

**WILAYAH PENGARUH PASAR SIMPANG TABING DAN PASAR
LUBUK BUAYA KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata
Satu (S1) pada Jurusan Geografi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang*



OLEH

RIRI OKTARIA

2006.73512

JURUSAN GEOGRAFI

FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

**WILAYAH PENGARUH PASAR SIMPANG TABING
DAN PASAR LUBUK BUAYA KECAMATAN KOTO TANGAH
KOTA PADANG**

Nama : Riri Oktaria
Bp/Nim : 2006/73512
Program Studi : Pendidikan Geografi
Jurusan : Geografi
Fakultas : Ilmu – Ilmu Sosial

Padang, Februari 2011

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Ernawati, M.Si
NIP. 19621125 198703 2 001

Drs. Yudi Antomi, M.Si
NIP. 19681210 200801 1 012

Ketua Jurusan Geografi

Dr. Paus Iskarni, M.Pd
NIP. 19630513 198903 1 003

PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Pendidikan Geografi Jurusan Geografi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Negeri Padang*

Judul : Wilayah Pengaruh Pasar Simpang Tabing dan
Pasar Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tengah
Kota Padang

Nama : Riri Oktaria
Bp/Nim : 2006/73512
Program Studi : Pendidikan Geografi
Jurusan : Geografi
Fakultas : Ilmu – Ilmu Sosial

Padang, 4 Februari 2011

Tim Penguji:

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Dra. Ernawati, M.Si	
2. Sekretaris	: Drs. Yudi Antomi, M.Si	
3. Anggota	: Dra. Kamila Latif, M.S	
	Febriandi, S.Pd, M.Si	
	Ahyuni, S.T, M.Si	



UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
JURUSAN GEOGRAFI

Jalan Prof. Dr. Hamka. Air Tawar Padang – 25131 Telp. 0751-7875159

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riri Oktaria
NIM/TM : 2006/73512
Program Studi : Pendidikan Geografi
Jurusan : Geografi
Fakultas : Ilmu-Ilmu Sosial UNP

Dengan ini menyatakan, bahwa Skripsi saya dengan judul ***“Wilayah Pengaruh Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tangah Kota Padang”*** adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, Februari 2011

Diketahui oleh,
Ketua Jurusan Geografi

Saya yang menyatakan,

Dr. Paus Iskarni, M.Pd
NIP.19630513 198903 1 003

Riri Oktaria
NIM.73512.2006

ABSTRAK

Riri Oktaria (2011) : Wilayah Pengaruh Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tangah Kota Padang, Skripsi Jurusan Geografi Fakultas Ilmu- Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran wilayah pengaruh Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tangah Kota Padang tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembeli datang berbelanja ke Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya dan cakupan wilayah yang dipengaruhinya.

Jenis penelitian ini adalah Penelitian deskriptif kualitatif yang bermaksud membuat secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu, sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam pengambilan informan adalah dengan teknik *aksidental*. Alat pengumpul data menggunakan cara wawancara dan observasi untuk memperoleh data pada daerah penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan adalah teknik analisa faktor yang mempengaruhi pembeli datang berbelanja dan analisa wilayah pengaruh dari Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli datang berbelanja ke Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya adalah Aksesibilitas, Jarak, Kualitas Barang, Kelengkapan Barang, dan Harga Barang, sedangkan Waktu Tempuh, tidak menjadi faktor yang cukup dominan yang diungkapkan pembeli. (2) Wilayah pengaruh yang dihasilkan berbeda untuk masing-masing pasar, untuk Pasar Simpang Tabing wilayah pengaruhnya adalah Kelurahan Bungo Pasang, Kelurahan Koto Panjang, Kelurahan Lubuk Minturun, Kelurahan Aie Pacah, dan Kelurahan Parupuk Tabing, dan untuk Pasar Lubuk Buaya wilayah pengaruhnya adalah Kelurahan Balai Gadang, Kelurahan Batipuh Panjang, Kelurahan Koto Pulai, Kelurahan Lubuk Buaya, dan Kelurahan Padang Sarai, sedangkan wilayah irisan atau yang sama-sama dipengaruhi oleh kedua pasar ini adalah Kelurahan Batang Kabung, Kelurahan Dadok Tunggul Hitam, Kelurahan Pasie Nan Tigo, Kelurahan Air Tawar Timur, Kelurahan Air Tawar Barat, Kelurahan Ulak Karang Utara, dan Kelurahan Ulak Karang Selatan.

Kata Kunci : Pasar, Faktor, Wilayah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, karunia serta hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Wilayah Pengaruh Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tangah Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Geografi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak, baik secara langsung, maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Ernawati, M.Si selaku pembimbing I dan Penasehat Akademik (PA), yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, bantuan, koreksi dan petunjuk yang berharga bagi penulis.
2. Drs. Yudi Antomi, M.Si selaku pembimbing II, yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, bantuan, koreksi dan petunjuk yang berharga bagi penulis.
3. Ahyuni, ST, M.Si, Dra. Kamila Latif, M.S serta Febriandi, S.Pd, M.Si selaku penguji skripsi yang juga telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan serta petunjuk bagi penulis.
4. Ketua dan sekretaris Jurusan Geografi, beserta staf pengajar dan karyawan yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dekan dan seluruh staf tata usaha Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu.

6. Walikota Padang beserta staf yang telah memberi izin dalam pelaksanaan penelitian ini.
7. Instansi-instansi terkait, yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.
8. Teristimewa kepada Ayah tercinta (Ardiwan) dan Amak tersayang (Jafrina), terima kasih atas kasih sayang, nasehat, dorongan semangat dan materi yang telah diberikan kepadaku, begitu banyak hingga ku tak mampu membalasnya.
9. Kakak-kakakku Yennita, Ria Pusa Dewi, Silvia Ariani, S.Pd serta anak-anakku Defri, Angga, Kheisyah dan Alya yang senantiasa memberikan semua dukungan disegala bidang kehidupanku.
10. Spesial buat Dedy Fitriawan, S.Pd yang telah banyak membantu dan memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini, akhirnya ku sampai juga pada titik ini cuk.
11. Kepada rekan-rekan Geografi 2006 RA dan yang lainnya serta seluruh angkatan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua dorongan, bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis dapat diterima oleh Allah SWT sebagai amal dan semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR PETA	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Pembertanyaan Penelitian.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

A. Kajian Teori	
1. Pengertian Pasar	8
2. Pengertian Pasar Tradisional	11
3. Jenis barang Yang Dijual Menurut Kebutuhan	12
4. Teori Tempat Sentral	13
5. Aksesibilitas	16
7. Wilayah Pelayanan Pasar	17
B. Kerangka Konseptual	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	22
B. Variabel dan Data	23
C. Jalannya Penelitian	24
D. Setting Penelitian dan Subjek Penelitian	25
E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis dan Keabsahan Data	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian	
1. Kondisi Geografis Kota Padang	31
2. Kondisi Geografis Kecamatan Koto Tengah	33
3. Iklim dan Topografi Kota Padang.....	35
4. Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Kec. Koto Tengah	38
5. Profil Pasar Simpang Tabing	41
6. Profil Pasar Lubuk Buaya	42

B. Temuan Khusus Penelitian	
1. Identitas Sumber Data	44
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembeli Datang Berbelanja ke Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tangah kota Padang	45
3. Wilayah Pengaruh Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tangah Kota Padang	61
C. Pembahasan	
1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembeli Datang Berbelanja ke Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tangah Kota Padang	67
2. Wilayah Pengaruh Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tangah Kota Padang	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	102
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pasar Menurut Pengelola, Lokasi dan Fungsinya di Kota Padang	2
Tabel 2.1 Prinsip Klasifikasi Pasar	9
Tabel 2.2 Klasifikasi Tingkat Aksesibilitas	16
Tabel 3.1 Jenis Data, Sumber Data dan Alat Pengumpul Data	26
Tabel 4.1 Luas Kecamatan dan Jumlah Kelurahan	31
Tabel 4.2 Luas Daerah Menurut Kelurahan	33
Tabel 4.3 Banyaknya Kelurahan, RW dan RT	35
Tabel 4.4 Klasifikasi Ketinggian Wilayah kota Padang	36
Tabel 4.5 Klasifikasi Kemiringan Wilayah Kota Padang	37
Tabel 4.6 Jumlah Rumah Tangga dan Penduduk Menurut Kelurahan	38
Tabel 4.7 Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.8 Nama dan Alamat Pembeli Rutin Pasar Simpang Tabing	61
Tabel 4.9 Nama dan Alamat Pembeli Rutin Pasar Lubuk Buaya	64
Tabel 4.10 Jumlah Angkutan Kota (Mikrolet) yang melewati Pasar Simpang Tabing	68
Tabel 4.11 Jumlah Angkutan Kota (Bus Kota) yang melewati Pasar Simpang Tabing.....	69
Tabel 4.12 Jumlah Angkutan Kota (Mikrolet) yang melewati Pasar Lubuk Buaya	69
Tabel 4.13 Jumlah Angkutan Kota (Bus Kota) yang melewati Pasar Lubuk Buaya	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual tentang Wilayah Pengaruh Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kota Padang	21
Gambar 4.1 Pengunjung Pasar Simpang Tabing Ibu Zuraida (45th) Dari Simpang Lori Lubuk Minturun Tentang Faktor Aksesibilitas	46
Gambar 4.2 Pengunjung Pasar Lubuk Buaya Ibu Yurnis (37th) Dari Kayu Kalek (depan SMA 8) Tentang Faktor Aksesibilitas.....	47
Gambar 4.3 Pengunjung Pasar Simpang Tabing Ibu Nelly (38th) Dari Jalan Parak Anau Raya No. 10 Tentang Faktor Jarak	49
Gambar 4.4 Pengunjung Lubuk Buaya Ibu Welly (25th) Dari Komplek Pinang Bungkok RT11/RW05 Tentang Faktor Jarak	49
Gambar 4.5 Pengunjung Pasar Lubuk Buaya Ibu Fitri (40th) Dari Komplek Pratama II Blok H/8 Tentang Faktor Jarak	50
Gambar 4.6 Pengunjung Pasar Simpang Tabing Ibu Dian (40th) Dari Komplek Filano Tabing Tentang Faktor Waktu Tempuh	51
Gambar 4.7 Pengunjung Pasar Lubuk Buaya Ibu Santi (40th) Dari Simpang Kalumpang Tentang Faktor Waktu Tempuh	52

Gambar 4.8 Pengunjung Pasar Simpang Tabing Ibu Mariska (42th)	
Dari Sungai Lareh Lubuk Minturun	
Tentang Faktor Kualitas Barang	54
Gambar 4.9 Pengunjung Pasar Simpang Tabing Ibu Nana (43th)	
Dari Perumahan Panjang Ikur Koto RT 002/004	
Tentang Faktor kualitas Barang	54
Gambar 4.10 Pengunjung Pasar Lubuk Buaya Ibu Juniati (45th)	
Dari Ganting Arang Perahu no 3	
Tentang Faktor Kualitas Barang	55
Gambar 4.11 Pengunjung Pasar Simpang Tabing Ibu Marlina (30th)	
Dari Komplek Jundul Parupuk Tabing	
Tentang Faktor Kelengkapan Barang	56
Gambar 4.12 Pengunjung Pasar Lubuk Buaya Ibu Diana(32th)	
Dari Komplek Palapa Permai Tentang	
Faktor Kelengkapan Barang	57
Gambar 4.13 Pengunjung Pasar Simpang Tabing Ibu Satriawati (45th)	
Dari Jalan Sutan Pangeran No 5	
Tentang Faktor Harga	59
Gambar 4.14 Pengunjung Pasar Simpang Tabing Ibu Usi (32th)	
Dari Simpang Kamboja Koto Panjang Ikur Koto	
Tentang Faktor Harga.....	59
Gambar 4.15 Pengunjung Pasar Lubuk Buaya Ibu Mulinar (32th)	
Dari Komplek Nyiur Melambai Blok F 22	
Tentang Faktor Harga.....	60
Gambar 4.16 Jalur Jalan Menuju Pasar Simpang Tabing	
Dari Arah Utara	72

Gambar 4.17 Jalur Jalan Menuju Pasar Simpang Tabing	
Dari Arah Selatan	72
Gambar 4.18 Jalur Jalan Menuju Pasar Simpang Tabing	
Dari Arah Barat	73
Gambar 4.19 Jalur Jalan Menuju Pasar Simpang Tabing	
Dari Arah Timur	73
Gambar 4.20 Alat Transportasi Yang Dimanfaatkan Menuju	
Pasar Simpang Tabing	74
Gambar 4.21 Jalur Jalan Menuju Pasar Lubuk Buaya Dari Arah Utara ...	75
Gambar 4.22 Jalur Jalan Menuju Pasar Lubuk Buaya Dari Arah Selatan	75
Gambar 4.23 Alat Transportasi Yang Dimanfaatkan Menuju	
Pasar Lubuk Buaya	76

DAFTAR PETA

	Halaman
Peta Sebaran Pasar Tradisional di Kota Padang	3
Peta Administrasi Kota Padang Skala	32
Peta Administrasi Kecamatan Koto Tengah Skala	34
Peta Sebaran Permukiman Kecamatan Koto Tengah	40
Peta Lokasi Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya	
Kecamatan Koto Tengah	43
Peta Titik Informan Pasar Simpang Tabing	63
Peta Titik Informan Pasar Lubuk Buaya	65
Peta Titik Informan Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya	66
Peta Jaringan Jalan Kecamatan Koto Tengah	77
Peta Jalur Angkutan Kecamatan Koto Tengah	78
Peta Jarak Permukiman Menuju Pasar Simpang Tabing dan Pasar	
Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tengah	80
Peta Waktu Tempuh Menuju Pasar Simpang Tabing	82
Peta Waktu Tempuh Menuju Pasar Lubuk Buaya	83
Peta Wilayah Pengaruh Pasar Simpang Tabing	93
Peta Wilayah Pengaruh Pasar Lubuk Buaya	96
Peta Fungsional Pelayanan Pasar Simp. Tabing dan Pasar Lubuk Buaya ...	97
Peta Wilayah Irisan/ Sama-sama Dipengaruhi	99
Peta Wilayah Pengaruh Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya...	101

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Panduan Wawancara Penelitian	107
Lampiran 2 Display Data Temuan Penelitian	110
Lampiran 3 Surat Tugas Pembimbing Skripsi	
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	
Lampiran 5 Surat Rekomendasi	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar terbentuk sebagai akibat dari pola kehidupan manusia yang tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia melakukan sistem pertukaran barang dan jasa yang dilakukan pada suatu tempat yang disebut pasar. Kompleksitas kebutuhan membuat kompleksitas jumlah baik orang, jenis barang, cara pertukaran, dan tempat yang semakin luas. Kemajuan teknologi juga membuat definisi pasar berubah dimana pasar tidak lagi hanya sebagai tempat dimana terjadi kontak langsung antara penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi jual beli, dalam paradigma baru pasar lebih berorientasi kepada transaksi antara pembeli dan penjual tanpa perlunya kontak langsung antara penjual dan pembeli. Walaupun definisinya bertambah luas, definisi pasar sebagai tempat fisik bertemunya penjual dan pembeli tetap masih bertahan.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) 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, dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Dinas Pasar Kota Padang, 2008).

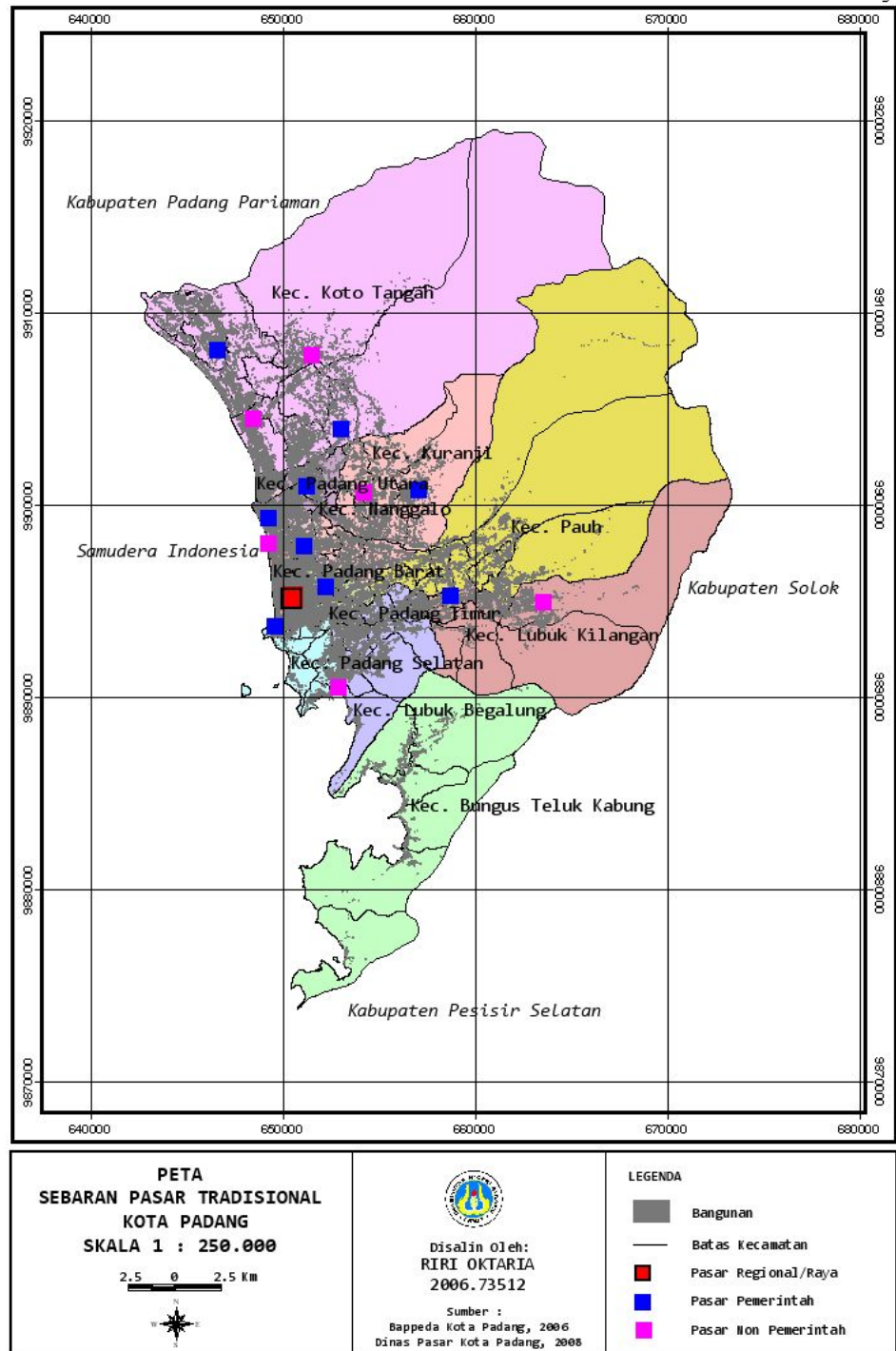
Sampai tahun 2008 menurut Dinas Pasar Kota Padang, Kota Padang memiliki 16 (enam belas) pasar tradisional yang tersebar di 11 kecamatan, pasar tersebut di kelola oleh pemerintah dan non-pemerintah. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.1 dan peta sebaran pasar tradisional di Kota Padang berikut:

Tabel 1.1: Jumlah Pasar Menurut Pengelola, Lokasi, dan Fungsinya di Kota Padang

No	Nama Pasar	Pengelola	Lokasi	Fungsi
1.	Raya	Pemerintah	Kec. Padang Barat	Pasar Regional
2.	Lubuk Buaya	Pemerintah	Kec. Koto Tengah	Pasar Wilayah I
3.	Ulak Karang	Pemerintah	Kec. Padang Barat	Pasar Wilayah I
4.	Alai	Pemerintah	Kec. Padang Utara	Pasar Wilayah I
5.	Inpres Siteba	Pemerintah	Kec. Nanggalo	Pasar Wilayah II
6.	Belimbing	Pemerintah	Kec. Kuranji	Pasar Wilayah II
7.	Bandar Buat	Pemerintah	Kec. Lubuk Kilangan	Pasar Wilayah III
8.	Tanah Kongsu	Pemerintah	Kec. Padang Barat	Pasar Wilayah III
9.	Air Pacah	Pemerintah	Kec. Koto Tengah	Pasar Wilayah III
9.	Simpang Haru	Pemerintah	Kec. Padang Timur	Pasar Wilayah III
10.	Indarung	Non Pemerintah	Kec. Lubuk Kilangan	Pasar Lokal
11.	Gaung	Non Pemerintah	Kec. Lubuk Kilangan	Pasar Lokal
12.	Simpang Tabing	Non Pemerintah	Kec. Koto Tengah	Pasar Lokal
13.	Purus Atas/Pagi	Non Pemerintah	Kec. Padang Barat	Pasar Lokal
15.	Kampung Kalawi	Non Pemerintah	Kec. Kuranji	Pasar Lokal
16.	Balai Gadang	Non Pemerintah	Kec. Koto Tengah	Pasar Lokal

Sumber : Dinas Pasar Kota Padang, 2008

Fungsi pasar menurut Kotler (1976), dapat diartikan bahwa (1) pasar lokal adalah pasar darurat yang melayani masyarakat lingkungan RW (Rukun Warga), (2) pasar wilayah III adalah pasar lingkungan yang melayani masyarakat kelurahan, (3) pasar wilayah II adalah pasar kecamatan yang melayani masyarakat kecamatan, (4) pasar wilayah I adalah pasar kota yang melayani wilayah sub kota atau wilayah kota yang strategis, dan (5) pasar regional atau pasar utama adalah pasar yang melayani masyarakat wilayah kota yang sangat strategis.



Dua diantara 16 pasar yang tersebut di atas adalah Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya yang merupakan titik pusat dari kegiatan pelayanan untuk daerah disekitarnya. Ini terbukti dengan banyaknya pembeli yang datang berbelanja ke masing-masing pasar setiap harinya ataupun setiap hari pasarnya.

Pasar Lubuk Buaya adalah pasar tradisional yang melayani masyarakat pengunjung pasar di Kecamatan Koto Tangah dengan pasar tradisional lainnya yang lebih dekat adalah Pasar Ulak Karang yang melayani masyarakat pengguna pasar di Kecamatan Padang Utara. Dari faktor usia pembangunannya, Pasar Lubuk Buaya lebih muda dibandingkan dengan Pasar Ulak Karang, dimana Pasar Lubuk Buaya berdiri pada tahun 1983/1984 sedangkan Pasar Ulak Karang berdiri pada tahun 1977 (Dinas Pasar Kota Padang, 2007).

Dengan perbedaan usia tersebut, pada kenyataannya Pasar Lubuk Buaya perkembangannya lebih pesat dibanding dengan Pasar Ulak Karang, hal tersebut penulis amati pada saat observasi awal ke lapangan, dimana intensitas kunjungan pembeli lebih ramai di Pasar Lubuk Buaya jika dibandingkan dengan Pasar Ulak Karang dan masing-masing pasar memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai pasar wilayah 1 atau pasar kota yang melayani wilayah sub kota atau wilayah kota yang strategis.

Wilayah cakupan pelayanan yang akan di jangkau oleh Pasar Lubuk Buaya adalah wilayah yang berada dalam Kecamatan Koto Tangah yang terdiri atas 13 kelurahan di dalamnya. Tetapi, penulis melihat bahwa dalam kecamatan ini telah berdiri pasar tradisonal lain dengan perkembangan yang cukup baik pula.

Pasar tersebut adalah Pasar Simping Tabing yang bukan dikelola oleh pemerintah tetapi dikelola oleh pemilik tanah. Awalnya, pasar ini hanyalah sekumpulan toko-toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari saja. Karena pengunjung yang datang semakin banyak, pasar ini berkembang semakin pesat.

Berdasarkan perkembangan tersebut berarti Pasar Lubuk Buaya berada pada lokasi yang stategis menurut jangkauan oleh masyarakat pengguna pasar. Pasar Lubuk Buaya telah berfungsi sebagaimana mestinya yaitu sebagai sentra pemenuhan kebutuhan masyarakat di wilayah cakupannya. Jika tidak, tentu pasar ini akan sepi pembeli dan tidak terlihat aktivitas jual beli yang baik di lokasi pasar.

Meskipun Pasar Simping Tabing adalah pasar harian, tetapi berdasarkan observasi awal penulis ke lapangan pasar ini memiliki pegunjung yang tidak hanya datang dari kelurahan pasar ini saja yaitu Kelurahan Bungo Pasang tetapi juga dari kelurahan yang lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa pasar ini memiliki kepercayaan dari pembeli dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka.

Dengan melihat adanya keunikan pada kedua pasar ini dan perkembangan yang sama-sama baik serta berada dalam kecamatan yang sama dan volume pembeli yang cukup ramai. Penulis tertarik untuk mengkaji dan mengetahui apakah faktor yang menjadi alasan pembeli dalam pemilihan pasar untuk pemenuhan kebutuhannya.

Disamping fungsi pasar yang berbeda, penulis semakin tertarik untuk mengetahui wilayah pengaruh yang akan ditimbulkan oleh masing-masing pasar yaitu Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya.

Dari uraian diatas, penulis tertarik mengkaji tentang Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya dalam sebuah penelitian yang penulis beri judul ***“Wilayah Pengaruh Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tangah Kota Padang”***.

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang permasalahan, maka yang menjadi fokus penelitian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli untuk datang berbelanja ke Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kota Padang dan Bagaimana wilayah pengaruh masing-masing pasar?

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka pertanyaan penelitian adalah faktor-faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi pembeli untuk datang berbelanja ke Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kota Padang dan Bagaimana wilayah pengaruh masing-masing pasar.

D. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi pembeli untuk datang berbelanja ke Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kota Padang dan Bagaimana wilayah pengaruh masing-masing pasar.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, kegunaan penelitian ini adalah:

1. Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Geografi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.
2. Sebagai sumbangan kepastakaan dan informasi serta bahan studi terutama yang berkaitan tentang wilayah pelayanan pasar.
3. Memberikan informasi bagi instansi terkait tentang sejauhmana wilayah pengaruh dari Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kota Padang.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pasar

Dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk.

Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, menyatakan bahwa pasar tradisional wajib memenuhi persyaratan adanya yaitu, (1) kios atau los, (2) jalan dan gang, (3) saluran dan pembuangan air, (4) bak tempat pembuangan sampah, (5) kantor pasar, (6) toilet, (7) penyediaan air bersih, (8) halaman dan tempat parkir kendaraan, (9) penyediaan instalansi listrik baik kios/los maupun fasilitas umum pasar, (10) hydrant, (11) pos keamanan pasar, (12) tempat tera ulang, dan (13) taman dan penghijauan.

Menurut Kotler (1996 : 12) terdapat lima tipe pasar, yaitu (1) pasar darurat, (2) pasar lingkungan, (3) pasar kecamatan, (4) pasar kota, dan (5) pasar regional, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

TABEL KLASIFIKASI PASAR

Komponen utama yang membentuk aktivitas di pasar dapat dibedakan atas pedagang dan pembeli. Damsar dalam Irawan (2009:43) melakukan penggolongan kedua komponen tersebut. Pedagang dibedakan atas 4 golongan yaitu (1) pedagang profesional, yaitu perdagangan sebagai sumber utama pendapatan dan satu-satunya sumber ekonomi bagi keluarga, (2) pedagang semi profesional, pedagang yang melakukan aktivitas perdagangan untuk memperoleh uang tetapi pendapatan dari hasil perdagangan tersebut merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga, (3) pedagang subsistensi, yaitu pedagang yang menjual produk dari hasil aktivitas atas subsistensi untuk memenuhi ekonomi keluarga. (4) pedagang semu, yaitu orang yang melakukan didasarkan karena hobi atau mendapatkan suasana baru atau untuk mengisi waktu luang.

Sedangkan pembeli dibagi menjadi 3 golongan, yakni: (1) pengunjung, yaitu pengunjung pasar namun tidak memiliki tujuan atau motivasi untuk membeli, hanya menghabiskan waktu luang, (2) pembeli, yaitu pengunjung pasar yang memiliki tujuan untuk membeli namun tidak memiliki tujuan dimana produk atau barang yang dibutuhkannya, (3) pelanggan, yaitu pengunjung pasar dimana mereka memiliki tujuan pasti dimana tempat membeli.

Jadi dapat disimpulkan pengertian pasar adalah institusi atau mekanisme dimana pembeli (yang membutuhkan) dan penjual (yang memproduksi) bertemu dan secara bersama-sama mengadakan pertukaran barang dan jasa.

2. Pengertian Pasar Tradisional

Dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, pasar menurut kelas pelayanannya dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional diartikan sebagai pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah atau koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil dengan proses jual beli melalui tawar menawar.

Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana, dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang tempat usaha sempit, penerangan yang kurang baik). Barang-barang yang diperdagangkan adalah barang kebutuhan sehari-hari dengan mutu barang yang kurang diperhatikan, harga barang relatif murah, dan cara pembeliannya dengan sistem tawar menawar. Para pedagangnya sebagian besar adalah golongan ekonomi lemah dan cara berdagangnya kurang profesional. Contoh pasar tradisional adalah Pasar Inpres, Pasar Lingkungan dan sebagainya.

Dalam arsip Dinas Pasar Kota Padang, pasar tradisional diartikan sebagai suatu wadah atau tempat dimana seseorang melakukan transaksi jual beli berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama sekali bahan pangan dan kebutuhan rumah tangga primer lainnya.

Dari banyak uraian tentang pengertian pasar tradisional di atas, dapat disimpulkan pasar tradisional adalah pasar yang masih memakai 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 dijejer kurang tertata rapi, serta keamanan dan kenyamanan kurang diperhatikan.

3. Jenis Barang yang Dijual Menurut Kebutuhan

Volume barang suatu pasar merupakan barang-barang yang dapat dikonsumsi oleh pembeli, artinya barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri yaitu individu dan rumah tangga.

Barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu:

(a) barang *konvenien*, merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum, contoh: sabun, makanan, dan lain-lain. (2) barang *shopping*, merupakan barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian, dan lain-lain, dan (3) barang *spesial*, merupakan barang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja, contoh: barang-barang mewah (Basu Swasta, 1996 : 96-97).

Menurut Christaller (dalam Tarigan, 2004 : 79), jenis barang dapat dikelompokkan atas empat kelompok yaitu: (1) kelompok satu yaitu barang kebutuhan sehari-hari, seperti teh, telur, gula, kopi, garam, ikan, sayur-sayuran dan sebagainya, (2) kelompok dua yaitu barang yang dibeli rata-rata setiap tiga bulan sekali, seperti sandal, baju, sepatu dan peralatan sederhana untuk rumah tangga, (3) kelompok tiga yaitu barang yang rata-rata dibeli satu tahun sekali seperti, televisi, meja, kulkas, dan sebagainya, dan (4) kelompok empat yaitu barang yang dibeli rata-rata juga satu tahun sekali tetapi harganya mahal atau barang mewah seperti emas.

4. Teori Tempat Sentral

Teori tempat pusat (*central place theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Walter Christaller. Prinsip sentralisasi berlaku bagi kehidupan sosial ekonomi manusia, oleh karena itu fungsi utama suatu kota adalah sebagai pusat bagi wilayah dibelakangnya. Daya tarik tempat sentral/pusat terhadap wilayah komplementer tidak hanya tergantung pada jarak saja, tetapi juga kualitas dan harga dari barang dan pelayanan jasa ditempat pusat.

Dalam hubungan tempat pusat dengan wilayah pelayanan terdapat dua pengertian penting yaitu *range* (jangkauan) dan *threshold* (ambang). *Range* adalah jarak yang perlu ditempuh orang untuk mendapatkan barang kebutuhannya. Sedangkan *threshold* adalah jumlah minimal penduduk yang diperlukan untuk kelancaran dan kesinambungan suplai barang (Christaller dalam Tarigan, 2005 : 76- 77).

Dalam Bakarrudin, dkk (2006 : 28 – 29), jarak maksimum pencapai konsumen untuk mau berbelanja (*range*) adalah (1) setiap pusat melayani perbelanjaan barang-barang tertentu yang membentuk hierarki permukiman, (2) semakin besar pusat semakin kecil jumlahnya, (3) semakin besar pusat maka semakin jauh jarak antaranya, (4) ketika penduduk dipusat dan diwilayah bertambah atau kesejahteraan meningkat maka jumlah pelayanan barang dan jasa dalam tingkatan lebih tinggi bertambah (*higher order services*) dan jarak pencapaiannya pun (*range*) bertambah.

Christaller juga menganggap bahwa jumlah penduduk merupakan penentu dari tingkat pelayanan pusat sentral, selain itu juga fungsi dari pusat sentral itu menjadi penting, misalnya sebagai pusat kegiatan perdagangan, pendidikan, pemerintahan, maupun rekreasi. Ada hubungan yang sangat erat antara jumlah penduduk pendukung di suatu wilayah dengan tingkatan (hierarki) dari pusat pelayanan tempat sentral.

Christaller mengemukakan 3 prinsip model tempat pusat yaitu,

1. Prinsip pemasaran yang dikenal dengan prinsip $K=3$ yaitu, (1) Setiap pusat dkitari oleh 6 pusat lebih kecil yang terdapat pada sudut heksagonal, (2) Setiap pusat yang lebih kecil beserta hinterlandnya mempunyai pilihan yang sama untuk dilayani oleh 3 pusat yang lebih tinggi sehingga $1/3$ bagian dari setiap pusat lebih kecil mendapat pelayanan dari pusat yang lebih besar. (3) Pusat yang lebih besar melayani $1/3$ dari 6 pusat lebih kecil yang sama dari besar 2 pusat. (4) Ditambah dengan pelayanannya sendiri yang juga sebagai pusat

pelayanan lebih kecil maka dapat dikatakan bahwa satu pusat lebih tinggi akan melayani jumlah penduduk yang sama dengan 3 pusat lebih rendah.

2. Prinsip transport yang dikenal dengan prinsip $K=4$ yaitu (1) Tempat pusat dihubungkan dengan jaringan transportasi. (2) Tempat pusat yang lebih kecil akan tumbuh pada lintasan jaringan transportasi yang menghubungkan dua pusat yang lebih besar. (3) Setiap pusat dkitari oleh 6 pusat lebih kecil yang terdapat pada garis tengah heksagonal. (4) Setiap pusat yang lebih kecil beserta hinterlandnya mempunyai kesempatan yang sama untuk dilayani oleh 2 pusat yang lebih tinggi sehingga setengah bagian dari 6 pusat lebih kecil mendapat pelayanan dari pusat yang lebih besar. (5) Pusat yang lebih besar akan melayani $\frac{1}{2}$ dari 6 pusat yang lebih kecil yang sama dengan besar 3 pusat. (6) satu pusat lebih tinggi akan melayani jumlah penduduk yang sama dengan 4 pusat yang lebih rendah
3. Prinsip administrasi yang dikenal dengan prinsip $K=7$ yaitu, (1) Tempat pusat yang lebih besar sebagai pusat administrasi akan melayani 6 pusat yang lebih kecil sebagai hinterlandnya. (2) Ditambah dengan fungsinya sendiri sebagai pusat pelayanan yang lebih rendah maka tempat pusat yang lebih kecil dapat dikatakan: satu pusat lebih tinggi akan melayani jumlah penduduk yang sama dengan 7 pusat yang lebih rendah.

5. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Aksesibilitas adalah ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan ‘mudah’ atau ‘susah’nya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi (Black dalam Tamin, 1996:32)

Aksesibilitas ini dapat diukur dari sistem jaringan transportasi yaitu, (1) fungsi jalan, sistem hirarki jalan, klasifikasi fungsi jalan, (2) angkutan umum, suatu sarana untuk memindahkan barang/orang yang mempermudah penduduk dalam berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari,

Aksesibilitas merefleksikan jarak perpindahan di antara beberapa tempat yang dapat diukur dengan waktu dan/atau biaya yang dibutuhkan untuk perpindahan tersebut. Tempat yang memiliki waktu dan biaya perpindahan yang rendah menggambarkan adanya aksesibilitas yang tinggi. Peningkatan fungsi transportasi akan meningkatkan aksesibilitas karena dapat menekan waktu dan biaya yang dibutuhkan. Skema sederhana yang memperlihatkan kaitan berbagai hal, menjelaskan mengenai aksesibilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2. Klasifikasi Tingkat Aksesibilitas

Jarak	Jauh	Aksesibilitas Rendah	Aksesibilitas Menengah
	Dekat	Aksesibilitas Menengah	Aksesibilitas Tinggi
Kondisi Prasarana		Sangat Jelek	Sangat Baik

Sumber: Black (dalam Tamin 1996:33)

Aksesibilitas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah aksesibilitas menjadi faktor yang mempengaruhi pembeli datang berbelanja ke Pasar Simpang Tabing ataupun ke Pasar Lubuk Buaya. Aksesibilitas ini dapat diwakili oleh jaringan jalan dan moda transportasi yang menghubungkan pembeli menuju masing-masing pasar.

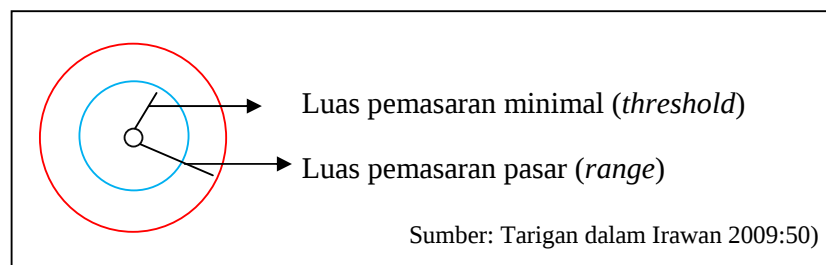
6. Wilayah Pelayanan Pasar

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2004 Tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional Pasal 4 Ayat 2 menyatakan bahwa “pengertian wilayah mengacu pada ruang yang merupakan kesatuan geografis beserta segenap unsur terkait yang batas dan sistemnya ditentukan berdasarkan aspek fungsional”.

Wilayah pasar (*market area*) adalah wilayah dimana suatu produk dijual (Blair dalam Irawan 2009:49). Pasar merupakan suatu penentu lokasi yang penting dan merupakan suatu variabel dimana para pembeli berada dalam wilayah yang luas dengan intensitas permintaan yang berbeda-beda antara satu tempat dengan tempat lainnya (Glasson dalam Irawan, 2009:50).

Lloyd dalam Tarigan (2005:79), melihat bahwa jangkauan/luas pasar dari setiap komoditas ada batasnya yang dinamakan *range* dan ada batas minimal dari luas pasarnya agar produsen dapat tetap bertahan berproduksi. Luas pasar minimal dinamakan *threshold*. Produsen akan mendapat seluruh pasar sesuai *range*-nya jika tidak terdapat produsen komoditas serupa.

Apabila dikaitkan dengan ruang, produsen harus memiliki luas pemasaran minimal yang mampu menyerap jumlah produksi titik impasnya. Luas pemasaran minimal sangat tergantung pada tingkat kepadatan penduduk pada wilayah asumsinya. Makin tinggi kepadatan penduduk, wilayah pemasaran minimal akan semakin kecil, begitu juga sebaliknya. Dalam wilayah pemasaran minimal tidak boleh ada produsen untuk komoditas yang sama dalam ruang *threshold* (Tarigan, 2005:80). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar luas jangkauan *range* dan *threshold* di bawah ini:



Christaller (dalam Bakaruddin, dkk, 2006) melalui *Central Place Theory* mengembangkan konsep *range* dan *threshold*. Diasumsikan suatu wilayah sebagai dataran yang homogen dengan sebaran penduduk yang merata, dimana penduduknya membutuhkan berbagai barang dan jasa. Kebutuhan-kebutuhan tadi memiliki dua hal yang khas yaitu: (1) *Range*, jarak yang perlu ditempuh orang untuk mendapatkan barang kebutuhannya, (2) *Threshold* adalah minimum jumlah penduduk yang diperlukan untuk kelancaran dan kesinambungan suplai barang.

Christaller juga menganggap bahwa jumlah penduduk merupakan penentu dari tingkat pelayanan pusat sentral, selain itu juga fungsi dari pusat sentral itu menjadi penting, misalnya sebagai pusat kegiatan perdagangan, pendidikan, pemerintahan, maupun rekreasi. Ada hubungan yang sangat erat antara jumlah penduduk pendukung di suatu wilayah dengan tingkatan (hierarki) dari pusat pelayanan tempat sentral.

Menurut Blair (dalam Irawan 2009:50-51), besarnya wilayah pasar ditentukan oleh tiga faktor sebagai berikut (1) skala ekonomi yaitu, barang dan jasa yang mempunyai skala ekonomi yang tinggi biasanya mempunyai *market area* yang cukup besar, (2) *demand density* yaitu tingkat kepadatan penduduk dan pendapatan perkapita, (3) biaya transportasi, biaya transportasi yang tinggi akan menimbulkan harga jual yang tinggi pula, dan akhirnya bisa memperkecil wilayah pasar.

Jadi yang dimaksud wilayah pengaruh/pelayanan dalam penelitian ini adalah sejauhmana orang (pembeli) datang berbelanja baik ke Pasar Simpang Tabing atau ke Pasar Lubuk Buaya terhadap aktifitas jual beli setiap harinya yang ditandai dengan alamat rumah tempat tinggal yang mereka tinggali.

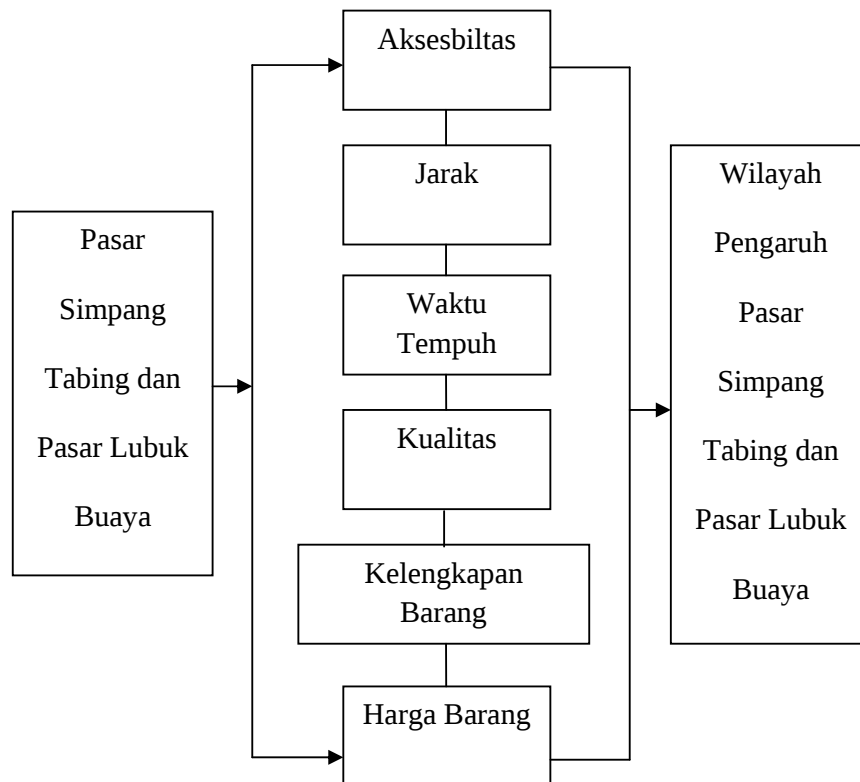
B. Kerangka Konseptual

Enam belas (16) pasar tradisional yang tersebar di 11 (sebelas) kecamatan di Kota Padang sangat membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan primer mereka setiap harinya. Pasar Raya yang merupakan pasar induk di Kota Padang yang berada di pusat kota memiliki jarak yang cukup jauh dari penduduk yang berada di sekitar Kecamatan Koto Tangah. Hal ini menjadikan Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya sebagai pasar pembantu dalam pemenuhan kebutuhan primer penduduk menjadi tujuan utama dibandingkan harus berbelanja ke Pasar Raya yang secara otomatis memerlukan waktu dan biaya yang lebih jika dibandingkan dengan berbelanja di pasar terdekat.

Hal tersebut membuat Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya ramai dikunjungi oleh pembeli yang mayoritas adalah ibu rumah tangga untuk berbelanja ke pasar ini. Disamping jarak yang dekat, mereka lebih menghemat waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian bahan-bahan kebutuhan primer. Alasan lain seperti kualitas barang yang bagus, contohnya sayuran yang masih segar karena didatangkan dari daerah yang dekat dengan pasar menjadikan pembeli tertarik untuk datang berbelanja setiap harinya ke masing-masing pasar ini serta faktor-faktor yang mempengaruhi lainnya.

Dari aktivitas pasar yang ramai inilah bisa dilakukan sebuah analisis tentang wilayah pengaruh dari Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya. Pembeli yang datang dari berbagai daerah dengan jarak yang relatif dekat, kemudahan transportasi ataupun dari alasan-alasan umum yang mendasar lainnya menjadikan pasar ini sebagai sentra pelayanan yang dipilih sehingga

dapat diketahui sejauhmana orang (pembeli) datang berbelanja yang dijadikan sebagai wilayah pengaruh pasar. Untuk lebih jelasnya mengenai jalannya penelitian maka dapat dilihat pada Gambar 2.2 dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Tentang Wilayah Pengaruh Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli rutin datang berbelanja ke Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya adalah karena beberapa faktor, yaitu
 - a. Faktor Aksesibilitas yang diwakili oleh jaringan jalan dan layanan transportasi yang melewati masing-masing pasar, jaringan jalan yang baik dan layanan transportasi yang mudah dijangkau akan memberikan nilai positif bagi suatu pasar. Hal ini disebabkan karena adanya implikasi dalam kemudahan menjangkau pasar. Informan memberikan jawaban bahwa faktor jarak mempengaruhi mereka datang berbelanja untuk Pasar Simpang Tabing adalah sebanyak 31 orang pembeli rutin dan 33 orang pembeli rutin untuk Pasar Lubuk Buaya.
 - b. Faktor Jarak, kemudahan menjangkau pasar dari kawasan permukiman penduduk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk datang berbelanja baik ke Pasar Simpang Tabing ataupun ke Pasar Lubuk Buaya. Untuk Pasar Simpang Tabing 24 orang pembeli rutin memberikan jawaban atas faktor jarak dan 28 orang pembeli rutin di Pasar Lubuk Buaya juga memberikan alasan yang serupa, bahwa faktor jarak mempengaruhi mereka datang berbelanja ke pasar Lubuk Buaya.

- c. Faktor Waktu Tempuh, yang dibutuhkan untuk menjangkau pasar dari permukiman merupakan faktor yang lemah pengaruhnya terhadap faktor yang mempengaruhi pembeli untuk datang berbelanja ke Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya, hal ini terbukti dengan hanya 10 orang pembeli rutin di Pasar Simpang Tabing dan 11 orang pembeli rutin di Pasar Lubuk Buaya mengemukakan tentang waktu tempuh mempengaruhi mereka datang berbelanja ke masing-masing pasar.
- d. Faktor Kualitas Barang, barang dengan kualitas yang baik merupakan hal yang paling utama di perhatikan oleh seorang konsumen pasar. Pembeli cenderung mengutamakan kualitas barang sebagai hal yang menjadi acuan mereka untuk berbelanja. Dimana 37 orang pembeli rutin di Pasar Lubuk Buaya dan 34 orang pembeli rutin di Pasar Lubuk Buaya menyatakan bahwa faktor kualitas barang mempengaruhi mereka datang berbelanja ke masing-masing pasar.
- e. Faktor Kelengkapan Barang, maksudnya adalah tersedia atau tidaknya barang kebutuhan sehari-hari yang pembeli butuhkan dari sebuah pasar. untuk Pasar Simpang Tabing, 36 orang pembeli rutin menjawab kelengkapan barang mempengaruhi mereka datang berbelanja ke pasar ini dan 37 orang pembeli rutin mengungkapkan hal yang sama bahwa kelengkapan barang adalah alasan yang mempengaruhi mereka datang berbelanja ke Pasar Lubuk Buaya.

- f. Faktor Harga, hal yang paling utama dalam kegiatan jual beli di sebuah pasar, dimana pasar adalah suatu tempat yang didalamnya terjadi proses jual beli secara tawar menawar. Harga yang murah dengan kualitas yang baik sangat di sukai oleh pembeli di sebuah pasar tradisional. untuk Pasar Simpang Tabing, 36 orang pembeli rutin menjawab harga mempengaruhi mereka datang berbelanja ke pasar ini dan 38 orang pembeli rutin mengungkapkan hal yang sama bahwa harga adalah alasan yang mempengaruhi mereka datang berbelanja ke Pasar Lubuk Buaya.
2. Wilayah Pengaruh Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan untuk Pasar Simpang Tabing adalah Kelurahan Parupuk Tabing, Kelurahan Koto Panjang, Kelurahan Lubuk Minturun, Kelurahan Aie Pacah, Kelurahan Bungo Pasang, sedangkan wilayah pengaruh Pasar Lubuk Buaya adalah Kelurahan Balai Gadang, Kelurahan Batipuh Panjang, Kelurahan Lubuk Buaya, Kelurahan Padang Sarai, Kelurahan Koto Pulai serta wilayah irisan Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya adalah Kelurahan Batang Kabung, Kelurahan Pasie Nan Tigo, Kelurahan Tunggul Hitam dan Kelurahan Air Tawar Barat, Kelurahan Air Tawar Timur, Kelurahan Ulak Karang Utara dan Kelurahan Ulak Karang Selatan.

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa wilayah yang dipengaruhi oleh masing-masing pasar cukup luas. maka penulis menyarankan Kepada Dinas Pasar Kota Padang untuk merelokasi Pasar Simpang Tabing dan Pasar Lubuk Buaya agar lebih luas dan lebih nyaman untuk dikunjungi oleh masyarakat pengguna pasar mengingat jangkauan wilayah dan banyaknya masyarakat pengguna pasar yang dilayani.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Dodiet. 2009. *Hand out Mata Kuliah Metodologi Research*. Surakarta
- Badan Pusat Statistik Kota Padang (2008). *Kota Padang Dalam Angka 2008*. BPS Kota Padang. Padang
- Badan Pusat Statistik Kota Padang (2009). *Kecamatan Koto Tangah Dalam Angka 2009*. BPS Kota Padang. Padang
- Bakaruddin, dkk. 2006. *Handout Geografi Desa Kota*. UNP. Padang.
- Bappeda Kota Padang. *Peta Kota Padang*. 2006
- Data Pokok Perencanaan Kota Padang (1999)
- Dinas Pasar Kota Padang. 2008. *Jumlah Pasar Menurut Pengelola, Lokasi, dan Fungsinya di Kota Padang*.
<http://www.padang.go.id/v2/content/view/3115/246/>
- Dinas Pasar Kota Padang. 2008. *Jumlah Pertokoan di Padang*.
<http://www.padang.go.id/v2/content/view/2221/205/>
- Dinas Pasar Kota Padang. 2008. *Jumlah Petak Toko, Kios, dan Meja Batu Yang Dikelola Dinas Pasar Kota Padang*.
<http://www.padang.go.id/v2/content/view/3114/205/>
- Dinas Pasar Kota Padang. *Pengertian Pasar Tradisional*.
http://www.padang.go.id/v2/index.php?option=com_content&task=view&id=181&Itemid=150
- Irawan, Bimbi. 2009. *Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belum Berfungsinya Pasar Baru Sebagai Pengganti Pasar Lama Muaralabuh Kabupaten Solok Selatan*. UNDIP. Semarang.
- Keputusan Menteri Pekerjaan Umum Republik Indonesia Nomor: 378/KPTS/1987 tentang *Pengesahan 33 Standar Konstruksi Bangunan Indonesia*
- Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 23/MPP/1998 Tanggal 21 Januari 1998 tentang *Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan*.
- Kiik, Victor M. Manek. 2006. *Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tidak Optimalnya Fungsi Pasar Tradisional Lolowa Dan Pasar Tradisional Fatubenao Kecamatan Kota Atambua Kabupaten Belu*. UNDIP. Semarang.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.