

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Klasifikasi Tanaman Kedelai dan Tahu

Kedelai telah di budidayakan sejak abad ke-17 dan telah ditanam di berbagai daerah Indonesia daerah utama penanaman kedelai adalah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Aceh, Lampung, Sulawesi Selatan, dan Nusa Tenggara Barat (Kasno dkk, 1992). Kedelai, atau kacang kedelai, adalah salah satu tanaman polong-polongan yang menjadi bahan dasar banyak makanan dari Asia Timur seperti kecap, tahu dan tempe. Berdasarkan peninggalan arkeologi, tanaman ini telah dibudidayakan sejak 3500 tahun yang lalu di Asia Timur. Kedelai merupakan sumber utama protein nabati dan minyak nabati dunia. Penghasil kedelai utama dunia adalah Amerika Serikat meskipun kedelai praktis baru dibudidayakan masyarakat di luar Asia setelah 1910. Kedelai yang dibudidayakan adalah *Glycine max* yang merupakan keturunan domestikasi dari spesies moyang, *Glycine soja*. Dengan versi ini, *G. max* juga dapat disebut sebagai *G. soja* subsp. *max*. Kedelai merupakan tanaman budidaya daerah Asia subtropik seperti Cina dan Jepang. Sebaran *G. soja* sendiri lebih luas, hingga ke kawasan Asia tropik.

Kedelai adalah tumbuhan yang selalu peka terhadap pencahayaan. Dalam pencahayaan agak rendah batangnya akan mengalami pertumbuhan memanjang sehingga berwujud seperti tanaman merambat. Beberapa kultivar kedelai putih budidaya di Indonesia, di antaranya adalah 'Ringgit', 'Orba', 'Lokon', 'Davros', dan 'Wilis'. 'Edamame' adalah kultivar kedelai berbiji besar berwarna hijau yang belum lama dikenal di Indonesia dan berasal dari Jepang.

Tahu adalah makanan tradisional yang terbuat dari kedelai, yang kaya akan protein dan rendah sodium, kolesterol dan kalori. Makanan ini telah memiliki sejarah hingga 2000 tahun lamanya. Efek kedelai baik untuk kesehatan, tahu dianggap sebagai makanan sehat yang jika dikonsumsi bisa bermanfaat bagi kesehatan. Berikut adalah beberapa fakta tentang tahu, seperti dilansir Boldsky. Tahu atau tofu berasal dari daratan Cina. 164 SM, tahu ditemukan oleh Lord Liu An dari Huai-nan. Liu An adalah ilmuwan dan philosopher, penguasa dan ahli politik. Ia tertarik pada ilmu kimia dan Meditasi Tadiom. Para ahli sejarah

berpendapat bahwa kemungkinan besar Liu An melakukan pengenalan makanan non daging melalui tahu. Kemungkinan besar Liu An. Tahu terbuat dari kacang kedelai yang difermentasikan dan diambil sarinya. Berbeda dengan tempe yang asli dari Indonesia, tahu berasal dari Tiongkok. Tahu adalah kata serapan dari bahasa Hokkian (tahu) yang secara harfiah berarti kedelai yang difermentasi. Awalnya jenis tahu hanya satu macam, yaitu tahu putih. Seiring perkembangan kuliner, jenis tahu dan rasanya mengalami banyak perkembangan.

2.1.2 Usaha Pengrajin Tahu

Usaha tahu sama seperti usaha-usaha bisnis lainnya, usaha tahu ini juga dilakukan dengan tujuan mencari keuntungan seoptimal mungkin. Oleh karena itu, para pengrajin tahu dituntut harus mau belajar sehingga akhirnya mampu memanfaatkan segala sarana dan teknologi yang ada, dan bahkan jika mungkin mengembangkannya. Usaha pengembangan usaha tahu super di Indonesia memiliki prospek usaha yang cukup baik, terutama bila ditinjau dari aspek masyarakat akan kebutuhan gizi. Sesuai standar nasional, konsumsi protein per hari per kapita ditetapkan 55 gram yang terdiri dari 80 persen protein nabati dan 20 persen protein hewani. Pemenuhan gizi ini, khususnya protein nabati dapat diperoleh dari protein tahu. Sehingga dengan demikian, usaha tahu memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan (A.S Sudarmono, 2003).

Zainal Abidin (2003) mengatakan permintaan pada saat ini, produksi tahu baru mampu mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri sebesar 65 persen. Sisanya dipenuhi dari, kedelai, kunyit, garam. Iklim perdagangan global yang sudah mulai terasa saat ini, semakin memungkinkan produk tahu dari Indonesia untuk masuk ke pasar luar negeri, mengingat produk tahu (kedelai, kunyit dan garamnya) bersifat elastis terhadap perubahan pendapatan per kapita per tahun dari suatu Negara.

Usaha pertanian dapat mengalami pasang surut karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi usaha pertanian dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi usaha di bidang pertanian yang di pengaruhi

oleh lokasi usaha, skala usaha, modal, petani, dan. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh pasar, teknologi, kondisi ekonomi nasional, dan kebijakan pemerintah (F. Rahardi dan Rudi Hartono, 2003).

2.1.3 Pemasaran Tahu

Pengrajin atau pengusaha yang telah memproduksi, selanjutnya akan melakukan kegiatan pemasaran produk. Menurut William J. Stanton (2011) bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Adapun pengertian pemasaran menurut Limbong dan Sitorus (1987) adalah mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari produsen ke tangan konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang dimaksud untuk lebih memudahkan konsumen dalam memilih barang sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Adanya penyaluran input dan output dari produksi awal sampai ke konsumen akhir menyebabkan fungsi-fungsi pemasaran perlu dibentuk. Fungsi pemasaran menurut Rita Hanafie (2010) merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah. Dalam hal ini ada 3 fungsi pemasaran, antara lain :

- 1) Fungsi pertukaran adalah fungsi yang melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi ini terdiri dari pembelian dan penjualan.
- 2) Fungsi fisik adalah fungsi yang mengusahakan agar pembeli memperoleh barang atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat. Fungsi ini terdiri dari pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan.
- 3) Fungsi fasilitas merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Fungsi ini terdiri dari informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan pengolahan mutu (*grading*) dan pembiayaan.

Margin pemasaran juga dapat dikatakan dengan penjumlahan antara biaya pemasaran dengan margin keuntungan, karena biaya dan keuntungan merupakan komponen pembentuk margin. Biaya pemasaran merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan selisih antara margin dan biaya pemasaran disebut dengan keuntungan pemasaran (Susanti I.S., N. Ali dan St. Rohani, 2017). Besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran akan menentukan harga di masing-masing lembaga pemasaran. Maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga akan berbeda. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran seperti, banyaknya lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran produk tersebut atau panjang produk yang dilalui untuk mencapai pasar, harga ditingkat pengrajin, jumlah pedagang perantara dan besar keuntungan pedagang perantara, serta biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi pemasaran seperti pengumpulan, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan dan lain-lain.

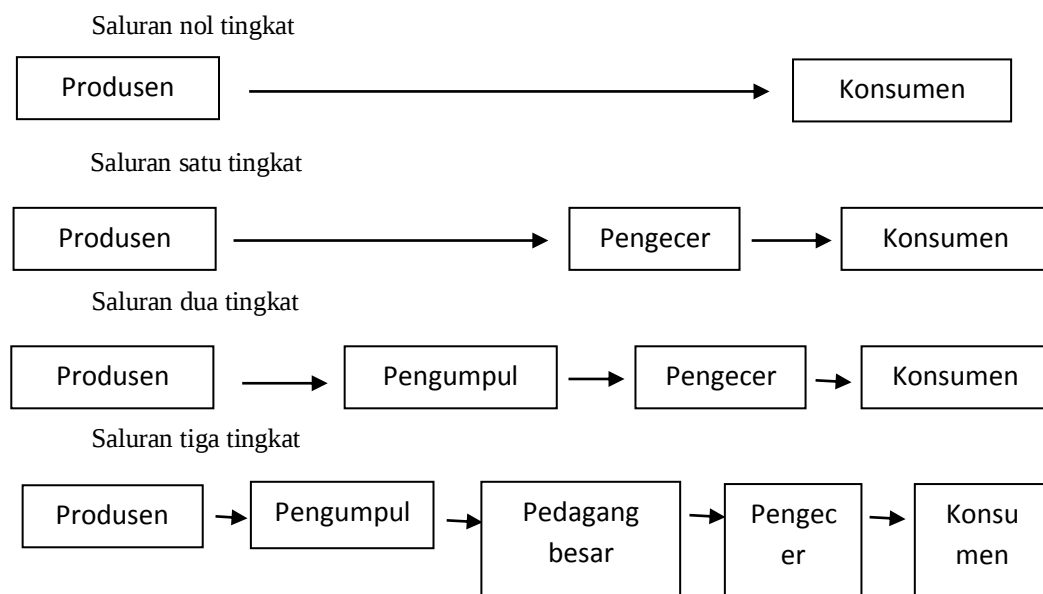
Setiap pengrajin atau pengusaha harus menyadari bahwa usahanya tidak akan berdiri sendiri, selalu ada rekan bisnis yang mau tidak mau pasti terlibat, salah satunya adalah mereka yang berada di lembaga pemasaran. Menurut Stanton (1993) dalam Armand Sudiyono (2004) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Seluruh lembaga pemasaran mempunyai keterkaitan satu sama lain yang membentuk saluran pemasaran dalam mengarahkan aktivitasnya.

Lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen disebut dengan saluran pemasaran. Dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkatan saluran, masing masing tingkatan tersebut adalah :

- 1) Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.

- 2) Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara yaitu pedagang pengecer.
- 3) Saluran dua tingkat, saluran pemasaran yang terdiri dari 2 perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pengecer.
- 4) Saluran 3 tingkat, saluran pemasaran yang terdiri dari 3 perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer.

Gambar 1. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi



Sumber : Kotler dkk, 1990

Bagian tiap-tiap saluran tersebut meliputi :

1. Produsen adalah orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau di pasarkan.
2. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dari petani untuk selanjutnya dijual kepada pedagang berikutnya.
3. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani yang selanjutnya dijual ke pedagang pengecer.
4. Pedagang pengecer adalah lembaga perantara pemasaran yang langsung menjual produk yang bersangkutan kepada konsumen akhir.

5. Konsumen adalah individu atau badan usaha yang menggunakan tahu untuk dikonsumsi atau diolah kembali menjadi barang jadi.

2.1.3.1. Kegunaan Pemasaran

Beberapa ahli ekonomi menggambarkan produksi itu sebagai penciptaan nilai guna (*utility*), yaitu proses bagaimana membuat barang dan jasa bermanfaat. Proses penciptaan nilai guna tersebut merupakan kegiatan *productive*, yang selanjutnya dapat digolongkan ke dalam: (a) *place utility* (kegunaan karena tempat), (b) *form utility* (kegunaan karena bentuk), (c) *possession/ ownership utility* (kegunaan karena milik) dan, (d) *time utility* (kegunaan karena waktu).

1. *Place Utility* (Kegunaan Karena Tempat)

Place utility yaitu kegunaan karena adanya perpindahan tempat. misalnya barang, berpindah tempat dari suatu kota ke kota lain, dari desa ke kota. Kemudian diangkut dari daerah pedalaman ke kota besar, akan meningkat kegunaannya. karena di kota orang banyak membutuhkan beras. dan harganya akan lebih meningkat dibandingkan dengan harga di desa di mana beras dihasilkan.

2. *Form Utility* (Kegunaan Karena Bentuk)

Form utility yaitu mengubah bentuk barang menjadi barang baru. seperti dari kulit dirubah menjadi sepatu, dari karet menjadi ban mobil, dari tekstil menjadi kemeja dan sebagainya.

3. *Possession/ Ownership Utility* (Kegunaan Karena Milik)

Possession utility yaitu kegunaan yang meningkat karena adanya perpindahan hak milik dari penjual kepada pembeli. Misalnya, makanan di restoran akan makin meningkat kegunaannya apabila makanan itu berpindah atau dibeli oleh pembeli karena para penjual makanan itu sendiri tidak sanggup memakan semua makanan tersebut. Bagi dia, nilai fisik makankan itu sendiri tidak ada yang ada ialah nilai tukarnya, yaitu bila makanan itu ditukar dengan uang atau dijual.

4. *Time Utility* (Kegunaan Karena Waktu)

Time utility ialah kegunaan karena adanya tenggang, waktu. misalnya pakaian musim dingin akan lebih meningkat kegunaannya pada musim

dingin dibandingkan dengan musim panas. Demikian pula di negara kita, kegunaan payung akan lebih banyak dan meningkat pada musim hujan.

2.1.4 Pengertian Pasar Secara Umum

Pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya.

Pasar menurut kajian ilmu ekonomi 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. Dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan pasar sangatlah penting. Hal ini dikarenakan apabila ada kebutuhan yang tidak dapat dihasilkan sendiri, maka kebutuhan tersebut dapat diperoleh di pasar. Para konsumen atau pembeli datang ke pasar untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya dengan membawa sejumlah uang guna membayar harganya. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur di mana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah yaitu uang. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan.

Beberapa pengertian pasar menurut beberapa para ahli:

1. William J. Stanton William J. Stanton berpendapat bahwa pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang

digunakan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut.

2. Wikipedia Pasar merupakan institusi, sistem, hubungan sosial, prosedur, serta infrastruktur di mana terdapat usaha untuk menjual barang, tenaga kerja serta jasa untuk sekumpulan orang dengan imbalan uang.
3. Kotler dan Amstrong Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa pengertian pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa. Ukuran dari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pemasar yang memandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar. Sebagai gantinya, mereka akan mendapatkan uang dan informasi dari pasar tersebut.
4. KBBI Menurut KBBI, pengertian pasar merupakan tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual-beli. Merupakan sebuah tempat untuk jual beli yang diadakan oleh sebuah organisasi atau perkumpulan dan sebagainya dengan maksud untuk dapat mencari derma.
5. Handri Ma'aruf Kata "pasar" mempunyai 3 pengertian, antara lain : 1) Pasar dalam arti "tempat", merupakan sebuah tempat untuk bertemunya para penjual dengan pembeli. 2) Pasar dalam arti "penawaran serta permintaan", merupakan pasar sebagai tempat terjadinya kegiatan transaksi jual beli. 3) Pasar dalam arti "sekumpulan anggota masyarakat yang mempunyai kebutuhan serta daya beli", lebih merujuk pada 2 hal, yaitu daya beli dan kebutuhan. Pasar merupakan sekumpulan orang yang berusaha untuk mendapatkan jasa atau barang serta mempunyai kemampuan untuk membeli barang tersebut. Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang mengatur dasar perencanaan dan penyelenggaraan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, serta hubungan keruangan di antara ketiganya dan daerah layanannya. Peraturan tersebut menjadi penting mengingat

desakan atau keinginan mengembangkan kawasan pasar. Tiga hal penting dalam peraturan tersebut adalah definisi dan tolok ukur masing-masing prasarana perdagangan tersebut, tata letak dan persyaratan teknis dasar berserta manajemen. Tabel di bawah ini menunjukkan sebagian aspek yang berhubungan dengan pembahasan, yaitu definisi, persyaratan lokasi dan komoditi.

2.1.4.1. Fungsi Pasar

Pasar yang berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk pelayanan bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segi atau bidang diantaranya:

1. Segi Ekonomi

Merupakan tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewadahi kebutuhan sebagai *demand* dan *suplai*.

2. Segi Sosial Budaya

Merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal.

3. Segi Arsitektur

Menunjukkan ciri khas daerah, yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

Dari ketiga segi atau bidang yang disebutkan diatas, dapat diambil atau diartikan fungsi dari pasar adalah suatu wadah aktivitas dari tradisi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, baik dilakukan secara barter maupun jual-beli yang diwujudkan dalam suatu bangunan.

Selain itu fungsi pasar adalah :

- 1) Pasar sebagai tempat keluar masuk orang tanpa larangan dan tanpa membedakan status.
- 2) Pasar memberikan pelajaran bagi pedagang cara melayani konsumen dengan baik.
- 3) Pasar sebagai fasilitas yang tumbuh secara organis.

2.1.4.2. Ciri-ciri Pasar

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan beberapa ciri – ciri pasar, antara lain :

1. Terdapat calon pembeli dan penjual.
2. Terdapat jasa ataupun barang yang hendak untuk diperjualbelikan.
3. Terdapat proses permintaan serta penawaran oleh kedua pihak.
4. Terdapat interaksi diantara pembeli dan penjual baik itu secara langsung ataupun tidak langsung.

2.1.4.3. Jenis - jenis Pasar menurut Bentuk Kegiatan

Jenis pasar ini dibagi menjadi 2 yaitu pasar nyata atau pasar tidak nyata. Berikut penjelasannya :

1. Pasar Nyata

Pasar nyata merupakan sebuah pasar dimana terdapat berbagai jenis barang yang diperjualbelikan serta dapat dibeli oleh pembeli. Contoh dari pasar nyata ialah pasar swalayan dan pasar tradisional.

2. Pasar Abstrak

Pasar abstrak merupakan sebuah pasar dimana terdapat para pedagang yang tidak menawarkan berbagai jenis barang yang dijual serta tidak membeli secara langsung, namun hanya menggunakan surat dagangan saja. Contoh dari pasar abstrak adalah pasar online, pasar modal, pasar valuta asing, dan pasar saham.

2.1.4.3.1. Jenis - jenis Pasar menurut Transaksi

Jenis pasar ini dibedakan menjadi pasar tradisional serta pasar modern :

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional ialah pasar yang sifatnya tradisional dimana para pembeli dan penjual dapat saling tawar menawar secara langsung. Berbagai jenis barang yang diperjualbelikan merupakan barang yang berupa barang kebutuhan pokok sehari-hari.

2. Pasar Modern

Pasar modern merupakan suatu pasar yang sifatnya modern dimana terdapat berbagai macam barang diperjualbelikan dengan harga yang sudah pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya pasar modern adalah di plaza, mal dan tempat-tempat yang lainnya. Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket, dan minimarket.

2.1.5 Pasar Tradisional

2.1.5.1 Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang kegiatan para penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar tradisional adalah pasar yang tumbuh dan berkembang di masyarakat dengan pedagang-pedagang sebagian besar adalah orang pribumi. 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. Pasar tersebut 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 lapangan pekerjaan.

6. Pasar tradisional adalah suatu pasar dimana tempat tersebut merupakan

Bertemunya para penjual dan pembeli serta terdapat transaksi jual beli secara langsung serta pada umumnya terjadi proses tawar-menawar. Bangunan dari pasar tradisional biasanya berupa los, kios-kios atau gerai, serta dasaran terbuka yang dibuka oleh para penjual ataupun dari pengelola pasar. Kebanyakan pasar tradisional menjual berbagai macam barang kebutuhan yang diperlukan sehari-hari, jasa dan lain sebagainya. Pasar tradisional masih banyak ditemukan di daerah-daerah Indonesia. Beberapa pasar tradisional yang terkenal adalah pasar Johar di Semarang, pasar Klewer di Solo, pasar Beringharjo di Yogyakarta dan daerah-daerah yang lainnya. Pasar tradisional tersebut masih terus mencoba untuk bertahan menghadapi serangan dari adanya pasar modern. Sedangkan di Tasikmalaya ada beberapa pasar tradisional diantaranya Pasar Cikurubuk, Pasar Pancasila, Pasar Munding, Pasar Indihiang, Pasar Rel, Pasar Padayungan, Pasar Bojong Jengkol, Pasar Panglayungan, Pasar Sayuran.

2.1.5.2 Ciri-ciri Pasar Tradisional

Ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:

1. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
2. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
3. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu dan daging.
4. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai mengimport hingga keluar pulau atau negara.

Keunggulan Pasar Tradisional yaitu :

- 1) Pertama, dalam aktivitas ekonomi berupa transaksi; antara penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi langsung dengan pembelinya.
- 2) Kedua, terjadinya proses interaksi sosial yang berpengaruh pada keputusan dan kepuasan antara penjual dan pembeli
- 3) Ketiga, dari segi lokasi, pasar tradisional letaknya selalu berdekatan dengan permukiman penduduk. Ketiga hal tersebut tidak pernah dijumpai di pasar modern, sehingga arti pasar tradisional bagi masyarakat menjadi sangat penting.

2.1.5.3 Jenis Pasar Tradisional

Pasar sebagai perusahaan daerah digolongkan menurut beberapa hal, yaitu:

A. Menurut Jenis Kegiatannya

Pasar digolongkan menjadi tiga jenis:

1. Pasar eceran

Yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang secara eceran.

2. Pasar grosir

Yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah besar.

3. Pasar induk

Pasar ini lebih besar dari pasar grosir, merupakan pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan untuk disalurkan ke grosir dan pusat pembelian.

B. Kegiatan Pelayanan yang Terpusat dan Tersebar

1. Fasilitas perdagangan yang terpusat

Prasarana ini merupakan hirarki paling tinggi dari fasilitas-fasilitas perdagangan dan mempunyai tata letak di pusat kota. Aktivitas perdagangan terpusat, secara umum terdiri dari :

- a. Perdagangan eceran atau *retail trade*, yang terdiri atas pertokoan dan pasar dengan barang-barang kebutuhan sehari-hari.
- b. Perdagangan besar atau *whole sale trade*, yang terdiri atas pertokoan, grosir, keagenan. Daerah ini selain berfungsi sebagai pusat pelayanan seluruh kota, juga merupakan pusat pelayanan bagi pemasaran produksi regional dan daerah sekitarnya.

2. Fasilitas yang tersebar

Prasarana kegiatan perdagangan yang tersebar, berfungsi sebagai pelayanan lingkungan-lingkungan di dalam kota. Dimana wadah ini di dalam alokasinya adalah di pusat-pusat area pelayanan tersebut dan menjadi satu dengan fasilitas sosial lainnya dan merupakan pusat dari pada lingkungan. Tingkat pelayanan pasar tersebut dapat dibagi dalam beberapa tingkatan pelayanan :

a. Pasar Regional

Pasar yang berfungsi memberikan pelayanan antar kota, yang berlokasi di pinggiran kota atau perkotaan sekitar jalan arteri sekunder, kolektor prima pada kawasan perkotaan dan sekitarnya. Fasilitasnya berupa perkantoran ekonomi, pertokoan, perpasaran kantor-kantor pelayanan umum dan City Center. Radius pelayanannya yaitu 5-10 km. Perkiraan kepadatan yaitu 300/ha. Status pasar adalah pasar kota.

b. Pasar Kota

Adalah pasar yang berfungsi memberikan pelayanan dalam kota. Berlokasi di pusat kota dan berada di kawasan perdagangan dan jasa. Fasilitasnya berupa perkantoran ekonomi, pertokoan, perpasaran. Populasi pelayanan yaitu kota dan regional. Radius pelayanan antara 3-5 km. Perkiraan kepadatan antara 200-250/ha. Status pasar yaitu.

c. Pasar Wilayah.

Adalah pasar yang berfungsi memberikan pelayanan bagian wilayah kota yang meliputi beberapa lingkungan pemukiman. Fasilitasnya berupa perkantoran ekonomi, pertokoan, perpasaran. Populasi pelayanan yaitu kota dan regional Radius pelayanan antara 3-5 km. Perkiraan kepadatan yaitu antara 200-250/ha. Status pasar yaitu Pasar Kota.

d. Pasar lingkungan

Adalah pasar yang berfungsi memberikan pelayanan meliputi satu lingkungan pemukiman di sekitar pasar tersebut. Fasilitasnya berupa pertokoan, perpasaran, kantor pelayanan umum. Populasi pelayanan yaitu antara 70.000-250.000 jiwa. Radius pelayanan yaitu antara 5-2 km Perkiraan kepadatan yaitu 100-150/ha. Status pasar yaitu merupakan Pasar Wilayah.

e. Pasar Blok atau Pasar Kecamatan

Adalah pasar yang berfungsi memberikan pelayanan tingkat local Fasilitasnya yaitu pertokoan, perpasaran, kantor pelayanan umum Populasi pelayanan yaitu antara 20.000 sampai dengan 70.000 jiwa Radius pelayanan yaitu sekitar 1,5 km Perkiraan kepadatan yaitu antara 80-100/ha Status pasar adalah pasar lingkungan.

C. Menurut Waktu Kegiatannya

Pasar digolongkan menjadi empat jenis:

1. Pasar siang hari yang beroperasi dari pukul 04.00-16.00.
2. Pasar malam hari yang beroperasi dari pukul 16.00-04.00.
3. Pasar siang malam yang beroperasi 24 jam non stop.
4. Pasar darurat, yaitu pasar yang menggunakan jalanan umum atau tempat umum tertentu atas penentuan kepala daerah dan diadakan pada saat peringatan hari-hari tertentu, seperti : Pasar Murah Idul Fitri, Pasar Mulud.

D. Menurut Status Kepemilikannya

Pasar digolongkan menjadi tiga jenis:

1. Pasar pemerintah

Yaitu pasar yang dimiliki dan dikuasai oleh pemerintah pusat maupun daerah.

2. Pasar swasta

Yaitu pasar yang dimiliki dan dikuasai oleh badan hukum yang diijinkan oleh pemerintah daerah.

3. Pasar liar

Yaitu pasar yang aktivitasnya diluar pemerintahan daerah, yang kehadirannya disebabkan karena kurangnya fasilitas perpasaran yang ada dan letak pasar tidak merata, biasanya dikelola oleh perorangan/ketua RW.

1.1.6. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Seperti yang dinyatakan oleh Sinaga (2004) dalam makalahnya pada Bahan Pertemuan Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional menyatakan contoh pasar modern antara lain mall, *supermarket*, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini *swalayan*, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Toko modern kecil, seperti Mini *Swalayan/Minimarket* adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada pembeli akhir dengan cara *swalayan* yang luas lantai usahanya kurang dari 400 m². (Perda No.02/2009 Bab I mengenai Toko Modern). Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi

akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen menyebabkan banyak orang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Menurut Sinaga (2004) dalam makalahnya pada Bahan Pertemuan Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional menyatakan macam-macam pasar modern antara lain:

1. *Minimarket*: gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m² sampai 200 m².
2. *Convenience store*: gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200 m² hingga 450 m² dan berlokasi di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga *minimarket*.
3. *Special store*: merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang mahal.
4. *Factory outlet*: merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.
5. *Distro (Distribution Store)*: jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
6. *Supermarket*: mempunyai luas 300-1100 m² yang kecil sedang yang besar 1100-2300 m².
7. *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakaian bisnis.
8. *Super store*: adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari *supermarket*.

9. *Hipermarket*: luas ruangan di atas 5000 m².
10. Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu *mall* dan *trade center*.

2.2 Pendekatan Masalah

Saluran pemasaran dari produsen samapai ke konsumen di kota Tasikmalaya hanya melibatkan pedagang pengecer sebelum ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran satu tingkat, fungsi pemasaran dari produsen sampai ke konsumen ada fungsi pemasaran yang dilibatkan pembelian, penjualan, resiko, kontraktual, kontaktual, perencanaan, penyediaan finansial, informasi pasar, sortasi, transportasi, penyimpanan dan pengolahan dan besarnya margin pemasaran pada masing-masing saluran untuk pasar modern 864,56 sedangkan pasar tradisional 813,89.