

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pasar tradisional adalah sebuah tempat dengan proses pembangunan dan pengelolaan yang dilakukan oleh swasta/pemerintah, koperasi maupun swadaya masyarakat setempat yang berupa kios/toko, los, lapak, tenda atau sejenisnya, dan dikelola/dimiliki oleh pedagang kecil hingga menengah, memiliki skala usaha dan modal yang kecil, yang didalamnya terjadi kegiatan tawar-menawar (Permendagri, 2007). Menurut Kusmawati (1996) kios/toko merupakan bagian utama dengan bangunan permanen, sedangkan los adalah bangunan yang bersifat semi permanen.

Pasar tradisional yang ada di berbagai kota telah membawa dampak baik sehingga proses pemenuhan kebutuhan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Adanya proses tawar-menawar membuat sebagian besar orang memilih untuk berbelanja di pasar tradisional. Jika dibandingkan dari segi harga pun pasar tradisional terbilang lebih murah dari pasar modern atau *supermarket*. Namun, seiring dengan berkembangnya pola pikir masyarakat di zaman sekarang, beberapa masyarakat lebih cenderung ingin membeli kebutuhannya di pasar modern karena lebih bersih dan tertata walau dengan harga yang sudah paten. Pasar tradisional selama ini digambarkan sebagai tempat yang semrawut, becek, bau, kumuh/kotor, dan aksesibilitasnya yang padat (Brata, 2016). Oleh karena itu, untuk tetap menjadikan pasar tradisional sebagai tujuan berbelanja maka pasar tradisional harus melakukan beberapa perbaikan agar stigma yang buruk mengenai pasar tradisional bisa hilang.

Salah satu pasar tradisional yang masih menjadi tujuan berbelanja di daerah Sewon adalah Pasar Triwindu yang letaknya berada di Jalan Imogiri Barat km 6,5 dan berada di pinggir jalan sehingga akses menuju pasar ini tidak sulit atau mudah dijangkau. Reardon (2003) menyatakan bahwa pasar menyediakan berbagai fasilitas perbelanjaan bagi masyarakat sekitar serta memiliki peran sebagai sarana kegiatan sosial dan juga rekreasi. Banyak masyarakat sekitar yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok mulai dari bahan makanan, bumbu dapur, jajanan pasar, perlengkapan dapur, dan juga pakaian. Tidak jarang para pedagang menjual hasil panen atau olahan mereka sendiri di pasar ini, sehingga dengan keberadaan pasar ini dapat menjadi sarana untuk mendongkrak perekonomian

bagi para pedagang. Pasar ini tidak pernah sepi setiap harinya, terlebih pada pagi sampai dengan siang hari. Konsumen mulai berdatangan pada pagi hari untuk berbelanja agar dapat segera menyediakan makanan dan berbagai keperluan bagi keluarga di rumah.

Stigma tentang pasar tradisional yang kurang baik pun masih melekat pada pasar Triwindu ini. Penataan dan penempatan lapak pedagang yang ada di pasar ini belum rapi dan tidak terstruktur. Beberapa konsumen yang ingin berbelanja di pasar ini terkadang bingung dan harus mencari-cari dahulu di mana letak pedagang yang menjual bahan makanan atau barang yang diinginkannya. Bahkan tidak jarang beberapa konsumen menanyakan di mana letak suatu barang karena memang sulit untuk menemukan barang yang akan dibeli.

Kebersihan di area pasar pun bisa dikatakan sangat rendah karena sampah-sampah berceceran di sekitaran lapak. Di samping itu, area dalam pasar terkesan semrawut karena mobilitas di dalam pasar yang sangat padat akibat banyak konsumen yang berlalu lalang. Dari segi pengelola, terjadi ketidakefisienan dalam penyediaan sarana dan prasarana seperti penyediaan saluran air dan saluran pembuangan air yang diperuntukkan khusus bagi pedagang ikan segar, daging segar dan sejenisnya.

Pihak pengelola sendiri belum memiliki dasar penataan untuk melakukan perbaikan tata letak dengan memperhatikan pengelompokan barang-barang yang dijual. Hal itu berdampak pula pada beberapa pedagang yang akhirnya membuka lapak sendiri dan berjualan di pinggir-pinggir jalan (di luar area pasar). Beberapa alasan penjual membuka lapak di pinggir jalan adalah agar mendapatkan tempat yang strategis dan semakin mudah dijangkau oleh konsumen.

Para pedagang yang menjual dagangannya di pinggir atau ruas jalan bersikeras untuk tidak mau dipindah karena apabila tempat berjualan mereka dipindah akan mengurangi keuntungan yang didapatkan. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi kepada para pedagang akan pentingnya kebersihan dan kerapian area pasar yang nantinya akan membawa dampak baik juga bagi pedagang yang berjualan di pasar. Kegiatan sosialisasi sendiri bisa dilakukan oleh pihak pengelola pasar dan dirasa tidak perlu penelitian lebih lanjut. Namun, pada kasus ini akan dilakukan penelitian yang difokuskan untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen yang kemudian digunakan untuk menyusun rancangan perbaikan tata letak area

pasar sehingga nantinya dapat digunakan sebagai dasar perbaikan penataan lapak bagi pedagang pasar Triwindu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis masalah yang ada di pasar Triwindu, maka rumusan masalahnya adalah pasar kurang nyaman bagi konsumen dari segi kerapian dan penataan yang menyebabkan konsumen kebingungan saat mencari barang yang dibeli dan penyediaan sarana prasarana kurang efektif.

1.3. Tujuan

Berdasarkan masalah yang ada di Pasar Triwindu maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan perancangan perbaikan tata letak dengan memperhatikan pengelompokan jenis dan keterkaitan barang-barang yang dijual di dalam pasar.
- b. Melakukan analisis efektivitas tata letak yang dirancang.
- c. Memberikan dasar penataan dan hasil rancangan perbaikan tata letak untuk pengelola pasar.

1.4. Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah dalam pelaksanaan penelitian ini untuk mencapai tujuan yang diharapkan, diantaranya adalah:

- a. Area yang dilakukan analisis dan perancangan perbaikan tata letaknya hanya terfokus pada bagian lapak pedagang (tidak termasuk kios/toko).
- b. Pencatatan transaksi dikelompokkan secara umum sesuai sub-sub kategori barang.
- c. Asumsi yang digunakan adalah tidak terjadi perbedaan tata letak lapak pedagang selama proses penelitian berlangsung.
- d. Letak usulan disesuaikan dengan infrastruktur yang telah tersedia baik instalasi air dan pembuangan limbah.
- e. Pendapat pedagang tidak dipertimbangkan dalam penelitian (hanya pengelola dan pembeli pasar).