

BAB 2

TINJAUAN TEORETIS

1.1 Kajian Pustaka

1.1.1 Geografi Ekonomi

Geografi merupakan ilmu yang menelaah bumi dalam hubungannya dengan manusia. Arti geografi adalah uraian (*grafie* artinya menguraikan atau melukiskan) tentang bumi (*geos*) dengan segenap isinya yaitu manusia, yang kemudian ditambah dengan adanya dunia hewan dan tumbuhan (Daldjeoni, 2014).

Definis geografi jumlahnya banyak, salah satu yang sederhana ialah geografi adalah ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara bumi dan manusia. Bumi dan manusia dapat ditafsirkan sebagai alam dan manusia, atau lingkungan alam dan penduduk. Manusia disitu bukanlah manusia sebagai individu melainkan sebagai kelompok, karena adaptasinya terhadap lingkungan alamnya dilaksanakan secara kolektif (Daldjeoni, 2014).

Jadi ilmu geografi adalah salah satu ilmu yang mempelajari mengenai fungsi suatu wilayah. Geografi mengalami perkembangan pesat, geografi bukan saja mengenai ruang yang digambarkan dikertas (peta) akan tetapi geografi adalah ilmu yang unsur-unsurnya saling berhubungan. Manusia dan lingkungan ialah unsur-unsur dari suatu ruang. Manusia erat kaitannya dengan kegiatan aspek ekonomi, politik, dan budaya (Muhtar & Koestoer, 2018).

Geografi ekonomi merupakan suatu ilmu yang mempelajari hubungan antara struktur aktivitas ekonomi manusia dalam memanfaatkan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berbagai ragam keruangan di permukaan bumi yang memiliki kondisi geografis yang berbeda (Rilanto, 2004). Sementara Menurut Alexander (1963 dalam Muhtar & Koestoer, 2018), menyatakan bahwa “geografi ekonomi ialah suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari variasi

daerah di permukaan bumi, tempat manusia melakukan aktivitas ekonomi yang berhubungan dengan produksi, konsumen dan pemasaran”.

Sama halnya dengan ilmu geografi, ruang lingkup dari geografi ekonomi juga cukup luas, yakni mencakup:

1. Jumlah dan distribusi penduduk (*number and distribution of people*).
2. Peranan unit-unit politik (*role of political units*).
3. Peranan ekonomi (*role of economic*).
4. Peranan lingkungan budaya (*role of the cultural environment*).
5. Peranan lingkungan alam (*role of the natural environment*).
6. Interaksi antara manusia, budaya dan alam (*interaction of man, cultural and nature*).
7. Lokasi, ukuran, dan bentuk dari sumberdaya (*location, size and shape*).

Pembahasan mengenai pendekatan yang digunakan dalam geografi ekonomi tidak lepas dari pembahasan mengenai pendekatan geografi sebagai induknya. Penekanan pembahasan ditunjukkan pada pengungkapan metode dan analisis keilmuan yang dikenal sebagai metode dan analisis keruangan. Pendekatan keruangan ialah pendekatan yang khas dengan ilmu geografi. Pelaksanaannya pendekatan keruangan pada geografi tetap berdasarkan prinsip-prinsip persebaran, interelasi dan deskripsi. Dalam hal ini yang termasuk pada pendekatan keruangan yaitu pendekatan topik, pendekatan aktivitas manusia, dan pendekatan regional (Rilanto, 2004).

1.1.2 Konsep Sarana

Pengembangan suatu wilayah dapat mendorong majunya wilayah di daerah. Hal ini karena dengan adanya pengembangan menjadikan daerah memiliki pusat-pusat pelayanan yang mendorong kebutuhan hidup masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal dipedesaan. Pengembangan pusat pelayanan membutuhkan sarana-

sarana yang mendukung pusat pelayanan tersebut. Sarana merupakan segala sesuatu yang bisa digunakan sebagai alat untuk mencapai suatu maksud ataupun tujuan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, n.d.). Sarana dapat dibedakan menjadi sarana sosial dan juga sarana ekonomi.

1. Sarana sosial meliputi sebagai berikut:
 - a. Pendidikan, meliputi Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Atas (SMA).
 - b. Kesehatan, meliputi Puskesmas, Pusekes Pembantu, Puskesmasdes, Polindes, dan Posyandu.
 - c. Peribadatan, meliputi Masjid, Gereja, Vihara, Pura dan tempat peribadatan lainnya.
2. Sarana ekonomi, ialah perbelanjaan dan niaga yang meliputi pasar, bank, koperasi.

Sarana tersebut sangat berperan penting bagi pengembangan wilayah yang akan didukung oleh prasarana untuk melengkapinya. Maka dari itu diperlukan pengembangan sarana untuk meningkatkan pelayanan kebutuhan masyarakat di daerah.

1.1.3 Konsep Pengembangan

Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada atau menghasilkan teknologi baru (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002). Pengembangan merupakan suatu proses, cara, perbuatan mengembangkan dalam upaya meningkatkan mutu yang ada dalam kehidupan masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, n.d.).

Sementara itu pengembangan juga dapat diartikan sebagai salah satu rangkaian kegiatan yang pada intinya berisi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang tujuannya untuk menggali serta memanfaatkan sumber daya alam dengan efektif

guna mencapai tujuan dari organisasi yang telah ditetapkan (Pradinata, 2015). Pengembangan sumber daya penting searah dengan pengembangan organisasi. Hal ini karena apabila suatu organisasi ingin berkembang maka harus diikuti oleh pengembangan sumber daya manusia (Notoatmodjo, 2009). Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa pengembangan kegiatan yang berisikan perencanaan, pengorganisasian, penggerak dan pengawasan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal.

1.1.4 Konsep Pasar

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007). Pasar juga merupakan sebuah tempat berkumpulnya orang-orang dalam suatu hubungan sosial melalui bentuk penjualan dan pembelian barang, jasa, dan tenaga kerja dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat penggunaannya, dengan jaminan masyarakat akan mendapatkan kenyamanan dan kepuasan (Syarifuddin, 2018).

1. Syarat-syarat terbentuknya suatu pasar antara lain sebagai berikut:
 - a. Terdapat penjual
 - b. Terdapat pembeli
 - c. Terdapat barang atau jasa yang diperjualbelikan
 - d. Terjadinya kesepakatan antara penjual dengan pembeli

Sementara menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Pengelolaan Pasar Desa Bab 2 pembentukan pasar desa menyebutkan bahwa:

 - a. Pasar desa dapat dibentuk di setiap desa
 - b. Pasar desa terdiri atas:
 - 1) Pasar desa
 - 2) Pasar antar desa

- c. Pasar desa dapat berlangsung setiap hari
- d. Pasar antar desa berlangsung sesuai kesepakatan antar desa
- e. Pembentukan pasar desa ditetapkan dengan Peraturan Desa
- f. Pembentukan pasar antar desa ditetapkan dengan peraturan bersama antar Kepala Desa

2. Tujuan Pembentukan Pasar

Sebagaimana termuat dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Pengelolaan Pasar Desa menyebutkan bahwa tujuan dari pembentukan pasar ialah sebagai berikut:

- a. Memasarkan hasil produksi perdesaan
- b. Memenuhi kebutuhan masyarakat perdesaan
- c. Melakukan interaksi sosial dan pengembangan ekonomi masyarakat
- d. Menciptakan lapangan kerja masyarakat
- e. Mengembangkan pendapatan Pemerintah Desa
- f. Memberikan perlindungan terhadap pedagang kecil
- g. Mendudukkan masyarakat desa sebagai pelaku ekonomi di pasar desa

3. Jenis-Jenis Pasar

- a. Jenis Pasar Berdasarkan Pelayanan
 - 1) Pasar Desa/Kelurahan, pasar yang melayani masyarakat yang terdapat di desa atau kelurahan.
 - 2) Pasar Kecamatan, pasar yang melayani pedagang-pedagang yang berasal dari kelurahan.
 - 3) Pasar Wilayah, pasar yang melayani pedagang atau konsumen dari kota/kabupaten.
- b. Jenis Pasar Berdasarkan Kepemilikan
 - 1) Pasar Pemerintah, pasar yang disediakan atau ditempatkan oleh pemerintah sebagai tempat berjualan atau memperdagangkan barang dan jasa.

- 2) Pasar Swasta, pasar yang disediakan oleh perorangan ataupun Badan Hukum yang telah mendapatkan persetujuan dari pemerintah sebagai tempat untuk berjualan umum memperdagangkan barang dan jasa.
- 3) Pasar Liar, pasar yang kegiatannya diluar pengawasan Pemerintah Daerah.

c. Jenis Pasar Menurut Manajemen Pengelolaannya

- 1) Pasar Tradisional, merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi antara pihak penjual dan pembeli secara langsung dan terjadi proses tawar menawar. Bangunan pasar biasanya terdiri dari kios-kios, los, dasaran terbuka atau emprakan yang telah disediakan oleh penjual maupun pihak pengelola pasar. Barang-barang yang dijual biasanya adalah barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan pokok.
- 2) Pasar Modern, merupakan pasar dengan karakteristik yang berbeda dengan pasar tradisional, dimana penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung. Pembeli hanya melihat nominal yang dicantukan pada label harga dan penyalurannya dilakukan secara mandiri ataupun ditemani pramuniaga.

d. Jenis Pasar Berdasarkan Kegiatannya

- 1) Pasar Eceran, pasar yang kegiatannya hanya melayani permintaan dan penawaran barang ataupun jasa secara eceran.
- 2) Pasar Grosir, pasar yang kegiatannya melayani permintaan ataupun penawaran barang secara besar.
- 3) Pasar Induk, pasar yang kegiatannya sebagai pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan sementara untuk didistribusikan ke pasar-pasar lainnya.

- e. Pasar berdasarkan waktu kegiatannya
 - 1) Pasar siang hari, ialah pasar yang beroperasi mulai pukul 04.00 – 16.00 WIB.
 - 2) Pasar malam hari, ialah pasar yang beroperasi mulai pukul 16.00 – 04.00 WIB.
 - 3) Pasar siang malam, ialah pasar yang beroperasi selama 24 jam.
 - 4) Pasar darurat, ialah pasar yang memakai jalanan umum atau tempat umum tertentu sebagai lokasinya.
- f. Jenis Pasar Berdasarkan Kelasnya
 - 1) Pasar Kelas I, yaitu pasar yang berada di Jalan Protokol, memiliki lebih dari 235 tempat untuk berjualan, pedagang berjumlah lebih dari 250 orang dan bukan berada di Jalan Protokol, memiliki lebih dari 475 tempat untuk berjualan, pedagang berjumlah lebih dari 500 orang.
 - 2) Pasar Kelas II, yaitu pasar yang berada di Jalan Protokol, memiliki pedagang kurang dari 250 orang dan bukan di Jalan Protokol, memiliki 475 tempat untuk berjualan, memiliki pedagang berjumlah kurang dari 500 orang.
 - 3) Pasar Kelas III, yaitu pasar yang tidak termasuk pada Kelas I dan Kelas II.

2. Fungsi Pasar

Pasar memiliki fungsi bagi masyarakat, secara umum menurut Deprizal (2013) dalam Aliyah, (2017) pasar terbagi menjadi beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut:

a. Sebagai Distribusi Barang

Pasar merupakan suatu media untuk menyalurkan barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen dan juga mendekatkan jarak diantara produsen dan juga konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi barang ataupun jasa.

b. Sebagai Organisir Produk

Fungsi pasar dalam hal ini terkait dengan bagaimana cara produsen tersebut menyesuaikan dengan harga yang terdapat dipasaran guna terciptanya efisiensi harga.

c. Sebagai Penetapan Nilai

Fungsi pasar sebagai penetapan nilai berkaitan dengan apa yang harus dihasilkan oleh kegiatan perekonomian sehingga hal ini mendorong produsen untuk memproduksi barang yang lebih diminati masyarakat dibandingkan dengan barang yang tidak diminati. Maka dari itu hal ini dapat mendorong pergerakan kekuatan antara permintaan dan penawaran yang nantinya akan menentukan harga pasar.

d. Sebagai Pembentuk Harga

Fungsi pasar sebagai pembentuk harga dimaksudkan pada harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Penjual telah memperhitungkan keuntungan atau laba yang diperolehnya. Sedangkan untuk pembeli telah memperhitungkan manfaat dari barang ataupun jasa serta dengan keadaan keuangan pembeli.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Pasar

a. Kebijakan pemerintah

Aspek Kebijakan Pemerintah berkaitan dengan lokasi penentuan pasar dan jarak. Lokasi pasar merupakan aspek yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga penentuannya diperhitungkan secara tepat. Menurut David Dewar dan Vanessa Watson (1990 dalam Darmawan, 2017) terdapat tiga faktor utama yang menentukan lokasi pasar yaitu sebagai berikut:

- 1) *Location of generator of population movement* (lokasi yang menimbulkan pergerakan populasi/orang). Suatu pasar dapat berkembang dengan baik dikarenakan lokasinya

dekat dengan pergerakan orang banyak. Umumnya pasar yang paling berhasil terletak pada *Central Business District* (CBD) dan kumpulan pedagang formal lain, pusat/konstrasi industri, sekitar terminal transportasi umum, serta lokasi yang dengan kepadatan penduduk yang tinggi.

- 2) *Sources of supply* (lokasi dekat dengan persediaan barang yang diperjualbelikan).
- 3) *Location of consumer* (lokasi dekat dengan pembeli).

Jarak dapat menciptakan gangguan ketika manusia bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain. Jarak menciptakan gangguan karena dibutuhkan waktu dan tenaga (biaya) untuk mencapai lokasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Maka dari itu semakin jauh jarak yang ditempuh, semakin menurun minat seseorang untuk bepergian (Tarigan, 2016). Maka sebaiknya dalam penentuan lokasi pasar tidak terlalu jauh dari daerah *Central Business District* (CBD) atau kepadatan penduduk sehingga mudah dijangkau.

b. Aspek Fisik Keruangan

Aspek fisik keruangan berkaitan dengan tingkat aksesibilitas. Pengertian dari tingkat aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi yang ditinjau dari lokasi disekitarnya (Tarigan, 2016). Tingkat aksesibilitas ini dipengaruhi oleh jarak, kondisi sarana prasarana pehubungan, ketersediaan sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut. Oleh karena itu lokasi pasar sebaiknya mudah dijangkau oleh konsumen pasar, baik itu menggunakan kendaraan pribadi, pejalan kaki maupun menggunakan angkutan umum (Darmawan, 2017).

c. Aspek Sosial Ekonomi

Aspek sosial ekonomi berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan serta kegiatan fisik individu-individu yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan atau mengabaikan barang dan jasa (Hidayat, Wahyu et al., 2018)

2. Bentuk Pasar

Pasar memiliki bentuk-bentuk yang berbeda-beda, hal ini dapat dipengaruhi oleh struktur pasar. Struktur pasar merupakan semua hal yang mempengaruhi tingkah laku serta kinerja perusahaan dalam pasar. Faktor yang mempengaruhi bentuk pasar diantaranya yaitu: jumlah penjual dan pembeli, sifat produk. Masuk dan keluarnya perusahaan di pasar. Bentuk-bentuk pasar dapat dibedakan sebagai berikut (Rahardja, 2010):

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan keadaan dimana penjual dan pembeli ataupun perusahaan tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Harga pasar ditentukan dari interaksi antara permintaan dan penawaran. Karakteristik dari pasar persaingan sempurna yaitu: penjual dan pembeli memiliki pengetahuan/informasi sempurna (*perfect knowledge*), jumlah penjual dan pembeli banyak, produk dan jasa yang dijual bersifat heterogen, perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar.

b. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna merupakan keadaan dimana penjual dan pembeli dapat mempengaruhi harga pasar. Karakteristik dari pasar persaingan tidak sempurna yaitu: adanya hambatan dalam memasuki pasar tersebut, produk yang dijual bersifat homogen.

c. Pasar Monopoli

Suatu pasar dikatakan monopoli apabila hanya terdapat satu penjual tanpa pesaing langsung atau tidak langsung, baik nyata ataupun potensial. Output yang dihasilkan tidak memiliki substitusi (*closed substitution*).

d. Pasar Oligopoli

Struktur pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari sedikit perusahaan. Setiap perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi harga pasar. Produk dapat bersifat homogen atau terdeferensiasi.

e. Pasar Persaingan Monopolistik

Struktur pasar persaingan monopolistik hampir sama dengan pasar persaingan sempurna. Di pasar ini banyak perusahaan yang bebas keluar masuk. Namun produk yang dihasilkan tidak homogen melainkan terdeferensiasi. Perbedaan dari satu produk dengan produk yang lain tidak terlalu besar.

2.1.5 Konsep Pasar Tradisional

Tradisional berasal dari Bahasa Latin "*traditio*" yang artinya kebiasaan. Adapun pengertian sederhana tradisional adalah sesuatu yang telah dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat, biasanya dari suatu negara, kebudayaan, waktu, atau suatu negara, kebudayaan, waktu atau agama yang sama. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tradisional merupakan perilaku yang terjadi secara turun menurun hasil dari sikap yang berpegang teguh pada norma dan nilai yang berlaku pada masyarakat untuk menjawab persoalan yang ada di masyarakat dan dalam upaya memberikan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang dijadikan dalam sistem nilai kebudayaan dan dijaga kelestariannya.

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan

swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007). Berdasarkan peraturan tersebut pasar tradisional merupakan pasar yang pengelolaannya jelas dan bangunan yang ada berupa toko, kios, los ataupun tenda yang dimiliki oleh pedagang dengan usaha skala kecil.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya terjadi proses tawar menawar, bangunan terdiri atas kios-kios atau los, mayoritas barang yang dijual adalah barang kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging pakaian dan kebutuhan lainnya. Pasar tradisional juga dapat didefinisikan sebagai suatu tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dalam kegiatan yang bernilai ekonomis melalui aktivitas jual beli barang dan jasa serta bernilai sosial karena adanya interaksi tawar menawar barang dengan transaksi dilakukan secara alami (Syarifuddin, 2018).

1. Kelebihan dan juga kelemahan.

Kelebihan pasar tradisional diantaranya:

- a. Terjadinya transaksi tawar menawar antara penjual dan pembeli.
- b. Terjadinya transaksi secara langsung dengan penjual.
- c. Makanan dan minuman yang dijual biasanya tidak mengandung bahan pengawet.

Kelemahan pasar tradisional diantaranya:

- a. Biasanya tempatnya kotor dan becek
- b. Pengemasan barang kurang baik
- c. Beberapa makanan dan barang-barang berkualitas kurang baik

d. Barang-barang yang tersedia kurang lengkap

2. Ciri-ciri/Karakteristik Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki ciri-ciri yang membedakannya dengan pasar lain. Terdapat beberapa ciri pasar tradisional yang membedakannya dengan pasar lain yakni sebagai berikut (Novita, 2015):

- a. Proses jual beli melalui tawar menawar harga
- b. Barang yang disediakan umumnya barang keperluan dapur dan rumah tangga
- c. Harga relatif murah
- d. Area yang terbuka dan tidak ber-AC
- e. Penjual dan pembeli bertemu secara langsung
- f. Modal yang dimiliki oleh penjual relatif terjangkau
- g. Pembeli mayoritas berasal dari masyarakat menengah ke bawah

3. Permasalahan Pasar Tradisional

Pasar tradisional memiliki permasalahan yang penting dan belum teratasi. Menurut Kuncoro (2008 dalam Sarwoko, 2008) permasalahan umum yang terdapat di pasar tradisional yaitu sebagai berikut:

- a. Banyaknya pedagang yang tidak tertampung.
- b. Pasar tradisional mempunyai kesan kumuh.
- c. Dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis.
- d. Pasar modern yang banyak tumbuh dan berkembang menjadi pesaing utama pasar tradisional.
- e. Rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya dan menempati dasaran yang sudah ditentukan.
- f. Masih rendahnya kesadaran pedagang untuk membayar retribusi.

4. Kondisi Pasar Tradisional

Berdasarkan penelitian mengenai Kajian Model Pengembangan Pasar Tradisional dapat dideskripsikan kondisi pasar tradisional sebagai berikut (Muslimin et al., 2018):

a. Fisik

1) Bangunan

- a) Bangunan relatif tua
- b) Belum adanya standarisasi penggunaan bahan bangunan dan kebanyakan adalah bahan yang murah sehingga tidak tahan lama
- c) Arsitektur bangunan tidak menarikWarna bangunan yang semakin memudar sehingga terlihat kumuh

2) Infrastruktur

- a) Pencahayaan yang kurang memadai baik berasal dari alam maupun dari Perusahaan Listrik Negara (PLN) sehingga gelap dan menimbulkan kesan remang-remang.
- b) Sirkulasi udara kurang baik.
- c) Kurang baiknya sistem drainase.
- d) Saluran air bersih masih kurang terawat atau tidak memadai
- e) Kurang terdapatnya fasilitas umum dan fasilitas sosial seperti ATM, P3K, toilet, dan tempat ibadah yang memadai.
- f) Tidak tersedianya tempat parkir yang memadai dan aman.

b. Perencanaan Tata Ruang Pasar

- 1) Belum efektifnya sistem zoning berdasarkan komoditi dan kriteria barang yang di jual, sehingga hal ini masih menyulitkan konsumen menemukan barang yang dibutuhkan.

- 2) Belum adanya papan penunjuk arah zoning yang dapat menjadi panduan bagi pengunjung.
 - 3) Distribusi pedagang yang tidak merata, menumpuk di satu tempat sedangkan di tempat yang lain masih kosong.
 - 4) Tempat penampungan sampah masih belum memadai.
 - 5) Minimnya tempat sampah yang dapat dipergunakan bagi pedagang dan pengunjung pasar.
 - 6) Fasilitas bongkar muat yang kurang memadai, seringkali masih menjadi satu dengan akses pelanggan.
- c. Manajemen/Pengelola Pasar
- 1) Pengelola Pasar
 - a) Belum memikirkan kepentingan pedagang dan pengunjung pasar.
 - b) Tidak transparan dan profesional.
 - c) Keterbatasan wawasan, visi, dan pengelolaan pasar.
 - d) Kesulitan dalam pengaturan tata letak pasar.
 - e) Belum tegasnya menegakkan peraturan yang berlaku.
 - f) Terbatasnya dana pengembangan pasar.
 - 2) Pedagang
 - a) Pedagang belum bisa mengkhususkan diri untuk menjual satu jenis barang dagangan.
 - b) Belum terpenuhinya standar mutu barang yang diperdagangkan.
 - c) Tidak adanya kepastian harga pokok barang dagangan dari pemasok.
 - d) Tidak adanya kepastian harga barang yang dijual kepada konsumen.
 - e) Penampilan barang dagang yang kurang apik dan bersih
 - f) Pelayanan masih kurang terhadap konsumen.
 - g) Kurangnya pengetahuan mengenai peraturan perlindungan konsumen.

5. Tipe-Tipe Pasar Tradisional

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia membagi pasar tradisional menjadi 4 (empat) tipe yaitu sebagai berikut (Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 48/M-DAG/PER/8/2013 Tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Distribusi Perdagangan):

a. Pasar Tradisional tipe A dengan kriteria

- 1) Luas lahan paling sedikit 3.000 m² (tiga ribu meter persegi).
- 2) Kepemilikan lahan dibuktikan dengan dokumen yang sah.
- 3) Peruntukan lahan sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) daerah setempat.
- 4) Jumlah pedagang paling sedikit 150 (seratus lima puluh) pedagang,
- 5) Bangunan utama pasar tradisional berupa los, kios, selasar/koridor/gang dan sarana pendukung lainnya, meliputi:
 - a) Kantor pengelola dan kantor fasilitas pembiayaan.
 - b) Ruang serbaguna untuk pembinaan pedagang, penitipan dan bermain anak dengan luas paling sedikit 50 m².
 - c) Toilet/WC.
 - d) Tempat ibadah.
 - e) Pos ukur ulang (paling kecil ukuran 2 m x 2 m).
 - f) Pos kesehatan.
 - g) Pos keamanan.
 - h) Drainase (ditutup dengan *grill*).
 - i) Tempat penampungan sampah sementara.
 - j) Gudang tempat penyimpanan stok barang.
 - k) Area bongkar muat.
 - l) Tempat parkir.
 - m) Area penghijauan.

- n) Hidran dan/atau alat pemadam kebakaran (*free extinguisher*).
 - o) Instalasi air bersih dan jaringan listrik.
 - p) Instalasi pengolahan air limbah (IPAL).
 - q) Telekomunikasi.
 - r) Sistem informasi harga dan stok
 - s) Papan pengumuman informasi harga harian.
- 6) Jalan menuju pasar tradisional mudah diakses dan didukung dengan sarana transportasi umum.
 - 7) Pasar Tradisional dikelola secara langsung oleh manajemen pengelola pasar.
 - 8) Kegiatan/operasional pasar tradisional dilakukan setiap hari.
 - 9) CCTV yang terhubung secara *online* dengan Kementerian Perdagangan melalui internet untuk memantau aktivitas pedagang.
- b. Pasar Tradisional tipe B memiliki kriteria:
- 1) Luas lahan paling sedikit 1.500 m² (seribu lima ratus meter persegi).
 - 2) Kepemilikan lahan dibuktikan dengan dokumen yang sah.
 - 3) Peruntukan lahan sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) daerah setempat.
 - 4) Jumlah pedagang paling sedikit 75 (tujuh puluh lima) pedagang.
 - 5) Bangunan pasar tradisional berupa los, kios, selasar/koridor/gang dan sarana pendukung lainnya meliputi;
 - a) Kantor pengelola dan kantor fasilitas pembiayaan.
 - b) Ruang serbaguna untuk pembinaan pedagang, penitipan dan bermain anak dengan luas paling sedikit 40 m².
 - c) Toilet/WC.
 - d) Tempat ibadah.

- e) Pos kesehatan.
 - f) Pos keamanan.
 - g) Drainase (ditutup dengan *grill*).
 - h) Tempat penampungan sampah sementara.
 - i) Tempat parkir.
 - j) Area penghijauan.
 - k) Hidran dan/atau alat pemadam kebakaran (*fire extinguisher*).
 - l) Instalasi air bersih dan jaringan listrik.
 - m) Telekomunikasi.
 - n) Sistem informasi harga dan stok.
 - o) Papan pengumuman informasi harga harian.
- 6) Jalan menuju pasar tradisional mudah diakses dan didukung dengan sarana transportasi umum.
- 7) Pasar tradisional dikelola secara langsung oleh manajemen pengelola pasar.
- 8) Kegiatan/operasional pasar tradisional dilakukan paling sedikit 3 (tiga) hari dalam seminggu.
- 9) CCTV yang terhubung secara online dengan Kementerian Perdagangan melalui internet untuk memantau aktivitas perdagangan.
- c. Pasar Tradisional tipe C memiliki kriteria:
- 1) Luas lahan paling sedikit 1.000 m² (seribu meter persegi)
 - 2) Kepemilikan lahan dibuktikan dengan dokumen yang sah
 - 3) Peruntukan lahansesuaia dengan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) daerah setempat.
 - 4) Jumlah pedagang paling sedikit 30 (tiga puluh) pedagang.
 - 5) Bangunan utama pasar tradisional berupa los, kios, selasar/koridor/gang dan sarana pendukung lainnya meliputi:
 - a) Kantor pengelola dan kantor fasilitas pembiayaan.

- b) Toilet/WC.
 - c) Tempat ibadah.
 - d) Pos kesehatan.
 - e) Drainase (ditutup dengan *grill*).
 - f) Tempat penampungan sampah sementara.
 - g) Tempat parkir.
 - h) Area penghijauan.
 - i) Hidran.
 - j) Instalasi air bersih dan jaringan listrik.
 - k) Telekomunikasi.
- 6) Jalan menuju pasar tradisional mudah diakses dan didukung dengan sarana transportasi umum.
- 7) Pasar tradisional dikelola langsung oleh manajemen pengelola pasar.
- 8) kegiatan/operasional pasar tradisional dilakukan 1 (satu) atau 2 (dua) hari dalam seminggu.
- d. Pasar Tradisional tipe D memiliki kriteria:
- 1) Luas lahan paling sedikit 500 m² (lima ratus meter persegi).
 - 2) Kepemilikan lahan dibuktikan dengan dokumen yang sah.
 - 3) Peruntukan lahan sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) daerah setempat.
 - 4) Jumlah pedagang paling banyak (tiga puluh) pedagang.
 - 5) Bangunan utama pasar tradisional berupa los dan sarana pendukung lainnya meliputi:
 - a) Kantor pengelola dan kantor fasilitas pelayanan.
 - b) Toilet/WC.
 - c) Tempat ibadah.
 - d) Drainase (ditutup dengan *grill*).
 - e) Tempat penampungan sampah sementara.
 - f) Area penghijauan.

- g) Instalasi air bersih dan jaringan listrik.
- 6) Jalan menuju pasar tradisional mudah diakses dan didukung sarana transportasi umum.
- 7) Pasar tradisional dikelola secara langsung oleh manajemen pengelola pasar.
- 8) Kegiatan/operasional pasar tradisional dilakukan 1(satu) atau 2 (dua) hari dalam seminggu.

6. Kelengkapan Barang di Pasar Tradisional

Menurut Kotler dan Keller (2007 dalam Lemana, 2017) kelengkapan barang atau produk merupakan tersedianya jenis barang yang ditawarkan untuk dapat dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sementara menurut Ma'ruf (2005 dalam Massibuk, 2019) mengemukakan bahwa kelengkapan produk ialah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah ketersediaan barang yang disediakan oleh toko atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kelengkapan produk merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan supaya dapat sukses dalam persaingan dan mencapai tujuan dengan cara mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan (Massibuk, 2019). Oleh karena itu kelengkapan barang dapat menjadi salah satu indikator yang penting guna menarik konsumen untuk berkunjung ke toko atau perusahaan. Hal ini karena keragaman serta ketersediaan produk yang ada,

dimana keragaman dapat dilihat dari lebar, panjang, dan dalamnya. Sedangkan ketersediaan dapat dilihat dari tersedianya barang yang dibeli atau dipesan (Almunawaroh, 2021).

2.1.6 Dasar Hukum Pengembangan Pasar Tradisional

Pengembangan pasar merupakan rangkaian kegiatan yang berisikan mengenai perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang berkaitan dengan pasar yang bertujuan untuk memanfaatkan segala potensi yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Penataan pasar tradisional menurut Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional mencakup beberapa hal berikut (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007):

1. Lokasi pendirian Pasar Tradisional wajib mengacu pada Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk peraturan zonasinya.
2. Pendirian Pasar Tradisional memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern serta Usaha Kecil, termasuk koperasi, yang ada di wilayah yang bersangkutan.
3. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan 1 (satu) buah kendaraan roda empat untuk setiap m^2 (seratus meter persegi) luas antar penjualan pasar.
4. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pasar Tradisional yang bersih, sehat (*hygienis*), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.
5. Penyediaan areal parkir dapat dilakukan berdasarkan kerjasama antar pengelola Pasar Tradisional dengan pihak lain.

Berdasarkan peraturan yang tercantum dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional menerangkan bahwafasilitas

bangunan dan tata letak pasar mencakup sebagai berikut(Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012):

1. Bangunan toko/kios/los dibuat dengan ukuran standar ruang tertentu.
2. Petak atau blok dengan akses jalan pengunjung ke segala arah.
3. Pencahayaan dan sirkulasi udara yang cukup.
4. Pentaan toko/kios/los berdasarkan jenis barang dagangan.
5. Bentuk pasar tradisional selaras dengan karakteristik budaya daerah.

Lalu dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2012 juga disebutkan mengenai sarana pendukung pasar ialah sebagai berikut :

1. Kantor pengelola.
2. Tempat pembuangan sampah sementara/sarana pengelolaan sampah.
3. Air bersih.
4. Sanitasi/drainase.
5. Tempat ibadah.
6. Pos keamanan.
7. Tempat pengelola limbah/intalasi pengelolaan air limbah.
8. Hidran dan fasilitas pemadam kebakaran.
9. Penteraan.
10. Sarana komunikasi.
11. Area bongkar muat dagangan.

Berdasarkan fasilitas dan sarana pendukung tersebut menjadikan pasar dapat berfungsi dengan baik sehingga hal ini dapat mendukung pelayanan kepada masyarakat serta memberikan kenyamanan kepada masyarakat dalam berkunjung ke pasar tersebut. Tetapi dalam kenyataannya tidak semua pasar memiliki fasilitas dan sarana pendukung yang seperti yang telah tertera yang menjadikan pasar tidak berfungsi dengan baik

2.1.7 Pusat Pelayanan

Wilayah/region dikenal sebagai alat keruangan untuk menggeneralisasikan keseragaman atau perbedaan wilayah dan juga sebagai alat analisis wilayah tersebut. Bintarto (1988 dalam Marhadi, 2014) mengartikan region merupakan sebagian permukaan bumi yang didalamnya terdapat hal-hal tertentu berbeda dengan daerah sekitarnya. Region atau wilayah juga dapat diartikan sebagai suatu ruang yang dikuasai atau menjadi orbitasi dari suatu atau beberapa pusat kegiatan sosial ekonomi tertentu (Soetomo, 2010).

Region atau wilayah dalam hal ini bisa menjadi suatu pusat-pusat pertumbuhan wilayah yang akan mengembangkan wilayah tersebut berada. Berkenaan dengan hal tersebut pusat pertumbuhan wilayah biasanya mencakup wilayah-wilayah pusat pelayanan masyarakat. Pengertian pelayanan apabila dilihat dari sisi pemerintahan dapat diartikan sebagai proses kegiatan pemenuhan kebutuhan masyarakat berkenaan dengan hak-hak dasar serta hak pemberian, yang wujudnya berupa jasa atau layanan (Nurdin, 2019). Sehingga pusat pelayanan mempunyai peran yang penting dalam pertumbuhan suatu wilayah.

Pusat pelayanan merupakan titik-titik pertumbuhan yang terjadi di beberapa tempat tertentu saja karena adanya kekuatan penggerak pembangunan, dimana kekuatan tersebut dapat merangsang kegiatan-kegiatan lainnya untuk tumbuh dan berkembang. Kegiatan-kegiatan tersebut mempunyai kecenderungan untuk mengelompok membentuk suatu kesatuan yang ada pada akhirnya menjadi pusat kegiatan dari kegiatan atau disebut sebagai pusat pelayanan (Muliana, 2018).

Pusat pelayanan sendiri dimaksudkan sebagai fungsi pelayanan, yang berarti jasa dari pusat pelayanan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Pusat pelayanan merupakan tempat yang berguna sebagai basis aktivitas penduduk dalam memperoleh barang dan jasa

untuk memenuhi kebutuhannya, fasilitas-fasilitas pelayanan yang dibutuhkan terkonsentrasi dalam tempat tersebut (Parera, 2004; Nirwani, 2014 dalam Muliana, 2018).

Perkembangan tiap jenis pusat pelayanan bergantung pada jumlah penduduk. Peningkatan jumlah penduduk biasanya disertai dengan peningkatan kemampuan untuk melayani sehingga menimbulkan adanya tingkatan permukiman dari wilayah yang bersangkutan. Konsep pusat pelayanan memiliki beberapa asumsi diantaranya(Muliana, 2018):

1. Penduduk didistribusikan pada beragam ukuran pemukiman.
2. Penduduk mempunyai kebutuhan biofisik sama baiknya dengan kebutuhan sosial ekonomi.
3. Penduduk menggunakan sumberdaya alam dan manusia seperti barang-barang dan jasa untuk kebutuhan mereka.
4. Penduduk membentuk permukiman dalam bentuk rumah, dusun kecil, desa dan kota serta meneruskan untuk tinggal bersama selama sumber daya mencukupi kebutuhan mereka.
5. Penduduk menggunakan sumberdaya untuk kebutuhan dasar yang dibatasi atau keinginan yang terbatas.
6. Penduduk berpindah ke tempat lain(migrasi) untuk mencari barang-barang dan jasa yang tidak mereka dapatkan dipermukiman mereka.

Menurut Budiharsono (2001:148 dalam Muliana, 2018) terdapat faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya pusat-pusat wilayah yakni sebagai berikut:

1. Faktor lokasi ekonomi

Faktor lokasi ekonomi menjelaskan letak suatu wilayah yang strategis menyebabkan suatu wilayah dapat menjadi suatu pusat.

2. Faktor ketersediaan sumberdaya

Faktor ketersediaan sumberdaya menjelaskan bahwa ketersediaan sumberdaya alam pada suatu wilayah akan menyebabkan wilayah tersebut menjadi pusat.

3. Kekuatan aglomerasi

Kekuatan aglomerasi ini terjadi karena adanya suatu hal yang mendorong kegiatan ekonomi sejenis untuk mengelompok pada suatu lokasi karena adanya suatu keuntungan. Lalu akan menyebabkan timbulnya pusat-pusat wilayah.

4. Faktor investasi pemerintah

Faktor investasi pemerintah merupakan suatu hal yang sengaja dibuat untuk suatu lokasi menjadi pusat wilayah.

2.1.8 Sembako

Sembako merupakan singkatan dari kata sembilan bahan pokok yang terdiri dari bahan makanan dan juga minuman yang dibutuhkan masyarakat. Apabila tidak ada sembako maka kehidupan masyarakat dapat terganggu karena sembako merupakan kebutuhan masyarakat sehari-hari yang wajib dijual di pasar.

Menurut Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia menyebutkan bahwa barang kebutuhan pokok yang diperlukan oleh masyarakat sebagai berikut (Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 115/MPP/Kep/2/1998 Tentang Jenis Barang Kebutuhan Pokok Masyarakat):

1. Beras
2. Gula Pasir
3. Minyak goreng dan mentega
4. Daging sapi dan ayam
5. Telur ayam
6. Susu
7. Jagung
8. Minyak tanah/Gas LPG

9. Garam beryodium

Permintaan dari barang-barang sembako sifatnya inelastis yang artinya harga sembako tidak terlalu mempengaruhi tingkat permintaan produk dari konsumen selama tidak signifikan. Apabila harga sembako tersebut naik secara signifikan masyarakat dapat beralih ke produk sejenis sebagai penggantinya (substitusi).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang akan dilaksanakan akan dibandingkan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian relevan yang digunakan peneliti terdiri dari 3 penelitian relevan yaitu pertama penelitian yang dilakukan oleh Diki(2018), dengan skripsi yang berjudul “Pola Aktivitas Perekonomian Pedagang di Pasar Tradisional Cikijing Desa Cikijing Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka”. Kedua penelitian yang dilakukan oleh Elis Sulastri (2019) dengan skripsi yang berjudul ”Pasar Rancah sebagai Pusat Pelayanan Ekonomi Masyarakat di Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis”. Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Tri Almunawaroh dan Muhammad NGasifudin (2021), dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Barang dan Harga Terhadap Minat Belanja di pasar tradisional Cibeunying”. Penelitian yang sedang dilakukan oleh Marhamah (2021) dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurang Berkembangnya Pasar Cibeunying sebagai Pusat Pelayanan Ekonomi Masyarakat di Desa Cibeunying Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap (Suatu Kajian Geografi). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat dilihat adanya persamaan dan perbedaannya.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah pembahasan mengenai pasar khususnya pasar tradisional. Sedangkan untuk perbedaannya ialah perbedaan lokasi pasar, kondisi disekitar pasar dan perbedaan mengenai subpembahasan dimana pada penelitian Diki membahas mengenai pola aktivitas pedagang, penelitian Elis Sulastri membahas mengenai pasar sebagai pusat pelayanan, dan penelitian Tri Almunawaroh dan Muhammad NGasifudin pengaruh kelengkapan barang

dan harga terhadap minat belanja. Penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kurang berkembangnya pasar sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat. Persamaan dan perbedaan tersebut dapat dilihat lebih jelasnya pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

Nama	Diki (2018)	Elis Sulastris (2019)	1. Tri Almunawaroh 2. Muhammad Ngasifudin (2021)	Marhamah (2021)
Judul	Pola Aktivitas Perekonomian Pedagang di Pasar Tradisional Cikijing Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka	Pasar Rancah sebagai Pusat Pelayanan Ekonomi Masyarakat di Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis	Pengaruh Kelengkapan Barang dan Harga Terhadap Minat Belanja di Pasar Tradisional Cibeunying	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurang Berkembangnya Pasar Cibeunying sebagai Pusat Pelayanan Ekonomi Masyarakat di Desa Cibeunying Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap (Suatu Kajian Geografi)
Rumusan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pola distribusi barang di Pasar Tradisional Cikijing Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka? 2. Bagaimana pola aktivitas perekonomian pedagang di Pasar Tradisional Cikijing Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perkembangan Pasar Rancah sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis? 2. Bagaimanakah karakteristik Pasar Rancah sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengaruh kelengkapan barang dan harga terhadap minat belanja masyarakat di pasar tradisional Cibeunying? 2. Bagaimana cara/upaya dalam meningkatkan minat belanja masyarakat di pasar tradisional Cibeunying? perekonomian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kurang berkembangnya Pasar Cibeunying sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Cibeunying Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap? 2. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk pengembangan Pasar Cibeunying

		Ciamis?		sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Cibeunying Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap?
Hipotesis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pola distribusi barang di Pasar Tradisional Cikijing Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka dilihat berdasarkan saluran distribusi yaitu distribusi secara langsung dan tidak langsung. 2. Pola aktivitas perekonomian di Pasar Tradisional Cikijing Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka dilihat berdasarkan kegiatan ekonomi pasar yaitu kegiatan jual beli, kegiatan jasa kuli panggul, sarana dan prasarana kebersihan, dan sarana keamanan pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan Pasar Rancah sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis adalah lokasi pasar strategis, jaraknya dekat dengan pemukiman penduduk, sarana transportasi lancar dan barang yang tersedia lengkap. 2. Karakteristik Pasar Rancah sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis dapat dilihat dari wujudnya, cara transaksinya, menurut waktunya dan kondisi pasar. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kurang berkembangnya Pasar Cibeunying sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Cibeunying Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap adalah barang yang tersedia tidak lengkap, sarana prasarana masih kurang, pengelolaan yang belum optimal, dan lokasi pasar tidak dilalui oleh angkutan umum. 2. Upaya yang dapat dilakukan untuk pengembangan Pasar Cibeunying sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Cibeunying Kecamatan

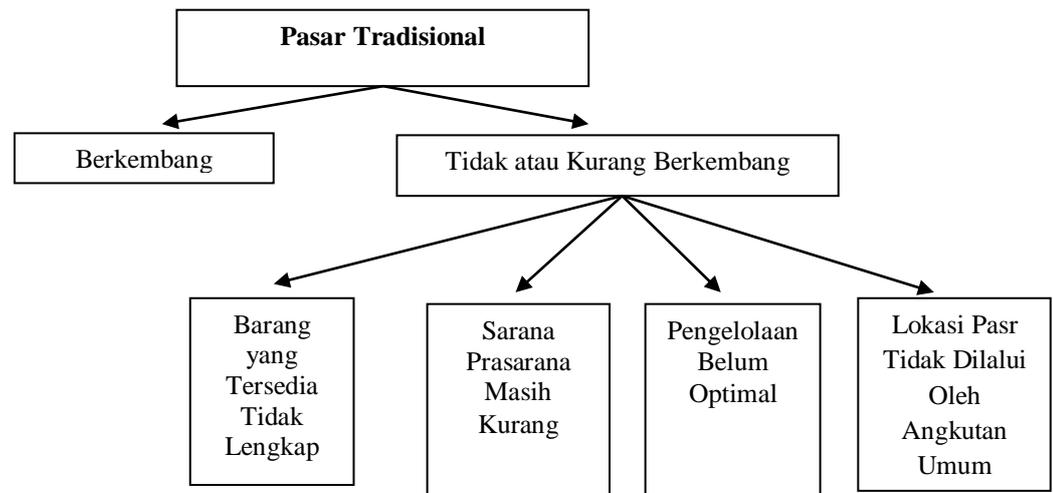
				Majenang Kabupaten Cilacap adalah dengan penambahan barang kebutuhan lainnya, penambahan sarana prasarana pendukung dan meningkatkan pengelolaan pasar,.
--	--	--	--	--

Sumber: Jurusan Pendidikan Geografi, 2021

2.3 Kerangka Konseptual

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kurang berkembangnya pasar Cibeunying sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Cibeunying Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap.

Pasar tradisional merupakan tempat pelayanan ekonomi masyarakat yang ada di suatu wilayah. Pasar tradisional di suatu wilayah dapat berkembang dan juga tidak atau kurang berkembang. Adanya pasar yang tidak atau kurang berkembang tersebut dapat dikarenakan oleh sarana prasarana yang masih kurang, pengelolaan yang belum optimal, barang yang tersedia tidak lengkap dan lokasi pasar tidak dilalui oleh angkutan umum.

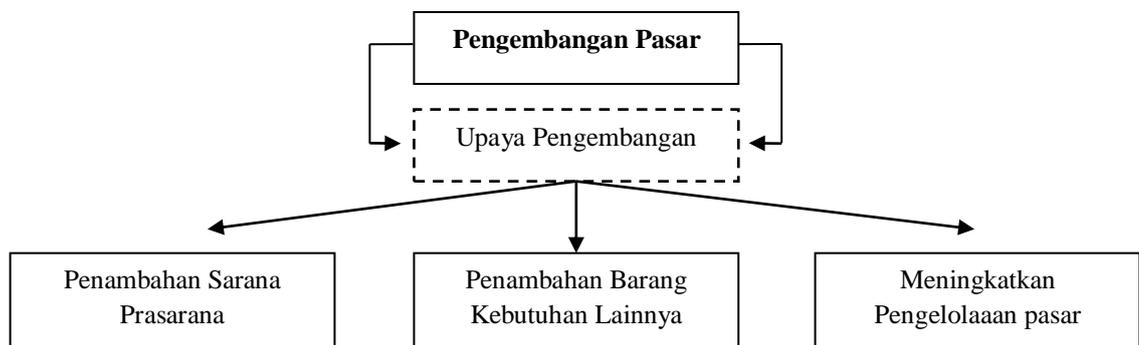


Gambar 2.1

Kerangka Konseptual 1

2. Upaya yang dapat dilakukan untuk pengembangan Pasar Cibeunying sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Cibeunying Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap.

Berkenaan dengan tidak atau kurang berkembangnya pasar dapat dilakukan upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong pengembangan pasar. Upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk pengembangan tersebut diantaranya dengan penambahan sarana prasarana, meningkatkan pengelolaan pasar, dan penambahan barang kebutuhan lainnya.



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual 2

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kurang berkembangnya Pasar Cibeunying sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Cibeunying Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap adalah barang yang tersedia tidak lengkap, sarana prasarana masih kurang memadai, pengelolaan yang belum optimal dan lokasi pasar tidak dilalui oleh angkutan umum.
2. Upaya yang dapat dilakukan untuk pengembangan Pasar Cibeunying sebagai pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Cibeunying Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap adalah dengan penambahan sarana prasarana pendukung, penambahan barang kebutuhan lainnya dan meningkatkan pengelolaan pasar.

