

BAB 2

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Lokasi

Teori lokasi menurut Tarigan (2005:77) adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi berbagai kegiatan seperti rumah tangga, pertokoan, pabrik, pertanian, pertambangan, sekolah, dan tempat ibadah tidak asal saja atau secara acak berada di lokasi tersebut, melainkan menunjukkan pola dan susunan (mekanisme) yang dapat diselidiki dan diteliti. Dalam kondisi seperti ini, bagaimana manusia mengatur kegiatannya dalam ruang dimana kondisi dan potensi setiap wilayah adalah berbeda. Dampaknya menjadi lebih mudah dianalisis karena manusia telah mengetahui tingkah laku manusia itu sendiri dalam kondisi potensi ruang adalah sama.

Salah satu hal yang banyak dibahas dalam teori lokasi adalah pengaruh jarak terhadap intensitas orang bepergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya, dalam teori lokasi ini dapat dikembangkan untuk melihat bagaimana suatu lokasi yang memiliki potensi atau daya tarik terhadap batas wilayah pengaruhnya, dimana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki potensi tersebut. Hal ini terkait dengan besarnya daya tarik pada pusat tersebut dan jarak antara lokasi dengan pusat tersebut.

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

Di lain sisi, berbagai hal yang disebutkan di atas sangat terkait dengan aktivitas ekonomi yang terjalin antara dua lokasi Artinya, frekuensi perhubungan sangat terkait dengan potensi ekonomi dari dua lokasi yang dihubungkannya. Dengan demikian, potensi mempengaruhi aksesibilitas, tetapi pada sisi lain, aksesibilitas juga menaikkan potensi suatu wilayah.

2.1.2 Teori Lokasi Pasar

Teori lokasi pasar menurut Suryani (2015:153) pasar membutuhkan lahan dan lokasi yang strategis, mengingat aktivitas yang terjadi di pasar tersebut dan pentingnya peran pasar sebagai salah satu komponen pelayanan kota, daerah dan wilayah, yang mengakibatkan kaitan dan pengaruh dari masing-masing unsur penunjang kegiatan perekonomian kota. Dengan letak yang strategis, akan lebih terjamin proses transaksi jual-belinya daripada pasar yang letaknya kurang strategis.

Faktor yang harus diperhatikan adalah faktor-faktor keramaian lalu lintas, kemungkinan tempat pemberhentian orang untuk berbelanja, keadaan penduduk di lingkungan pasar, keadaan perparkiran dan sebagainya. Dalam hal pemilihan lokasi pembangunannya, pasar tradisional sebaiknya didirikan pada lokasi yang ramai dan luas. Pendirian pasar pada lokasi yang tidak ada aktivitas perdagangannya, sangat sulit diharapkan akan dikunjungi oleh masyarakat. Sedangkan jumlah penduduk, pendapatan perkapita, distribusi pendapatan, aglomerasi dan kebijaksanaan pemerintah juga sangat mempengaruhi penentuan lokasi suatu kegiatan.

2.1.3 Teori Efektivitas

Pengertian efektivitas menurut Komaruddin (1994:294) adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Efektivitas menurut Dunn (2000:429) menerangkan bahwa efektivitas (*effectiveness*) berkenaan dengan apakah suatu alternatif mencapai hasil (akibat) yang diharapkan, atau mencapai tujuan dari diadakannya tindakan.

Selanjutnya, Dunn (2000:601) menambahkan bahwa efektivitas merupakan kriteria evaluasi yang mempertanyakan apakah hasil yang diinginkan telah tercapai. Dari beberapa teori dapat diketahui bahwa efektivitas berarti keberhasilan dalam mencapai tujuan tertentu dalam suatu kegiatan.

Efektivitas dapat dinilai dari beberapa pendekatan salah satunya menurut Sarwito (1987:45) menjelaskan bahwa unsur efektivitas adalah pencapaian tujuan dan pendekatan sistem, yaitu:

1. Pendekatan Tujuan

Pendekatan tujuan untuk mendefinisikan dan mengevaluasi efektivitas merupakan pendekatan tertua dan paling luas digunakan. Menurut pendekatan ini, revitalisasi dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu baik tujuan umum maupun tujuan khusus. Pendekatan tujuan menekankan peranan sentral dari pencapaian tujuan sebagai kriteria untuk menilai efektivitas mempunyai pengaruh yang kuat atas pengembangan teori dan praktek revitalisasi.

2. Pendekatan Teori Sistematis

Teori sistem menekankan pada aktivitas pendukung agar tujuan yang dicapai dapat berfungsi dengan baik serta terjamin keberlanjutan hasil revitalisasi. Pendekatan sistem dapat dilihat melalui fungsi dari komponen revitalisasi dan aktivitas yang mendukung tercapainya tujuan revitalisasi.

Berdasarkan pengertian-pengertian efektivitas yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengertian efektivitas diartikan tercapainya sasaran, tujuan atau hasil kegiatan revitalisasi. Pendekatan efektivitas tersebut selanjutnya merupakan kriteria dalam pencapaian efektivitas karena pada dasarnya kedua pendekatan apabila dipenuhi berarti efektivitas suatu kegiatan maksimal. Pendekatan tujuan berarti tujuan revitalisasi dapat tercapai.

2.1.4 Metode CIPP

Model evaluasi CIPP menurut Stufflebeam (1973:127) dalam Tayibnapi (2008:14) merumuskan evaluasi sebagai suatu proses menggambarkan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang berguna untuk menilai alternatif keputusan. Model evaluasi CIPP terbagi menjadi 4 macam, yaitu:

1. *Context Evaluation to Serve Planning Decision.*

Konteks evaluasi ini membantu dalam merencanakan keputusan, menentukan kebutuhan yang nantinya akan dicapai oleh program, dan merumuskan tujuan program. Evaluasi konteks menurut Stufflebeam dalam Wirawan (2012:92) menyatakan bahwa, evaluasi konteks ialah untuk menjawab pertanyaan apa yang perlu dilakukan? (*what need to be done?*) evaluasi ini mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan mendasar disusunnya suatu program.

Evaluasi konteks menurut Arikunto & Jabar (2009:46) menjelaskan bahwa evaluasi konteks merupakan upaya untuk menggambarkan dan merinci lingkungan, kebutuhan yang tidak terpenuhi, populasi dan sampel yang dilayani, dan tujuan proyek.

2. *Input Evaluation Structuring Decision.*

Evaluasi ini menolong untuk mengatur keputusan, menentukan sumber-sumber yang ada, alternatif apa yang diambil, apa rencana dan strategi untuk mencapai kebutuhan. Bagaimana prosedur kerja untuk mencapainya.

Tahap kedua ialah evaluasi masukan, menurut Wirawan (2012:93) adalah mencari jawaban dari pertanyaan apa yang harus dilakukan? Dengan mengidentifikasi problem yang terjadi serta peluang yang dapat membantu para pengambil keputusan, yang mendefinisikan tujuan, menilai rencana-rencana, dan penganggaran untuk memenuhi kebutuhan yang ditargetkan.

3. *Process Evaluation, To Serve Implementing Decision*

Evaluasi proses yaitu untuk membantu mengimplementasikan keputusan sampai sejauh mana rencana telah diterapkan? Apa yang harus direvisi? Begitu pertanyaan tersebut terjawab, prosedur dapat dimonitor, dikontrol dan diperbaiki. Evaluasi proses menurut Wirawan (2012:97) merupakan suatu kegiatan memonitor, mendokumentasikan, dan menilai aktivitas program.

Definisi evaluasi proses menurut Arikunto & Jabar menjelaskan bahwa evaluasi proses merujuk pada "apa" (*what*) kegiatan yang dilakukan dalam program, "siapa" (*who*) orang yang ditunjuk dalam penanggung jawab program, "kapan" (*when*) kegiatan akan selesai. Dan dalam evaluasi proses diarahkan pada seberapa jauh kegiatan program terlaksana sesuai rencana.

4. *Product Evaluation, To Serve Recycling Decision*

Evaluasi produk untuk menolong keputusan selanjutnya. Apa hasil yang telah dicapai? Apa yang dilakukan setelah program berjalan? Huruf pertama dari konteks evaluasi dijadikan ringkasan CIPP, model ini terkenal dengan model CIIP oleh Stufflebeam.

Evaluasi produk menurut Arikunto & Jabar (2009:47) yaitu diarahkan pada hal-hal yang menunjukkan perubahan yang terjadi pada masukan mentah, dengan kata lain melihat hasil dari sebuah program tersebut apakah sesuai dengan apa yang ditargetkan sebelumnya. Kesimpulannya evaluasi produk merupakan penilaian yang dilakukan untuk melihat ketercapaian program yang telah ditetapkan.

Pada tahap evaluasi ini evaluator berhak memberikan rekomendasi kepada evaluan, apakah suatu program dapat dilanjutkan, dikembangkan maupun dimodifikasi, atau bahkan diberhentikan.

2.1.5 Pengertian Pasar

Pengertian pasar menurut Suartha (2016:8) yaitu secara sempit pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Secara luas pasar adalah tempat bertemunya penjual yang mempunyai kemampuan untuk menjual barang/jasa, dan pembeli yang memiliki uang untuk membeli barang/ jasa dengan harga tertentu. Pengertian pasar menurut Gilarso (1992:154) pasar merupakan suatu tempat pertemuan antara orang yang mau menjual dan orang yang mau membeli suatu barang atau jasa tertentu dengan harga tertentu.

Syarat terbentuknya pasar menurut Aliyah (2010:8) yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya barang dan jasa yang diperjual belikan, adanya interaksi antara penjual dan pembeli (transaksi jual beli) dan adanya media atau tempat untuk interaksi penjual dan pembeli. Definisi Pasar menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, pada pasal (1) "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.

Pengertian pasar tradisional menurut Peraturan Presiden RI Nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko moderen, pengertian pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau 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.

2.1.6 Pengguna Pasar

Pengguna pasar secara umum dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu pembeli dan pedagang. Menurut Damsar (1977:37) pembeli dapat digolongkan menjadi:

1. Pengunjung, yaitu mereka yang datang ke pasar tanpa mempunyai tujuan untuk membeli suatu barang atau jasa. Mereka adalah orang-orang yang menghabiskan waktu luangnya di pasar.
2. Pembeli, yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli suatu barang atau jasa tetapi tidak mempunyai tujuan ke (di) mana akan membeli.
3. Pelanggan, yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli suatu barang atau jasa dan mempunyai tujuan yang pasti ke (di) mana akan membeli. Seseorang menjadi pembeli tetap dari seseorang penjual tidak terjadi secara kebetulan tetapi melalui proses interaksi sosial.

Aktivitas perdagangan menurut Damsar (1997:39) pedagang adalah orang atau institusi yang memperjualbelikan produk atau barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat aliran; penjual mengirimkan produk/jasa dan komunikasi, sebagai gantinya mereka menerima uang dan informasi.

2.1.7 Fungsi Pasar

Fungsi pasar berdasarkan Keputusan Menteri Pekerjaan Umum No.378/KPTS/1987 Tentang Pengesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan Indonesia, fungsi pasar yaitu:

1. Sebagai tempat pengumpulan hasil pertanian
2. Sebagai tempat distribusi barang industri
3. Sebagai tempat menukar barang kebutuhan
4. Sebagai tempat jual beli barang dan jasa
5. Sebagai tempat informasi perdagangan.

Sedangkan fungsi pasar menurut Aliyah (2010:9) secara umum pasar memiliki 3 fungsi yaitu:

1. Sebagai sarana distribusi
2. Sebagai pembentuk harga dan sebagai sarana promosi
3. Sebagai sarana distribusi
4. Sebagai pembentuk harga,

Fungsi pasar menurut Soeratno (2003:12) yaitu pasar menentukan harga barang. Pada sistem ekonomi pasar, harga merupakan ukuran nilai barang. Jika suatu barang permintaannya meningkat, berarti masyarakat membutuhkan lebih banyak. Fungsi Pasar dapat mengorganisasi produksi. Harga barang di pasar menjadi acuan perusahaan dalam menentukan metode produksi yang paling efisien. Pasar dapat mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Pasar dapat melakukan penjatahan. Konsumsi saat ini dibatasi oleh jumlah barang dan jasa yang dapat dihasilkan saat ini. Pasar menyediakan barang dan jasa untuk masa yang akan datang. Tabungan dan investasi yang terjadi di pasar merupakan usaha untuk memelihara sistem dan memberikan kemajuan aktivitas ekonomi.

2.1.1 Jenis Jenis Pasar

1. Klasifikasi pasar menurut Malano (2011:62) pasar terbagi menjadi dua yaitu pasar modern dan pasar tradisional

- a. Pasar modern

Merupakan pasar yang sudah memakai pola pola manajemen modern, dengan ciri ciri jenis barang dagangan yang dilakukan oleh satu pedagang, harga tetap, tata letak barang dagangan teratur dengan baik dan rapi, kenyamanan dan keamanan sudah menjadi prioritas utama.

- b. Pasar tradisional

Merupakan pasar yang masih menggunakan pola manajemen yang sangat sederhana dengan ciri cirinya setiap pedagang mempunyai satu jenis usaha, adanya interaksi antara penjual dan

pembeli (tawar menawar harga) penempatan barang dijamin kurang tertata rapi, kenyamanan dan keamanan kurang diperhatikan.

2. Luas Jangkauan Pasar menurut Santoso (2017:21) pasar terbagi menjadi empat yaitu pasar daerah, pasar lokal, pasar nasional, dan pasar internasional

a. Pasar Daerah

Pasar Daerah membeli dan menjual produk dalam satu daerah produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar daerah melayani permintaan dan penawaran dalam satu daerah.

b. Pasar Lokal

Pasar lokal adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu kota tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan dan penawaran dalam satu kota.

c. Pasar Nasional

Pasar nasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu negara tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar nasional melayani permintaan dan penjualan dari dalam negeri.

d. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dari beberapa negara. Bisa juga dikatakan luas jangkauannya di seluruh dunia.

2.1.1 Pasar Tradisional

Pasar tradisional menurut Halim (2012:22) merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual 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. Sedangkan definisi pasar tradisional menurut Suartha (2016:11) ialah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung barang yang dibutuhkan. Barang-barang yang di perjualbelikan berupa barang kebutuhan pokok.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern bab I pasal 3 menyatakan bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, BUMN dan BUMD 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.

Contoh pasar tradisional yang ada di Kota Tasikmalaya adalah: Pasar Pancasila, Pasar Geger Noong, Pasar Cikurubuk, Pasar Indihiang dan sebagainya. Dengan melihat distribusi materi perdagangan, maka pasar akan memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi kota

Menurut Eisner (1993 dalam Tandiyar 2002:66) pusat perbelanjaan dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan lingkup pelayanannya:

1. Pusat Lingkungan

Merupakan sumber setempat untuk bahan makanan serta pelayanan sehari-hari untuk penduduk sebesar 7.500 sampai 20.000 orang. Ukuran rata-ratanya adalah sekitar 40.000 f12 atau 3720 m² luas lantai kotor, namun bias bervariasi antara 30.000 - 74.000 f2 (2787 - 6875 m²). Lokasi ini harus berada dalam kawasan seluas 4 - 10 acre (1,6 - 4 ha). Pusat perbelanjaan ini biasanya dirancang di sekitar kawasan pasar swalayan sebagai pelayanan perdagangan eceran utama.

2. Pusat Daerah/Kota

Dapat melayani penduduk antara 20.000-100.000 orang dan memperluas pelayanan pusat lingkungan dengan menyediakan toko atau toserba kecil sebagai unsur utama. Ukuran rata-ratanya adalah

150.000 f2 (13,935 m2) luas lantai kotor atau antara 100.000-300.000 ft (9.240-27.871 m2), dengan luas lahan antara 10-30 acre (4-12 ha)

3. Pusat Regional/Wilayah

Biasanya dibangun di sekitar satu atau lebih toserba dan mencakup berbagai fasilitas perdagangan eceran yang biasanya ditemukan di suatu kota kecil yang seimbang. Pusat ini dapat melayani penduduk antara 100.000-250.000 orang.

Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 378/KPTS/1987 tentang Pengesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan Indonesia, mengelompokkan fasilitas perdagangan yang didasarkan pada jenis kegiatan ekonomi, minimum penduduk pendukung dan lokasi sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Pengelompokan Fasilitas Perdagangan

No	Jenis kegiatan	Minimum penduduk	Lokasi	Luas tanah	Radius pencapaian	Standar (m2/pddk)
1	Warung	250	Di tengah kelompok keluarga	100	500	0,4
2	Pertokoan	2.500	Di pusat RW	1.200		0,48
3	Pusat belanja lingkungan (toko, pasar)	30.000	Di pusat lingkungan	13.500		0,45
4	Pusat belanja dan niaga (toko, pasar, bank, industri kecil)	120.000	Di pusat kecamatan dekat terminal	36.000		0,3
5	Pusat belanja dan niaga (toko, pasar, bank, industri kecil)	450.000	Di pusat wilayah dekat terminal	96.000		0,2

Sumber: Kepmen PU No378/KPTS/1987

Terdapat suatu standar yang digunakan dalam pengaturan kota yang ditemukan oleh Chapin dalam Jayadinata (1999:161) bahwa jarak tempuh antara pasar atau prasarana lain harus bisa ditempuh dari lingkungannya yang dilayaninya (*market area*) sampai jarak $\frac{3}{4}$ km atau 10 menit berjalan kaki. Sedangkan untuk standar luasnya ditetapkan 500 m2/1.000 penduduk.

Philip Kotler dalam Sukriswanto (2012:40) membuat suatu prinsip klasifikasi pasar menurut lokasi skala pelayanan, jenis barang dagangan, konstruksi fisik, jumlah pedagang, keramaian, permodalan, luas areal pasar. Aspek aspek tersebut berbeda untuk setiap tingkatan pasar, seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. 2
Prinsip Klasifikasi Pasar

Ciri ciri Fasilitas Pasar	Krempyeng/Darurat	Kelas III (pasar lingkungan)	Kelas II (pasar kecamatan)	Kelas I (pasar kota)	Kelas Utama (pasar regional)
Lokasi	RW	Kelurahan	Kecamatan	Wilayah sub kota/wilayah kota yang strategis	Wilayah kota yang sangat strategis
Skala Pelayanan Radius: Pengguna:	1.000m 250-750 jiwa	2.000 m 10.000-20.000 jiwa	7.500 m 50.000-75.000 jiwa	10.000 m 250.000-500.000 jiwa	Lokal dan regional 500.000-750.000 jiwa
Barang Dagangan	Kebutuhan pokok	Kebutuhan primer, sekunder, harga murah	Kebutuhan primer, sekunder, harga menengah	Kebutuhan primer, sekunder, harga menengah serta lux	Kebutuhan primer, sekunder, harga lux
Konstruksi Fisik	Bangunan biasa dan alat peraga	Bangunan semi permanen	Bangunan permanen dan tersedia fasilitas parkir	Bangunan permanen/ bertingkat, tersedia fasilitas parkir dan bongkar muat	Bangunan permanen bertingkat, sarana prasarana lengkap
Jumlah Pedagang	100-150 jiwa	250-300 jiwa	300-500 jiwa	1000-2500 jiwa	2000-4000 jiwa
Keramaian	Cukup, waktu terbatas	Cukup ramai	Cukup ramai	Cukup tinggi	Tinggi
Permodalan	Relatif kecil	Relatif kecil	Relatif sedang	Relatif besar	Relatif besar
Luas Areal	0,05-0,07 ha	0,07-0,30 ha	0,60-1,50 ha	1,00-2,50 ha	5,00-6,00 ha

Sumber: Kotler, 1976 dalam Sukriswanto

Dalam penelitian ini pasar pancasila termasuk kedalam klasifikasi pasar kelas II atau termasuk kedalam pasar kecamatan dilihat dari ciri ciri fasilitas yang ada, yaitu: lokasi, skala pelayanan, barang dagangan, konstruksi fisik, jumlah pedagang, keramaian, permodalan, dan luas areal.

2.1.1 Karakteristik Pasar Tradisional

Karakteristik pasar tradisional dapat dilihat dari komponen pasar tradisional dari beberapa kajian Adinugroho (2009:51), yaitu sarana prasarana pasar, kelengkapan barang (komoditas) dan pengelolaan pasar. Sarana prasarana pasar menurut Kotler (2007:15) merupakan karakteristik pasar dari segi fisik pasar, sedangkan kelengkapan barang (komoditas) merupakan karakteristik pasar dari segi sosial-ekonomi pasar. Jenis barang merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Jenis barang harus memiliki kelengkapan barang yang sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen.

Sarana dan prasarana merupakan salah satu bagian dari karakteristik pasar tradisional dalam kajian Adinugroho (2009:51). Kebutuhan sarana dan prasarana dalam sarana perdagangan (SNI 03-1733-2004) yaitu:

1. Sarana: kios, los, pos keamanan, kantor pasar, tempat parkir dan WC
2. Prasarana: jaringan air kotor, drainase dan jaringan listrik.

Selain itu, menurut Mukbar (2007:44), karakteristik pasar tradisional termasuk pasar kecamatan dapat ditinjau dari beberapa aspek, salah satunya luas pasar. Selain itu, pasar yang dibangun harus memperhatikan kaidah pasar yang bersih dan aman. Bersih berarti tidak adanya tumpukan atau sampah yang berserakan. Sedangkan aman dapat dilihat dari bebasnya premanisme, pencopetan serta tindakan kriminal lainnya (Permendagri No 86 tahun 2012).

2.1.1 Teori Revitalisasi Pasar

Pengertian revitalisasi menurut Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 84 tahun 2018 revitalisasi adalah salah satu program yang dilakukan oleh pemerintah dengan tujuan untuk melakukan pemvitalan kembali suatu daerah yang dahulu pernah vital atau hidup namun mengalami kemunduran. Fokus utama dari revitalisasi yakni perbaikan struktur manajemen dapat dikelola dengan baik oleh individu yang kompeten maka program pembangunan yang dilakukan dapat tercapai.

Revitalisasi menurut Danisworo (2002:76) adalah suatu upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital, akan tetapi kemudian mengalami degradasi atau kemunduran. Sedangkan pengertian revitalisasi menurut Departemen Pekerjaan Umum adalah suatu upaya untuk menghidupkan kembali kawasan mati yang pada masa silam pernah hidup, atau mengendalikan dan mengembangkan kawasan untuk menemukan kembali potensi yang dimiliki atau seharusnya dimiliki oleh sebuah kota, baik dari segi sosio-kultural, sosio-ekonomi, segi fisik alam lingkungan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas kota yang akan berdampak pada kualitas hidup penghuninya.

Revitalisasi adalah suatu proses yang harus dilalui oleh pasar tradisional dalam persaingan era globalisasi. Revitalisasi Menurut (OECD 2007 dalam Meyer 2014:613) merupakan proses yang rumit, terintegrasi dan komprehensif sehingga harus memperhatikan aspek perencanaan spasial maupun aspek ekonomi yang saling berhubungan. Upaya untuk memberdayakan pasar tradisional menciptakan pasar yang tertib, teratur, aman, bersih dan sehat merupakan salah satu tujuan pengelolaan dan pemberdayaan pasar tradisional (Pasal 2 Pemendagri No. 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional). Untuk mencapai tujuan tersebut, tentu saja bukan hanya tugas pengelola pasar dan pedagang, tetapi juga menjadi tugas dan tanggung jawab pemerintah. Salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Perdagangan yaitu dengan melakukan revitalisasi pasar. 3 hal terpenting dalam proses revitalisasi menurut Prastyawan dkk (2015:3) yaitu terdapat tiga aktor utama dalam proses revitalisasi yaitu pemerintah lokal, investor dan pedagang.

Peraturan Menteri Pekerjaan Umum menyebutkan dalam pedoman umum revitalisasi Nomor 18/PRT/M/2010 bahwa revitalisasi perlu dilakukan ketika terjadinya permasalahan dan isu-isu tertentu, diantaranya yaitu ketika terjadinya kemerosotan nilai vitalitas atau produktivitas dalam suatu hal, keharusan adanya peningkatan kesadaran dalam melakukan hal

yang kurang terbedaya, meningkatnya peran pemangku kepentingan dari hal yang kurang terbedayakan, terjadinya pergeseran peran dan tanggung jawab, terjadinya penurunan laju penurunan pendapatan, serta menimbulkan ketidakstabilan pendapatan.

1. Konsep dan Prinsip Revitalisasi Pasar

Konsep dan prinsip revitalisasi pasar tradisional menurut Peraturan Menteri Perdagangan No. 61 Tahun 2015 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan, tidak hanya berfokus pada perbaikan fisik bangunan saja, melainkan meliputi, revitalisasi fisik, revitalisasi manajemen, revitalisasi sosial budaya dan revitalisasi ekonomi. Revitalisasi pasar erat kaitannya dengan good governance dan pembangunan daerah, yang mana berdasarkan dari manajemen dan tata kelola pemerintahan daerah setempat yang bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Prinsip revitalisasi yang dilakukan oleh pemerintah menurut Peraturan Presiden RI no.112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern harus memperhatikan 4 prinsip utama yaitu:

- 1) Prinsip fisik meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik bangunan, tata hijau, sistem penghubung, sistem reklame dan tata ruang terbuka kawasan.
- 2) Prinsip manajemen, revitalisasi harus mampu membangun manajemen pengelolaan pasar yang mengatur secara jelas aspek aspek seperti: hak dan kewajiban pedagang, tata cara penempatan dan pembiayaan, fasilitas-fasilitas yang harus tersedia di pasar standar operasional prosedur pengelolaan dan pelayanan pasar.
- 3) Prinsip ekonomi meliputi perbaikan fisik kawasan yang bersifat jangka pendek untuk mengakomodasi kegiatan ekonomi informal dan formal, prinsip sosial menciptakan lingkungan yang menarik

dan berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat.

2. Tujuan Revitalisasi Pasar

Revitalisasi menurut Harastoeti 1999 dalam Adiyadnya (2015:13) mempunyai arti menghidupkan kembali kegiatan sosial, ekonomi bangunan yang sudah kehilangan vitalitas fungsi aslinya sebagai daya tarik, agar bangunan atau lingkungan tersebut menjadi hidup kembali. Revitalisasi pasar menurut Sibisi 2009 dalam Meyer (2014:614) artinya perubahan pasar secara fisik dan pengelolaannya yang bertujuan untuk memacu pertumbuhan pasar dengan menyelaraskan pasar dengan lingkungannya, serta sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat. Membangun fisik bangunan termasuk meningkatkan keamanan penting dalam revitalisasi untuk meningkatkan peluang ekonomi.

Revitalisasi menurut OECD 2007 dalam Meyer (2014:613) revitalisasi bertujuan meningkatkan aspek perencanaan spasial maupun aspek ekonomi yang saling berhubungan. Kriteria utama pasar yang direvitalisasi menurut Kementerian Perdagangan, yaitu belum pernah mendapat bantuan sama sekali, 50% dari pasar yang akan direvitalisasi telah berumur 25 tahun, pernah mengalami bencana (misalnya banjir dan kebakaran), pasar di daerah tertinggal, dan dekat perbatasan atau wilayah terluar.

Tujuan dari pelaksanaan revitalisasi menurut Kusriani dan Sismanto (2011:159) melalui revitalisasi pasar diharapkan adanya perubahan pasar tradisional menjadi lebih nyaman dan teratur dan mengutamakan kepentingan pedagang dan konsumen. Revitalisasi pasar tradisional biasanya dikaitkan dengan aspek peningkatan fisik pasar, namun aspek sosio-ekonomi dan institusional pasar tidak bisa dilupakan begitu saja.

Menurut Dirjen perdagangan dalam negeri, melalui revitalisasi pasar selama empat tahun terakhir, sebanyak 52 pasar yang menjadi

percontohan mengalami kenaikan omzet berkisar 100% hingga 213 %. Revitalisasi dapat dilaksanakan apabila semua pihak yang terkait saling mendukung, baik pihak pemerintah, pedagang hingga pembeli. Upaya untuk merevitalisasi pasar akan optimal apabila memperhatikan 3 aspek menurut Febrianty (2013:115) yaitu aspek fisik, aspek ekonomi dan aspek sosial. Kenyamanan dalam aktivitas ekonomi merupakan target yang ingin dicapai, sehingga diharapkan akan memberi keuntungan bagi semua pihak yang terlibat.

Tujuan akhir yang ingin dicapai dengan adanya revitalisasi pasar menurut Adiyadnya (2015:29) adalah mencapai kesejahteraan untuk seluruh masyarakat. Masyarakat harus menyadari bahwa berbelanja di pasar tradisional tidak lagi dianggap ketinggalan zaman. Berbelanja di pasar tradisional merupakan salah satu bentuk penghargaan terhadap produk diri sendiri serta menguji kemampuan berkomunikasi. Keberadaan pasar tradisional sudah saatnya dilestarikan untuk menunjang pembangunan perekonomian dari masing-masing daerah.

Dari beberapa uraian mengenai tujuan revitalisasi yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa tujuan revitalisasi pasar tradisional yaitu untuk meningkatkan vitalitas pasar tradisional yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat melalui aspek fisik, spasial, sosial-ekonomi dan pengelolaan serta dapat meningkatkan stabilitas ekonomi kabupaten/kota.

3. Komponen Revitalisasi Pasar

Terdapat kriteria revitalisasi pasar menurut Sukriswanto (2012:84) yaitu kriteria yang dapat digunakan untuk menilai perubahan pasar pasca revitalisasi adalah dari aspek fisik dan aspek sosial ekonomi. Ditinjau dari aspek fisik dan keruangan perubahan pasar pasca revitalisasi dapat dilihat dari luas area, kenyamanan pasar, jangkauan pelayanan dan sarana prasarana pasar. Untuk menentukan luas pasar dapat disesuaikan dengan teori Kotler (1976) dalam Sukriswanto (2013:40), yaitu tingkat regional dengan luas 5,00-6,00 ha.

Sedangkan dilihat dari aspek ekonomi menurut Swasta (2000:201) diketahui melalui peningkatan pendekatan pendapatan yang didukung oleh modal. Modal dibutuhkan untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional dan menyebabkan skala usaha pedagang semakin besar sehingga pendapatan dapat meningkat.

Sarana dan utilitas pasar yang berpengaruh terhadap fungsi pasar ini adalah adanya kios, los pasar, kantor pasar, pos keamanan, tempat parkir, tabung pemadam, KM/WC, air bersih, listrik, telekomunikasi, drainase dan sanitasi. Sedangkan bila dilihat dari kenyamanannya, sedapat mungkin pasar harus terhindar dari sampah, genangan dan PKL. Menurut Sukriswanto (2012:84) dalam jangkauan pelayanan pasar yaitu menggunakan jarak asal konsumen, dilihat dari jauh atau dekat asal konsumen terhadap pasar melalui peta. Selain itu, jangkauan pelayanan bertujuan untuk memfokuskan kesesuaian jangkauan pelayanan dengan analisis overlay peta sehingga cukup dengan melihat asal konsumen pada peta dengan standar teori jangkauan pelayanan pasar.

Selain ditinjau dari aspek spasial, kriteria yang dapat digunakan untuk menilai hasil revitalisasi menurut Sukriswanto (2012:84) adalah dari aspek sosial ekonomi. Ditinjau dari aspek sosial ekonomi perubahan pasar pasca revitalisasi dapat dilihat dari penghasilan pedagang. Revitalisasi pasar tradisional akan mengubah beberapa karakteristik pasar tradisional, akan tetapi ciri khas utama yang berupa tawar menawar di pasar tradisional harus tetap bertahan. Komponen revitalisasi akan menjadi dasar untuk melihat efektivitas pasar.

2.2 Penelitian Relevan

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.3 mengenai perbandingan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dilakukan, beritu tabel dibawah ini:

Tabel 2. 3
Perbandingan Penelitian dengan Penelitian

No	Aspek	Penelitian 1 (skripsi)	Penelitian 2 (Skripsi)	Penelitian 3 (skripsi)	Penelitian Yang Dilakukan
1	Penulis	Putri Tunggal	Bellavista	Rifqi Hanif	Rekha
2	Judul	Efektivitas kebijakan revitalisasi pasar tradisional srago Kabupaten klaten terhadap kesejahteraan pedagang	Pelaksanaan Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Kabupaten Pinrang	Analisis Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Perspektif Ekonomi Islam	Pogram Revitalisasi Pasar Pancasila di Kelurahan Lengkongsari Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya
3	Tahun	2018	2018	2020	2022
4	Rumusan Masalah	1. Efektif tidakkah kebijakan revitalisasi pasar tradisional terhadap kesejahteraan pedagang Pasar Srago Klaten?	1. Bagaimana input dari pelaksanaan program revitalisasi pasar tradisional di Kabupaten Pinrang. 2. Bagaimana proses dari program revitalisasi pasar tradisional di Kabupaten Pinrang.?	1. Bagaimana analisis program revitalisasi pasar tradisional terhadap pendapatan pedagang di Pasar Sumpiuh? 2. Bagaimana analisis ekonomi Islam terhadap program revitalisasi Pasar Sumpiuh?	1. Bagaimana hasil pelaksanaan program revitalisasi Pasar Pancasila di Kelurahan Lengkongsari Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya? 2. Bagaimana efektivitas pelaksanaan program revitalisasi Pasar Pancasila di Kelurahan Lengkongsari Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya?
5	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

Sumber: Pengolahan Data 2023

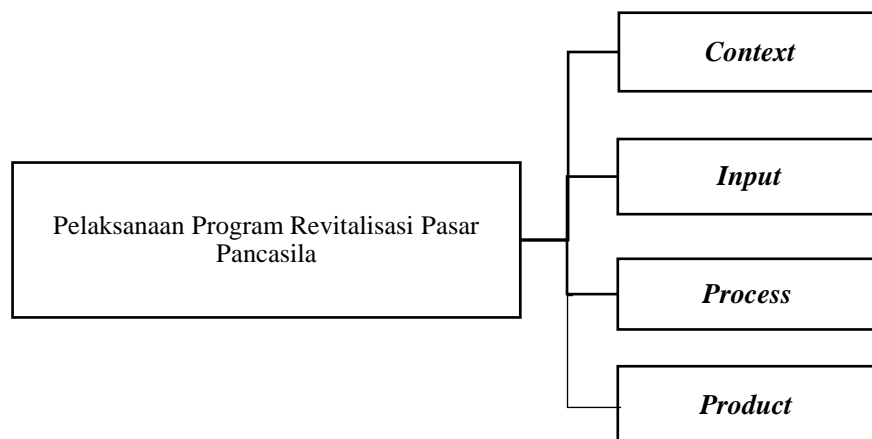
Pada tabel 2.3 dapat dijelaskan bahwa penelitian sebelumnya terdapat relevansi mengenai revitalisasi pasar tradisional, kemudian yang menjadi pembeda antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu fokus masalahnya berbeda dan rumusan masalah yang akan diteliti juga berbeda karena permasalahan yang terjadi di lapangan juga berbeda, dimana peneliti sebelumnya mengkaji tentang pengaruh revitalisasi pasar tradisional terhadap pendapatan pedagang, kemudian penelitian lain menganalisis program revitalisasi pasar tradisional yang ada di Kabupaten Pinrang dengan fokus masalah mengenai input dari pelaksanaan program revitalisasi pasar tradisional di Kabupaten Pinrang.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui pelaksanaan program revitalisasi pasar dan mengetahui efektivitas dari program revitalisasi di pasar pancasila Kelurahan Lengkongsari Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya. Yang menjadi pembeda selanjutnya adalah lokasi penelitian yang berbeda.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dan juga tujuan penelitian ini dengan didukung oleh kajian teoritis yang ada serta tujuan dari penelitian yang relevan, maka secara sistematis kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan program revitalisasi pasar pancasila Kelurahan Lengkongsari Kecamatan Tawag Kota Tasikmalaya

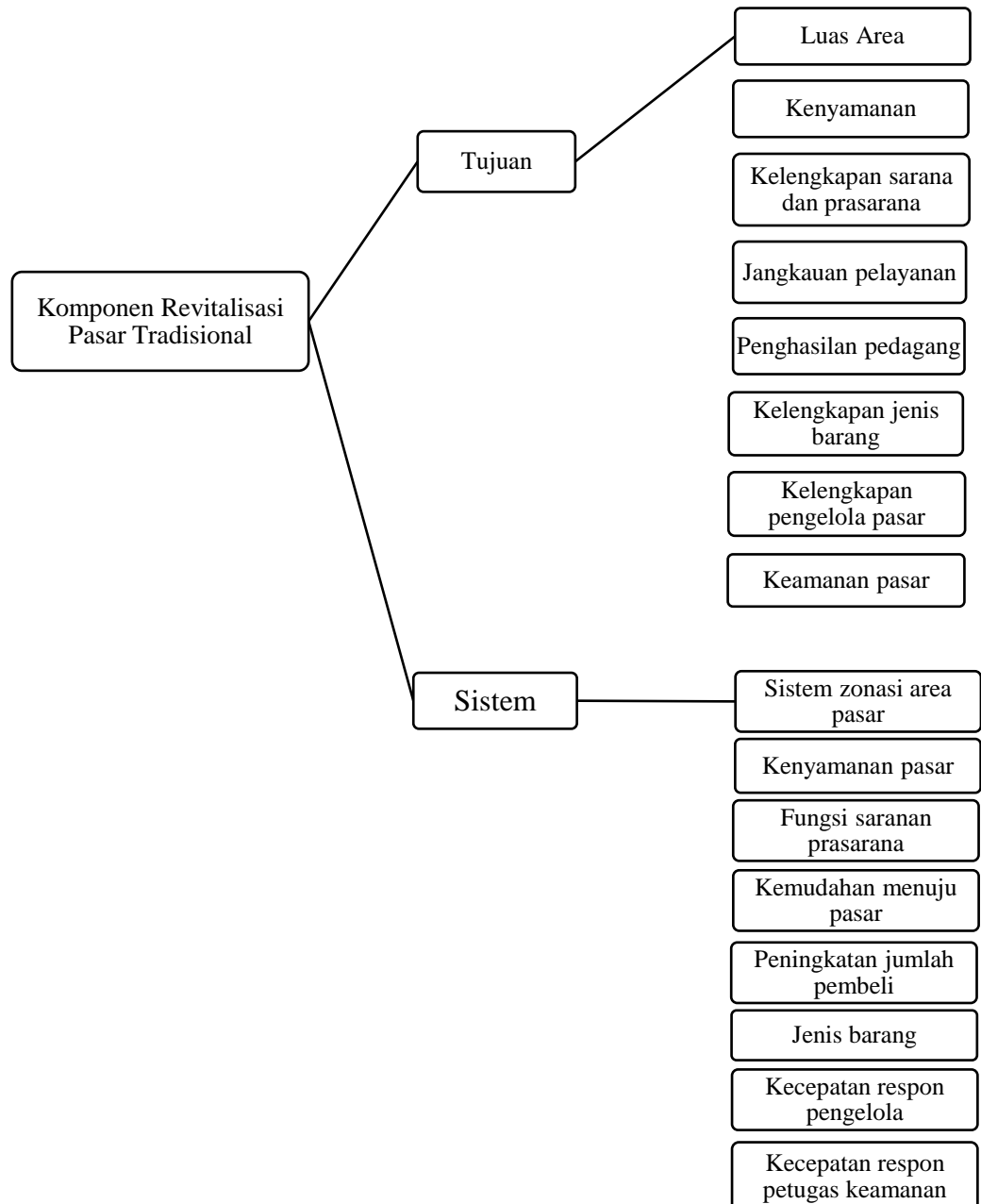


Sumber: Pengolahan Data 2023

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual 1

Kerangka konseptual yang pertama berdasarkan rumusan masalah yang pertama yaitu pelaksanaan program revitalisasi pasar pancasila. Pelaksanaan program revitalisasi pasar pancasila dapat dilihat melalui metode CIPP yaitu *Context*, *Input*, *Process* dan *Product*. Untuk lebih jelasnya komponen revitalisasi pasar akan dijelaskan di dalam variabel penelitian.

2. Efektivitas program revitalisasi pasar pancasila di Kelurahan Lengkongsari Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya



Sumber: Pengolahan Data 2023

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual 2

Efektivitas pelaksanaan program revitalisasi pasar pancasila. Untuk mengetahui suatu program berjalan dengan baik dan dapat dikatakan berhasil atau efektif adalah dengan menilai aspek fisik, spasial, sosial ekonomi dan pengelolaan, hal ini dapat diukur dari sub-variabel tujuan dan sistem, tiap komponen revitalisasi pasar akan dilihat efektivitasnya berdasarkan pendekatan efektivitas seperti yang ada pada tabel diatas.

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sujarweni (2014:62) merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pelaksanaan revitalisasi pasar pancasila di Kelurahan Lengkongsari Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya dilaksanakan berlandaskan teori evaluasi program dengan metode CIPP (*Context, Input, Process, Product*)
2. Efektivitas program revitalisasi pasar pancasila, berdasarkan tujuan dan sistem cukup efektif dilihat dari perubahan yang terjadi pada indikator tujuan yaitu Luas area pasar, Kenyamanan pasar, Kelengkapan sarana dan prasarana pasar, Jangkauan pelayanan, Penghasilan pedagang, Kelengkapan jenis barang, Kelengkapan pengelola pasar dan Keamanan pasar. Berdasarkan indikator sistem yaitu Sistem zonasi area pasar, Kenyamanan pasar, Fungsi sarana dan prasarana pasar, Kemudahan menuju pasar, Peningkatan jumlah pasar, Jenis barang, Kecepatan respon pengelola pasar, dan Kecepatan respon petugas keamanan.