

**WILAYAH CAKUPAN PELAYANAN PEMBELI
DI PASAR BANDAR BUAT KECAMATAN LUBUK KILANGAN
KOTA PADANG**

SKRIPSI

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



OLEH

NURUL QAMILAH

2008.02278

**JURUSAN GEOGRAFI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011/2012**

ABSTRAK

Nurul Qamilah (2012) :Wilayah Cakupan Pelayanan Pembeli Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang, Skripsi Jurusan Geografi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran wilayah cakupan pelayanan pengunjung Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang dan seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor penarik seperti: aksesibilitas, dan jarak, kualitas, harga, kelengkapan serta jenis barang.

Jenis penelitian ini adalah Penelitian deskriptif dengan memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang bermaksud membuat secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu, sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah dengan teknik *accsidental*. Alat pengumpul data menggunakan kuisioner dan observasi untuk memperoleh data pada daerah penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan adalah teknik persentase untuk melihat seberapa besar faktor penarik pembeli datang berbelanja dan teknik *buffering* untuk melihat wilayah cakupan pelayanan pembeli di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Wilayah cakupan pelayanan pengunjung khususnya pembeli di Pasar Bandar Buat tersebar pada sebelas kelurahan, dengan tujuh kelurahan yang terdapat Kecamatan Lubuk Kilangan, yaitu Kelurahan Tarantang, Kelurahan Beringin, Kelurahan Indarung, Kelurahan Padang Besi, Kelurahan Koto Lalang, Kelurahan Bandar Buat, Kelurahan Batu Gadang dan empat kelurahan lainnya dari dua kecamatan berbeda yaitu Kelurahan Piai Tengah, Kelurahan Limau Manis, Kelurahan Binuang Kampung Dalam yang terdapat di Kecamatan Pauh, dan Kelurahan Kuranji di Kecamatan Kuranji,. (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli untuk datang berbelanja ke Pasar Bandar Buat adalah Aksesibilitas dengan persentase sebesar 17%, Jenis Barang dengan persentase sebesar 18%, Kualitas Barang dengan persentase sebesar 23%, Kelengkapan Barang dengan persentase sebesar 22%, dan Harga Barang dengan persentase sebesar 20%, faktor penarik yang menjadi pilihan utama pengunjung yaitu faktor kualitas barang dengan persentase sebesar 23%.

Kata Kunci : Pasar, Faktor penarik, Wilayah Cakupan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'Alamin, segala Puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, karunia serta hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Wilayah Cakupan Pelayanan Pembeli Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Geografi Fakultas 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. Bapak Dr. Paus Iskarni, M.Pd selaku penguji yang telah berperan aktif dalam memberikan pengarahan, bimbingan, bantuan koreksi dan petunjuk yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Febriandi, S.Pd, M.Si selaku pembimbing II dan Penasehat Akademik (PA), yang telah berperan aktif dalam memberikan pengarahan, bimbingan, bantuan koreksi dan petunjuk yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dra. Rahmanelli, M.Pd selaku penguji yang telah berperan aktif dalam memberikan pengarahan, bimbingan, bantuan koreksi dan petunjuk yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Triyatno, S.Pd, M.Si selaku penguji yang telah berperan aktif dalam memberikan pengarahan, bimbingan, bantuan koreksi dan petunjuk yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Iswandi U., S.Pd, M.Si selaku penguji yang telah berperan aktif dalam memberikan pengarahan, bimbingan, bantuan koreksi dan petunjuk yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ketua dan sekretaris Jurusan Geografi, beserta staf pengajar dan karyawan yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Dekan FIS UNP, beserta Staf Tata Usaha yang telah mengeluarkan surat izin bagi penulis untuk melaksanakan penelitian pada daerah yang bersangkutan.
8. Pemerintah Kota Padang, Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat beserta Staf yang telah mengeluarkan surat izin bagi penulis untuk melaksanakan penelitian pada daerah yang bersangkutan.
9. Masyarakat Kecamatan Lubuk Kilangan yang telah mempermudah penulis untuk memperoleh data dan melaksanakan penelitian.
10. Teristimewa kepada Orang Tua Papa tersayang, Alm. Amran dan Mama Fastin, skripsi ini Nurul persembahkan buat Papa, beserta Alm Abang Randi, adek-adek, Afian, Iqbal, Afdal beserta keluarga besar, terima kasih atas kasih sayang, nasehat, dorongan semangat dan materi yang telah diberikan yang tidak terhitung banyaknya sehingga tidak mampu bagi Nurul untuk membalasnya.

11. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Pendidikan Geografi Universitas Negeri Padang teristimewa untuk lokal R A angkatan 2008, serta semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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, September 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR PETA	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Penelitian.....	5
C. Batasan Penelitian	6
D. Rumusan Penelitian	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	
A. Kajian Teori	
1. Pengertian Pasar	8
2. Pengertian Pasar Tradisional	10
3. Wilayah Pelayanan Pasar	11
4. Teori Dasar Lokasi	15
5. Aksesibilitas dan Jarak.....	20
6. Jenis barang.....	23
7. Kualitas Barang / Produk	24
8. Kelengkapan Barang	25
9. Harga	26

B. Kerangka Konseptual	28
------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	31
B. Populasi dan Sampel Penelitian	31
C. Definisi Operasional	33
D. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisis Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian	
1. Kondisi Geografis Kota Padang	39
2. Kondisi Geografis Kecamatan Lubuk Kilangan	40
3. Kondisi Geografis Kecamatan Pauh	43
4. Kondisi Geografis Kecamatan Kuranji	46
B. Deskripsi Data	
1. Wilayah Cakupan Pelayanan Pembeli di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	48
2. Faktor Yang Mempengaruhi Pembeli Berbelanja di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	55
a. Aksesibilitas dan Jarak	55
b. Jenis Barang	68
c. Kualitas	81
d. Kelengkapan Barang	91
e. Harga Barang	98

C. Pembahasan

1. Wilayah Cakupan Pelayanan Pembeli di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan 103
2. Faktor Yang Mempengaruhi Pembeli Berbelanja di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan 108
 - a. Aksesibilitas dan Jarak 108
 - b. Jenis Barang 110
 - c. Kualitas 110
 - d. Kelengkapan Barang 111
 - e. Harga Barang 112
3. Penggunaan Teori Lokasi Terhadap Keberadaan Pasar Bandar Buat 114

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan 116
- B. Saran 118

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pasar Menurut Pengelola, Lokasi, dan Fungsinya.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan dan Tahun.....	4
Tabel 2.1 Klasifikasi Tingkat Aksesibilitas	22
Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Pernyataan.....	34
Tabel 3.2 Alat Pengumpul Data	36
Tabel 4.1 Luas Kecamatan dan Jumlah Kelurahan.....	39
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kecamatan Lubuk Kilangan Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2010.....	41
Tabel 4.3 Luas Daerah, Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Lubuk Kilangan Menurut Kelurahan.....	42
Tabel 4.4 Luas Tanah Berdasarkan Penggunaannya di Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang.....	43
Tabel 4.5 Jumlah Penduduk Kecamatan Pauh Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2010.....	45
Tabel 4.6 Luas Daerah, Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Pauh Menurut Kelurahan	43
Tabel 4.7 Jumlah Penduduk Kecamatan Kuranji Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2010.....	47
Tabel 4.8 Luas Daerah, Jumlah dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Kuranji Menurut Kelurahan	48

Tabel 4.9 Nama dan Kelurahan Asal Pembeli	49
Tabel 4.10 Distribusi Data Akses Responden Menuju Pasar Bandar Buat	56
Tabel 4.11 Distribusi Data Transportasi Responden Menuju Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	56
Tabel 4.12 Distribusi Data Kondisi Jalan Menuju Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	57
Tabel 4.13 Distribusi Data Jalur Yang Ditempuh Responden Menuju Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	58
Tabel 4.14 Distribusi Data Jarak Responden Menuju Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	58
Tabel 4.15 Distribusi Data Waktu Tempuh Responden Menuju Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	59
Tabel 4.16 Distribusi Data Hari Responden Berkunjung di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	60
Tabel 4.17 Distribusi Data Frekuensi Responden Berkunjung 1 x seminggu di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	61
Tabel 4.18 Distribusi Data Transportasi Responden Berkunjung 1x sebulan di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	63
Tabel 4.19 Distribusi Data Responden Memilih Akses Dan Jarak Sebagai Alasan Berbelanja di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	64
Tabel 4.20 Distribusi Data Rekapitulasi Faktor Aksesibilitas Dan Jarak..	66
Tabel 4.21 Distribusi Data Responden Memilih Membeli Perlengkapan Sehari- hari di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	69

Tabel 4.22 Distribusi Data Pengetahuan Responden Terhadap Jenis Barang Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	69
Tabel 4.23 Distribusi Data Jenis Barang Sehari-Hari Yang Dibeli Responden di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	70
Tabel 4.24 Distribusi Data Jenis Barang 3 Bulan Sekali Yang Dibeli Responden di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	71
Tabel 4.25 Distribusi Data Responden Membeli Kebutuhan 3 Bulan Sekali Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	71
Tabel 4.26 Distribusi Data Jenis Barang 1 Tahun Sekali Yang Dibeli Responden Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	72
Tabel 4.27 Distribusi Data Responden Membeli Kebutuhan 1 Tahun Sekali Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	73
Tabel 4.28 Distribusi Data Jenis Barang 1 Tahun Sekali Yang Dibeli Responden Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	73
Tabel 4.29 Distribusi Data Responden Membeli Kebutuhan Tergolong Barang Mewah Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan..	74
Tabel 4.30 Distribusi Data Kelengkapan Barang Yang Tersedia Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	75
Tabel 4.31 Distribusi Data Ketersediaan Barang Sesuai Kebutuhan Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	75
Tabel 4.32 Distribusi Data Jenis Barang Yang Belum Tersedia Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	76
Tabel 4.33 Distribusi Data Responden Memilih Jenis Barang Sebagai Alasan Untuk Berbelanja Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang	77

Tabel 4.34 Rekapitulasi Data Faktor Jenis Barang Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	79
Tabel 4.35 Distribusi Data Responden Memilih Membeli Barang Bermanfaat Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	81
Tabel 4.36 Distribusi Data Responden Menyatakan Jenis Sayur-Sayuran Dan Buah-Buahan Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	82
Tabel 4.37 Distribusi Data Kualitas Barang Yang Tidak Bagus Yang Tersedia Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	82
Tabel 4.38 Distribusi Data Kualitas Barang Yang Dibeli Responden Sesuai Dengan Hasil Yang Diharapkan Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	83
Tabel 4.39 Distribusi Data Kualitas Barang Yang Dibeli Responden Sesuai Dengan Standar Mutu Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	84
Tabel 4.40 Distribusi Data Pelayanan Pedagang Terhadap Pembeli Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	85
Tabel 4.41 Distribusi Data Kualitas Produk Unggulan Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	85
Tabel 4.42 Distribusi Data Jenis Produk Unggulan Yang Tersedia Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	86
Tabel 4.43 Distribusi Data Kualitas Pelayanan Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	87
Tabel 4.44 Distribusi Data Kualitas Sebagai Alasan Pembeli Berbelanja Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	88
Tabel 4.45 Rekapitulasi Data Faktor Kualitas Barang.....	90

Tabel 4.46 Distribusi Data Ketersediaan Barang Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	91
Tabel 4.47 Distribusi Data Pernyataan Responden Terhadap Stok Barang Yang Tersedia Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	91
Tabel 4.48 Distribusi Data Pernyataan Responden Terhadap Ketersediaan Stok Barang Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan ...	92
Tabel 4.49 Distribusi Data Lokasi Lain Responden Berbelanja Selain Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan.....	92
Tabel 4.50 Distribusi Data Pernyataan Responden Terhadap Keluhan Saat Berbelanja Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan	93
Tabel 4.51 Distribusi Data Responden Memilih Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Berbelanja Karena Faktor Kelengkapan Barang	94
Tabel 4.52 Rekapitulasi Data Faktor Kelengkapan Barang	97
Tabel 4.53 Distribusi Data Responden Memilih Berbelanja Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Karena Faktor Harga	98
Tabel 4.54 Distribusi Data Responden Menyatakan Memilih Berbelanja Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Lebih Murah Dibandingkan Dengan Pasar Lainnya.....	99
Tabel 4.55 Distribusi Data Pernyataan Responden Hari Kunjungan Terkait Harga Barang Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Karena Faktor Harga.....	99
Tabel 4.56 Distribusi Data Responden Mengenai Perbedaan Harga Barang Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Karena Faktor Harga	100

Tabel 4.57 Distribusi Data Responden Memilih Berbelanja Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Karena Faktor Harga	100
Tabel 4.58 Rekapitulasi Data Responden Memilih Berbelanja Di Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Karena Faktor Harga	102
Tabel 4.59 Rekapitulasi Data Keterkaitan Faktor Terhadap Pembeli.....	113

DAFTAR PETA

	Halaman
Peta 4.1 Persebaran Responden di Kecamatan Lubuk Kilangan	43
Peta 4.2 Persebaran Responden di Tiga Kecamatan	49
Peta 4.3 Persentase Responden di Kecamatan Lubuk Kilangan	94
Peta 4.4 Persentase Responden di Tiga Kecamatan	95
Peta 4.5 Wilayah Jangkauan Responden	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Dokumentasi Responden Berdasarkan Faktor Aksesibilitas Dan Jarak	99
Gambar 4.2 Dokumentasi Responden Berdasarkan Faktor Jenis Barang Sehari- hari	100
Gambar 4.3 Dokumentasi Responden Berdasarkan Faktor Jenis Barang Tiga Bulan Sekali	101
Gambar 4.4 Dokumentasi Responden Berdasarkan Faktor Jenis Barang Satu Tahun Bulan Sekali	101
Gambar 4.5 Dokumentasi Responden Berdasarkan Faktor Kualitas Barang	102
Gambar 4.6 Dokumentasi Responden Berdasarkan Faktor Kelengkapan Barang	104
Gambar 4.6 Dokumentasi Responden Berdasarkan Faktor Harga Barang	105

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Instrumen Penelitian	121
Lampiran 2 Display Data Temuan Penelitian	129

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan suatu wilayah tidak terlepas dari aktivitas perekonomian serta pertumbuhan penduduk yang ada di wilayah tersebut. Perkembangan pada sektor perekonomian secara spesifik ditentukan oleh dinamika sistem perdagangan yang ada pada suatu wilayah dan juga daerah sekitarnya. Salah satu sarana perdagangan adalah pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Menurut Umar (2003:129) pasar pada dasarnya dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

Pendapat lain mengemukakan bahwa pasar merupakan kelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar sehingga terbentuk harga. Stanton dalam Umar (2003:129) mengemukakan pengertian pasar yakni, kumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli serta tingkah laku dalam pembeliannya.

Pasar tradisional menurut Nia (2010) merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar Bandar Buat merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang. Pasar ini merupakan satu-satunya pasar yang dikelola oleh pemerintah yang terdapat di Kecamatan tersebut. Meskipun bukan satu-satunya pasar yang ada di wilayah tersebut, karena pada Kecamatan Lubuk Kilangan terdapat tiga buah pasar yakni pasar Indarung, pasar Gaung dan Pasar Bandar Buat sendiri yang terletak di Kelurahan Bandar Buat tepatnya. Pasar Gaung dan pasar Indarung merupakan pasar yang dikelola oleh non-pemerintah, guna menunjang pasar Bandar Buat dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat di wilayah tersebut. Untuk lebih jelasnya mengenai lokasi penelitian, dapat dilihat melalui peta di bawah ini.

Keberadaan pasar ini sangat membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari menyangkut masalah perekonomian. Pasar Bandar Buat merupakan satu dari tujuh belas pasar yang terdapat di Kota Padang, baik yang dikelola oleh pemerintah ataupun non-pemerintah. Pasar tradisional yang ada di Kota Padang tersebar di sebelas Kecamatan yang ada di Kota Padang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

Tabel 1.1: Jumlah Pasar Menurut Pengelola, Lokasi, dan Fungsinya di Kota Padang Tahun 2008

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

Sumber : Dinas Pasar Kota Padang, 2010

Pasar Bandar Buat merupakan salah satu pasar tradisional yang melayani masyarakat pengunjung pasar di Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang. Keberadaan pasar ini sangat penting sekali bagi masyarakat Lubuk Kilangan yang tersebar ke dalam tujuh Kelurahan. Pasar ini memiliki hari pasar khusus yakni pada hari Selasa dan Sabtu yang dikenal dengan istilah “hari balai”. Dari segi pembangunannya pasar Bandar Buat dibangun pada

tahun 1981/1982 sehingga keberadaan pasar ini sudah tergolong tua dari pasar lainnya.

Pasar Bandar Buat terletak di salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Lubuk Kilangan yaitu tepatnya di Kelurahan Bandar Buat. Kelurahan lain yang terdapat di Kecamatan Lubuk Kilangan yakni, Kelurahan Tarantang, Kelurahan Beringin, Kelurahan Batu Gadang, Kelurahan Indarung, Kelurahan Padang Besi, dan Kelurahan Koto Lalang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui Tabel 1.2 persebaran penduduk berdasarkan jumlah penduduk dan tahun.

Tabel 1.2 : Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan dan Tahun Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang Tahun 2010

No	Kelurahan	Tahun			Penduduk (%)
		2008	2007	2008	
1.	Tarantang	2,048	2,084	2,277	5,44
2.	Beringin	1,226	1,251	1,252	1,05
3.	Batu Gadang	5,828	5,927	6,664	6,93
4.	Indarung	10,669	10,891	10,918	1,16
5.	Padang Besi	6,211	6,404	6,405	1,55
6.	Koto Lalang	6,387	6,492	7,098	5,49
7.	Bandar Buat	11,172	11,502	14,236	12,88
	Lubuk Kilangan	43,532	44,552	48,850	5,93

Sumber : *Badan Pusat Statistik Kota Padang 2010*

Dengan melihat banyaknya jumlah konsumen serta keberadaan pasar yang sangat penting pada pasar ini dan perkembangan yang baik serta berada dalam Kecamatan dengan volume pembeli yang cukup ramai. Penulis tertarik untuk mengkaji dan mengetahui apakah faktor yang menjadi alasan pembeli dalam pemilihan pasar Bandar Buat untuk pemenuhan kebutuhannya.

Karena keberadaan pasar yang sangat penting, penulis semakin tertarik untuk mengetahui wilayah cakupan pelayanan yang akan ditimbulkan oleh pasar tersebut yaitu Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang. Dari uraian di atas, penulis tertarik mengkaji tentang Pasar Bandar Buat dalam sebuah penelitian yang penulis beri judul **“Wilayah Cakupan Pelayanan Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang termasuk identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar factor waktu tempuh mempengaruhi terhadap pembeli untuk datang berbelanja ke Pasar Bandar Buat kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang?
2. Seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu (aksesibilitas dan jarak, kualitas, harga, kelengkapan, dan jenis barang) terhadap pembeli untuk datang berbelanja ke Pasar Bandar Buat kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang?
3. Bagaimana wilayah cakupan pelayanan pembeli pasar Bandar Buat kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang?

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi diatas maka batasan penelitian adalah

1. Bagaimana wilayah cakupan pelayanan pasar Bandar Buat kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang?

2. Seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu (aksesibilitas dan jarak, kualitas, harga, kelengkapan, dan jenis barang) terhadap pembeli untuk datang berbelanja ke Pasar Bandar Buat kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang?

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan batasan permasalahan, maka yang menjadi rumusan penelitian adalah

1. Bagaimana wilayah cakupan pelayanan pembeli pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang?
2. Seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu (aksesibilitas dan jarak, kualitas, harga, kelengkapan, dan jenis barang) terhadap pembeli untuk datang berbelanja ke Pasar Bandar Buat kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang?

E. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui wilayah cakupan pelayanan pembeli di pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli untuk datang berbelanja ke Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang.

F. 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 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 cakupan pelayanan pembeli di pasar Bandar Buat Kota Padang.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pasar

Pasar menurut Umar (2003: 139) pada dasarnya dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pendapat lain mengemukakan bahwa pasar merupakan kelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar sehingga terbentuk harga. Stanton dalam Umar (2003:129) mengemukakan pengertian pasar yakni, kumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli serta tingkah laku dalam pembeliannya.

Menurut Kotler (2004:16) pasar adalah merupakan sekelompok orang atau situasi yang telah ada yang potensial, tempat dimana suatu produk dapat memenuhi satu atau beberapa kebutuhan. Berdasarkan 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.

Komponen utama yang membentuk aktivitas 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 tiga 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.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan, pengertian pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli melakukan interaksi jual beli, serta adanya proses interaksi antara permintaan dan penawaran barang atau jasa tertentu sehingga terbentuk harga.

2. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional menurut Nia (2010) merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Berdasarkan 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.

Berdasarkan arsip Dinas Pasar Kota Padang dalam Oktaria (2011: 1), pasar tradisional di artikan 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 ditarik kesimpulan bahwa pasar tradisional adalah pasar yang masih menggunakan pola manajemen sederhana dengan ciri-cirinya setiap pedagang mempunyai satu jenis usaha, serta adanya transaksi antara penjual dan pembeli, adanya proses interaksi antara permintaan dan penawaran, penempatan barang terjajar kurang rapi, serta keamanan dan kenyamanan yang masih minim.

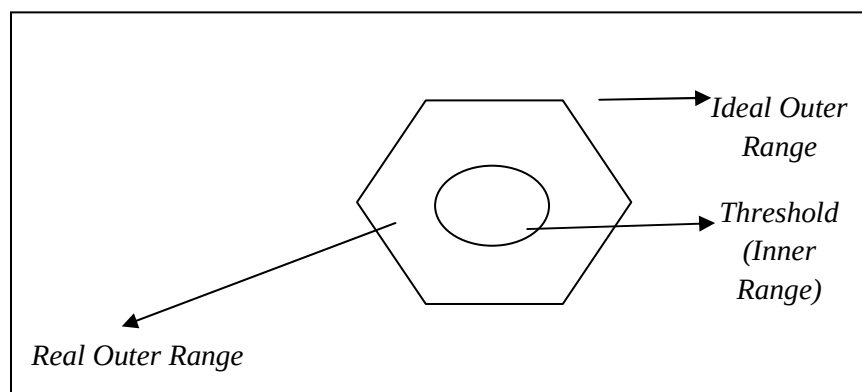
3. Wilayah Pelayanan Pasar

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).

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”.

Teori tentang *market area* selanjutnya dikembangkan oleh Blair dalam Kiik (2006:65) dengan pendapatnya tentang *market area*. *Market area* adalah suatu wilayah yang diperkirakan suatu produk bisa dijual. *Outer limit* menurut Blair terbagi dalam dua jenis yaitu, *ideal outer range* dan *real outer range*. *Ideal outer range* dari suatu barang jualan adalah jarak maksimum yang akan ditempuh oleh konsumen untuk memperoleh barang kebutuhannya selama biaya transportasi ditambah harga barang yang dibelinya masih dipandang lebih murah dari harga rata-rata. *Real outer range* adalah jarak maksimum yang akan ditempuh oleh konsumen dalam persaingan pasar yang ada, dan inilah yang disebut sebagai *market area* yang sesungguhnya dari suatu kegiatan usaha. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.

Gambar : 2.1 Market Area



Sumber : Blair dalam Kiik (2006:65)

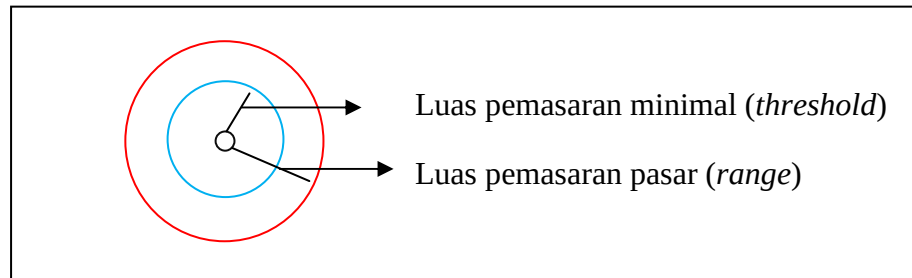
Besarnya market area ditentukan oleh tiga faktor yaitu: skala ekonomi (*economic scale*) barang/jasa usaha mempunyai skala ekonomi yang tinggi biasanya memiliki market area yang cukup besar, *demand density* (tingkat kepadatan penduduk dan pendapatan perkapita), dan biaya transportasi apabila biaya transportasinya tinggi maka harga jual akan tinggi pula sehingga *market area* menjadi kecil.

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:

Gambar 2.2 Luas Jangkauan Pasar



Sumber: Tarigan dalam Irawan (2009:50)

Christaller dalam Bakaruddin (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.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, wilayah pelayanan pasar merupakan area atau wilayah yang menjadi cakupan pelayanan dari pasar Bandar Buat sendiri dimana penduduk pada wilayah tersebut membutuhkan barang yang sesuai kebutuhannya dengan lokasi pasar yang dekat dengan wilayah tersebut.

4. Teori Dasar Lokasi

a. Teori Cristaller

Teori tempat pusat (*central place theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Walter Christaller (1933) dalam Bakarruddin (2006:28-30). 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 dikitari 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 $\frac{1}{3}$ bagian dari setiap pusat lebih kecil mendapat pelayanan dari pusat yang lebih besar. (3) Pusat yang lebih besar melayani $\frac{1}{3}$ 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.

b. Teori Alfred Weber

Teori Weber Balow, 1978 dalam Prayudho (2009) biasa disebut dengan teori biaya terkecil. Dalam teori tersebut Weber mengatakan:

1. Bahwa daerah yang menjadi obyek penelitian adalah daerah yang terisolasi. Konsumennya terpusat pada pusat-pusat tertentu. Semua unit perusahaan dapat memasuki pasar yang tidak terbatas dan persaingan sempurna.
2. Semua sumber daya alam tersedia secara tidak terbatas.
3. Barang-barang lainnya seperti minyak bumi dan mineral adalah sporadik tersedia secara terbatas pada sejumlah tempat.
4. Tenaga kerja tidak tersedia secara luas, ada yang menetap tetapi ada juga yang mobilitasnya tinggi.

Weber berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi lokasi industri, yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan kekuatan aglomerasi. Biaya transportasi diasumsikan berbanding lurus terhadap jarak yang ditempuh dan berat barang, sehingga titik lokasi yang membuat biaya terkecil adalah bobot total pergerakan pengumpulan berbagai input dan pendistribusian yang minimum. Dipandang dari segi tata guna lahan model Weber berguna untuk merencanakan lokasi industri dalam rangka mensuplai pasar wilayah, pasar nasional dan pasar dunia. Dalam model ini, fungsi tujuan biasanya meminimumkan ongkos transportasi sebagai fungsi dari jarak dan berat barang yang harus diangkut (*input* dan *output*).

Kritikan atas model ini terutama pada asumsi biaya transportasi dan biaya produksi yang bersifat konstan, tidak memperhatikan faktor kelembagaan dan terlalu menekankan pada posisi *input*.

c. Teori Van Thunen

Model Van Thunen dalam Prayudho (2009) yakni membandingkan hubungan antara biaya produksi, harga pasar dan biaya transportasi. Kewajiban petani adalah memaksimalkan keuntungan yang didapat dari harga pasar dikurang biaya transportasi dan biaya produksi. Aktivitas yang paling produktif seperti berkebun dan produksi susu sapi, atau aktivitas yang memiliki biaya transportasi tinggi seperti kayu bakar, lokasinya dekat dengan pasar.

Dalam teori von Thunen ini, terdapat beberapa asumsi diantaranya adalah:

1) Jumlah Pasar

Di Indonesia pada umumnya tidak hanya terdapat satu *market center*, tetapi dua atau lebih pusat dimana petani dapat menjual komoditinya.

2) Topografis

Kondisi topografi dan kesuburan tanah tidak selalu sama, pada dasarnya kondisi ini selalu berbeda untuk tiap-tiap wilayah pertanian. Jadi untuk hasil pertanian yang akan diperoleh juga akan berbeda pula.

3) Biaya Transportasi

Keseragaman biaya transportasi ke segala arah dari pusat kota yang sudah tidak relevan lagi, karena tergantung dengan jarak pemasaran dan bahan baku, dengan kata lain tergantung dengan biaya transportasi itu sendiri (baik transportasi bahan baku dan distribusi barang).

4) Petani tidak semata-mata '*profit maximization*'

Petani yang berdiam dekat dengan daerah perkotaan mempunyai alternatif komoditas pertanian yang lebih banyak untuk diusahakan. Sedangkan petani yang jauh dari perkotaan mempunyai pilihan lebih terbatas.

Teori Von Thunen ini dapat digunakan sebagai dasar pendekatan pengembangan wilayah kawasan perbatasan, khususnya melalui pengembangan transportasi. Wilayah kawasan perbatasan di Indonesia umumnya merupakan wilayah yang memiliki jarak paling jauh dari pusat kota dan berfungsi sebagai penyedia bahan baku.

Berdasarkan teori ini, kegiatan ekonomi/produksi yang paling cocok untuk wilayah ini adalah kegiatan ekonomi/produksi komoditas yang paling efisien (dihitung menurut besaran biaya produksi dan biaya transportasi) jika berada di dekat penyedia bahan baku dan jauh dari market (pusat kota).

Contohnya seperti kegiatan produksi komoditas ekstraktif (barang tambang) dan peternakan. Pengembangan transportasi untuk mendukung kegiatan ekonomi/produksi ini adalah dengan membangun infrastruktur transportasi yang menghubungkan antara penyedia bahan baku dengan market (pusat kota).

5. Aksesibilitas dan Jarak

Aksesibilitas (*accessibility*) menurut Bintarto (1982:117) menunjukkan kemudahan bergerak dari suatu tempat ke tempat lain dalam suatu wilayah. Aksesibilitas memiliki kaitan yang erat dengan jarak. Tempat asal dan tempat tujuan dihubungkan satu sama lain dengan suatu jarak dan jaringan (*network*) dalam ruang. Jaringan tersebut dapat berupa jaringan jalan darat, jaringan jalan laut dan jaringan jalan udara dan merupakan sebagian dari keseluruhan pengangkutan.

Karakteristik lokasi untuk aktivitas komersial atau pusat perdagangan adalah (Chapin, 1995: 326):

- a. Harga lahan. Semakin tinggi harga lahan maka penggunaan lahannya untuk aktivitas komersial karena mencerminkan nilai ekonomi yang tinggi.
- b. Aksesibilitas. Pertimbangan utama dalam pemilihan lokasi lahan adalah aksesibilitas. Lahan untuk perdagangan dan jasa membutuhkan aksesibilitas yang tinggi mengingat jenis penggunaan lahan ini mempunyai kecenderungan dekat dengan konsumen atau mempunyai akses ke konsumen yang dapat diukur dari sistem jaringan transportasi, yaitu:
 - Fungsi jalan, sistem hirarki jalan, klasifikasi fungsi jalan.
 - Angkutan umum, suatu sarana untuk memindahkan barang/ orang yang mempermudah penduduk dalam berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Jarak dari pusat kota. Penggunaan lahan perdagangan dan jasa lebih mempertimbangkan lokasi yang mudah untuk dijangkau. Dengan mempertimbangkan semakin jauh dari pusat kota maka tingkat aksesibilitasnya semakin menurun dan semakin tidak berpotensi untuk penggunaan lahan perdagangan dan jasa komersial.
- d. Letak lahan. Untuk perdagangan dan jasa mempunyai kecenderungan mencari lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang tinggi.
- e. Jarak dari sub-kota. Lokasi yang semakin dekat dengan sub-pusat kota dapat mempengaruhi jenis penggunaan lahan untuk perdagangan dan jasa.
- f. Proporsi penggunaan lahan perdagangan dan komersial. Pengelompokan yang sejenis akan mempengaruhi dan memberikan keuntungan bagi aktivitas perdagangan dan jasa. Hal ini disebabkan karena adanya nilai

kebersamaan, saling melengkapi, saling bersaing, dan saling mendukung, juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

- g. Kondisi utilitas. Jenis utilitas dapat menentukan jenis penggunaan lahan untuk perdagangan dan jasa adalah air bersih, listrik, telepon dan drainase.

Aksesibilitas menurut Black dalam Kiik (2006:62) aksesibilitas merupakan suatu ukuran kemudahan atau kenyamanan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan mudah atau susahya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi. Aksesibilitas adalah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya.

Tempat yang memiliki waktu dan biaya yang rendah menggambarkan adanya aksesibilitas yang tinggi. Peningkatan fungsi transportasi akan meningkatkan aksesibilitas karena dapat menekan waktu dan biaya yang dibutuhkan.

Kriteria pengharkatan di peroleh melalui adaptasi dari berbagai sumber di antaranya kriteria daftar penilaian pasar yang di keluarkan oleh dispar. Adapun kriteria pengharkatan tiap parameter dari variabel dalam penelitian ini di ajukan dalam tabel berikut:

a. Kriteria Pengharkatan Aksesibilitas Dan Sarana Prasarana

Tabel 2.1

Harkat Kelas Dan Kriteria Aksesibilitas

No .	Indikator	Harkat				
		5	4	3	2	1
1.	Kualitas jalan raya	Sangat baik (hotmic)	Baik (aspal)	Sedang (berbatu)	Rusak (berbatu)	Sangat rusak (tanah)
2.	Frekuensi transportasi umum	Sangat tinggi >25 kali	Tinggi 17-24 kali	Sedang 9-16 kali	Kurang <9 kali	Tidak ada
3.	Kualitas jalan akses	Sangat baik Hotmic	Baik Aspal	Sedang Berbatu	Rusak berbatu	Sangat rusak Tanah
4.	Waktu tempuh	Sangat baik dengan waktu tempuh sangat singkat Kecepatan tinggi (5-10 Menit)	Baik Singkat Kecepatan tinggi (10-15 Menit)	Sedang Cukup lama (15-20 Menit)	Cukup lama Kecepatan lambat (>20 Menit)	Buruk Sangat lama (>30 Menit)
5.	Biaya transportasi	Murah <Rp. 3000,-	Lumayan murah Rp. 4000,-	Agak mahal Rp. 5000	Mahal Rp. 6000	Sangat mahal Rp. 7000,-

Sumber: dispar dan diadaptasi dari berbagai sumber

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan yang dimaksud dengan aksesibilitas dan jarak dalam penelitian ini yaitu: kemudahan pencapaian suatu lokasi dilihat berdasarkan: 1) ketersediaan alat transportasi, 2) sarana dan prasarana 3) kualitas jalan dan waktu tempuh.

6. Jenis Barang

Barang atau *product* menurut Kotler (1995:532) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk menarik perhatian, diminta, dipakai atau untuk konsumsi yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah benda fisik, jasa, orang-orang, tempat, organisasi dan gagasan.

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, dalam Oktaria (2011:11).

Menurut Christaller (dalam Tarigan, 2005 : 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.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud jenis barang dalam penelitian ini yaitu: ketersediaan produk yang dapat dipasarkan atau dikonsumsi oleh konsumen meliputi empat golongan yaitu: 1) barang yang dibutuhkan sehari-hari, 2) barang tiga bulan sekali, dan 3) barang 1 tahun sekali, 4) barang satu tahun sekali (mewah).

7. Kualitas Barang / Produk

Menurut Evans Lindsay (2007:71) kualitas berdasarkan pendapat oleh para pengusaha yang dikumpulkan oleh Evans menyatakan bahwa kualitas merupakan kesempurnaan, konsistensi, pengurangan limbah, kecepatan pengiriman, ketaatan pada peraturan dan prosedur, penyediaan produk yang baik dan bermanfaat, melakukan hal yang benar memuaskan pelanggan, serta pelayanan pelanggan secara total dan memuaskan.

Pengertian kualitas berdasarkan perspektif desain menurut Evans Lindsay (2007:70) yaitu sebagai hasil yang diinginkan dari proses operasi, atau dengan kata lain kepatuhan terhadap spesifikasi (*conformance to specification*). Spesifikasi yaitu target dan tingkat toleransi yang ditentukan

oleh para desainer produk dan jasa, sedangkan kualitas produk yaitu grade atau tingkatan mutu produk dan kualitas dalam arti persyaratan (standar mutu atau kelayakan) untuk dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk dibedakan menjadi tiga, yakni kelas atas (baik), kelas menengah (sedang), kelas bawah (jelek). Namun diluar itu masih ada kelas super (super baik), dan apkir (sangat jelek) dalam Evands Lindsay (2007:14).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud kualitas barang / produk dalam penelitian ini adalah mutu dari suatu jenis barang yang sesuai dengan: 1) standar mutu, 2) produk yang baik dan bermanfaat, dan 3) pelayanan yang ramah.

8. Kelengkapan Barang

Kelengkapan menurut Mardiyanto (2007:42) yaitu ketersediaan dalam jumlah yang banyak dan mencukupi kebutuhan yang ada, bahkan melebihi. Barang atau *product* menurut Kotler (1995:532) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk menarik perhatian, diminta, dipakai atau untuk konsumsi yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah benda fisik, jasa, orang-orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan kelengkapan barang dalam penelitian ini adalah ketersediaan suatu produk atau barang dalam: 1) berbagai jenis dan ukuran, dan 2) ketersediaan dalam jumlah mencukupi bahkan melebihi.

9. Harga

Pengertian harga menurut Gunadi (2007:42) yaitu suatu imbalan sehubungan dengan penyerahan barang, jasa, atau pengalihan teknologi antar individu, lembaga, ataupun badan usaha. Harga terbentuk karena adanya hukum permintaan yakni apabila harga naik, maka jumlah barang atau produk yang akan dibeli menjadi berkurang. Namun sebaliknya yang terjadi, apabila harga turun jumlah barang atau produk yang akan dibeli menjadi bertambah.

Menurut Gilarso (2007:22) Harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: 1) penghasilan (*income effect*), apabila harga suatu produk atau barang naik maka jumlah uang atau penghasilan yang sama orang terpaksa hanya dapat membeli dalam jumlah yang lebih sedikit. 2) Pengaruh substitusi (*substitution effect*), jika harga barang naik orang akan mencari barang lain yang fungsinya sama. *Substitution*, atau dalam istilah lain disebut dengan penggantian secara teknis. 3) Penghargaan subjektif (*marginal utility*), yaitu tinggi rendahnya harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk barang-barang tertentu mencerminkan kegunaan atau kepuasan yang diperoleh dari konsumsi barang tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah imbalan sehubungan penyerahan barang atau jasa yang diperoleh oleh konsumen: tarif yang sepadan dengan produk yang diterima konsumen.

B. Kerangka Konseptual

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.

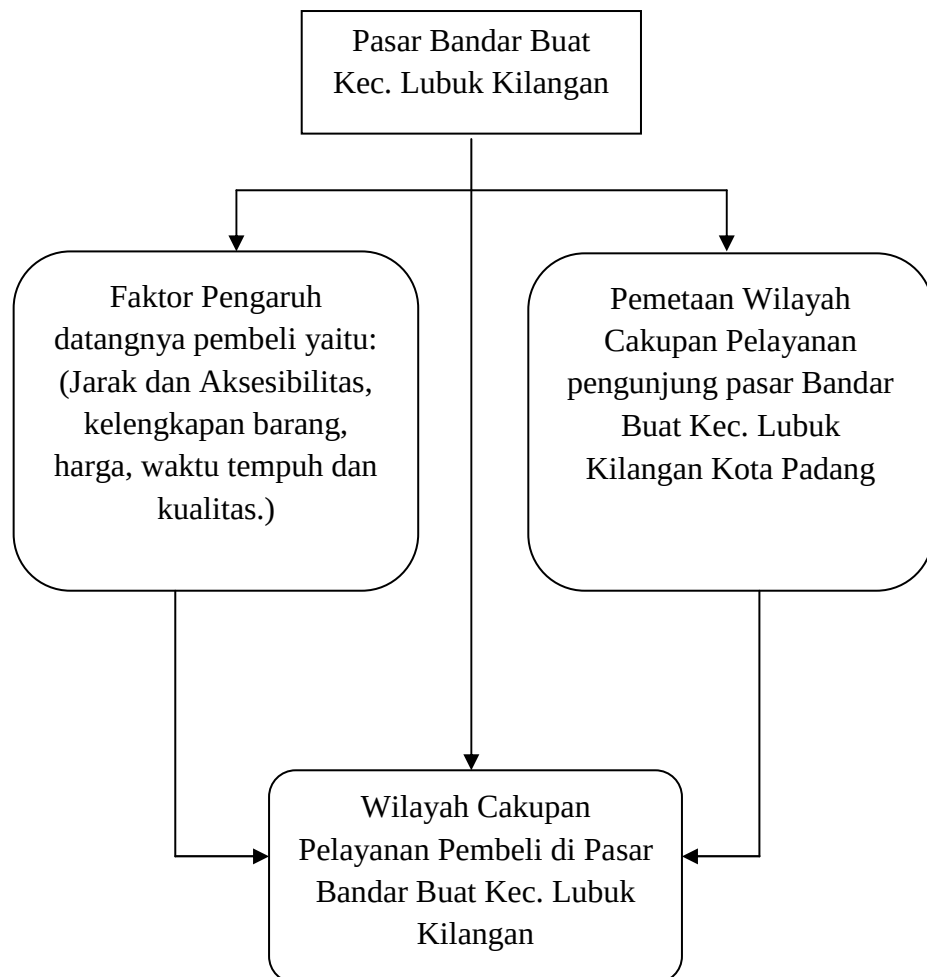
Pasar tradisional yang terletak di sebelas kecamatan di kota Padang berfungsi bagi masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan primer mereka setiap harinya. Pasar Raya merupakan pasar induk di Kota Padang yang berada di pusat kota yakni pada kecamatan Padang Barat memiliki jarak yang cukup jauh dari penduduk yang berada di sekitar Kecamatan Lubuk Kilangan.

Sehingga menjadikan Pasar Bandar Buat sebagai pasar pembantu menjadi tujuan utama pemenuhan kebutuhan primer penduduk dibandingkan harus berbelanja ke Pasar Raya yang memerlukan waktu lama dan biaya yang mahal jika dibandingkan dengan berbelanja di pasar terdekat. Karena faktor yang tersebut, maka Pasar Bandar Buat ramai dikunjungi oleh pembeli yang mayoritas adalah ibu rumah tangga untuk berbelanja ke pasar ini. Tidak hanya karena jarak yang dekat, juga untuk menghemat waktu yang dibutuhkan 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 pasar ini serta faktor-faktor yang mempengaruhi lainnya.

Karena aktivitas pasar yang ramai inilah bisa dilakukan sebuah analisis tentang wilayah cakupan pasar Bandar Buat kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang. Pembeli yang datang dari berbagai wilayah 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 cakupan pasar.

Untuk lebih jelasnya mengenai jalannya penelitian maka dapat dilihat pada Gambar 2.3 dibawah ini:



Gambar: 2.2 Kerangka Konseptual Tentang Wilayah Cakupan Pelayanan Pasar Bandar Buat Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Wilayah Cakupan Pelayanan Pasar Bandar Buat berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan yaitu tersebar di tujuh kelurahan yang ada di Pasar Bandar Buat dengan rincian, 6 orang dari kelurahan Tarantang, 9 orang dari Kelurahan Beringin, 15 orang dari Kelurahan Bandar Buat, 9 orang dari Kelurahan Batu Gadang, 12 orang dari Kelurahan Indarung, 18 orang dari Kelurahan Padang Besi, dan 16 orang dari Kelurahan Koto Lalang. Untuk wilayah diluar kecamatan Lubuk Kilangan yang termasuk dalam responden peneliti yaitu sebanyak 10 orang dari kecamatan Pauh yang tersebar pada tiga kelurahan berbeda yakni 4 orang dari Kelurahan Piai Tangah, 4 Orang dari Kelurahan Limau Manis, dan 2 orang dari Kelurahan Kapalo Koto, dan 5 orang dari Kecamatan Kuranji dengan asal kelurahan Kuranji.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli rutin datang berbelanja ke Pasar Bandar Buat adalah karena beberapa faktor, yaitu
 - a. Faktor Aksesibilitas dan jarak yang diwakili oleh jaringan jalan dan layanan transportasi serta kedekatan jarak dengan lokasi yang melewati 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. Responden memberikan jawaban bahwa faktor jarak dan Aksesibilitas mempengaruhi mereka datang berbelanja untuk Bandar Buat dengan skor 47 persentase sebesar 18%.
 - b. Faktor Jenis Barang, yang melengkapi jenis barang, mulai dari barang harian, perlengkapan sederhana, perlengkapan bulanan bahkan kebutuhan mewah, hal ini terbukti dengan pembeli rutin di Pasar Bandar Buat mengemukakan tentang jenis barang mempengaruhi mereka datang berbelanja ke Pasar Bandar Buat dengan skor 50 persentase sebesar 18%.
 - c. 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 pembeli rutin di Pasar Bandar Buat menyatakan bahwa

faktor kualitas barang mempengaruhi mereka datang berbelanja ke masing-masing pasar dengan skor 65 persentase sebesar 23%.

- d. Faktor Kelengkapan Barang, maksudnya adalah tersedia atau tidaknya barang kebutuhan sehari-hari yang pembeli butuhkan dari sebuah pasar. untuk Pasar Bandar Buat pembeli rutin menjawab kelengkapan barang mempengaruhi mereka datang berbelanja ke pasar ini dengan skor 61 persentase sebesar 22%.
- e. 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 Bandar Buat pembeli rutin mengungkapkan hal yang sama bahwa harga adalah alasan yang mempengaruhi mereka datang berbelanja ke Pasar Bandar Buat dengan skor 56 persentase sebesar 20%.

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa wilayah cakupan pasar cukup luas. maka penulis menyarankan Kepada Dinas Pasar Kota Padang untuk merelokasi Pasar Bandar Buat agar lebih luas dan lebih nyaman untuk dikunjungi oleh masyarakat pengguna pasar mengingat jangkauan wilayah dan banyaknya masyarakat pengguna pasar yang dilayani.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Padang (2010). *Lubuk Kilangan Dalam Angka 2010*. BPS Kota Padang. Padang
- Badan Pusat Statistik Kota Padang (2010). *Kuranji Dalam Angka 2010*. BPS Kota Padang. Padang
- Badan Pusat Statistik Kota Padang (2010). *Pauh Dalam Angka 2010*. BPS Kota Padang. Padang
- Badan Pusat Statistik Kota Padang (2010). *Kota Padang Dalam Angka 2008*. BPS Kota Padang. Padang
- Bakaruddin, dkk. 2006. *Handout Geografi Desa Kota*. UNP. Padang.
- Bintarto dan Hadisumarno, Surastopo. 1982. *Metode Analisa Geografi*. Jakarta : IKAPI.
- Bungin, Burhan (Ed.). (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Evand Lindsay. (2007). *An Introduction*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gilarso, T. 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Jakarta: Kanisius
- Irawan, Bimbi. 2009. *Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belum Berfungsinya Pasar Baru Sebagai Pengganti Pasar Lama Muaralabuh Kabupaten Solok Selatan*. Laporan penelitian tidak diterbitkan. Semarang: UNDIP
- Iswandi, (2009). *Dampak Konversi Lahan Pertanian Menjadi Non Pertanian Terhadap Lingkungan di Kota Padang*. Laporan penelitian tidak diterbitkan. Padang:FIS UNP.
- Khairani & Nawi, Marnis. 2009. *Panduan Menyusun Proposal Penelitian Dengan Mudah*. Padang: Yajikha.
- 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*. Laporan penelitian tidak diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Kotler, Philip. 2004. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.