

BAB II

LANDASAN TEORETIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Ruang Lingkup Pasar

A. Pengertian Pasar

Pasar merupakan wadah untuk menampung kegiatan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli, termasuk penukaran barang, jasa, serta informasi (Lukito, 2018:16). Menurut peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern, yang dimaksud dengan pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, atau pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Menurut Supardi (2011:118), arti pasar secara sempit adalah suatu tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli dan jasa. Arti secara luas, pasar adalah tempat bertemunya penjual yang mempunyai kemampuan untuk menjual barang/jasa dan pembeli yang mempunyai uang untuk membeli barang dengan harga tertentu.

Menurut Malano (2011:1), Pasar lahir ketika beberapa orang mempunyai keinginan untuk memperoleh kebutuhan. Awalnya transaksi pasar dilakukan hanya dengan cara tukar menukar barang dengan barang saja namun seiring berkembangnya zaman, kini memakai uang sebagai alat transaksi ketika hendak melakukan jual beli.

B. Jenis-jenis Pasar

Menurut Halim (2018:141), pasar dibedakan menjadi 4 jenis yaitu:

1) Jenis Pasar Menurut Wujudnya

Jenis pasar menurut wujudnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a) *Real market*/ Pasar nyata adalah pasar dimana barang yang diperjualbelikan benar-benar ada dan dapat dibeli oleh masyarakat. Contohnya adalah pasar tradisional dan pasar swalayan.
- b) *Abstract market*/pasar abstrak adalah pasar yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :
 - 1) Lokasinya tidak dapat dilihat dengan kasat mata.
 - 2) Konsumen dan produsen tidak bertemu secara langsung.
 - 3) Biasanya dapat dilihat melalui internet.
 - 4) Pemesanan barang atau jasa melalui telepon, *e-mail*, SMS, *facebook*, twitter, instagram, dan yang sedang banyak digandrungi saat ini yaitu *e-commerce*.
 - 5) barang yang diperjual belikan tidak dapat dilihat secara kasat mata, tapi pada umumnya melalui brosur, rekomendasi dan pada aplikasi *e-commerce*.
 - 6) Kita tidak dapat melihat konsumen dan produsen bersamaan, atau bisa juga dikatakan sulit membedakan produsen dan konsumen.
 - 7) Pedagang tidak menawarkan barang-barang yang akan dijual dan tidak melakukan jual beli secara langsung tetapi hanya dengan surat dagangannya saja. Contohnya adalah pasar online, pasar saham, pasar modal, pasar valuta asing, dan bursa komoditas.

2) Jenis Pasar Menurut Cara Transaksinya

Jenis pasar menurut cara transaksinya dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

a) Pasar Tradisional

Dalam peraturan menteri perdagangan No 70/M-DAG/PER/12/2013 dijelaskan bahwa pasar tradisional adalah

pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan 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 masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Menurut Aliyah (2020:3) pasar tradisional adalah tempat berkumpul untuk jual beli sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan pola hubungan ekonomi yang menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang-pemasok yang merupakan warisan representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu, secara fisik dalam ruang yang saling berdekatan serta situasinya tidak jauh dari pemukiman. secara makro berada pada tempat strategis, mudah dicapai oleh semua pihak, dan mempunyai karakter humanis sehingga mampu membangun kedekatan dan hubungan kekeluargaan antara pedagang dan pembeli.

Masalah infrastruktur yang hingga kini masih menjadi masalah serius di pasar tradisional adalah kondisi bangunan, kebersihan dan tempat pembuangan sampah yang kurang terpelihara, kurangnya lahan parkir, dan buruknya sirkulasi udara. Pasar tradisional bukan hanya sekedar tempat terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa namun pasar tradisional juga menjadi tempat terjadinya interaksi sosial antara pembeli dan penjual.

b) Pasar Modern

Menurut Lukito (2018:20), Sama halnya dengan pasar tradisional, pasar modern juga adalah tempat untuk melayani kebutuhan penjual dan pembeli untuk bertransaksi, hanya saja

pasar modern biasanya terdapat di perkotaan. Namun transaksi yang dilakukan tidak secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang atau *barcode*, pasar berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan oleh pramuniaga (Lukito, 2018). Barang yang dijual sebagiannya merupakan bahan makanan seperti buah-buahan, sayuran, dan daging sebagian lainnya adalah barang yang dapat bertahan lama serta ada juga pakaian dan kebutuhan rumah tangga.

Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern sebagaimana dituangkan dalam peraturan menteri perdagangan No 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

3) Jenis Pasar menurut Waktunya

- a) Pasar harian adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung setiap hari dan sebagian barang yang diperjualbelikan adalah barang kebutuhan sehari-hari.
- b) Pasar Mingguan adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung seminggu sekali. Biasanya terdapat di daerah yang belum padat penduduk dan lokasi pemukimannya masih berjauhan.
- c) Pasar bulanan adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung sebulan sekali. Biasanya barang yang diperjualbelikan adalah barang yang akan dijual kembali.
- d) Pasar tahunan adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung setahun.

4) Jenis Pasar Menurut Jenis Barang

Menurut Hentiani (2011), jenis-jenis pasar menurut jenis barangnya yaitu beberapa pasar yang hanya menjual satu jenis barang tertentu misalnya.

a) Pasar Hewan

Menurut DISNAKKANLA Kabupaten Garut (2014:4) pasar ternak atau pasar hewan ternak merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya terdiri dari pancuh, gelar dan dasaran terbuka yang dibuka oleh pengelola pasar. Kebanyakan menjual ternak besar, ternak kecil dan unggas. Pasar dibagi kedalam kelompok-kelompok yang responsif terhadap hal yang berbeda seperti harga, spesifikasi/kualitas ternak, pengiklanan, dan pengecer. Pasar hewan merupakan suatu tempat memperjual belikan hewan-hewan ternak seperti ayam, domba, sapi, kambing. Biasanya pasar hewan ini tidak buka setiap hari melainkan hanya buka di hari-hari tertentu saja.

Perdagangan hewan termasuk perdagangan yang biasanya dilakukan di pasar tradisional. Para pelakunya sebagian besar terdiri dari masyarakat pedesaan, baik itu pedagang maupun pembeli. Hal ini disebabkan, masyarakat pedesaan menjadikan hewan ternak sebagai bentuk penyimpanan kekayaan atau investasi terutama bagi masyarakat desa yang berprofesi sebagai petani. Namun tidak dapat dipungkiri ada juga pengusaha yang merambah bisnis ini, melihat peluang untuk mendapatkan keuntungan sangat bagus.

b) Pasar Sayur

Menurut peraturan bupati Malang tahun 2016, pasar sayur adalah pasar dimana barang yang diperjualbelikan

bersifat atau spesifik, seperti daun-daunan, tumbuh-tumbuhan, umbi-umbian, dan polong atau biji-bijian yang sejenisnya, dengan kata lain pasar sayur adalah sebuah pasar yang didalamnya hanya menjual satu jenis barang yaitu berupa sayur-sayuran.

c) Pasar Ikan dan Daging

Pasar ikan dan daging yaitu pasar yang dipergunakan untuk mempublikasikan ikan dan daging serta produk ikan dan daging. Selain ikan, di pasar ikan biasanya terdapat pula udang serta cumi-cumi. Pada pasar daging biasanya dijual daging seperti daging ayam, sapi, maupun kerbau. Pasar ikan dan daging juga dapat ditujukan untuk menjual ikan dan daging secara grosir kepada pedagang ikan dan daging lain atau secara eceran kepada konsumen.

d) Pasar Loak

Pasar loak yaitu pasar yang menjual barang-barang bekas mulai dari barang yang bernilai rendah maupun barang yang bernilai tinggi. Walaupun barang yang dijual berupa barang bekas pakai namun barang yang diperjualbelikan masih layak pakai. Barang-barang yang biasa diperjual belikan yaitu baju, onderdill motor, barang elektronik, sepeda, serta barang lainnya yang dirasa masih bagus dan bisa digunakan.

C. Fungsi Pasar

Di Indonesia pasar mempunyai peran yang sangat penting karena pasar merupakan wadah yang secara langsung dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak terutama para petani termasuk nelayan untuk menjual hasil-hasil bumi mereka, pemilik/pengusaha usaha mikro, UMKM, terutama kelompok industri kerajinan seperti souvenir, makanan, minuman, pakaian, produk-produk dari kayu, bambu dan rotan termasuk mebel, alas kaki, dan barang-barang kebutuhan pokok lainnya (Tambunan, 2020:9-10). Seperti yang

tertera pada sebuah laporan dari Kementerian Perdagangan RI (KEMENDAG 2017) berbagai fungsi strategis dimiliki oleh pasar rakyat seperti sebagai simpul kekuatan ekonomi lokal, memberikan kontribusi kepada perekonomian daerah, meningkatkan kesempatan kerja, menyediakan sarana berjualan, referensi harga barang pokok, meningkatkan pendapatan asli daerah, serta hulu sekaligus muara perekonomian informal. Menyikapi fungsi tersebut, pemerintah berupaya untuk mempertahankan eksistensi pasar dengan melakukan berbagai program revitalisasi untuk mencegah tergerusnya pasar tradisional dari pertumbuhan pasar modern.

Berikut penjelasan Maria dalam jurnal Penerapan Pendekatan *Scientific* untuk Meningkatkan Prestasi Siswa dalam Mata Pelajaran Ekonomi pokok bahasan Pasar (2015:276). Menjelaskan fungsi lain dari pasar secara umum yaitu :

1) Pasar sebagai Sarana Distribusi

Pasar sebagai sarana distribusi, berfungsi memperlancar proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan adanya pasar, produsen dapat berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen. Pasar dikatakan berfungsi baik jika kegiatan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen berjalan lancar. Sebaliknya, pasar dikatakan tidak berfungsi baik jika kegiatan distribusi seringkali macet.

2) Pasar Sebagai Pembentuk Harga

Pasar sebagai tempat penjual menawarkan barang-barang atau jasa kepada pembeli. Pembeli yang membutuhkan barang atau jasa akan berusaha menawar harga dari barang atau jasa tersebut, sehingga terjadilah tawar-menawar antara kedua belah pihak. Setelah terjadi kesepakatan, terbentuklah harga. Dengan demikian, pasar berfungsi sebagai pembentuk harga. Harga yang telah menjadi kesepakatan tersebut, tentunya telah diperhitungkan

oleh penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli. Penjual tentu telah memperhitungkan laba yang diinginkannya, sedangkan pembeli telah memperhitungkan manfaat barang atau jasa serta keadaan keuangannya.

3) Pasar sebagai Sarana Promosi

Pasar sebagai sarana promosi artinya pasar menjadi tempat memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang atau jasa tentang manfaat, keunggulan, dan kekhasannya pada konsumen. Promosi dilakukan untuk menarik minat pembeli terhadap barang atau jasa yang diperkenalkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, memasang spanduk, menyebarkan brosur, pameran, dan sebagainya. Banyaknya cara promosi yang dilakukan oleh produsen, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli. Biasanya produsen yang menawarkan barang dengan harga murah dan kualitasnya bagus akan menjadi pilihan konsumen.

D. Manfaat Pasar

Manfaat pasar dapat diartikan sebagai suatu kegunaan pasar bagi masyarakat. Menurut Tambunan (2020:9), manfaat pasar dapat membantu masyarakat dalam mendistribusikan dagangannya seperti menjual hasil bumi, hasil ternak, hasil kerajinan, maupun menjual jasa. Selain itu dengan adanya pasar dapat memudahkan masyarakat dalam upaya pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Menurut Mulyadi (2021:4), manfaat pasar adalah untuk menyediakan ruang bagi para pelaku usaha dalam menjajakan dagangan/hasil produksinya. Pasar didirikan secara alamiah oleh rakyat berdasarkan kebutuhan masyarakat setempat. Fungsinya melayani masyarakat disekitarnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut Lukito (2018:16), pasar dapat memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya

dalam masyarakat. Kegiatan di dalam pasar merupakan bagian dari perekonomian, sekaligus juga sebagai tempat kegiatan sosial dan rekreasional.

E. Dampak Sosial Ekonomi dari Adanya Pasar

Dampak sosial ekonomi merupakan perubahan yang terjadi pada masyarakat baik itu perubahan menuju positif maupun negatif, yang diakibatkan oleh adanya aktivitas pembangunan yang berpengaruh terhadap perubahan pendapatan, kesempatan berusaha, dan penyerapan tenaga kerja. (Djojodipuro, 1992:194), Terkait dengan dampak sosial dan ekonomi yaitu adanya pembatasan terhadap sistem sosial ekonomi yang meliputi norma, gagasan aktivitas, dan interaksi masyarakat. Interaksi sosial merupakan inti dari dinamika kehidupan manusia, termasuk dinamika pasar. Tempat pasar merupakan arena bagi berlangsungnya interaksi sosial. Adapun interaksi ekonomi di pasar merupakan salah satu tujuan utama dari pedagang atau penjual pergi ke pasar, yaitu untuk meraih keuntungan atau mendapatkan barang dan jasa dengan harga yang murah bagi pembeli.

Keberadaan pasar tradisional memberikan dampak sosial pada masyarakat karena didalam pasar tradisional terdapat interaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu terdapat pula dampak ekonomi dari keberadaan pasar tradisional yaitu dapat meningkatkan pendapatan suatu wilayah karena adanya jual beli baik itu dari hasil bumi, hasil ternak, hasil kerajinan, maupun jasa yang ditawarkan masyarakat sekitar. Pasar tradisional bukan hanya sekedar ruang, akan tetapi sebagai lembaga sosial yang terbentuk karena proses interaksi sosial dan kebutuhan masyarakatnya. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adanya Pasar Tradisional

Perbedaan kondisi alam serta kondisi di suatu wilayah, kemampuan manusia yang tidak satu sama lain, serta kebutuhan manusia yang semakin tidak terbatas cenderung akan menimbulkan kerja sama dengan manusia lain dalam hal ini maka munculah perdagangan (Banowati, 2014:193). Perdagangan biasa terjadi di pasar baik itu pasar tradisional maupun pasar modern. Terdapat faktor-faktor yang menyebabkan adanya atau munculnya pasar tradisional.

Faktor-faktor yang menyebabkan adanya pasar tradisional yaitu munculnya kebutuhan masyarakat yang membutuhkan tempat untuk mendistribusikan hasil tani, hasil ternak, hasil kerajinan, maupun jasa yang hendak ditawarkan serta munculnya kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya pasar tradisional di suatu wilayah memudahkan konsumen serta produsen untuk menjual maupun membeli kebutuhan sehingga dapat meningkatkan kontribusi pada perekonomian wilayah tersebut.

G. Standar Nasional Indonesia (SNI) Pasar

SNI atau Standar Nasional Indonesia merupakan standarisasi yang ditetapkan oleh Badan Standarisasi Nasional guna meningkatkan mutu suatu barang tertentu sehingga bisa meningkatkan daya saing. Pasar tradisional sebagai salah satu pusat pelayanan ekonomi masyarakat di tengah maraknya pembangunan pasar modern dikhawatirkan akan semakin berkurang eksistensinya. Maka dari itu kementerian perdagangan menerapkan SNI Pasar 8125:2015 untuk pasar tradisional. Hal ini diharapkan pasar tradisional dapat memiliki mutu yang terjamin sehingga dapat bersaing dengan pasar modern.

H. Growth Center

Growth Center menurut Gulo (2015) adalah suatu lokasi dimana lokasi tersebut memiliki banyak fasilitas dan kemudahan sehingga menjadi pusat daya tarik yang dapat membuat menyebabkan berbagai usaha tertarik untuk berlokasi di tempat tersebut serta masyarakat senang memanfaatkan fasilitas yang ada dilokasi tersebut.

Salah satu faktor yang dapat menyebabkan suatu wilayah bisa disebut *growth center* atau pusat pertumbuhan adalah karena wilayah tersebut dapat mempengaruhi pembangunan wilayah lain disekitarnya. Hal ini dikarenakan pusat pertumbuhan berperan sebagai pusat pelayanan bagi wilayah lainnya.

2.1.2 Karakteristik Pasar sebagai Pusat Pelayanan Ekonomi

Menurut Hajati (2018:2), karakteristik merupakan suatu sifat yang khas dan melekat pada seseorang atau suatu objek. Karakteristik juga merupakan kualitas atau sesuatu yang khas didalam suatu individu maupun wilayah tertentu yang membedakannya dengan individu atau wilayah lainnya.

A. Komoditas Barang dan Jasa

Komoditas dapat diartikan sebagai produk ataupun barang yang dapat diperjual belikan guna mendapatkan keuntungan. Komoditas yang ditawarkan pasar tradisional biasanya lebih bervariasi. Contohnya seperti terdapat komoditas pertanian yaitu para pedagang yang menjual beras, rempah-rempah, sayuran, dan buah-buahan. Lalu komoditas peternakan seperti pedagang yang menjual telur ayam, daging ayam/sapi potong, dan hewan ternak hidup. Terdapat pula komoditas industri yaitu pedagang yang menjual mie instan, minyak goreng, biskuit, roti, dan gula.

Ketersediaan komoditas merupakan salah satu variabel yang biasanya akan menentukan ramainya aktivitas pedagang di pasar. Dengan adanya ketersediaan komoditas dalam jumlah banyak dan

bervariasi, konsumen tidak perlu mencarinya ke lokasi lain. Sehingga akan meminimalisir biaya transportasi dan waktu.

B. Penataan Pasar

Penataan di dalam pasar sangat diperlukan guna menciptakan kenyamanan baik itu untuk pedagang pasar tersebut maupun pembeli yang sedang berbelanja di pasar tersebut. Menurut Sumintarsih (2011:105), aspek penataan akan menjadi penting karena apabila kondisi pasar lebih teratur maka pembeli akan merasa nyaman dalam berbelanja produk. Untuk itu menurut peraturan Presiden Nomor 112 tentang pembinaan pasar tradisional, toko modern, dan pusat perbelanjaan. Pada bagian pertama pasal 2 menyatakan penataan pasar tradisional harus memperhatikan hal sebagai berikut:

- 1) Lokasi pendirian pasar tradisional wajib mengacu pada rencana Tata ruang wilayah Kabupaten/Kota dan rencana detail Tata Ruang Kabupaten Kota. Termasuk peraturan zonasinya
- 2) Pendirian Pasar Tradisional wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut :
 - 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
 - menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir satu buah kendaraan roda empat untuk setiap 100 m² luas lantai penjualan Pasar Tradisional dan
 - Menyediakan fasilitas yang menjamin Pasar Tradisional yang bersih, sehat, aman, tertib, dan ruang publik yang nyaman.
- 3) Penyediaan areal parkir sebagaimana yang dimaksud pada ayat 2 huruf b dapat dilakukan berdasarkan kerjasama antara pengelola Pasar dengan pihak lain.

Dengan adanya penataan pasar yang baik dan tertib, maka akan membuat pedagang serta pembeli nyaman untuk berdagang dan berbelanja di pasar tersebut. Selain itu, dengan penataan yang tertib juga memudahkan para pembeli untuk mencari barang yang akan dibelinya.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pasar Sebagai Pusat Pelayanan Ekonomi

Pusat pelayanan merupakan suatu titik pusat dari berbagai sarana prasarana yang dapat menunjang pertumbuhan dan perkembangan wilayah (Pane, 2013). Perkembangan wilayah dilakukan bertujuan untuk mempercepat perkembangan sosial ekonomi masyarakat.

A. Lokasi

Pasar membutuhkan lahan serta lokasi yang strategis, mengingat aktivitas yang terjadi di pasar tersebut dan pentingnya peran pasar sebagai salah satu pusat pelayanan ekonomi. Dengan mempunyai letak/lokasi yang strategis akan lebih terjamin proses transaksi jual belinya daripada pasar yang memiliki lokasi yang kurang strategis. Dalam hal ini harus diperhatikan faktor-faktor keramaian lalu lintas, kemungkinan tempat pemberhentian orang untuk belanja, keadaan penduduk di lingkungan pasar, serta keadaan tempat untuk area parkir.

B. Aksesibilitas

Sebagai tempat sentral, pasar harus memiliki tingkat aksesibilitas yang baik dan memadai. Aksesibilitas wilayah merupakan suatu keadaan suatu wilayah untuk dapat diakses oleh pihak luar baik secara langsung maupun tidak. Aksesibilitas disini yaitu tersedianya prasarana berupa sistem jaringan jalan. Banyaknya sistem jaringan jalan dapat menjadikan salah satu faktor tinggi rendahnya aksesibilitas suatu wilayah. (Sumadi, 2015:28)

Aksesibilitas terkait dengan kondisi medan atau ada tidaknya sarana angkutan atau komunikasi yang dapat dipakai. Suatu tempat

dapat dikatakan terisolasi jika tempat tersebut sulit untuk dijangkau, baik dengan sarana transportasi ataupun dengan sarana komunikasi dari tempat yang lain (Gunardo, 2014:12). Aksesibilitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan untuk mencapai atau mendapatkan barang dan jasa yang diperlukan. Akses yang mudah dijangkau dari jalan raya merupakan bagian penting dari pasar.

C. Pengelola Pasar

Menurut Stoner (dalam Handoko, 2011:8), menyatakan bahwa manajemen atau pengelolaan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Pasar tradisional biasanya dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta. Pasar membutuhkan pengelolaan yang baik agar pasar tersebut pengelolaannya bisa dilakukan secara lebih profesional dan dengan begitu akan ada peningkatan sumber daya manusia pedagang pasar. Bidang Pengelolaan Pasar mempunyai tugas memimpin, merencanakan, penyusunan, melaksanakan, mengkoordinir, mengevaluasi, dan mengendalikan tugas-tugas di bidang pengelolaan pasar.

2.1.4 Pusat Pelayanan Ekonomi

Pusat pelayanan merupakan suatu titik pusat dari berbagai sarana prasarana yang dapat menunjang pertumbuhan dan perkembangan wilayah (Pane, 2013). Pusat-pusat pelayanan merupakan suatu aglomerasi dari berbagai kegiatan atau aktivitas serta aglomerasi dari berbagai prasarana dan saran yang dapat menunjang pertumbuhan dan perkembangan wilayah. Pembangunan pusat-pusat pelayanan selain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat juga diharapkan mampu mendukung pengembangan wilayah. Perkembangan wilayah dilakukan

bertujuan untuk mempercepat perkembangan sosial ekonomi masyarakat serta mengurangi kesenjangan antar wilayah. Kesenjangan wilayah merupakan fenomena perbedaan antar wilayah dikarenakan ketidakmerataan pembangunan antar wilayah. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi kesenjangan wilayah tersebut adalah dengan cara mengoptimalkan pusat-pusat pelayanan. Adapun faktor-faktor timbulnya pusat pelayanan yaitu faktor lokasi, faktor ketersediaan sumber daya alam, kekuatan aglomerasi, dan faktor investasi pemerintah.

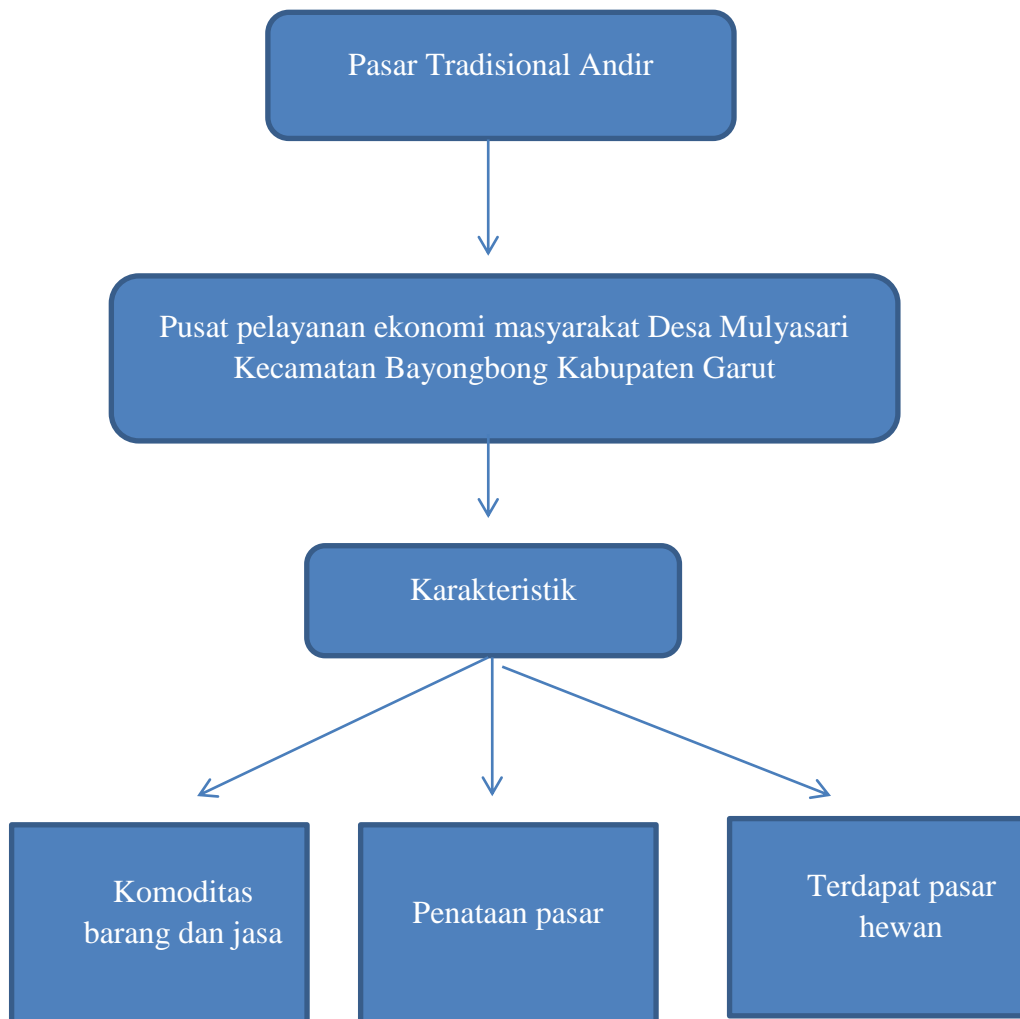
Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No.	Komponen	Yesi Trisnawati (2018)	Elis Sulastris (2019)	Rika Amelia Sondari (2022)
1	Judul	Pasar Sodonghilir Sebagai Pusat Pelayanan Kegiatan Ekonomi di Desa Sodonghilir Kecamatan Sodonghilir Kabupaten Tasikmalaya	Perkembangan Pasar Rancah Sebagai Pusat pelayanan ekonomi Masyarakat di Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis	Karakteristik Pasar Tradisional Andir Sebagai Pusat Pelayanan Ekonomi Masyarakat Desa Mulyasari Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut
2	Rumusan Masalah	<p>1. Faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap keberadaan pasar Sodonghilir ?</p> <p>2. Upaya apakah yang sudah dilakukan di Pasar Sodonghilir untuk menjadi pusat pelayanan ekonomi di Desa Sodonghilir Kecamatan Sodonghilir Kabupaten Tasikmalaya ?</p>	<p>1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perkembangan Pasar Rancah sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis?</p> <p>2. Bagaimana karakteristik pasar Rancah sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat di Desa Rancah Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis ?</p>	<p>1. Bagaimanakah karakteristik pasar tradisional Andir sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat Desa Mulyasari Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut ?</p> <p>2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pasar Andir sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat Desa Mulyasari Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut ?</p>

Sumber : Skripsi

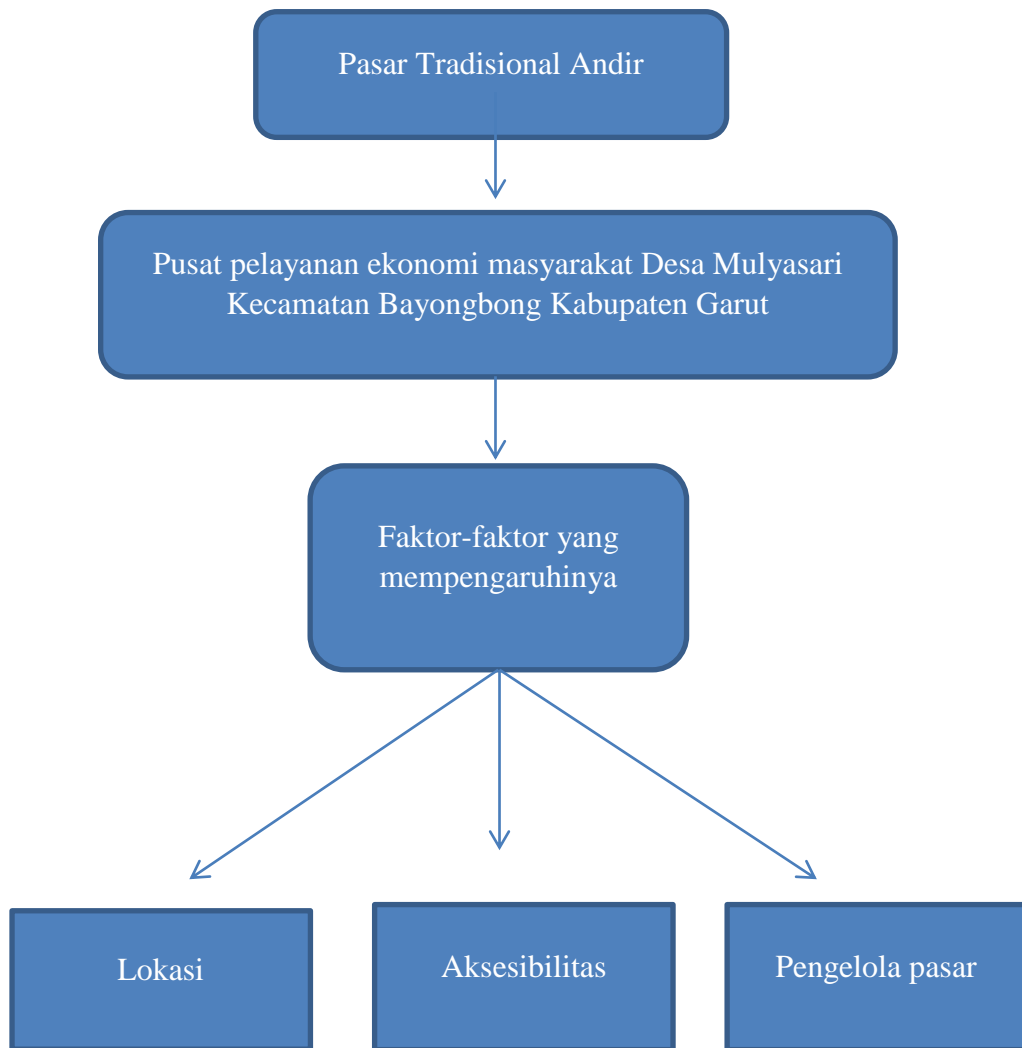
2.3 Kerangka Konseptual

1. Karakteristik pasar tradisional Andir sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat Desa Mulyasari Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pasar Andir sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat Desa Mulyasari Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017: 63).

1. Karakteristik pasar Andir sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat Desa Mulyasari Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut adalah komoditas barang dan jasa, penataan pasar, dan adanya pasar hewan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pasar Andir sebagai pusat pelayanan ekonomi masyarakat Desa Mulyasari Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut adalah lokasi, aksesibilitas, dan pengelola pasar.