

**ARAHAN LOKASI POTENSIAL PASAR TRADISIONAL
DI KOTA BAUBAU**

**SKRIPSI
Tugas Akhir – 465D5206
PERIODE VI
TAHUN 2018/2019**

**Sebagai Persyaratan Untuk Ujian
Sarjana Teknik
Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota**

**Oleh :
LIZA HARDIYANTI HASIU
D521 14 322**



**PROGRAM STUDI S1 PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
PARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2019**



PENGESAHAN

SKRIPSI

**PROYEK : TUGAS SARJANA DEPARTEMEN PERENCANAAN
WILAYAH DAN KOTA**

**JUDUL : ARAHAN LOKASI POTENSIAL PASAR
TRADISIONAL DI KOTA BAUBAU**

PENYUSUN : LIZA HARDIYANTI HASIU

STAMBUK : D521 14 322

PERIODE : IV – TAHUN 2018/2019

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ir. Arifuddin Akil, MT
Nip. 19639504 199512 1 001



Wiwik Wahidah Osman, ST.MT
Nip. 19681022 200003 2001

Mengetahui,
Ketua Departemen
Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin



Dr. Ir. Hj. Mimi Arifin, M.Si
Nip. 19661218 199303 2 001



ARAHAN LOKASI POTENSIAL PASAR TRADISIONAL DI KOTA BAUBAU

Liza Hardiyanti¹⁾, Arifuddin Akil²⁾ dan Wiwik Wahidah Osman²⁾

¹⁾Mahasiswa Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

²⁾Dosen Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

E-mail: lizahardiyanti@gami.com

ABSTRAK

Pertumbuhan pasar tradisional mengalami kemunduran 8% setiap tahunnya sedangkan pasar modern justru mengalami pertumbuhan 31,4% pertahunnya. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, maka permintaan akan pasar yang mudah diakses dengan segala aspek menjadi penting untuk dikembangkan. Oleh karena itu agar tidak kalah saing dengan pasar modern, maka perlu untuk melihat pola persebaran antara pasar tradisional dan penting untuk menyediakan lokasi pasar tradisional yang potensial sehingga pasar tradisional dapat lebih menarik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi kondisi dan pola persebaran, menentukan lokasi potensial dan arahan pengembangan fasilitas pasar tradisional di Kota Baubau. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis tetangga terdekat (*neighbor analysis*) dan analisis spasial menunjukkan aplikasi GIS berbasis grid. Hasil analisis penentuan lokasi potensial, kemudian dirumuskan arahan lokasi pengembangan fasilitas pasar tradisional. Hasil dari penelitian ini yakni pertama pola persebaran pasar tradisional di Kota Baubau tergolong kedalam kategori acak/random, kedua lokasi sangat potensial pasar tradisional terletak di tengah kota yang merupakan lokasi pusat kegiatan Kota Baubau, sedangkan untuk lokasi potensial dan tidak potensial menyebar random ke seluruh kota, ketiga terdapat 3 titik arahan pengembangan lokasi potensial untuk dijadikan pasar tradisional yakni berada pada Kecamatan Bungi Kelurahan Ngkaringkari, Kecamatan Wolio Kelurahan Kadolokatapi, dan Kecamatan Betoambari Kelurahan Sula.

Kata kunci: Pasar Tradisional, Lokasi Potensial, Kota Baubau



DIRECTION OF POTENTIAL TRADISIONAL MARKET LOCATIONS IN BAUBAU CITY

Liza Hardiyanti Hasiu¹⁾, Arifuddin Akil²⁾ dan Wiwik Wahidah Osman²⁾

¹⁾Mahasiswa Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

²⁾Dosen Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin

E-mail: lizahardiyanti@gami.com

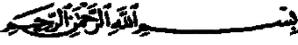
ABSTRACT

Traditional markets experience a decline of 8% annually while the modern market actually grows 31.4% annually. Along with increasing population, the demand for easily accessible markets with all aspects is important to develop. Therefore in order not to lose competitiveness with the modern market, it is necessary to look at patterns of distribution between traditional markets and it is important to provide potential traditional market locations so that traditional markets can be more attractive. The purpose of this study is to identify conditions and patterns of distribution, determine potential locations and directives for the development of traditional market facilities in Baubau City. The method used in this study is the analysis of the nearest neighbor (neighbor analysis) and spatial analysis showing grid-based GIS applications. The results of the analysis determine the potential location, then the direction of the development of traditional market facilities is formulated. The results of this study are the first distribution patterns of traditional markets in the city of Baubau classified as random, both locations are very potential traditional markets located in the middle of the city which is the location of the Baubau City activity center, while for potential locations and not potential to spread randomly throughout the city , thirdly there are 3 points of development direction for potential locations to be used as traditional markets which are located in Kecamatan Bungi Kelurahan Ngkari-ngkari, Kecamatan Wolio Kelurahan Kadolokatapi, and Kecamatan Betoambari Kelurahan Sula.

Keywords: Traditional Market, Potential Location, Baubau City



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis  panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala Berkah, Rahmat dan Hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian Tugas Akhir ini guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Sarjana pada Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari dalam proses penyelesaian skripsi yang berjudul “**Penetuan Lokasi Potensial Pasar Tradisional di Kota Baubau**” ini masih jauh dari sempurna, mengingat segenap keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Namun demikian, berkat tekad, kesungguhan, dan bimbingan dari para dosen serta doa yang tulus atas dari berbagai pihak maka semuanya dapat teratasi dengan baik.

Selain itu, penulis pun menyadari bahwa tugas akhir tidak dapat selesai tanpa ada bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih, terutama kepada para pembimbing yaitu Bapak Dr. Ir. Arifuddin Akil, MT dan Ibu Wiwik Wahidah Osman, ST. MT yang memberikan banyak pelajaran serta ilmu yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sangat diharapkan. Sehingga skripsi ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan dapat dilakukan penyempurnaan pada penelitian selanjutnya.

Gowa,

Liza Hardiyanti Hasiu



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke Hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penelitian tugas akhir ini dapat terselesaikan, serta salam dan shalawat kepada Rasullallah SAW sebagai rasul penyempurna agama Islam dan lentera bagi umat manusia. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua tercinta, terkasih, tersayang, **Mama Salma** dan **Bapak Hasiu** atas doa, nasihat, dukungan, kasih sayang, cinta serta segala ketulusan jiwa dan raga yang telah diberikan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas segalanya yang tidak dapat penulis balas dengan apapun mamaku bapakku. *I Love You*.
2. Kepada saudariku **Teti Susliyanti Hasiu** yang telah menjadi kakak yang selalu memberi doa, dukungan, semangat, nasihat, solusi, cinta dan kasih sayang tulus sehingga memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada saudara-saudaraku **Ahmad Rivaldi Hasiu, Danindra Chisaranto Suleman, dan Muhammad Arya Fadel Suleman** adik-adik kesayangan yang selalu menjadi tim hore dan penyemangat penulis. **Aunty Rahma** yang selalu menyokong, doa, dukungan, canda dan tawanya yang membuat penulis selalu terhibur. **Nenek Agi** tersayang yang tak henti- hentinya berdoa demi keselamatan, kesehatan dan kesuksesan anak cucuknya. **Mama Lela** yang selalu memberi perhatian dan asupan nutrisi “Enak Sayang” kepada anak rantau ini.
3. Terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pembimbing **Bapak Dr. Ir. Arifuddin Akil, MT** ditengah kesibukannya tetap memberikan perhatian, bimbingan, dorongan, saran, arahan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Terima kasih yang tulus kepada **Ibu Wiwik Wahidah Osman, ST. MT** selaku dosen pembimbing dan penasehat akademik atas kesabaran, keikhlasan, kasih sayang dan nasehatnya selama mendampingi penulis baik masa-masa sulit is dalam menyelesaikan skripsi maupun selama penulis menjalani masa



5. Ibu **Prof. Dr. Ir. Shirly Wunas, DEA** dan Bapak **Dr.Eng.Abdul Rachman Rasyid, ST.,M.Si** selaku dosen penguji yang telah banyak memberi saran dan masukkan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi.
6. Ibu **Dr. Ir. Hj. Mimi Arifin, M.Si** selaku Ketua Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota atas bantuan yang diberikan kepada penulis selama menjalani studi.
7. **Ibu Dr-Techn. Yashinta K.D.S., ST., MIP** selaku Kepala Studio Akhir Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, yang tak pernah lelah memberi arahan dengan penuh kasih sayang kepada anak-anak studio agar menyelesaikan skripsi tepat waktu.
8. **Para dosen pengajar** yang telah memberikan ilmu dan pengalaman di Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Hasanuddin sehingga penulis berada pada tahap penyusunan tugas akhir.
9. Bapak dan Ibu Staf Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota; **Pak Herul, Pak Arman, Pak Sawali, Pak Jon**, Staf Fakultas Teknik; **Ibu Bongkok Tiknok dan Pak Budi**. Staf Rektorat **Ibu Hj. Wati** yang telah membantu dalam administrasi.
10. Teman-teman **Mahasiswa PWK Universitas Hasanuddin 2014** yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu selaku teman seperjuangan dalam pendidikan yang telah berbagi pengalaman, cerita, canda, tawa, ilmu, waktu, pelajaran berharga serta kerjasama selama perkuliahan. Semoga kita semua sukses. Aamiin.
11. Teman-teman **Hommy, Dina, Puput, Tina, Ade, Indira, Upi dan Ale** terima kasih atas semua bantuan dan telah menjadi keluarga dalam perantauan. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan-Nya. Sukses, sehat, selamat saudari- saudariku.
12. Teman-teman Studio Akhir PWK Periode III , **Puput, Dina, Fitri, Vani, Fani, Devi, Abu, Didi, Awan, Alfi, Fuji, David, Kakak-kakak 2013 dan Adik-adik 2015** yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas kerjasama, segala an, dan kehadiran yang selalu meramaikan studio akhir.
pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liza Hardiyanti Hasiu

Nim : D521 14 322

Fakultas/Departemen : Teknik/Perencanaan Wilayah dan Kota

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “**Arahan Lokasi Potensial Pasar Tradisional Kota Baubau**” benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gowa, 2019

Yang membuat pernyataan,

Liza Hardiyanti Hasiu



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
PERNYATAAN BEBAS PUSTAKA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Lingkup Penelitian	3
1.6 Sitematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Pasar Tradisional	7
2.2 Sarana Perdagangan dan Niaga	8
2.2.1 Karakteristik Pasar Tradisional	10
2.2.2 Hirarki Pasar Tradisional	11
2.2.3 Karakter dan Tipologi Pasar	12
2.2.4 Tata Letak Lokasi Bangunan Pasar	14
2.2.5 Tata Ruang Pasar	15
2.3 Pola Persebaran	16
2.4 Faktor Penentuan Pemilihan Lokasi Kegiatan Ekonomi	17
2.5 Faktor Pemilihan Lokasi Perdagangan	20
2.6 Penelitian Terdahulu	24
angka Pikir	27
METODE PENELITIAN	34
is Penelitian	28



3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.4	Jenis dan Sumber Data	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.7	Variabel Penelitian.....	34
3.8	Kerangka Pemikiran	36
3.9	Definisi Operasional	37
BAB IV GAMBARAN UMUM		40
4.1	Gambaran Umum Kota Baubau	40
4.1.1	Letak Geografis dan Batas Wilayah Kota Baubau	40
4.1.2	Luas Wilyah	42
4.1.3	Kependudukan	42
4.1.4	Jaringan Jalan	44
4.1.5	Guna Lahan	44
4.1.6	Transportasi Umum	45
4.1.7	Sarana Perdagangan.....	46
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		51
5.1	Analisis Pola Persebaran Pasar Tradisional.....	51
5.1.1	Analisis Tetangga Terdekat	53
5.1.2	Analisis Faktor Pola Persebaran	57
5.1.3	Rangkuman	68
5.2	Analisis Arah Lokasi Potensial Fasilitas Pasar Tradisional.....	68
5.2.1	Penilaian Grid Berdasarkan Parameter Penilaian	71
5.2.2	Penilaian Grid Berdasarkan Kepadatan Penduduk.....	72
5.2.3	Penilaian Grid Berdasarkan Kepadatan Bangunan Permukiman	80
5.2.4	Penilaian Grid Berdasarkan Aksesibilitas Jaringan Jalan.....	83
5.2.5	Penilaian Grid Berdasarkan Keterkaitan Spasial.....	85
5.2.6	Lokasi Potensial Pasar Tradisional	93
	a. Arah Lokasi Pengembangan Fasilitas Pasar Tradisional	97
	b. Arah Lokasi Pengembangan Berdasarkan Nilai Grid	97
	c. Arah Lokasi Pengembangan Berdasarkan RTRW	99



BAB VI PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
Daftar Pustaka	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis Sarana Perdagangan Niaga.....	9
Tabel 2.2 Klasifikasi Tingkat Kepadatan Penduduk Permukiman.....	20
Tabel 2.3 Standar Jarak dalam Kota.....	22
Tabel 2.4 Variabel Faktor Pemilihan Lokasi Perdagangan	23
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Luas Wilyaha dan Persentase terhadap Wilayah	42
Tabel 4.2 Jumlah dan Rasio Jenis Kelamin Penduduk.....	43
Tabel 4.3 Jumlah Lahan dan Luasan Kota Baubau	44
Tabel 4.4 Sarana Perdaganagn Kota Baubau	46
Tabel 4.5 Nama pasar tradisional yang ada di Kota Baubau.....	47
Tabel 5.1 Pasar Tradisional di Kota Baubau Berdasarkan Lokasinya	51
Tabel 5.2. Penomoran masing-masing pasar tradisonal di Kota Baubau.....	53
Tabel 5.3 Jarak Tetangga Terdekat	53
Tabel 5.4 Variabel Faktor Pemilihan Lokasi Pasar Tradisional	57
Tabel 5.5 Parameter penghambat dan parameter pendukung.....	69
Tabel 5.6. Penilaian Grid Berdasarkan Parameter Penilaian.....	71
Tabel 5.7 Klasifikasi Tingkat Kepadatan Penduduk	72
Tabel 5.8. Kriteria Penilaian Grid Berdasarkan Kepadatan Penduduk	78
Tabel 5.10. Kriteria Penilaian Grid Berdasarkan Jumlah Lajur Jalan.....	83
Tabel 5.11 Kriteria Penilaian Berdasarkan Kedekatan Antar Sarana Perdagangan	85
Tabel 5.12 Kriteria Penilaian Berdasarkan Jumlah Sarana Perdagangan	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Continuum</i> nilai <i>Nearest Statistic T</i>	17
Gambar 3.1 Peta Letak Geografis Kota Baubau	29
Gambar 3.2 Pola Persebaran Hasil Analisis Tetangga Terdekat	33
Gambar 3.3 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4.1 Peta Adminstrasi Kota Baubau.....	41
Gambar 4.2 Peta Letak Pasar Tradisional	48
Gambar 5.1 Sebaran pasar tradisional ditinjau dari lokasinya.....	52
Gambar 5.2 Peta Pola Persebaran Pasar Tradisional.....	56
Gambar 5.3 Peta Pola Persebaran dilihat dari penduduk pendukung	59
Gambar 5.4 Peta Pola Persebaran dilihat dari aksesibilitasnya.....	61
Gambar 5.5 Peta Pola Persebaran dilihat dari keterkaitan spasial pasar dengan fasilitas perdagangan yang lain	63
Gambar 5.6 Peta Pola Persebaran dilihat dari keterkaitan spasial pasar dengan fungsi ekonomi yang lain	65
Gambar 5.7 Fasilitas Perdagangan Sekitar Pasar Tradisional.....	66
Gambar 5.8 Peta Pola Persebaran Pasar Tradisional Berdasarkan Kemiringan Lereng	67
Gambar 5.8 Peta Grid Kota Baubau.....	68
Gambar 5.8 Wilayah analisis lokasi potensial pasar tradisional Kota Baubau	70
Gambar 5.9 Peta Kepadatan Penduduk.....	73
Gambar 5.10 Peta Nilai Grid berdasarkan Kepadatan Penduduk	79
Gambar 5.11 Peta Nilai Grid berdasarkan Kepadatan Bangunan Permukiman....	82
Gambar 5.12. Peta Nilai Grid Berdasarkan Jaringan Jalan.....	84
Gambar 5.13. Peta Nilai Grid Berdasarkan Jarak Fasilitas Perdagangan	86
Gambar 5.14. Peta Nilai Grid Berdasarkan Jarak Fasilitas Peribadatan	87
Gambar 5.15. Peta Nilai Grid Berdasarkan Jarak Fasilitas Pendidikan.....	88
Gambar 5.16. Peta Nilai Grid Berdasarkan Jarak Fasilitas Kesehatan	89
Gambar 5.17. Peta Nilai Grid Berdasarkan Jarak Fasilitas Perkantoran.....	90
Gambar 5.18. Peta Nilai Grid Berdasarkan Keterkaitan Spasial Jumlah Unit.....	92
Gambar 5.19. Peta Nilai Grid Lokasi Potensial Pengembangan Fasilitas Pasar al	94



Gambar 5.20. Peta Lokasi Pasar Tradisional berdasarkan Nilai Grid Potensial Pengembangan	96
Gambar 5.21. Peta Arahani Lokasi Pengembangan Pasar Tradisional Berdasarkan Nilai Grid	98
Gambar 5.22. Peta Arahani Lokasi Pengembangan Pasar Tradisional Berdasarkan Nilai Grid dan RTRW.....	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan suatu kota beriringan dengan berkembangnya tuntutan masyarakat sebagai pelaku kegiatan. Hal ini berarti secara fisik dan fungsional, intensitas dan kualitas kegiatan kota selalu berubah. Perkembangan kegiatan ekonomi perkotaan, sangat erat kaitannya dengan pertemuan permintaan dan penawaran. Aktivitas penawaran diwadahi oleh fasilitas perdagangan, khususnya dapat berupa pasar. Pada awalnya pasar dilaksanakan hanya seminggu sekali dan bersifat tradisional dengan ciri jual-beli barang kebutuhan primer dan sekunder, tempat usahanya berupa kios, warung, los, tenda, gerai dan lapak, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dengan skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual-beli barang dagangan melalui tawar-menawar (Djumantri, 2010).

Kegiatan ekonomi yang semakin kuat pada suatu bagian kota cenderung akan merubah bentukan kota yang ada. Hal ini disebabkan karena sebagai pelaku kegiatan ekonomi cenderung memilih lokasi yang strategis (Muwarni, 2007). Menurut Utami dalam Setyawardana (2009), faktor lokasi merupakan faktor utama dalam pemilihan pasar bagi konsumen. Faktor lokasi juga merupakan salah satu *tangible asset* yang menjadi *distinctive capability* (kapasitas yang unik dan susah ditiru oleh pesaing) bagi perusahaan dalam bersaing.

Pasar tradisional di Kota Baubau memulai masa kejayaannya pada tahun 1974 dengan berdirinya Pasar Wameo yang berada di Kelurahan Wameo Kecamatan Batupoaro. Selanjutnya, memasuki tahun 1997 didirikan lagi sebuah pasar yakni Pasar Sentral Laelangi yang berada pada pusat pertokoan kota Baubau. Berlanjut tahun 2002 kembali diresmikan pasar tradisional yakni Pasar Karya Nugraha. Hingga saat ini berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Baubau pada tahun hingga pertengahan tahun 2018 terdapat 14 pasar tradisional tersebar di Kota Baubau.

berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh media Nielsen (2006) tentang perbandingan pasar modern dan tradisional, didapatkan fakta yang cukup signifikan sebab pertumbuhan pasar modern itu mencapai 31,4% pertahun



sedangkan pasar tradisional justru mengalami kemunduran sebesar 8% pertahun. Fenomena ini mulai terlihat di Kota Baubau, meskipun belum sedrastis penelitian Nielson. Memasuki tahun 2015 kehadiran pasar modern merisaukan para pedagang. Masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern. Akibatnya satu persatu pelanggan berkurang dan omzet penjualan menurun. Hal tersebut dikhawatirkan lambat laun dapat mengambil alih pangsa pasar dari pasar tradisional dan menyulitkan usaha kecil maupun menengah untuk bertahan. Dengan munculnya pasar modern yang menjadi pesaing pasar tradisional tanpa ada segmentasi pasar yang jelas, maka perlu dilakukan studi untuk melihat pola persebaran antara pasar tradisional dan pasar modern.

Penentuan lokasi antar pasar tradisional dan modern sebagai sebuah regulasi oleh pemerintah Kota Baubau, akan sangat efektif dalam rangka menghidupkan ekonomi kerakyatan di perkotaan. Untuk menentukan pasar tersebut, diperlukan kajian pola persebaran pasar tradisional dan pemilihan lokasi potensial berdasarkan parameter yang sesuai. Namun menimbang jumlah pasar modern yang jumlahnya belum terlalu signifikan di Kota Baubau, maka substansi kajian difokuskan pada pola persebaran pasar tradisional ditinjau dari kedekatan antara satu pasar dengan pasar yang lainnya, serta bagaimana menentukan lokasi potensial untuk dijadikan Pasar Tradisional di Kota Baubau kedepannya. Diharapkan kajian persebaran dan pemilihan lokasi potensial pasar modern dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Keberadaan pasar tradisional mulai terusik ditahun 2015 dengan munculnya pasar modern di Kota Baubau. Ada berbagai permasalahan yang terjadi pada pedagang tradisional karena keberadaan pasar modern. Masalah krusial pada persaingan pasar tradisional dan pasar modern adalah segmentasi pasar salah satunya dalam hal pemilihan lokasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pola persebaran pasar dan penentuan lokasi potensial pasar Tradisional.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka muncullah beberapa pertanyaan penelitian. Oleh karena penelitian ini fokus pada pasar tradisional, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:



1. Bagaimana pola persebaran pasar tradisional di Kota Baubau?
2. Bagaimana penentuan lokasi potensial fasilitas pasar tradisional di Kota Baubau?
3. Bagaimana arahan pengembangan fasilitas pasar tradisional di Kota Baubau?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi pola persebaran pasar tradisional di Kota Baubau.
2. Menentukan ruang potensial fasilitas pasar tradisional di Kota Baubau.
3. Merumuskan arahan pengembangan fasilitas pasar tradisional di Kota Baubau.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sebagai informasi atau menambah wawasan terkait pola persebaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi pasar tradisional di Kota Baubau.
2. Sebagai acuan dalam pemilihan lokasi potensial pasar tradisional di Kota Baubau kedepannya.
3. Bagi pemerintah dapat dijadikan sebagai usulan dalam menentukan kebijakan perencanaan dan pengembangan pasar tradisional di Kota Baubau.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan pada ruang lingkup terdiri dari dua bagian, yaitu ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup substansi. Ruang lingkup wilayah mencakup batas wilayah studi yang berupa batas administratif sedangkan ruang lingkup substansi merupakan batasan pembahasan substansi studi.

1. Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah penelitian berada di Kota Baubau.

2. Ruang Lingkup Substansi

a. Meliputi lokasi seluruh pasar tradisional resmi di Kota Baubau serta pola

penyebarannya.

Penelitian ini hanya mengkaji pasar tradisional dan tidak mengkaji pasar *modern*.



- c. Meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi pasar tradisional yaitu jumlah penduduk pendukung, tingkat aksesibilitas, tingkat persaingan, jarak dan keterkaitan spasial.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini merupakan susunan kerangka permasalahan, teoritis dan penelaan yang dibagi dalam bab per bab, sehingga pembahasan masalah yang dikemukakan terarah pada inti permasalahan. secara ringkas sistematika penulisan dapat diuraikan dalam komposisi lima bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang pemilihan judul tugas akhir, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian sistematika tentang teori-teori yang mendukung tema yang di bahas, berasal dari buku-buku maupun dari tulisan-tulisan lain yang ada hubungannya dengan tugas akhir yang dilakukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang garis besar program kerja dan metode penelitian yang digunakan, seperti teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Berisi tentang penyajian gambaran umum lokasi penelitian dan penyajian beberapa data mengenai Kota Baubau yang diperoleh selama penelitian.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang penyajian hasil penelitian dan pengolahan data serta pembahasan mengenai pola persebaran dan bagaimana menentukan lokasi potensial pasar tradisional di Kota Baubau.

: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang dikemukakan dan dari hasil analisa yang dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pasar Tradisional

Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, dijelaskan bahwa 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.

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 tawar menawar.

Pasar tradisional ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Beberapa pasar tradisional yang “legendaris” antara lain adalah pasar Beringharjo di Yogyakarta, pasar Klewer di Solo, Pasa Johar di Semarang (Wikipedia).

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007, lokasi pendirian pasar tradisional wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Zonasinya. Pendirian Pasar Tradisional wajib memenuhi ketentuan sebagai



- (1) 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;
- (2) Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) buah kendaraan roda empat untuk setiap 100 m² (seratus meter persegi) luas lantai penjualan pasar tradisional; dan
- (3) Menyediakan fasilitas yang menjamin pasar tradisional yang bersih, sehat (higienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman

2.2 Sarana Perdagangan dan Niaga

Menurut SNI 03-1733-2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan sarana perniagaan tidak selalu berdiri sendiri dan terpisah dengan bangunan sarana yang lain. Dasar penyediaan selain berdasarkan jumlah penduduk yang akan dilayani juga penempatan penyediaan fasilitas ini akan mempertimbangkan jangkauan radius area layanan terkait dengan kebutuhan dasar sarana yang harus dipenuhi untuk melayani area tertentu.

Jenis sarana menurut skala pelayanan dan penggolongan jenis sarana perdagangan dan niaga adalah;

1. Toko/warung (skala pelayanan unit RT untuk 250 penduduk), yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari;
2. Pertokoan (skala pelayanan 6.000 penduduk), yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang lebih lengkap dan pelayanan jasa seperti wartel, *fotocopy*, dan sebagainya;
3. Pusat pertokoan dan atau pasar lingkungan (skala pelayanan unit kelurahan 30.000 penduduk), yang menjual keperluan sehari-hari termasuk sayur, daging, ikan, buah-buahan, beras, tepung, bahan-bahan pakaian, pakaian, barang-barang kelontong, alat-alat rumah tangga, serta pelayanan jasa seperti warnet, wartel dan lain sebagainya;
4. Pusat perbelanjaan dan niaga (skala pelayanan unit kecamatan untuk 120.000 penduduk) yang selain menjual kebutuhan sehari-hari, pakaian, barang kelontong, elektronik, juga pelayanan jasa perbengkelan, reparasi, unit-unit produksi yang tidak menimbulkan polusi, tempat hiburan serta kegiatan niaga lainnya seperti kantor-kantor, bank, industri kecil dan lain-lain.



Kebutuhan ruang dan lahan untuk sarana ini akan berkaitan juga dengan daya dukung lingkungan dan jalan yang ada disekitar bangunan sarana tersebut. Besaran kebutuhan ruang dan lahan menurut penggolongan jenis sarana perdagangan dan niaga adalah:

1. Warung/toko memiliki luas lantai yang dibutuhkan kurang lebih 50 m² termasuk gudang kecil. Apabila merupakan bangunan tersendiri (tidak bersatu dengan rumah tinggal), luas tanah yang dibutuhkan adalah 100 m².
2. Pertokoan memiliki luas lantai yang dibutuhkan 1.200 m². Sedangkan luas tanah yang dibutuhkan 3.000 m². Bangunan pertokoan ini harus dilengkapi dengan: tempat parkir kendaraan umum yang dapat dipakai bersama kegiatan lain pada pusat lingkungan, sarana-sarana lain yang erat kaitannya dengan kegiatan warga, pos keamanan.
3. Pusat pertokoan atau pasar lingkungan dibutuhkan luas tanah 10.000 m² dan dilengkapi dengan tempat parkir umum (sudah termasuk kebutuhan luas tanah), terminal kecil atau pangkalan untuk pemberhentian kendaraan, pos keamanan, sistem pemadam kebakaran, musholla/tempat ibadah.
4. Pusat perbelanjaan dan niaga dibutuhkan luas tanah yang dibutuhkan adalah 36.000 m². Bangunan pusat perbelanjaan harus dilengkapi dengan tempat parkir umum (sudah termasuk kebutuhanluas tanah), terminal kecil atau pangkalan untuk pemberhentian kendaraan, pos keamanan, sistem pemadam kebakaran, musholla/tempat ibadah.

Tabel 2.1 Tabel Jenis Sarana Perdagangan dan Niaga

No	Jenis Sarana	Jumlah Penduduk Pendukung (jiwa)	Kebutuhan Per Satuan Sarana		Standar (m ² /jiwa)	Kriteria	
			Luas Lantai Min (m ²)	Luas Lantai Min (m ²)		Radius Pencapaian	Lokasi dan Penyelesaian
	Toko/	250	50 (termasuk gudang)	100 (bila berdiri sendiri)	0,4	300 m ²	Ditengah kelompok tetangga. Dapat merupakan bagian dari sarana lain.



No	Jenis Sarana	Jumlah Penduduk Pendukung (jiwa)	Kebutuhan Per Satuan Sarana		Standar (m ² /jiwa)	Kriteria	
			Luas Lantai Min (m ²)	Luas Lantai Min (m ²)		Radius Pencapaian	Lokasi dan Penyelesaian
2	Pertokoan	6.000	1.200	3.000	0,5	2.000 m ²	Dipusat kegiatan sub lingkungan. KDB 40 % dapat berbentuk P&D
3	Pusat Pertokoan dan Pasar Lingkungan	30.000	13.500	10.000	0,33	-	Dapat dijangkau dengan kendaraan umum
4	Pusat Perbelanjaan dan Niaga (toko, pasar, bank, kantor)	120.000	36.000	36.000	0,3	-	Terletak di jalan utama. Termasuk sarana parkir sesuai ketentuan setempat.

Sumber : SNI 03-1733-2004

2.2.1 Karakteristik Pasar Tradisional

Menurut Sasanto dan Yusuf (2010) secara pasti memang tidak ada referensi yang menyebutkan ciri-ciri pasar tradisional, namun bila kita melihat dari kenyataan yang ada di pasar-pasar tradisional. Ciri-ciri dari pasar tradisional adalah letaknya yang strategis, dimana sebagian besar pasar tradisional terletak dekat wilayah pemukiman, biasanya komoditi yang diperdagangkan adalah komoditi kebutuhan hidup sehari-hari, di pasar-pasar tradisional masih ada budaya tawar menawar dalam proses jual beli. Hal inilah yang menjadi ciri khas pasar tradisional yang tidak dapat dijumpai pada pasar-pasar modern karena proses tawar menawar tersebut

semenjak timbulnya pasar sehingga menjadi budaya tersendiri bagi pasar tradisional serta kondisi fisiknya yang terkesan tidak terawat seperti dan becek apabila hari hujan.



Hubungan Variabel Konsumen Pasar Tradisional adalah:

1. Hubungan antara tingkat pendapatan dengan tingkat pengeluaran konsumen
2. Analisa asal tujuan dan jarak konsumen dengan waktu tempuh konsumen
3. Asal dan waktu tempuh konsumen menuju tempat berbelanja
4. Jarak tempuh konsumen ke pasar tradisional
5. Penggunaan Kendaraan/ Transportasi
6. Analisa Harga Barang dengan Kualitas Barang Komoditi
7. Analisa Frekuensi dan Konsumsi Komoditi Konsumen
8. Pertimbangan Konsumen Memilih Pasar Tradisional sebagai Tempat Berbelanja
9. Saran atau Masukan Konsumen Terhadap Pasar Tradisional

2.2.2 Hirarki Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Daerah Kota Baubau No. 15 Tahun 2010 bahwa penggolongan pasar tradisional berdasarkan ruang lingkup pelayanan adalah;

1. Usaha-usaha pasar tradisional dapat digolongkan menjadi beberapa bentuk:
 - a. Pasar lingkungan adalah pasar yang dikelola pemerintah daerah, badan usaha dan kelompok masyarakat yang ruang lingkup pelayanannya meliputi satu lingkungan pemukiman di sekitar lokasi pasar, dengan jenis barang yang diperdagangkan meliputi kebutuhan pokok sehari-hari;
 - b. Pasar Kelurahan adalah pasar yang dikelola oleh pemerintahan kelurahan atau kelurahan yang ruang lingkup pelayanannya meliputi lingkungan kelurahan atau kelurahan di sekitar lokasi pasar, dengan jenis barang yang diperdagangkan meliputi kebutuhan pokok sehari-hari dan/atau kebutuhan sembilan bahan pokok;
 - c. Pasar tradisional kota adalah pasar yang dikelola oleh Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Daerah, Koperasi yang ruang lingkup pelayanannya meliputi satu wilayah Kabupaten/Kota dengan jenis perdagangan barang-barang kebutuhan sehari-hari, sandang serta jasa yang lebih lengkap dari pasar kelurahan atau kelurahan ;
2. Pasar khusus adalah pasar dimana barang yang diperjual belikan bersifat khusus atau spesifik, seperti pasar hewan, pasar kramik, pasar burung, dan jenis-jenisnya.



2. Pendirian dan permodalan usaha pasar tradisional dapat dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, BUMD termasuk kerjasama dengan swasta, perorangan, kelompok masyarakat, badan usaha, koperasi, berdasarkan kemitraan dan wajib mengacu pada rencana detail tata ruang Kota termasuk peraturan zonasinya.

Adapun penjelasan terkait jenis dan klasifikasi pasar ditinjau dari 4 aspek (Sudiasa, 2011), yakni dari kegiatannya terbagi dalam pasar tradisional dan pasar modern, ditinjau dari jenis dagangannya yang terdiri dari pasar umum dan pasar khusus. Ketiga yaitu pasar tradisional ditinjau berdasarkan radius pelayanannya yaitu:

1. Pasar Kota (regional) adalah pasar yang berada di pusat kota dengan radius lingkup pelayanannya mencapai seluruh wilayah kota dan berada di akses jalan regional kota.
2. Pasar Sub Kota adalah pasar yang berada di wilayah pusat kota dan berada dekat dengan jalan utama dengan radius pelayanan 1.600-2.000 m.
3. Pasar Lokal adalah pasar yang berada di tengah daerah dengan lingkup pelayanan 500-700 m dan mobilitas penduduk berkisar 40.000-60.000 orang.
4. Pasar Lingkungan adalah pasar yang berada di radius perumahan ataupun lingkungan tertentu dengan lingkup pelayanan 200-400 m.

2.2.3 Karakter dan Tipologi Pasar

Menurut (Dewar & Watson, 1990), pasar memiliki karakter yang berbeda berdasarkan:

a. Sakala Transaksi (*the scale of transaction*)

1. Skala Kota, adalah pasar yang ruang lingkup transaksinya meliputi wilayah kota.
2. Skala Wilayah, adalah pasar yang ruang lingkup transaksinya meliputi beberapa wilayah.
3. Skala Lingkungan, adalah pasar yang ruang lingkup transaksinya meliputi satu lingkungan di sekitar pasar.

Komoditas (*type of commodity*)



Berdasarkan barang-barang konsumsi yang dibeli untuk dikonsumsi di beberapa wilayah.

c. Sistem Pengelolaannya (*administration*)

1. Kelompok (dikelola bersama-sama).
2. Individu (pedagang eceran)

d. Periodeasasi (*periodicity*)

1. Siklus musiman
2. Siklus non musiman

e. Waktu Operasi (*nature of growth*)

1. Harian, pasar yang waktu kegiatan perdagangannya setiap hari.
2. Periodik, pasar yang waktu kegiatan perdagangannya pada waktu-waktu tertentu saja, misal : Pasar Legi, Kliwon, Pon, Wage, pasar Minggu, Pasar Senin, Pasar Rebo, Pasar Jum'at dsb.

f. Kepemilikan Tanah dan Bangunan (*ownership of land and building*)

Kepemilikan tanah dan bangunan adalah Pemerintah, sedangkan pedagang selaku pengguna dengan sistem sewa (membayar retribusi).

Dewar menyatakan bahwa pengelompokan tipe pasar terdapat 5 (lima) tipologi, yaitu:

- a. Besar kecilnya barang yang diperjual belikan, skala besar atau kecil (*the nature of supply*)
- b. Fungsi pasar dengan komoditas campuran atau komoditas tertentu (*function*).
- c. Bentuk linier dan nucleated market (*form*).
- d. Waktu operasi yaitu temporal atau permanen (*time operation*).
- e. Barisan pedagang informal di jalan-jalan pasar menambah penuhnya servis pada bangunan pasar (*degre of formality*).

Ciri yang paling mudah diamati dari pasar menunjukkan tempat yang digunakan bagi kegiatan yang bersifat indigenous market trade sebagaimana telah dipraktekkan sejak lama. Pasar sendiri sebenarnya sangat beragam jenisnya dan

hannya memerlukan waktu yang cukup lama. Masing-masing pasar pkan peran, fungsi serta bentuknya sendiri-sendiri. Bila berfungsi sebagai geceer di satu wilayah, maka pasar yang lain berkembang menjadi pasar ul dan atau menjadi pasar grosir.



2.2.4 Tata Letak (Lokasi) Bangunan Pasar

Lokasi sebuah pasar adalah merupakan faktor yang paling penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pasar tersebut (Dewar & Watson, 1990). Pada skala kota ada 3 (tiga) faktor utama yang mempengaruhi lokasi tersebut, yaitu:

a. Lokasi Pergerakan Populasi (orang) (*Location of population movement*)

Pasar sangat peka pada sirkulasi dan konsentrasi dari pejalan kaki dan lalu lintas, disebut berhasil karena dekat dengan pergerakan orang banyak. Dengan demikian, biasanya pasar yang berada di pusat kota merupakan pasar yang sangat besar perkembangannya. Hal ini sangat wajar, karena pada lokasi pasar tersebut, banyak orang berkumpul dan mudah dicapai serta pasar tersebut menyediakan barang kebutuhan sehari-hari.

b. Sumber Persediaan Barang (yang akan diperdagangkan) (*Sources of supply*)

Faktor kedua yang mempengaruhi keberhasilan lokasi pasar pada skala kota harus dekat dengan kiriman persediaan (*is sitting of mayor sourcess of supply*) sumber-sumber utama barang yang diperjual belikan serta memiliki akses mudah dikunjungi.

c. Lokasi Pembeli (*Location of consumers*)

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan dalam menentukan lokasi perencanaan sebuah pasar adalah kemudahan untuk melayani kebutuhan konsumen-konsumen kota. Bahwa lokasi pasar seharusnya mudah dijangkau oleh konsumen pasar, baik yang berpenghasilan tinggi (*higher income*) maupun yang berpenghasilan rendah (*lower income*). Untuk yang berpenghasilan rendah menggunakan jasa angkutan umum ataupun pejalan kaki, sehingga harus dipertimbangkan titik-titik tempat transit kendaraan umum (halte, sub terminal), juga harus memiliki areal parkir yang cukup untuk pengunjung dengan kendaraan pribadi (roda 4 dan roda 2), selain taxi stand dan mungkin juga diperlukan tempat parkir transit untuk becak, ojek dan sebagainya.

2.2.5 Tata Ruang Pasar

Ruang pasar tidak dapat terlepas dari penataan komoditi barang dagangan yang terpinggirkan. Penataan pasar yang berkaitan dengan barang dagangan, menurut D.Dewar dan Vanessa W dalam bukunya



Urban Market *Developing Informal Retailing* (1990), dibedakan penempatannya sesuai sifat-sifat barang tersebut. Barang-barang yang mempunyai karakter hampir sama seperti buah-buahan dan sayur-sayuran ditempatkan pada tempat yang berdekatan dengan daging, ikan, telur dan sebagainya.

Menurut D.Dewar dan Vanessa W., penempatan barang-barang yang memiliki karakter sejenis ini dengan alasan, sebagai berikut:

- a. Setiap barang membutuhkan lingkungan yang spesifik untuk mengoptimalkan penjualannya, seperti butuh pencahayaan.
- b. Setiap barang mempunyai efek samping yang berlainan, seperti bau dan pandangan.
- c. Setiap barang mempunyai karakter penanganan, seperti tempat bongkarnya, drainase, pencucian dan sebagainya.
- d. Para konsumen/pembeli dengan mudah dapat memilih dan membandingkan harganya.
- e. Perilaku pembeli sangat beragam, konsentrasi dari sebagian barang-barang dan pelayanan memberikan *effect image* dari para konsumen.

Berkaitan dengan pemanfaatan fungsi ruang, problem yang sangat berhubungan dengan *lay out* fisik ruang pasar adalah problem *spatial marginalization*. *Lay out* ini berkaitan dengan pergerakan populasi pengunjung di dalam pasar dan berhubungan dengan tata ruang/kios-kiosnya. Penyebaran dari pergerakan pedestrian dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama, yaitu: lingkungan, orientasi dari pasar pada pola sirkulasi pedestrian yang dominan dan kontak visual (Dewar & Watson, 1990). Dari pergerakan/sirkulasi di dalam pasar akan berpengaruh pada sering atau tidaknya los/kios yang dikunjungi atau dilewati oleh pengunjung, sehingga di dalam pasar sering dijumpai tempat yang tidak/kurang dikunjungi (*dead spots*).

Menurut Nelson (1958) karakter pilihan lokasi usaha dari aspek konsumen (pembeli) agar transaksi perdagangan merupakan hasil pilihan pembeli terhadap

faktor daya tarik dan penghambat dari fasilitas perdagangan yang ada, antara

sediaan barang dagangan.



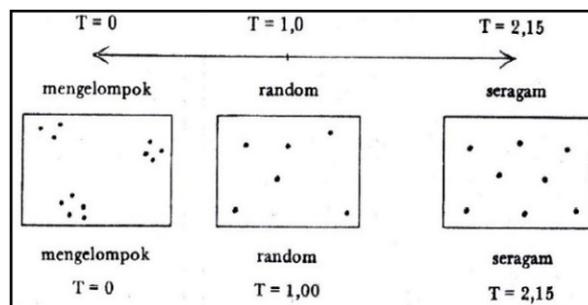
- b. Keuntungan harga unit retail, standard, harga kompetitif, dampak promosi, penjualan khusus
- c. Kenyamanan tempat penjualan.
- d. Kemudahan : transportasi umum (biaya, waktu frekwensi), transportasi pribadi (parkir, aksesibilitas, kondisi lalu lintas, jarak parkir)

Sedangkan prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan dalam merencanakan los perdagangan, menyangkut tanggapan konsumen, menurut Nelson (1958), yaitu:

- a. Konsumen cenderung mengunjungi pusat perdagangan yang dominan.
- b. Konsumen tidak akan melewati suatu pusat perdagangan untuk menuju pusat perdagangan lain yang mempunyai fasilitas yang sama.
- c. Konsumen akan mengunjungi pusat perdagangan terdekat dengan fasilitas yang sama.
- d. Konsumen cenderung mengikuti pola sirkulasi yang sudah umum.

2.3 Pola Persebaran

Sebaran merupakan susunan suatu objek atau posisi objek yang dilihat dengan jumlah perhitungan analisa tetangga terdekat sehingga dapat dilihat pola sebarannya. Menurut Sumaatmadja dalam Zarkawi (2016) mengemukakan bahwa penyebaran gejala-gejala permukaan bumi tidak merata diseluruh wilayah. Fenomena penyebaran yang terjadi akan membentuk pola sebaran. Pada dasarnya pola sebaran dibedakan menjadi tiga yaitu: seragam (*Uniform*), tersebar acak (*Random Pattern*), dan mengelompok (*Clustered pattern*). Lebih lanjut menurut R. Bintarto dan Surastopo dalam Zarkawi (2016) pola sebaran dibedakan berdasarkan gambar 2.1



Gambar 2.1 Continuum nilai Nearest Neighbour Statistic T

Sumber: Zarkawi (2016)

...sarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menentukan



pola persebaran pasar tradisional dikategorikan menjadi tiga, yaitu pola persebaran mengelompok, random dan seragam.

2.4 Faktor Penentuan Pemilihan Lokasi Kegiatan Ekonomi

Formulasi Teori Lokasi dan analisis ekonomi spasial dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor utama yang menentukan pemilihan lokasi kegiatan ekonomi, baik pertanian, industri dan jasa. Di samping itu, pada umumnya faktor yang dijadikan dasar perumusan Teori Lokasi ini adalah yang dapat diukur agar pembahasan menjadi lebih konkret dan operasional. Namun demikian, tidak dapat disangkal bahwa dalam kenyataannya pemilihan lokasi tersebut tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi saja, tetapi juga oleh faktor social, geografis maupun kebijakan pemerintah. Secara garis besar terdapat enam faktor ekonomi utama yang mempengaruhi pemilihan lokasi suatu kegiatan ekonomi dan sosial yang masing-masingnya dapat diuraikan berikut ini (Sjafrizal, 2012);

1. Ongkos Angkut

Ongkos angkut merupakan faktor atau variabel utama yang sangat penting dalam pemilihan lokasi dari suatu kegiatan ekonomi. Alasannya adalah karena ongkos angkut tersebut merupakan bagian yang cukup penting dalam kalkulasi biaya produksi. Hal itu terutama sangat dirasakan pada kegiatan industri pertanian maupun pertambangan yang umumnya, baik bahan baku dan hasil produksinya kebanyakan merupakan barang atau komoditi yang relatif berat sehingga pengangkutannya memerlukan biaya yang cukup besar. Ongkos angkut ini terdiri atas dua unsur, yaitu; (a) ongkos angkut bahan baku dari sumber bahan baku menuju lokasi pabrik dan (b) ongkos angkut hasil produksi dari lokasi pabrik menuju pasar. Sedangkan pemilihan lokasi kegiatan ekonomi akan ditentukan oleh ongkos angkut total yang merupakan penjumlahan dari kedua unsur biaya.

2. Perbedaan Upah Antarwilayah

Perbedaan upah ini mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi karena tujuan utama investor dan pengusaha adalah untuk mencari keuntungan secara maksimal. Bila upah disuatu wilayah lebih rendah dibandingkan dengan wilayah lain, maka pengusaha akan cenderung memilih lokasi di wilayah tersebut karena dapat menekan biaya produksi sehingga keuntungan menjadi lebih besar. Sebaliknya, bila upah di suatu wilayah lebih tinggi, pengusaha akan cenderung memilih lokasi pada suatu wilayah bila



upah buruhnya relatif lebih tinggi sehingga biaya produksi juga menjadi lebih besar.

3. Keuntungan Aglomerasi

Faktor ketiga yang mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah besar kecilnya Keuntungan Aglomerasi (*Agglomeration Economies*) yang dapat diperoleh bila berlokasi pada tempat tertentu. Keuntungan Aglomerasi muncul bila kegiatan ekonomi yang saling terkait satu sama lainnya terkonsentrasi pada suatu tempat tertentu. Keterkaitan ini dapat terjadi dengan bahan baku dan kaitan pasar. Bila keuntungan tersebut cukup besar, maka pengusaha cenderung memilih lokasi kegiatan ekonomi secara terkonsentrasi dengan kegiatan lainnya yang saling terkait. Sebaliknya, pemilihan lokasi akan cenderung tersebar bila keuntungan aglomerasi yang dapat diserap nilainya relatif kecil.

4. Konsentrasi Permintaan

Faktor keempat yang ikut menentukan pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah konsentrasi permintaan antarwilayah (*Spatial Concentration of Demand*). Dalam hal ini pemilihan lokasi akan cenderung menuju tempat dimana terdapat konsentrasi permintaan yang cukup besar. Hal tersebut cukup logis karena, bila suatu perusahaan berlokasi pada wilayah dimana terdapat konsentrasi permintaan cukup besar, maka jumlah penjualan yang diharapkan akan dapat meningkat. Disamping itu, biaya pemasaran yang harus dikeluarkan perusahaan menjadi lebih kecil karena pasar telah ada pada lokasi dimana perusahaan berada. Keadaan ini selanjutnya akan dapat pula meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan bersangkutan.

5. Kompetisi Antarwilayah

Faktor kelima yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah tingkat persaingan antarwilayah (*Spatial Competition*) yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Persaingan antar wilayah dimaksudkan disini adalah persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan dan menjual produksi yang sama dalam wilayah tertentu antar wilayah. Bila persaingan ini sangat tajam, seperti Pasar Persaingan Sempurna (*Perfect Competition*), maka

lokasi perusahaan akan cenderung terkonsentrasi dengan perusahaan lain
jual produk sejenis. Hal ini dilakukan agar masing-masing perusahaan
mendapatkan posisi yang sama dalam menghadapi persaingan sehingga tidak



ada yang dirugikan karena pemilihan lokasi perusahaan yang kurang tepat. Sebaliknya, bilamana persaingan tidak tajam atau tidak ada sama sekali seperti halnya pada Pasar Monopoli, maka pemilihan lokasi perusahaan akan cenderung bebas, karena pembeli akan tetap datang dimana saja perusahaan berlokasi. Dalam pengertian persaingan antar wilayah, harga yang dimaksud adalah harga di tempat pembeli yang merupakan harga pabrik ditambah dengan ongkos angkut ke tempat pembeli yang merupakan harga pabrik ditambah dengan ongkos angkut ke tempat pembeli. Dengan demikian, dalam pengertian harga persaingan antarwilayah telah termasuk unsur ongkos angkut produk ke pasar, di mana daya saing perusahaan akan menjadi lebih kuat bila berlokasi dekat dengan konsumennya.

6. Harga dan Sewa Tanah

Faktor keenam yang mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah tinggi rendahnya harga atau sewa tanah, baik yang ditawarkan oleh pemilik tanah (*land-rent*) maupun sewa tanah yang mampu dibayar oleh pengusaha yang akan menggunakan tanah tersebut (*bid-rent*). Dalam rangka memaksimalkan keuntungan, perusahaan akan cenderung memilih lokasi dimana *land-rent* lebih rendah dari *bid-rent* yang dapat dihasilkan. Logika ini terutama akan terjadi pada perusahaan atau kegiatan pertanian yang memerlukan tanah relatif banyak dibandingkan dengan perusahaan industri atau perdagangan yang memerlukan tanah lebih sedikit.

Pemilihan lokasi dalam hal ini menjadi lebih penting karena harga tanah biasanya bervariasi antartempat. Harga tanah akan lebih tinggi bila terdapat fasilitas transportasi yang memadai untuk angkutan orang atau barang. Disamping itu, khusus untuk daerah perkotaan, harga tanah bervariasi menurut jarak ke pusat kota. Bila sebidang tanah berlokasi dekat dengan pusat kota, maka harga per meter persegi akan lebih mahal. Sebaliknya harga tanah tersebut akan jauh lebih murah bila tanah tersebut terletak jauh di pinggir kota. Karena itu, faktor harga tanah ini juga merupakan faktor penting dalam penentuan lokasi dan penggunaan tanah (*land-use*) untuk kegiatan ekonomi dan perumahan di daerah perkotaan.

2.5 Faktor Pemilihan Lokasi Perdagangan

Menurut Diana dalam Mayasari (2009) menyatakan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi berkembangnya lokasi perdagangan meliputi:

Jumlah penduduk pendukung



Jumlah penduduk pendukung yaitu penduduk yang berpotensi sebagai pelanggan pada suatu lokasi perdagangan. Jumlah penduduk pendukung dapat diketahui dari luas daerah pelayanan tetapi luas daerah layanan tidak dapat ditentukan sendiri karena variabel ini bergantung pada variabel fisik yang mempengaruhi daya tarik suatu fasilitas perdagangan.

Jumlah penduduk pendukung dilihat dari tingkat kepadatan penduduk sesuai dengan standar untuk perencanaan lingkungan perumahan kota yang meliputi perencanaan sarana hunia, prasarana dan sarana lingkungan. Berikut merupakan tabel klasifikasi kepadatan penduduk;

Tabel 2.2 Klasifikasi Tingkat Kepadatan Penduduk Permukiman

Klasifikasi Kawasan	Kepadatan (jiwa/ha)			
	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Padat
Kepadatan Penduduk	<150	>151 - 200	>201 – 400	>400

Sumber: SNI 03-1733-2004

2.5.5 Aksesibilitas

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan pencapaian suatu lokasi melalui kendaraan umum dan pribadi serta pedestrian. Untuk fasilitas perdagangan kemudahan pencapaian lokasi, kelancaran lalu lintas, serta keberadaan area parkir menjadi salah satu syarat penentuan lokasi dan kesuksesan kegiatan perdagangan.

2.5.6 Keterkaitan spasial

Pada kegiatan perdagangan jumlah penduduk dan pangsa pasar menjadi hal yang penting, sedangkan yang penting dari lokasi perdagangan yaitu keterkaitan spasial antara kegiatan sekitar dengan pasar.

2.5.7 Jarak

Kecenderungan pembeli untuk berbelanja pada pusat yang dominan, namun juga menyukai tempat yang dekat. Oleh karena itu, variabel jarak merupakan salah satu pertimbangan penting untuk menarik pelanggan atau pembeli. Jarak juga dapat melihat kemungkinan perkembangan suatu lokasi terutama pusat perdagangan

yang menunjukkan *trade off* antara besarnya daya tarik pusat dan jarak at.

elengkapan fasilitas perdagangan



Kelengkapan fasilitas perdagangan menjadi variabel penentu pemilihan lokasi berbelanja konsumen. Oleh karena itu pembeli cenderung untuk berbelanja barang-barang tahan lama pada pusat perdagangan yang lebih lengkap, tetapi untuk kebutuhan standar sehari-hari seperti bahan makanan, para konsumen cenderung masih mempertimbangkan jarak yang dekat dibandingkan fasilitas yang memadai.

Menurut Jones and Simmon (1993) beberapa variabel kunci dalam pemilihan lokasi bagi retail adalah:

a. Ukuran tanah yang digunakan, dengan indikator sebagai berikut:

1. Rata-rata lalu lintas harian dari rute dengan akses langsung terhadap lokasi retail
2. Jarak terhadap pemberhentian transportasi terdekat
3. Banyaknya tenaga kerja dalam 10 menit jalan dari lokasi

b. Sosio ekonomi dan demografi, dengan indikator sebagai berikut:

1. Jumlah dari rumah tangga
2. Rata-rata pendapatan
3. Penentuan rumah tangga yang memiliki anak
4. Presentase pekerja profesional

c. Persaingan, dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Jumlah pesaing utama dari radius 1.000 m
- 2) Jumlah pesaing sekunder dalam radius 2.000 m

Menurut Mardiyanto (2007) dalam Marina dan Setyono (2012) cakupan area pemasaran minimarket modern adalah berada dalam radius 500 m (ring I), dan radius 1 km (ring 2).

Salah satu faktor yang menentukan suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Menurut Tarigan (2006) tingkat aksesibilitas atau tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya. Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.



Tabel 2.3 Standar Jarak dalam Kota

No	Prasarana	Jarak dari tempat tinggal (berjalan kaki)
1	Pusat Tempat Kerja	20 sampai 30 menit
2	Pusat Kota (dengan pasar, dan sebagainya)	30 sampai 45 menit
3	Pasar Lokal	$\frac{3}{4}$ km atau 10 menit

Sumber : Tarigan, 2006

Menurut Davidson, Swegeney dan Stamfil, 1980, Klimert, 2004, (Retcliff, 1949, Alonso, 1964, Short, 1984, dalam Yunus, 2004) Utami, 2006 dalam Setyawarman (2015) bahwa aksesibilitas untuk lokasi perdagangan terdiri dari 4 komponen yakni;

- Rute lokasi perdagangan memiliki akses langsung terhadap lalu lintas harian
- Jarak lokasi perdagangan terhadap pemberhentian transportasi umum dekat
- Banyak tenaga kerja dalam 10 menit jalan dari lokasi perdagagn
- Dekat dengan lalu lintas umum dalam radius 300 m.

Berdasarkan faktor pemilihan lokasi dapat disimpulkan bahwa dalam pemilihan lokasi terdiri dari banyak komponen. Penjelasan mengenai simpulan faktor pemilihan lokasi pasar tradisional pada tabel 2.4.

Tabel 2.4 Variabel Faktor Pemilihan Lokasi Perdagangan

No	Variabel	Karakteristik	Referensi
1	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah penduduk pendukung Aksesibilitas Keterkaitan spasial dan jarak Kelengkapan Fasilitas 	Jumlah penduduk penduduk suatu daerah, tingkat aksesibilitas, keterkaitan spasial dan jarak dari guna lahan lahan sekitar lokasi perdagangan dan kelengkapan pasar menjadi faktor penentu pemilihan lokasi perdagangan	Diana (2003)
2	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran tanah yang digunakan Sosio ekonomi dan demografi Persaingan 	Ukuran tanah yang digunakan berkaitan dengan kedekatan lokasi dengan jalur transportasi, sosio ekonomi demografi berkaitan dengan kependudukan dan persaingan berkaitan dengan jarak pasar dengan pasar lain.	Jones dan Simon (1993)
	Aksesibilitas	Kemudahan pencapaian lokasi	Tarigan (2006)
	Aksesibilitas	Rute lokasi perdagangan dekat memiliki akses langsung dengan	Retcliff, 1949,



No	Variabel	Karakteristik	Referensi
		rute harian, terdapat pemberhentian transportasi umum, banyak tenga kerja dan dekat dengan lalu lintas umum.	Alonso, 1964, Short, 1984, dalam Yunus, 2004) dalam Setyawarman 2015

Sumber: Penulis, 2018

Dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan komponen penting dalam pembangunan fasilitas perdagangan. Mengenai faktor-faktor pemilihan lokasi pasar, dalam penelitian ini menggunakan variable jumlah penduduk pendukung, aksesibilitas, jarak dan keterkaitan spasial dan persaingan untuk menganalisis secara spasial.



2.6 Penelitian Terahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sumber
1	Setyawardman, 2009	Pola Sebaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Reatil Modern (Studi Kasus Kota Surakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Tetangga Terdekat 2. Analisis Faktor dengan <i>Principal Components Analysis</i> (PCA) dan <i>Common Factor Analysis</i> 3. Analisis Rotasi Faktor 4. Analisis Komprehensif 	Adanya kesamaan pola sebaran mengelompok dengan arah konsentrasi yang berbeda. Retail modern cenderung terkonsentrasi ke area dengan sosio-ekonomi yang stabil, sedangkan pasar tradisional pada area dengan kondisi sosio-ekonomi menengah bawah. Dari analisis 13 faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi retail modern, tereduksi 6 faktor baru yakni demografi, sosio-ekonomi, psikografis, aksesibilitas dan perubahan permintaan. Ditemukan adanya hubungan searah antara struktur sebaran retail dengan struktur jalan yang dibentuk oleh struktur kotanya sehingga variabel aksesibilitas sangat penting. Rekomendasi yang diberikan adalah menyusun perda terkait pusat perbelanjaan dan retail modern dan melakukan reorientasi dan revitalisasi pasar tradisional sebagai ikon kota, dengan tidak meninggalkan nilai <i>historynya</i> .	Penentuan pola persebaran pasar tradisional dengan menggunakan analisis tetangga terdekat.	Jurnal Teknik PWK Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah
		Pola, Hubungan dan Arah Perkembangan Minimarket di Kota Yogyakarta melalui Analisis Statistik Spasial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Kecendrungan Spasial (<i>Spatial Trends</i>) 2. Analisis Keterkaitan dan Pola Spasial 	Hasil penelitian ini menunjukkan pola spasial (<i>spatial pattern</i>) lokasi minimarket di Kota Yogyakarta tergolong acak (<i>random</i>) dengan kecenderungan spasial (<i>spatial pattern</i>) di Kota Yogyakarta sejak tahun 2000 sampai 2013 cenderung	Persamaan dengan penelitian ini yakni penentuan pola persebaran menggunakan analisis tetangga terdekat. Dan analisis pemilihan lokasi	Jurnal Teknik Universitas Gajah Mada, D.I Yogyakarta.



2.6 Penelitian Terahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sumber
			Minimarket (<i>Analyzing Patterns</i>) 3. Analisis Pola Persebaran Kepadatan dengan analisis tetangga terdekat	mengarah ke barat laut ke Tenggara Kota Yogyakarta. Rekomendasi minimarket baru yang direkomendasikan yaitu 8 unit di 6 kecamatan. Pemilihan lokasi retail minimarket berdasarkan jumlah penduduk, terhadap jenis penggunaan lahan, terhadap fungsi jalan, jarak minimarket dari konsumen serta jarak antar minimarket. Posisi akan lebih baik jika mempertimbangkan faktor kependudukan, lokasi dan jarak khususnya terhadap jalan serta penggunaan lahan.	berdasarkan jumlah penduduk dan penggunaan lahan.	
3	Marina, Setyono 2012	Kajian Perkembangan dan Lokasi Minimarket di Kawasan Tembalang	1. Analisis Chi-Square 2. Analisis Spasial 3. Metode skoring	Peningkatan minimarket dikawasan pinggiran Kawasan Tambalangan kawasan permukiman pada daerah pinggiran. Terjadi perkembangan minimarket sangat pesat dan sebagian besar berlokasi pada jalan linear sehingga memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi dan menurut konsumen faktor lokasi dekat merupakan motivasi terbesar konsumen untuk berbelanja yakni sebesar 62,7%. Pasar tradisional merupakan mekanisme dalam memelihara dan mengatur arus barang dan jasa. Sebagai tempat bagi koleksi distribusi komoditas, pasar tradisional sangat unik dimana mempunyai pola dan karakteristik berbeda dengan pasar	Studi mengenai ritail minimarket dan berada pada kawasan pinggiran yang memiliki fungsi guna lahan perukiman. Dan menganalisis lokasi retail berdasarkan tingkat aksesibilitasnya dan persaingannya.	Jurnal Wilayah dan Lingkungan, Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah.

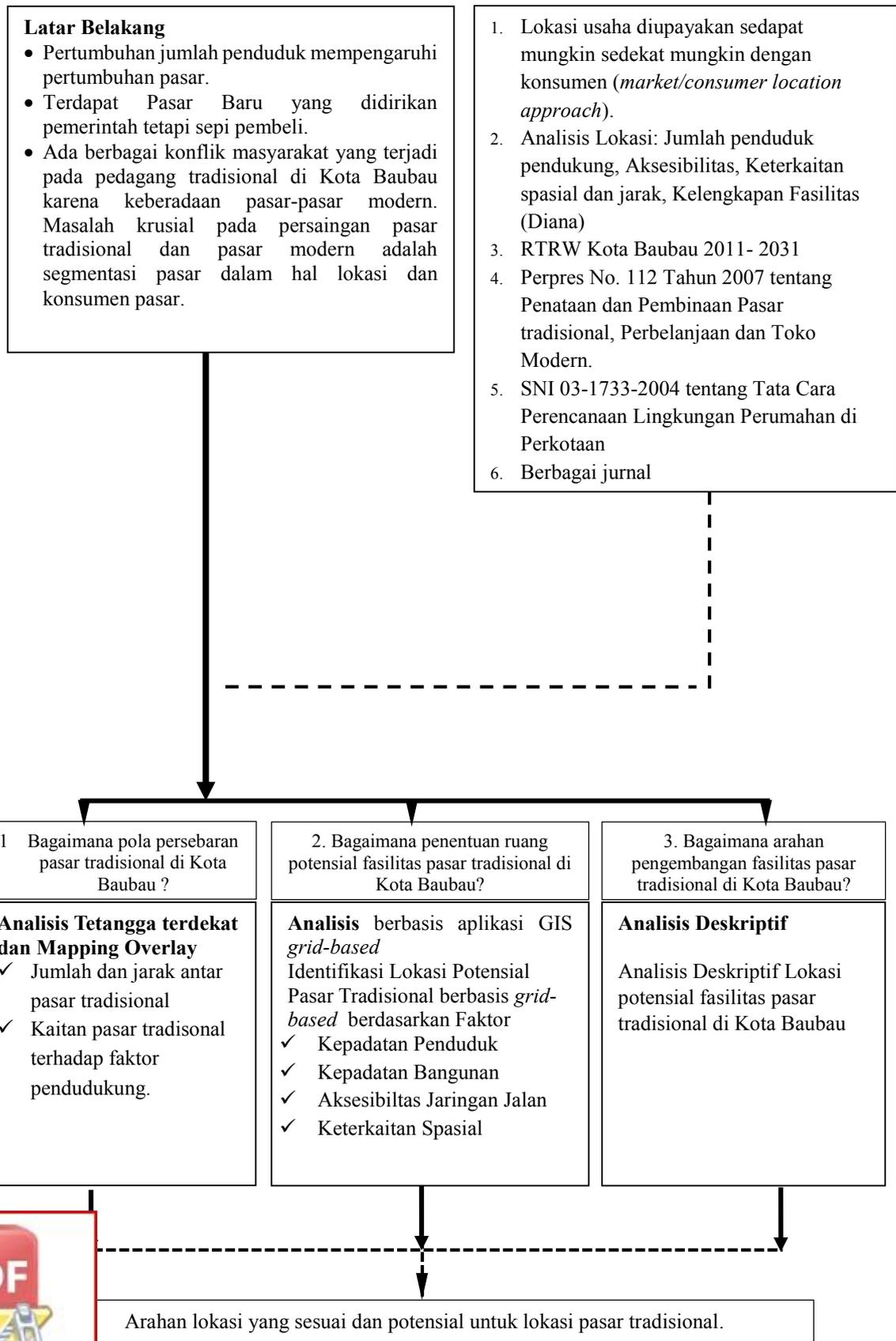


2.6 Penelitian Terahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sumber
				modern. Terjadi saling tumpang tindih (<i>overlapping</i>) antara cakupan area satu gerai minimarket dengan cakupan area gerai minimarket yang lain, akibat jarak antara satu gerai minimarket dengan gerai minimarket lain sangat berdekatan.		



2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir
Sumber: Penulis, 2019