

BAB II. TINJAUAN UMUM PASAR TRADISIONAL

II.1 Tinjauan Umum

II.1.1 Pengertian Pasar

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, *mall*, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi seorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak, pembeli dan penjual, mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Surakarta No. 5 Tahun 1983 Tentang Pasar, mendefinisikan pasar sebagai tempat yang ditentukan oleh Pemerintah Daerah untuk berjual beli bagi umum dan tempat berkumpulnya para pedagang mendasarkan dan menjual dagangannya baik dengan atau tidak dengan melakukan usaha kerajinan dan pertukangan kecil.

Dalam kajian sosiologi, pasar dibedakan antara pasar sebagai tempat pasar (*market place*) dan pasar (*market*). Pasar sebagai tempat pasar (*market place*) merupakan bentuk fisik di mana barang dan jasa dibawa untuk dijual dan di mana pembeli bersedia membeli barang dan jasa tersebut. Sedangkan pasar (*market*) dilihat oleh sosiolog sebagai suatu institusi sosial, yaitu suatu struktur sosial yang memberikan tatanan siap pakai bagi pemecahan persoalan kebutuhan dasar kemanusiaan, khususnya kebutuhan dasar

ekonomi dalam distribusi barang dan jasa. Pasar oleh sebab itu, dapat dipandang sebagai serangkaian hubungan sosial yang terorganisasi di seputar proses jual beli sesuatu yang berharga. (Damsar, 2009)

II.1.2 Jenis-jenis Pasar ¹

Menurut Lilananda (1997), pasar sebagai perusahaan daerah digolongkan menurut beberapa hal, yakni menurut jenis kegiatannya, menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya, menurut waktu kegiatannya, dan menurut status kepemilikannya.

1. Menurut jenis kegiatannya, pasar digolongkan menjadi tiga jenis:
 - a. Pasar eceran, yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran barang secara eceran.
 - b. Pasar grosir, yaitu pasar dimana terdapat permintaan dan penawaran dalam jumlah besar.
 - c. Pasar induk
Pasar ini lebih besar dari pasar grosir, merupakan pusat pengumpulan dan penyimpanan bahan-bahan pangan untuk disalurkan ke grosir-grosir dan pusat pembelian.
2. Menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya, pasar digolongkan menjadi lima jenis:
 - a. Pasar regional, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota bahkan sampai ke luar kota, serta barang yang diperjual belikan lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya.
 - b. Pasar kota, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan

¹http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=7&submit.x=19&submit.y=13&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Feman%2F2006%2Fjiunkpe-ns-s1-2006-31402127-5952-pasar_tradisional-chapter2.pdf

lengkap. Melayani 200.000-220.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar induk, dan pasar grosir.

- c. Pasar wilayah (distrik), yaitu pasar yang terletak di lokasi yang cukup strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan cukup lengkap. Melayani sekitar 50.000-60.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran, pasar khusus, dan pasar induk.
- d. Pasar lingkungan, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis, bangunan permanen/semi permanen, dan mempunyai pelayanan meliputi lingkungan pemukiman saja, serta barang yang diperjual belikan kurang lengkap. Melayani 10.000-15.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran.
- e. Pasar khusus, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis, bangunan permanen/semi permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan terdiri dari satu macam barang khusus, seperti pasar bunga, pasar burung, atau pasar hewan.

3. Menurut waktu kegiatannya, pasar digolongkan menjadi empat jenis:

- a. Pasar siang hari, yang beroperasi dari pukul 04.00-16.00
- b. Pasar malam hari, yang beroperasi dari pukul 16.00-04.00
- c. Pasar siang malam, yang beroperasi 24 jam *nonstop*.
- d. Pasar darurat, yaitu pasar yang menggunakan jalanan umum atau tempat umum tertentu atas penetapan Kepala Daerah dan diadakan pada saat peringatan hari-hari tertentu. Contohnya: Pasar Maulud, Pasar Murah Idulfitri, dan sebagainya.

4. Menurut status kepemilikannya, pasar digolongkan menjadi tiga jenis:

- a. Pasar pemerintah, yaitu pasar yang dimiliki dan dikuasai oleh pemerintah pusat maupun daerah.
- b. Pasar swasta, yaitu pasar yang dimiliki dan dikuasai oleh badan hukum yang diijinkan oleh pemerintah daerah.

- c. Pasar liar, yaitu pasar yang aktivitasnya diluar pemerintah daerah, yang kehadirannya disebabkan karena kurangnya fasilitas perpasaran yang ada dan letak pasar yang tidak merata, biasanya dikelola oleh perorangan/ketua RW. Pasar liar ini dibagi tiga berdasarkan penanggungjawabannya, yakni pasar perorangan, pasar RW dan pasar desa.

II.2 Tinjauan Khusus

II.2.1 Pengertian Pasar Tradisional

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar tradisional sebagai 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.

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah kecil serta mikro. Salah satu pelaku di pasar tradisional adalah para petani, nelayan, pengrajin dan home industri (industri rakyat).

Menurut Geertz (1992), ekonomi pasar adalah tradisional dalam arti bahwa fungsinya diatur oleh adat kebiasaan dagang yang dianggap keramat karena terus menerus dipergunakan selama berabad-abad, tetapi tidak dalam pengertian bahwa ekonomi pasar ini menggambarkan suatu sistem dimana tingkah laku ekonomis tidak dibedakan secukupnya dari macam-macam tingkah laku sosial lain. Dari sudut pandang yang berbeda, Geertz berpendapat bahwa pasar tradisional menunjukkan suatu tempat yang diperuntukkan bagi kegiatan yang bersifat *indigenous market trade*, sebagaimana telah dipraktikkan sejak lama (mentradisi). Pasar tradisional lebih bercirikan *bazar type economic* skala kecil. Karenannya, pasar

tradisional secara langsung melibatkan lebih banyak pedagang yang saling berkompetisi satu sama lain di tempat tersebut. Selain itu, pasar ini menarik pengunjung yang lebih beragam dari berbagai wilayah. Tidak kalah pentingnya, pasar tradisional terbukti memberikan kesempatan bagi sektor informal untuk terlibat di dalamnya. (Geertz, 1963)

II.2.2 Sejarah Pasar Tradisional

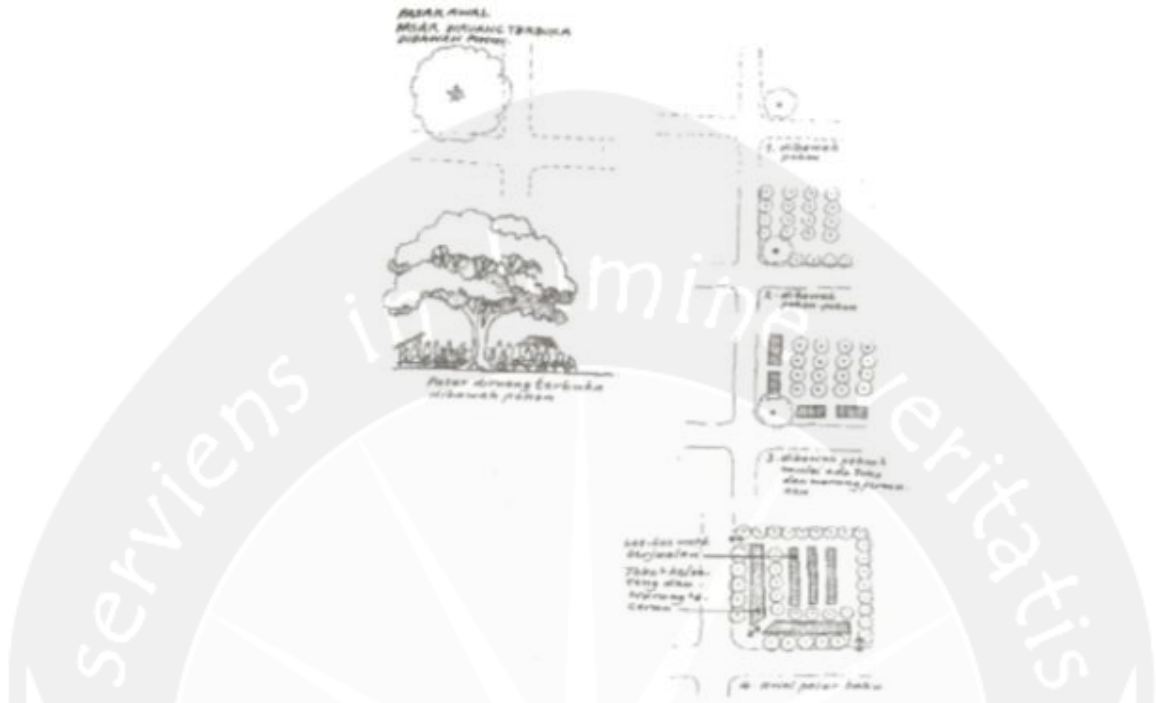
Makalah dalam Forum Musyawarah Daerah, IAI cabang Sumatera Selatan tahun 1995, Adhi Moersid mengemukakan bahwa dalam lingkungan komunitas masyarakat yang bermukim secara tetap, dikenal adanya pasar. Pada umumnya pasar mengambil tempat di suatu ruang atau lapangan terbuka, dibawah pohon besar yang telah ada, di salah satu sudut perempatan jalan atau tempat-tempat lain yang strategis dilihat dari jarak capai dan aksesibilitas dari dalam dan dari luar lingkungan yang bersangkutan. Pasar dimulai dari semacam “*happening*” pada waktu-waktu tertentu saja, dengan prasarana serba sementara. Sifatnya yang hadir pada waktu-waktu tertentu inilah kemudian dikenal adanya Pasar Minggu, Pasar Senin, Pasar Rabu, Pasar Jumat, Pasar Kliwon, Pasar Legi, Pasar Pon, dan sebagainya.

Pada dasarnya, kegiatan pasar sebagai tempat jual beli barang dan jasa di antara para petani yang membawa hasil bumi, produsen/pedagang eceran barang-barang kebutuhan sehari-hari, dan penduduk lingkungan setempat. Kegiatan pertukaran barang dan jasa, dengan tutur sapa yang akrab, tawar menawar barang, pemilihan tempat dan suasana akrab menjadi tradisi tersendiri, sehingga pasar seperti ini bisa disebut pasar tradisional—pusat perbelanjaan.

Di kota-kota Indonesia, selanjutnya dikenal pusat perbelanjaan peninggalan zaman Belanda, dengan empat bentuk, yaitu:

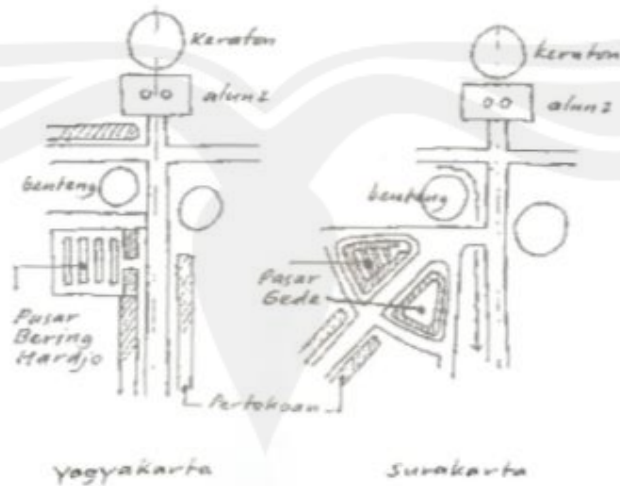
- Pasar (area terbuka, bangsal dan los beratap atau kombinasi keduanya) dengan toko dan warung di sekitarnya (*retail*)
- Daerah pertokoan khusus (*‘elite’*), di beberapa jalan tertentu bersambung dengan pusat perdagangan (*business center*)

- Toko kecil/warung, tersebar di beberapa lokasi/daerah permukiman penduduk.



Gbr II.1. Awal Mula Terbentuknya Pasar
Sumber: Makalah dalam Forum Musyawarah Daerah,
IAI cabang Sumatera Selatan tahun 1995, Adhi Moersid

Berikut merupakan gambaran pola pusat perdagangan di Kota Yogyakarta dan Kota Surakarta:



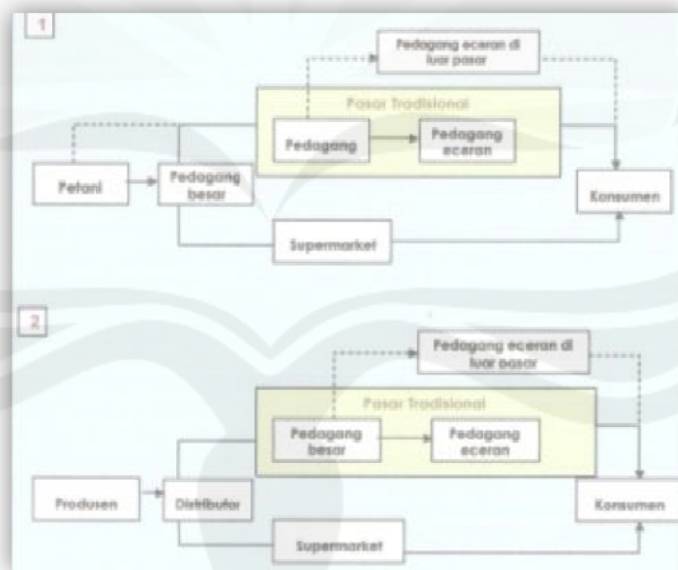
Gbr II.2. Pola Terjadinya Pasar dalam Suatu Kota
Sumber: Makalah dalam Forum Musyawarah Daerah,
IAI cabang Sumatera Selatan tahun 1995, Adhi Moersid

II.2.3 Fungsi dan Tipologi Pasar Tradisional ²

Keberadaan pasar mempunyai fungsi yang sangat penting. Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah memperoleh barang dan jasa kebutuhan sehari-hari. Adapun bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi. Secara umum, pasar mempunyai tiga fungsi utama yaitu sebagai sarana distribusi, pembentukan harga, dan sebagai tempat promosi.

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.



Gbr II.3. Pola Aliran Barang dari Produsen sampai ke Konsumen
Sumber: www.menh.go.id/pasarberseri/Pasarberseri.pdf

²http://www.crayonpedia.org/mw/BAB_9._PASAR

2. Pasar sebagai Pembentuk Harga

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Di pasar tersebut 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 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/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.

II.2.3.1 Unsur Pasar Tradisional

Damsar (1997) meletakkan unsur-unsur pasar dengan melihat pembagian kerja yang membedakan pedagang berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang dihasilkan dari perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga. Pedagang dibedakan menjadi empat: (1) pedagang profesional, yaitu pedagang yang menganggap aktivitas perdagangan merupakan pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber utama dan satu-satunya bagi ekonomi keluarga. (2) pedagang semi profesional, yaitu pedagang yang mengakui aktivitasnya untuk memperoleh

uang, tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga. (3) pedagang subsistensi, yaitu pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atau subsistensi untuk memenuhi ekonomi rumah tangga. (4) pedagang semu, yaitu pedagang yang melakukan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau mengisi waktu luang. Menurut Damsar, pedagang juga didefinisikan sebagai orang atau institusi yang memperjual-belikan produk atau barang kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam kegiatan ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan: (1) pedagang distributor (tunggal) yaitu pedagang yang memegang hak distribusi satu produk dari perusahaan tertentu. (2) pedagang partai besar, yaitu pedagang yang membeli produk dalam jumlah besar yang dimaksud untuk dijual kepada pedagang lain. (3) pedagang eceran, yaitu pedagang yang menjual produk, langsung ke konsumen.

Oleh karena pasar merupakan salah satu lembaga yang paling penting dalam institusi ekonomi, maka pasar merupakan salah satu yang menggerakkan dinamika kehidupan ekonomi. Berfungsinya lembaga pasar sebagai institusi ekonomi yang menggerakkan kehidupan ekonomi tidak lepas dari aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dan pedagang. Menurut Damsar, pembeli di pasar yaitu: (1) pengunjung, yaitu seseorang atau lebih yang datang ke pasar tanpa mempunyai tujuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. (2) pembeli, yaitu seseorang atau lebih yang datang ke pasar dengan maksud untuk membeli sesuatu barang atau jasa tetapi tidak memiliki tujuan ke (di) mana akan membeli. (3) pelanggan, yaitu seseorang atau lebih yang datang ke pasar dengan maksud membeli suatu barang atau jasa dan memiliki arah dan tujuan yang pasti ke (di) mana akan membeli.

II.2.3.2 Ciri Pasar Tradisional

Ciri-ciri pasar tradisional adalah sebagai berikut:

1. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar mampu memberikan dampak psikologis yang penting bagi masyarakat. Setiap

orang yang berperan pada transaksi jual beli akan melibatkan seluruh emosi dan perasaannya, sehingga timbul interaksi sosial dan persoalan kompleks. Penjual dan pembeli saling bersaing mengukur kedalaman hati masing-masing, lalu muncul pemenang dalam penetapan harga. Tarik tambang psikologis itu biasanya diakhiri perasaan puas pada keduanya. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial yang lebih dekat. Konsumen dapat menjadi langganan tetap stan pada pasar tradisional. Kelancaran komunikasi sosial antar pembeli dan penjual dalam pasar tradisional tersebut menunjang ramainya stan tersebut.³ (Kasdi, 1995) Maka, dibutuhkan ruang sirkulasi berupa ruang pedestrian dengan lebar yang cukup.

2. Pedagang di pasar tradisional berjumlah lebih dari satu, dan pedagang tersebut memiliki hak atas stan yang telah dimiliki, dan memiliki hak penuh atas barang dagangan pada stan masing-masing, sehingga tidak terdapat satu manajemen seperti yang ada di pasar modern.
3. Ciri pasar berdasarkan pengelompokan dan jenis barang pasar, yakni: Lilananda (1997), Jenis barang di pasar umumnya dibagi dalam empat kategori:⁴
 - a. Kelompok bersih (kelompok jasa, kelompok warung, toko)
 - b. Kelompok kotor yang tidak bau (kelompok hasil bumi dan buah-buahan)
 - c. Kelompok kotor yang bau dan basah (kelompok sayur dan bumbu)
 - d. Kelompok bau, basah, kotor, dan busuk (kelompok ikan basah dan daging)

4. Ciri pasar berdasarkan tipe tempat berjualan

Lilananda (1997), Tempat berjualan atau lebih sering disebut stan, dipilih dengan cara undian (stan yang ada adalah stan milik sendiri dengan membayar biaya retribusi per m²/hari sesuai dengan biaya yang telah

³http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=17&submit.y=13&submit=prev&page=17&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjijunkpe%2Fs1%2Feman%2F2006%2Fjijunkpe-ns-s1-2006-31402127-5952-pasar_tradisional-chapter2.pdf

⁴http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=10&submit.x=20&submit.y=16&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjijunkpe%2Fs1%2Feman%2F2006%2Fjijunkpe-ns-s1-2006-31402127-5952-pasar_tradisional-chapter2.pdf

ditetapkan). Jenis barang yang telah dikelompokkan, dilihat jenis barang dagangan apa yang paling banyak diperdagangkan dan paling diminati. Bagian atau blok-blok yang telah ditetapkan tempat-tempat yang strategis diutamakan diundi dahulu untuk pengurus setiap bagian, setelah itu sisanya diundi untuk pedagang lainnya.

Tempat-tempat yang strategis selalu diminati oleh pedagang karena terlebih dahulu terlihat atau dikunjungi pembeli. Tempat strategis yang dimaksud adalah sirkulasi utama, dekat pintu masuk, dekat tangga, atau dekat *hall*.

a. Kios

Merupakan tipe tempat berjualan yang tertutup, tingkat keamanan lebih tinggi dibanding dengan yang lain. Dalam kios dapat ditata dengan berbagai macam alat *display*. Pemilikan kios, tidak hanya satu saja tetapi dapat beberapa kios sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

b. Los

Merupakan tipe tempat berjualan yang terbuka, tetapi telah dibatasi secara pasti (dibatasi dengan barang-barang yang sukar bergerak, misalnya almari, meja, kursi, dan sebagainya) atau tetap.

c. Oprokan/pelataran

Merupakan tipe tempat berjualan yang terbuka atau tidak dibatasi secara tetap, tetapi mempunyai tempatnya sendiri. Yang termasuk pedagang oprokan di pasar adalah pedagang asongan yang berjualan di dalam pasar maupun yang di luar pasar tetapi masih menempel di dinding pasar.

II.2.3.3 Kultur Sosial Pasar Tradisional

Berkaitan dengan peranan budaya dalam masyarakat pasar, DiMaggio dalam Damsar (1995), mengajukan tiga argumen, yakni: pertama, budaya membentuk aktor rasional dari ekonomi pasar; kedua, ide-ide, teknologi kognitif, dan institusi-institusi yang berkaitan dengan menciptakan kerangka kerja bagi ekonomi pasar; ketiga, orang menggunakan budaya untuk

mengintepretasikan dan menyesuaikan diri terhadap hubungan-hubungan dan institusi pasar. Argumen pertama menekankan perlunya nilai-nilai tertentu untuk dapat bergerak leluasa dalam ekonomi pasar. Argumen kedua, pada tingkat kolektif masyarakat pasar memerlukan seperangkat cadangan, strategi, institusi yang berbeda dengan bentuk masyarakat lain. Argumen ketiga, berkaitan dengan budaya sebagai sarana dari penanaman bentuk kapitalisme melalui makna.

II.2.3.4 Nilai di Pasar Tradisional

Nilai adalah konsepsi abstrak di dalam diri manusia mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk. (Soekanto, 1983). Yang baik akan dianutnya, sedangkan yang buruk akan dihindarinya, sistem nilai-nilai akan timbul atas dasar pengalaman-pengalaman manusia di dalam berinteraksi, yang kemudian membentuk nilai-nilai positif dan nilai-nilai negatif. Sistem nilai sangat penting bagi pergaulan hidup, oleh karena:

- Nilai merupakan abstraksi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang,
- Nilai tersebut senantiasa diisi dan bersifat dinamis,
- Nilai merupakan kriteria untuk memilih tujuan hidup, yang terwujud dalam perikelakuan.

Menurut Polanyi dalam Evers (1988), di pasar tradisional terdapat nilai-nilai yang hidup dan berkembang sampai saat ini karena adanya suatu pranata yang melibatkan tindakan barter, pembelian dan penjualan (jika digunakan uang), dan dengan demikian benar-benar diperlukan suatu penawaran kepada beberapa individu, yang disebut melakukan tawar menawar.

Menurut Alexander dalam Hefner (2000), hubungan dagang dibangun secara bertahap dalam waktu yang lama, sehingga pedagang yang berhasil tidak hanya memerlukan keterampilan tawar menawar dan keahlian pasar lainnya yang menghasilkan keuntungan-keuntungan yang layak, tetapi juga keterampilan pribadi untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan sosial yang ramah. Dalam mempertahankan hubungan/relasi sosial

ini, pedagang mempunyai sistem yang dituntun dengan nilai-nilai untuk melakukan hubungan/relasi di antara mereka.

Menurut Supriyadi (1998) jaringan hubungan/relasi manusia akan membentuk interaksi sosial, dengan mendasarkan polanya pada tiga bentuk hubungan (1) hubungan/relasi timbal balik (primer), hubungan/relasi ini terwujud secara egaliter. (2) hubungan/relasi menyebelah (sekunder), hubungan/relasi ini terwujud bila ada yang menguasai dan dikuasai. (3) hubungan/relasi yang ditimbulkan karena adanya rangsangan (tersier), hubungan/relasi. Sedangkan kombinasi dari ketiganya adalah merupakan variasi yang terjadi secara kebetulan dalam pola hubungan/relasi sosial dalam kehidupan masyarakat.

Interaksi sosial itu sendiri menurut Soekanto (1975), sebagai bentuk yang tampak, apabila orang perorang atau kelompok-kelompok manusia itu mengadakan hubungan satu sama lain, dengan terutama menengahkan kelompok-kelompok sosial serta lapisan-lapisan sosial, sebagai unsur-unsur pokok dari struktur sosial.

Selain terdapat nilai-nilai untuk melakukan hubungan antar pribadi (impersonal), dalam pasar tradisional terdapat nilai-nilai untuk melakukan kehidupan bersama atau dapat dikatakan sebagai nilai kolektivitas. Kolektivitas itu sendiri adalah suatu bentuk pergaulan hidup dimana kesatuan-kesatuan sosial itulah dengan daya normatifnya yang besar menentukan segala perbuatan individu-individu anggotanya. Hal ini berarti bahwa kepribadian individu hanya sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengaruh. Dalam pergaulan hidup yang demikian, manusia berada dalam keadaan yang terikat, sebagian perbuatan dan pernyataan hidupnya sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, sedangkan perilakunya sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh norma-norma, aturan dan ketetapan-ketetapan yang berada dan dibuat oleh kesatuan sosialnya (Supriyadi, 1998). Nilai ini sangat penting untuk menentukan hubungan antar manusia yang memiliki pandangan bahwa manusia itu tidak hidup dengan dan untuk diri sendiri, melainkan dalam dan untuk masyarakat. Masyarakat yang

didahulukan dan dinomor satukan dalam segala kehidupan sosial dan kehidupan susila.

Untuk hubungan antar golongan, menurut Soekanto (1983), terdapat masalah-masalah yang timbul sebagai berikut (1) suatu golongan tertentu ingin memaksakan unsur-unsur kebudayaan khusus yang dianut pada golongan lain, baik secara nyata maupun tidak. (2) suatu golongan tertentu ingin mencoba memaksakan unsur-unsur agama yang dianut, terhadap golongan lain yang berbeda agamanya. (3) suatu golongan tertentu ingin atau mencoba mendominasi golongan lain secara politis. (4) suatu golongan tertentu bersaing keras untuk mendapatkan lapangan mata pencaharian yang sama, yang tujuannya memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar. (5) adanya potensi konflik yang terpendam.

Oleh karena adanya permasalahan tersebut, maka nilai yang mengatur hubungan antar golongan lebih bersifat mementingkan golongan itu sendiri.

II.2.3.5 Struktur Sosial Pasar Tradisional

Struktur sosial diartikan sebagai hubungan timbal-balik antara posisi-posisi sosial dan antara peranan-peranan interaksi dalam sistem sosial dikonsepsikan secara lebih terperinci dengan menjabarkan manusia yang menempati posisi dan melaksanakan peranannya. Seseorang memandang struktur sosial sebagai aspek yang secara relatif lebih statis dari pada aspek prosedural atau fungsional dari sistem tersebut. (Soekanto, 1983)

Struktur adalah jalinan dari unsur-unsur pokok. Dalam hal ini adalah jalinan dari unsur-unsur ekonomi pasar. Pembagian kerja dalam pasar tradisional merupakan pola struktural yang terpenting, yang timbul dari sistem pekerjaan itu sendiri. Struktur tersebut dapat timbul sebagai akibat dari tempat seseorang di jaringan distribusi yang menyeluruh atau menurut jenis barang yang dijual. Menurut Karl Polanyi, pembagian kerja juga didapat karena perdagangan jarak jauh sebagai akibat dari lokasi barang-barang yang bersifat geografis. Selain itu, dapat dilihat dari ciri yang menonjol dan

berkembang dari struktur ekonomi pasar ini adalah spesifik, universal, prestasi, dan netral. (Geertz, 1992)

Pembagian kerja yang diakibatkan oleh penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang dihasilkan dari perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga, aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dan pedagang, menurut jalur distribusi memunculkan struktur pembagian kerja yang ada di pasar tradisional. Kemunculan ini disebabkan oleh adanya rutinitas perilaku yang merupakan suatu sistem hubungan antar aktor-aktor pasar tradisional dengan menggunakan sumberdaya alokatif maupun otoritatif guna melakukan integrasi sosial. Di sini ada hubungan yang disebabkan penguasaan manusia dengan alam maupun penguasaan aktor atas orang lain, maka akan dapat distrukturisasi, yaitu penataan relasi-relasi sosial berdasarkan dualitas struktur—sebagai media dan hasil perilaku yang diorganisasikannya secara rekursif/berulang-ulang. (Giddens, 1984)

II.2.3.6 Organisasi Sosial Pasar Tradisional

Sebagai salah satu unsur struktur, organisasi sosial dalam arti luas dimaksudkan sebagai suatu jaringan tingkah laku manusia yang berpola kompleks serta luas ruang lingkungannya di dalam setiap masyarakat. Dan jika istilah organisasi sosial digunakan dalam pengertian yang khusus, maka yang dimaksudkan adalah tingkah laku dari para pelaku di dalam sub-sub unit masyarakat, misalnya keluarga, bisnis-bisnis, sekolah.

Williams mengatakan bahwa, organisasi sosial menunjuk pada tindakan manusia yang saling mempengaruhi dalam arti ketergantungan. Selanjutnya bahwa orang-orang mengadakan interaksi, akan saling timbul harapan dan pertimbangan-pertimbangan. Dan jika interaksi itu berlangsung terus menerus, untuk jangka waktu tertentu, maka sedikit banyak akan timbul pola-pola tingkah laku yang nampak secara nyata. (Supriyadi, 1998)

Hal ini juga dikemukakan oleh Soekanto (1983), bahwa organisasi sosial mencakup pola-pola hubungan antar individu dan kelompok-kelompok yang timbul dalam proses interaksi sosial. Sehingga, dapat dikatakan organisasi sosial memiliki proses yang dinamis, yaitu pola-pola antar

hubungan manusia yang ada di dalamnya senantiasa mengalami perubahan, walaupun pada kenyataannya pola tersebut tetap bersifat teratur dan dapat diramalkan.

Adapun Lawang (1985) menyatakan organisasi sosial adalah suatu sistem sosial yang (1) bersifat langgeng, (2) memiliki identitas kolektif yang tegas, (3) memiliki daftar anggota yang terperinci, (4) memiliki program kegiatan yang terus menerus diarahkan ke pencapaian tujuan yang jelas, (5) memiliki prosedur untuk menerima anggota baru, dan mengeluarkan anggota lama. (Lawang, 1985) Dalam hal ini, aktor-aktor pelaku pasar di pasar tradisional umumnya membentuk koalisi-koalisi baik kecil maupun besar untuk pembentukan modal maupun untuk pemecahan resiko. Selain itu, adanya pembagian kerja akan membentuk kelompok-kelompok yang menspesialiskan diri pada suatu kegiatan saja. Pembentukan organisasi ini karena kepentingan bersama semua aktor pelaku pasar dalam mencapai tujuan tertentu.

II.2.4 Persyaratan, Kebutuhan/Tuntutan, Standar-standar Perencanaan dan Standar-standar Perancangan

II.2.4.1 Indikator Pengelolaan Pasar yang Berhasil ⁵

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Mari Elka Pangestu, indikator pengelolaan pasar yang berhasil adalah sebagai berikut:

1. Manajemen yang transparan

Pengelolaan manajemen pasar yang transparan dan profesional. Konsekuensi dengan peraturan yang ditegakkannya dan tegas dalam menegakkan sanksi jika terjadi pelanggaran.

2. Keamanan

Satuan pengamanan pasar bekerja dengan penuh tanggung jawab dan bisa melakukan koordinasi dan kerjasama dengan para penyewa/pedagang. Para penghuni memiliki kesadaran yang tinggi untuk terlibat dalam menjaga keamanan bersama.

⁵www.usdrp-indonesia.org/files/downloadCategory/72.pdf

3. Sampah

Sampah tidak bertebaran di sembarang tempat. Para pedagang membuang sampah pada tempatnya. Tong sampah tersedia di berbagai tempat, sehingga memudahkan bagi pengunjung untuk membuang sampahnya. Pembuangan sampah sementara selalu tidak menumpuk dan tidak membusuk karena selalu diangkut oleh armada pengangkutan sampah ke tempat pembuangan akhir secara berkala.

4. Ketertiban

Tercipta ketertiban di dalam pasar. Ini terjadi karena para pedagang telah mematuhi semua aturan main yang ada dan dapat menegakkan disiplin serta bertanggung jawab atas kenyamanan para pengunjung atau pembeli.

5. Pemeliharaan

Pemeliharaan bangunan pasar dapat dilakukan baik oleh pedagang maupun pengelola. Dalam hal ini telah timbul kesadaran yang tinggi dari pedagang untuk membantu manajemen pasar memelihara sarana dan prasarana pasar seperti saluran air, ventilasi udara, lantai pasar, kondisi kios dan lain sebagainya.

6. Pasar sebagai sarana/fungsi interaksi sosial

Pasar yang merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dari berbagai suku di tanah air menjadi sarana yang penting untuk berinteraksi dan berekreasi. Tercipta suasana damai dan harmonis di dalam pasar.

7. Pemeliharaan pelanggan

Para penjual memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya menjaga agar para pelanggan merasa betah berbelanja dan merasa terpanggil untuk selalu berbelanja di pasar. Tidak terjadi penipuan dalam hal penggunaan timbangan serta alat ukur lainnya. Harga kompetitif sesuai dengan kualitas dan jenis barang yang dijual, serta selalu tersedia sesuai kebutuhan para pelanggan.

8. Produktifitas pasar cukup tinggi

Pemanfaatan pasar untuk berbagai kegiatan transaksi menjadi optimal. Terjadi pembagian waktu yang cukup rapi dan tertib:

- a. Pukul 05.30 s/d 09.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang kaki lima khusus makanan sarapan/jajanan pasar;

- b. Pukul 04.00 s/d 17.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang kios & lapak dan penjualan makanan khas;
 - c. Pukul 06.00 s/d 24.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang Ruko;
 - d. Pukul 16.00 s/d 01.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang *Cafe Tenda*;
9. Penyelenggaraan kegiatan (*event*)
- Sering diselenggarakan kegiatan peluncuran produk-produk baru dengan membagikan berbagai hadiah menarik kepada pengunjung. Ini dilakukan bekerja sama dengan pihak produsen.
10. Promosi dan “Hari Pelanggan”
- Daya tarik pasar tercipta dengan adanya karakteristik dan keunikan bagi pelanggan. Daya tarik ini harus dikemas dalam berbagai hal, mulai dari jenis barang dan makanan yang dijual hingga pada berbagai program promosi. Manajemen pasar bekerjasama dengan para pedagangnya menentukan hari-hari tertentu sebagai “Hari Pelanggan”, dimana dalam satu waktu tertentu para pedagang melakukan kegiatan yang unik seperti berpakaian seragam daerah atau menyelenggarakan peragaan pakaian atau makanan daerah tertentu dan lain sebagainya.

II.2.4.2 Peningkatan Mutu dan Pembenahan Sarana Fisik Pasar ⁶

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Mari Elka Pangestu, yang harus diperhatikan dalam peningkatan mutu dan pembenahan sarana fisik pasar adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Tata Ruang
- Pola perletakan berbagai prasarana dan sarana yang ada telah mempertimbangkan beberapa pendekatan antara lain :
- a. Memiliki pengaturan yang baik terhadap pola sirkulasi barang dan pengunjung di dalam pasar dan memiliki tempat parkir kendaraan yang mencukupi. Keluar masuknya kendaraan tidak macet.

⁶www.usdrp-indonesia.org/files/downloadCategory/72.pdf

- b. Dari tempat parkir terdapat akses langsung menuju kios di pasar.
- c. Distribusi pedagang merata atau tidak menumpuk di satu tempat.
- d. Sistem zoning sangat rapi dan efektif sehingga mempermudah konsumen dalam menemukan jenis barang yang dibutuhkan.
- e. Penerapan zoning *mixed-used*, menggabungkan peletakan los dan kios dalam satu area, yang saling menunjang.
- f. Fasilitas bongkar muat (*loading-unloading*) yang mudah dan meringankan *material handling*
- g. Jalan keliling pasar, mencerminkan pemerataan distribusi aktifitas perdagangan.
- h. Memiliki tempat penimbunan sampah sementara (TPS) yang mencukupi.
- i. Terdapat berbagai fasilitas umum : *ATM Centre*, Pos Jaga kesehatan, Mushola, toilet, dll.
- j. Tempat pemotongan ayam yang terpisah dari bangunan utama
- k. Memiliki bangunan kantor untuk pengelola pasar, keamanan, organisasi pedagang.

2. Arsitektur bangunan

Dibutuhkan lahan atau ruang yang besar dengan rencana bangunan sebagai berikut:

- a. Bangunan pasar yang ideal terdiri dari 1 lantai namun dapat dibuat maksimal 2 (dua) lantai. Diupayakan lantai dasarnya bersifat semi-basement sehingga untuk naik tangga ke lantai atas (lantai 2) tidak terasa tinggi.
- b. Tersedia banyak akses keluar masuk sehingga sirkulasi pembeli/pengunjung menjadi lancar dan semua areal dapat mudah terjangkau.
- c. Sirkulasi udara dan pencahayaan yang baik sehingga dapat meningkatkan kenyamanan bagi para pengunjung dan dapat menghemat energi karena tidak diperlukan penerangan tambahan.

3. Pengaturan Lalu lintas

Untuk menjaga ketertiban dan kenyamanan bagi para pengunjung pasar maka pengaturan lalu lintas dilakukan sebagai berikut :

- a. Kendaraan pengunjung harus dapat parkir di dalam area pasar.
- b. Terdapat jalan yang mengelilingi pasar dan mencukupi untuk keperluan bongkar muat dan memiliki 2 lajur guna menghindari penumpukan/antrian.

4. Kualitas Konstruksi

- a. Prasarana jalan menggunakan konstruksi *rigid*
- b. Konstruksi bangunan menggunakan bahan yang tahan lama dan mudah dalam *maintenancenya*.
- c. Lantai pasar keramik
- d. *Rolling door* untuk kios dan dinding plester aci dengan *finishing* cat.
- e. Drainase dalam menggunakan buis beton sedangkan di luar dengan saluran tertutup.

5. Air bersih dan Limbah

- a. Pengadaan air bersih menggunakan sumur dalam dan di tampung di *reservoir*.
- b. Memiliki sumur resapan di berbagai tempat sebagai antisipasi terhadap melimpahnya buangan air hujan.
- c. Pembuangan limbah terdiri dari:
 - Buangan air kotor dapat disalurkan menuju *drainase* biasa.
 - Buangan limbah kotoran oleh karena pertimbangan higienis harus ditampung dalam *septic tank*, baru kemudian cairannya dialirkan pada resapan.
 - Pembuatan saluran pembuangan air rembesan dengan desain khusus pada kios/los yang menjual dagangan yang harus selalu segar/basah (ikan dan daging)

6. Sistem Elektrikal

Sumber daya listrik menggunakan daya dari PLN, dengan demikian seluruh sistem mengikuti standar (PUTL). Untuk mempermudah pengontrolan saat darurat, dibuat sistem sub sentralisasi fase dan panel utama listrik dimana

panel utama ditempatkan di dekat kantor pengelola. Hal ini dimaksudkan agar daya listrik untuk peralatan perdagangan maupun pencahayaan ruangan dalam kondisi yang memadai.

7. Pencegahan Kebakaran

Pencegahan dan perangkat penanggulangan kebakaran dilakukan dengan penyediaan tabung pemadam pada setiap grup kios. Hidran untuk armada pemadam kebakaran harus tersedia di tempat yang mudah dijangkau.

8. Penanggulangan Sampah

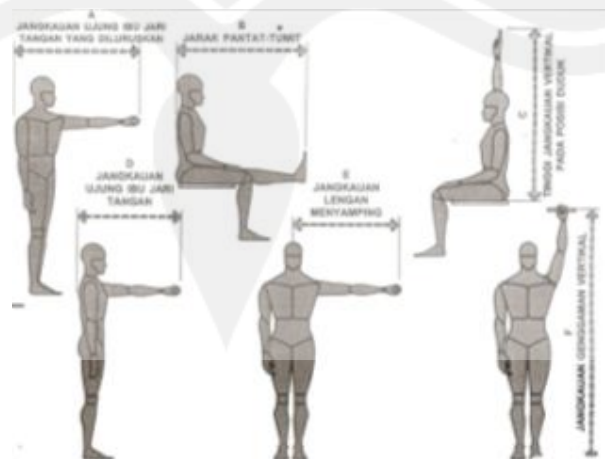
Pada setiap kelompok mata dagangan disediakan bak penampungan sampah sementara. Petugas kebersihan secara periodik mengumpulkan sampah dari setiap blok untuk diangkut menuju tempat penampungan utama. Dari tempat penampungan utama ini, pengangkutan sampah keluar pasar dilakukan oleh pihak terkait dengan menggunakan truk/container.

II.2.4.3 Standar-standar Sarana Prasarana Pasar Tradisional

Berisi standar perabot dan dimensi manusia yang menunjang keberadaan pasar tradisional sebagai ruang publik.

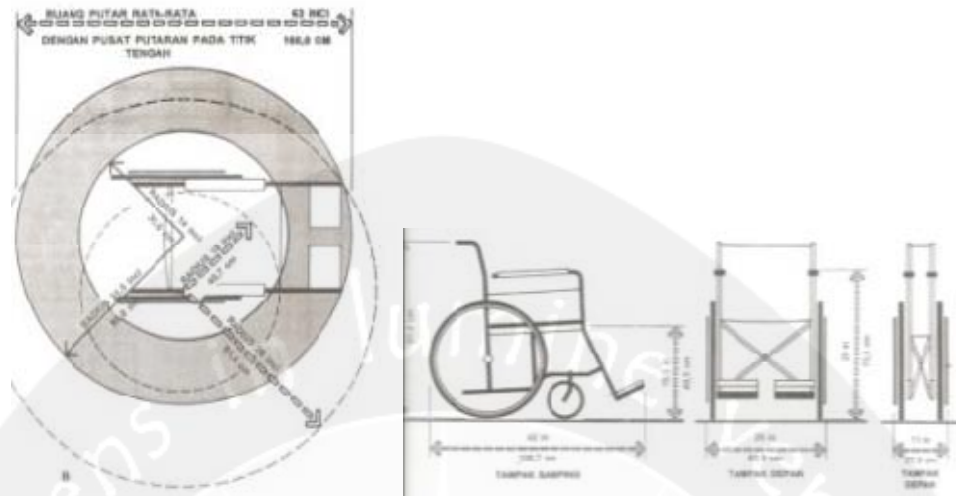
Dimensi Tubuh Fungsional Pria dan Wanita Dewasa dalam Satuan Inchi dan cm menurut Umur, Jenis Kelamin dan Seleksi Persentil.

	A		B		C		D		E		F		
	in	cm	in	cm	in	cm	in	cm	in	cm	in	cm	
95													
	PRIA	38,3	97,3	46,1	117,1	51,6	131,1	35,0	88,9	39,0	99,4	88,5	224,8
	WANITA	36,3	92,2	49,0	124,5	49,1	124,7	31,7	80,5	38,0	96,5	84,0	213,3
5													
	PRIA	32,4	82,3	39,4	100,1	59,0	149,9	29,7	75,4	29,0	73,7	76,5	195,3
	WANITA	29,9	75,9	34,0	86,4	55,2	140,2	26,6	67,6	27,0	68,6	72,9	185,1

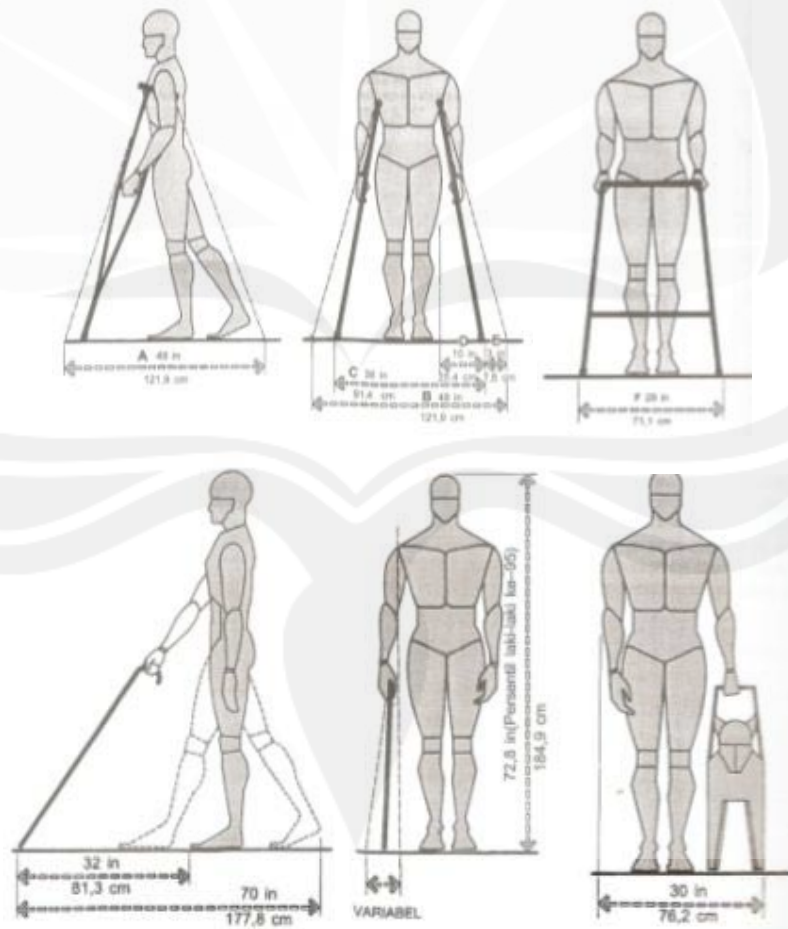


Gbr II.4. Standar Dimensi Tubuh Fungsional
Sumber: Panero, 2003

1,6 m

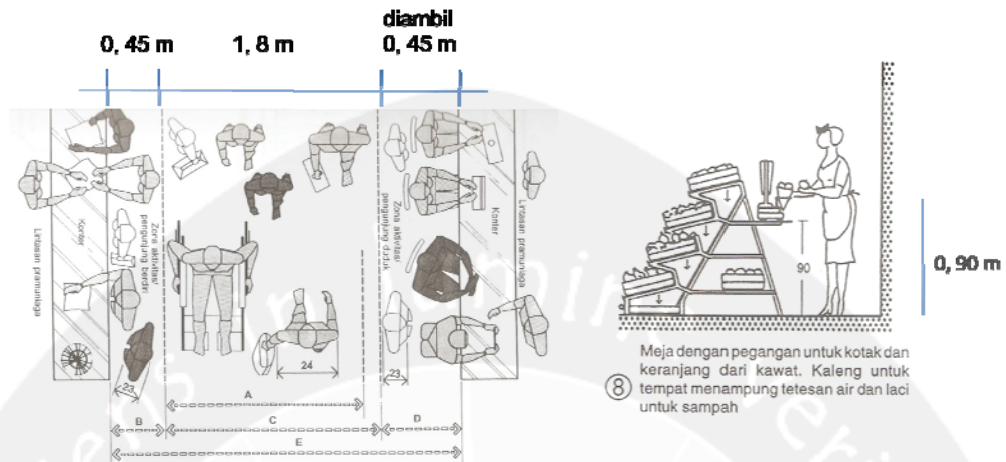


Gbr II.5. Standar Ruang Untuk Pengguna Kursi Roda
Sumber: Panero, 2003

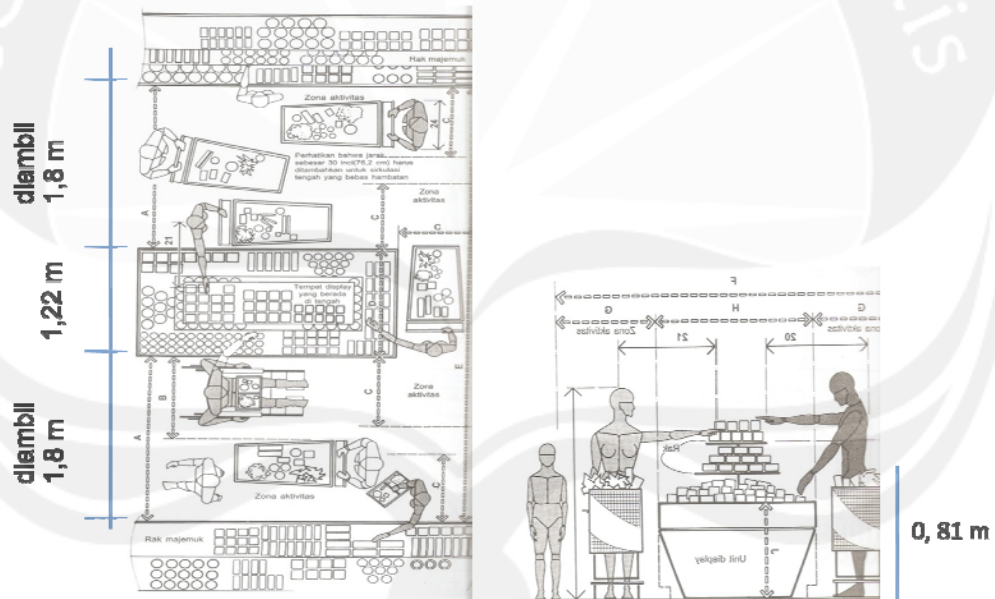


Gbr II.6. Standar Ruang Untuk Pengguna Alat Bantu Jalan
Sumber: Panero, 2003

Dari standar-standar dimensi manusia di atas, maka dapat diambil standar yang tepat untuk ruang pedestrian di pasar tradisional, sebagai berikut:



Gbr II.7. Standar Perabot dan Sirkulasi pada *Display Kios*
 Sumber: Neufert, 2002 dan Panero, 2003



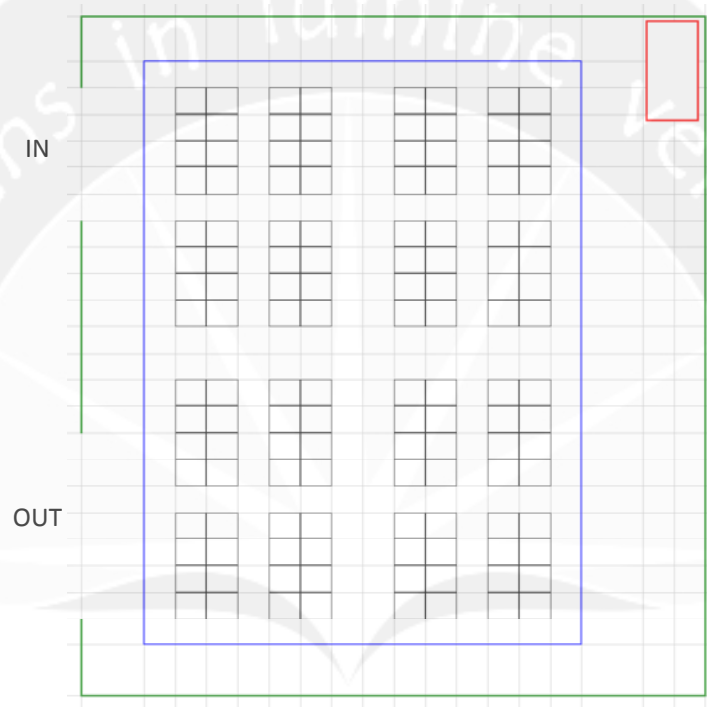
Gbr II.8. Standar Perabot dan Sirkulasi pada *Display Los*
 Sumber: Neufert, 2002 dan Panero, 2003

II.2.4.4 Perencanaan Tapak ⁷

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Mari Elka Pangestu, perencanaan tapak yang baik adalah sebagai berikut:

⁷www.usdrp-indonesia.org/files/downloadCategory/72.pdf

1. Setiap kios adalah tempat strategis, sehingga setiap blok hanya terdiri dari 2 (dua) deret yang menjadikan kios memiliki 2 (dua) muka. Kios paling luar menghadap keluar, sehingga fungsi etalase menjadi maksimal. Pola pembagian kios diatas (*hanya 2 deret kios*) terkadang terkendala oleh keterbatasan lahan dan harga bangunan menjadi tinggi. Solusinya adalah dapat dibuat 4 (*empat*) deret yang memungkinkan bagi pemilik kios yang lebih dari 1 (satu) kios dapat bersebelahan.



Gbr II.9. Pola Pembagian Los/Kios

Sumber: www.usdrp-indonesia.org/files/downloadCategory/72.pdf

2. Koridor

Koridor utama merupakan akses utama dari luar pasar. Lebar ideal 2 – 3 meter. Sedangkan koridor penghubung antar kios lebar minimalnya adalah 180 cm.

3. Jalan

Tersedia jalan yang mengelilingi pasar. Sehingga semua tempat memberikan kesan bagian depan/dapat diakses dari segala arah. Lebar jalan minimal 5 (lima) meter. Sehingga dapat dihindari penumpukan antrian kendaraan. Disamping itu kendaraan dapat melakukan bongkar muat pada tempat yang

tersebar sehingga makin dekat dengan kios yang dimaksud. Tujuan dari adanya jalan yang mengelilingi pasar adalah meningkatkan nilai strategis kios, mempermudah penanggulangan bahaya kebakaran, memperlancar arus kendaraan di dalam pasar, mempermudah bongkar muat.

4. Selasar luar

Untuk mengoptimalkan strategisnya kios, terdapat selasar yang dapat juga sebagai koridor antar kios.

5. Bongkar muat

Pola bongkar muat yang tersebar, sehingga dapat menekan biaya dan mempermudah *material handling*. Akan tetapi harus ditetapkan ketentuan bongkar muat. Antara lain, setelah bongkar muat kendaraan tidak boleh parkir ditempat.

6. TPS

Tempat penampungan sampah sebelum diangkut keluar pasar terletak di belakang dan terpisah dari bangunan pasar.

II.2.4.5 *Standard Operating Procedure (SOP) Manajemen Pasar*⁸

Menurut Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Mari Elka Pangestu, agar semua tugas dapat dilaksanakan secara tertib dan menghindari terjadinya penyimpangan yang tidak diinginkan, maka diperlukan adanya SOP yang bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Manajemen keuangan yang terpusat, khususnya dalam hal *Collecting fee* dari pedagang/penyewa
 - a. Pedagang membayar kewajiban secara langsung kepada petugas yang ditunjuk, tidak ada petugas lain dilapangan yang boleh menerima uang dari penyewa.
 - b. Hanya terdapat 1 (satu) jenis *fee* yang dibebankan kepada penyewa, di dalamnya sudah meliputi biaya sewa, kebersihan, keamanan dan pemeliharaan. Besarnya *fee* telah disetujui bersama antara manajemen dan penyewa.

⁸www.usdrp-indonesia.org/files/downloadCategory/72.pdf

2. Hak Pakai

- a. Untuk tempat usaha dalam bentuk kios, hak pakai idealnya tidak lebih dari 5 (lima) tahun. Hal ini untuk mempermudah melakukan upaya-upaya dalam hal apabila pemegang hak tidak membuka kiosnya.
- b. Untuk tempat usaha dalam bentuk los, hak pakai idealnya tidak lebih dari 3 (tiga) bulan, dikarenakan biasanya pedagang los sifatnya musiman.

3. Keamanan dan Ketertiban

- a. Agar lebih terjamin, pemeliharaan dan peningkatan ketertiban di lingkungan pedagang harus melibatkan semua penyewa untuk meringankan tugas para petugas keamanan.
- b. Tugas keamanan dan ketertiban secara umum dilakukan oleh *Security*.
- c. Setiap blok kios terdapat petugas keamanan yang bertanggung-jawab melakukan pengawasan secara reguler.
- d. SDM bidang keamanan adalah orang terlatih yang direkrut dari lingkungan sekitar maupun *eks-preman* yang terikat kontrak.

4. Kebersihan dan Sampah

- a. Pembersihan tempat dilakukan secara terus-menerus, tidak berdasarkan jadwal, tetapi situasional berdasar keadaan di tempat.
- b. Setiap kelompok kios terdapat tempat penampungan sampah sementara, kemudian secara berkala dipindahkan ke tempat penampungan akhir oleh petugas yang disewa oleh manajemen pasar.
- c. Sampah akhir yang terkumpul pada tempat penampungan akhir di angkut ke luar pasar 2 (dua) kali sehari.

5. Perparkiran

Tidak ada tempat parkir yang diblok/*direserved* untuk pelanggan sehingga semua memiliki hak yang sama atas tempat parkir. Tempat parkir harus tersedia cukup luas untuk menampung kendaraan para pengunjung.

6. Pemeliharaan Sarana Pasar

Secara rutin, manajemen pasar harus melakukan pengecekan terhadap kondisi fisik bangunan dan sarana fisik lainnya. Pada saat melakukan pengecekan, petugas harus mengisi *check-list* yang dibawanya dan langsung melakukan

pelaporan begitu pengecekan selesai dilakukan. Setelah menerima laporan. Bagian Pemeliharaan harus segera melakukan tindakan.

7. Penteraan

Secara berkala, dilakukan penteraan terhadap alat ukur di pasar khususnya timbangan. Tujuannya disamping menjamin kepastian ukuran di pasar juga untuk membangun kepercayaan konsumen. Ini dilakukan melalui koordinasi dan kerjasama dengan dengan Dinas Metrologi setempat.

8. Penanganan Distribusi barang

Manajemen pasar harus menyiapkan lokasi khusus untuk penanganan distribusi dan *delivery* barang masuk ke pasar. Ini juga akan memudahkan dilakukannya pengawasan terhadap barang yang masuk ke pasar. Untuk barang yang masuk, terlebih dahulu harus dilakukan penyortiran atau pengolahan awal sebelum dijajakan di tempat penjualan:

- a. Untuk komoditi pertanian dilakukan penyortiran terhadap barang yang sudah busuk.
- b. Untuk ayam potong disediakan tempat pengolahan/pemotongan dan pembersihan di luar area dagangan.
- c. Untuk bahan makanan (bakso, mie basah, dll) dilakukan pengetesan (*kertas lakmus*) untuk mengetahui kandungan bahan aditif.
- d. Untuk makanan kemasan dilakukan pengawasan terhadap masa kadaluwarsanya (*expired date*). Selain itu, harus tersedia tempat penyimpanan atau gudang yang aman dan bisa membuat barang dagangan tahan lama atau tidak cepat rusak: harus ada gudang dengan suhu normal dan tidak ada tikus atau binatang perusak lainnya, harus ada *cold storage* untuk bahan yang tidak tahan lama.

Dengan demikian, kios di dalam pasar dapat secara optimal hanya berfungsi sebagai tempat menjajakan dagangan, bukan tempat penumpukan barang.

