalam Variabel Lokasi	Penelitian Menggunakan Metode Kualitatif Serta Terdapat Perbedaann ya Variabel Harga Dan Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Tradisional Berpotensi Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat • Produk Yang Dijual Lebih Berfariasi 	etheses.iainponogoro.ac.id
8.	Riky S, (2022), Analisis Potensi Pasar Tradisional Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Tompasso	Meneliti Potensi Pasar Tradisional, dan Persamaan Variabel Lokasi	Penelitian Ini Menggunakan Metode Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Tradisional Berpotensi Meningkatkan Perekonomian Masyarakat dan Pedagang • Harga Yang Terjangkau Serta Kualitas Produk Yang Baik Membuat Pengunjung Minat Berkunjung Kembali 	Jurnal Equilibrium , volume 3, nomor 1, tahun 2022, e-ISSN 2774-9665
9.	Zahrul, B (2014) Penataan Kawasan Pasar Tradisional Kenanga Anggrek	Persamaan Variabel Lokasi Dan Lingkungan	Penelitian Ini Menggunakan Metode Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Keberadaan Pasar Yang Strategis, dan Sangat Dibutuhkan Oleh Penduduk Sekitar 	Jurnal Mosaik, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2014, e-ISSN: 2746-5896
10.	Nurani, S (2019) Revitalisasi Pasar Tradisional Cuplik Sukoharjo	Pasar Tradisional, Lokasi, Lingkungan	Potensi, Peluang Usaha	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Pasar Yang Mudah Dijangkau Sehingga Berpotensi Minat Berkunjung Kembali Ke Pasar Tradisional 	Jurnal Grid, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2019, e-ISSN: 2685-0400

No	Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11.	Rina (2018) Analisis Keberlanjutan Pasar Tradisional Dalam Iklim Persaingan Usaha Yang Dinamis Di Kota Bandung	Lokasi, Lingkungan	Potensi, Peluang Usaha, Kesejahteraan Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Tradisional Dapat Berkembang Berdampingan Dengan Pasar Modern (<i>Co-Exist</i>) 	Jurnal Sosiohumaniora, Volume 10, Nomor 2, Tahun 2018
12	Yosi Suryani (2015) Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional	Potensi, Lokasi	Lingkungan, Peluang Usaha, Kesejahteraan Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Berperan Penting Dalam Pertumbuhan Ekonomi Suatu Daerah, Demikian Dengan Lokasi Pasar Yang Strategis Dapat Dijadikan Sebagai Pusat Pembelian Bagi Masyarakat 	Jurnal Ekonomi Snema, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2015
13	Alfi Syukria (2023) Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat	Potensi, Lingkungan, Kesejahteraan Masyarakat, Peluang Usaha	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi Pasar Yang Dapat Mendorong Perekonomian Masyarakat • Dapat Membuka Peluang Usaha Baru Masyarakat 	Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2023, e-ISSN: 2714-8491

No	Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Patrisia (2023) Potensi Pasar Tradisional Untuk Meningkatkan Pendapatan Pedagang Dan Masyarakat (Studi Kasus Pasar Noemuti)	Potensi Lingkungan Peluagusaha Kesejahtera an Masyarakat	Harga Lokasi Komunikasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Potensi Pasar Noemuti Dapat Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat • Faktor Pendukung Dalam Meningkatkan Potensi Pasar Noemuti Terdapat Pada Lingkungan Yang Bersih 	<i>Journal Of Management Small And Medium Enterprises</i> , Volume 16, Nomor 2, Tahun 2023, Doi: 10.35508/Jo m.V16i2. 11323
15	Sambuaga (2022) Analisis Potensi Pasar Tradisional Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Tompaso	Potensi Lokasi Kesejahtera an Masyarakat	Harga Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar Tradisional Tompaso Berpotensi Meningkatkan Perekonomian Masyarakat • Perekonomian Masyarakat Meningkat Karena Lokasi Pasar Tradisional Tompaso Yang Strategis 	Jurnal <i>Equilibrium</i> , Volume 3, Nomor 1, Tahun 2022, e-ISSN: 2774-9665

Sumber: Data Diolah Penulis (Data Primer, 2023)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini memuat penjelasan hubungan antara variabel terkait dan variabel bebas.

2.2.1 Hubungan Lokasi dengan Potensi Pasar Tradisional

Lokasi sangat memegang peranan penting dalam percepatan pertumbuhan ekonomi suatu daerah, dengan demikian juga lokasi pasar yang strategis dapat dijadikan sebagai pusat pembelanjaan bagi masyarakat.

Salah satu teori lokasi yang ada adalah teori lokasi yang dikembangkan oleh Losch (1954) serta pencetus teori lokasi *market area* menerbitkan karya tulisnya dalam sebuah buku *Economic of Location* mendasarkan analisis pemilihan lokasi pasar membutuhkan lahan dan lokasi yang strategis, mengingat aktivitas yang terjadi di pasar merupakan fasilitas yang vital dalam ekonomi masyarakat dan pentingnya peran pasar sebagai salah satu komponen pelayanan kota, daerah dan wilayah yang mengakibatkan kaitan dan pengaruh dari masing-masing unsur penunjang kegiatan perekonomian kota. Menurut (Sjarfizar 2008) dengan letak yang strategis akan lebih terjamin proses transaksi jual-belinya daripada pasar yang letaknya kurang strategis. Teori *market area* ini adalah:

1. Konsumen tersebar secara relatif merata antar tempat.
2. Produk homogen.
3. Ongkos angkut per satuan jarak (ton/km).
4. Konsumen bersifat rasional, yaitu melakukan pembelian pada lokasi pasar yang dekat dengan tempat tinggal.

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional Pasal 7, menyangkup pada pemilihan lokasi pasar tradisional.

Dalam penelitian Suryani (2015) menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap potensi pasar tradisional. Hasil penelitian Afrianita (2022) menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap potensi pasar tradisional untuk menjadi pusat pelayanan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya. Hasil penelitian Ria (2022) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap potensi pasar tradisional dalam keputusan konsumen untuk memiliki minat berkunjung kembali dalam pemenuhan kebutuhannya.

2.2.2 Hubungan Lingkungan Dengan Potensi Pasar Tradisional

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup, masyarakat yang mempunyai kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan yang dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat, lingkungan yang sehat dapat merangsang penduduk untuk datang kembali. Pendekatan Pasar Sehat merupakan suatu upaya yang bersifat integratif dan sinergi dengan berbagai upaya lainnya yang mampu menjamin kondisi pasar yang bersih, aman, nyaman dan sehat sehingga seluruh aktivitas di dalam pasar dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan peruntukannya. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2020 Tentang Pasar Sehat, menyangkup pada standar baku mutu kesehatan lingkungan, persyaratan kesehatan, dan kesehatan lingkungan di Pasar Rakyat.

Dalam penelitian Sulistyono (2010) kondisi lingkungan pasar sehat berpengaruh terhadap potensi pasar tradisional sehingga memiliki daya saing dengan pasar modern. Dalam penelitian Wijayanti (2013) menyimpulkan bahwa lingkungan yang bersih dan tidak kumuh serta becek dapat meningkatkan transaksi jual beli di dalam pasar. Dalam penelitian Sawitri (2017) menyimpulkan kebersihan lingkungan pasar dapat mempengaruhi potensi pasar tradisional. Dalam penelitian Arrazy (2020) menyimpulkan bahwa lingkungan pasar dalam hygiene sanitasi pasar berpengaruh terhadap potensi pasar tradisional yang dapat memberikan kenyamanan dalam aktifitas jual beli. Dalam penelitian Dyah (2020) kondisi kebersihan lingkungan pasar tradisional berpengaruh terhadap potensi pasar tradisional, kondisi lingkungan pasar yang kotor dapat menyebabkan paparan penyakit *Leptospirosis*.

2.2.3 Hubungan Peluang Usaha dengan Potensi Pasar Tradisional

Peluang usaha menjadi potensi ekonomi suatu daerah wilayah pedesaan maupun perkotaan. Melalui peluang usaha lapangan pekerjaan yang ada dan peluang usaha dari berbagai ide dan keadaan lapangan yang ada. Penciptaan lapangan usaha bagi masyarakat salah satunya adalah pasar, faktor yang perlu dianalisis oleh setiap calon pedagang adalah kemampuannya untuk mengetahui peluang atau potensi pasar. peluang usaha adalah kombinasi dari pemikiran dan aksi untuk mengembangkan ide berdasarkan iklim pasar dari daerah/lingkungan konsumen. (Bygrave dan Zacharakis 2011).

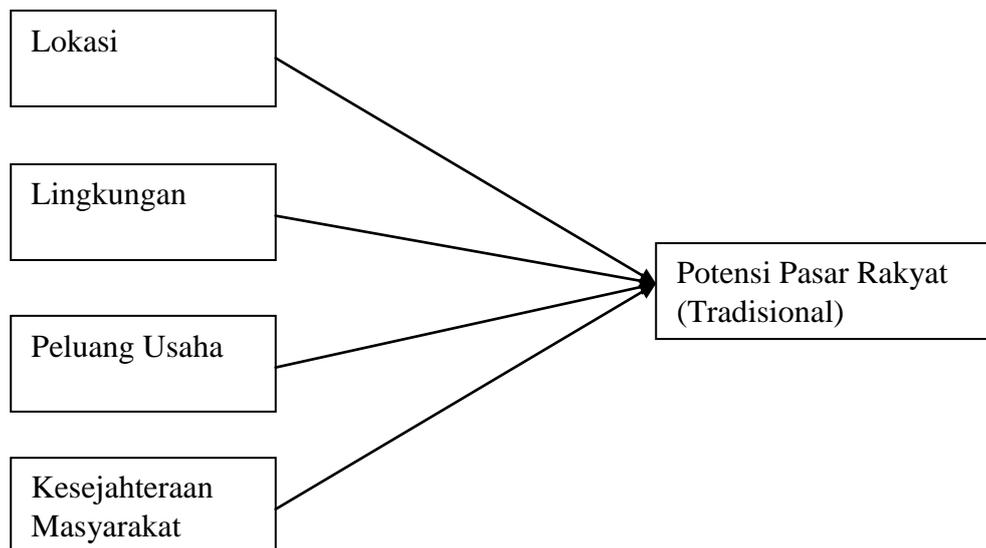
Menurut Mariotti (2013:147) peluang usaha adalah bentuk dari ide bisnis yang potensial bagi para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Dalam penelitian Susanto (2018) menyimpulkan bahwa pasar tradisional memiliki potensi untuk membuka peluang usaha masyarakat yang tinggi. Dalam penelitian Mustafa (2017) menyimpulkan bahwa potensi pasar tradisional dapat membuka peluang usaha bagi masyarakat untuk dapat bekerja di pasar. Dalam penelitian Prastyaningtyas (2019) menyimpulkan bahwa pasar tradisional memiliki pengaruh positif terhadap perekonomian masyarakat lokal dengan terbukanya peluang usaha masyarakat.

2.2.4 Hubungan Kesejahteraan Masyarakat Dengan Potensi Pasar Tradisional

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan, dalam pasal 1 ayat 36 berbunyi “barang kebutuhan pokok adalah barang yang menyangkut hajat hidup orang banyak dengan skala pemenuhan kebutuhan yang tinggi serta menjadi faktor pendukung kesejahteraan masyarakat”. Maka dari itu barang kebutuhan Pokok merupakan barang yang menyangkut hajat hidup orang banyak dengan skala pemenuhan kebutuhan yang tinggi serta menjadi faktor kesejahteraan masyarakat. Dalam penelitian Wahdania (2020) potensi pasar tradisional dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Dalam penelitian Pasarela (2021) menyimpulkan bahwa keberadaan pasar tradisional berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar pasar yang dapat terbentuknya kesejahteraan masyarakat.

Dalam penelitian Sudarmi (2022) menyimpulkan bahwa potensi pasar tradisional dapat mendorong kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dalam penelitian Dima (2023) menyimpulkan bahwa potensi pasar tradisional dapat meningkatkan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Dalam penelitian Triyana (2023) pasar tradisional berpotensi memegang peran penting dalam meningkatkan pembangunan ekonomi dalam pasar yang dapat mensejahterakan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan pangan.

Berdasarkan sumber pustaka yang ada dan kajian, maka penulis dalam penelitian ini diilustrasikan kerangka pemikiran di dalam gambar 2.1



Sumber: Data Diolah Penulis (Data Primer, 2023)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan juga sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum terjawab secara empirik. Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Suatu hipotesis harus dapat diuji berdasarkan data empiris, yakni berdasarkan apa yang pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan indentifikasi masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini penulisan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial lokasi, lingkungan, peluang usaha, dan kesejahteraan masyarakat berpegaruh terhadap potensi Pasar Rakyat Cibeureum Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama lokasi, lingkungan, peluang usaha, dan kesejahteraan masyarakat berpengaruh terhadap potensi Pasar Rakyat Cibeureum Kota Tasikmalaya.