

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
PERUBAHAN FUNGSI RUANG
DI SERAMBI PASAR INDUK WONOSOBO**

TESIS

Disusun dalam Rangka Memenuhi Persyaratan
Program Studi Magister Teknik Arsitektur



Oleh

Heri Hermanto

NIM : L4B006006

**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2008



SERTIFIKASI

Saya yang bertanda tangan ini bawah ini, Heri Hermanto, menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Teknik Arsitektur ataupun pada program lainnya. Karya ini milik saya, dan oleh karena itu saya bertanggungjawab penuh atas keaslian tesis ini.

Semarang, Januari 2008

Ir. Heri Hermanto

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
PERUBAHAN FUNGSI RUANG
DI SERAMBI PASAR INDUK WONOSOBO**

Disusun Oleh
Ir. Heri Hermanto
NIM : L4B006006

TESIS ini telah diterima
dalam Rangka Memenuhi Persyaratan
Program Studi Magister Teknik Arsitektur

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr.Ing.Ir. Gagoek Hardiman

Ir. Suzanna Ratih Sari, MM,MA

Semarang, Januari 2008

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Teknik Arsitektur
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Ir. Bambang Setioko, M.Eng

ABSTRACT

The development of economic in urban area causes the need of economic facilities also increase, so that grows many economic facilities such as : market, house with residence, supermarket and mini market. The existence of traditional market is one of real indicator of citizen's economic activities in one area. As one of public facility, this existence will support citizen's economic activities too.

Wonosobo's main market is a traditional market which has been revitalized with Wonosobo's citizen necessity. It takes placed in the center of Wonosobo's City Square. At the beginning of main market planning, the merchants are involved actively, so that almost all of their aspirations and will can be realized in the process of its building.

The problems appeared after the building occupied are the grow of new market stalls in the space of consumers activities, such as: in the front porch, in the stairs, and in the Pedi cab parking lot, and the disfunction of the market stalls and rooms in the third floor because of rare consumers.

The aim of this research is to prove that there are many factors that influence the changing of rooms function in the front porch of main Pasar Induk Wonosobo and to find out the strongest factors of it.

Research method applied in this research is rationalistic; methods of collecting technique are interview, questioner, and field observation, while sample collecting technique using Purpose Sampling; main sample is the merchants, consumers sampling also used to support the analysis and meaning after the result of statistic observation found. Data analysis using descriptive and statistic, it is factor analysis.

From the field observation, merchants interview and library analysis, the factors that are claimed to cause the changing of the room function in the front porch of the main market are : easy reached, the wide of circulation line, number of consumers spread, the board of market management's license, market stall's price and Rita Pasaraya. After data observation and analysis done, the researcher finds 4 (four) factors, they are: easy reached, the wide of circulation line, number of consumers spread, the board of market management's license, market stall's price and Rita Pasaraya, while the strongest factor that influence that changing is the number of consumers spread.

Key Word : Economic Facilities, Traditional Market, The Changing of Rooms Function

ABSTRAKSI

Pesatnya pertumbuhan ekonomi di kawasan perkotaan menyebabkan kebutuhan akan fasilitas ekonomi pun akan semakin meningkat, sehingga tumbuhlah berbagai fasilitas ekonomi seperti, Pasar, Ruko, Supermaret, dan Mini Market. Keberadaan pasar, khususnya pasar tradisional merupakan salah satu indikator paling nyata adanya kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Sebagai salah satu sarana publik keberadaan pasar tradisional juga mendukung kegiatan ekonomi masyarakat.

Pasar Induk Wonosobo adalah merupakan Pasar Tradisional yang telah mengalami revitalisasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat Wonosobo, terletak di pusat Kawasan Perkotaan Wonosobo. Pada tahap awal perencanaan Pasar Induk Wonosobo, pihak pedagang sudah dilibatkan sehingga hampir semua aspirasi dan keinginan pedagang dapat diwujudkan dalam pelaksanaan pembangunan Pasar Induk.

Permasalahan yang kemudian terjadi adalah tumbuhnya los/kios baru pada ruang ruang yang seharusnya digunakan untuk pergerakan pengunjung dan pembeli Pasar Induk seperti serambi, ruang tangga, dan parkir terminal angkot, serta tidak berfungsinya kios dan los di lantai 3 disebabkan sepiunya pengunjung/pembeli ke lantai 3.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa faktor kemudahan pencapaian, penyebaran jumlah pembeli, ukuran jalur sirkulasi bagi pengunjung, kebijakan Dinas Pengelola Pasar yang berkaitan dengan perijinan dan penentuan harga los, serta faktor eksternal yaitu keberadaan Pasaraya Rita diduga yang menyebabkan terjadinya perubahan fungsi ruang di serambi Pasar Induk Wonosobo serta untuk mencari faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap perubahan fungsi ruang di serambi Pasar Induk Wonosobo.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah rasionalistik, metoda pengambilan data menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan observasi di lapangan. Metoda Pengambilan sample dengan purpose sampling, sample utama adalah pedagang, sedangkan sample sejumlah pembeli digunakan untuk memperkuat analisa dan pemaknaan setelah hasil uji statistik diketahui. Analisa data menggunakan deskriptif dan statistik yaitu analisis faktor.

Dari hasil observasi di lapangan, wawancara terbatas dengan pedagang, serta kajian pustaka, maka faktor yang diduga menyebabkan perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk adalah : kemudahan pencapaian, lebar jalur sirkulasi, jumlah penyebaran embeli, Perijinan Dinas Pengelola Pasar, Harga Los, dan Pasaraya Ria. Setelah dilakukan penggalan data dan dilakukan analisa maka ditemukan ada 4 faktor yang mempengaruhi perubahan fungsi ruang di serambi Pasar Induk Wonosobo, yaitu faktor kemudahan pencapaian, penyebaran jumlah pembeli, Perijinan dan Rita Pasaraya, sedangkan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap perubahan fungsi ruang di serambi Pasar Induk adalah penyebaran jumlah pembeli.

Kata kunci : Fasilitas Ekonomi, Pasar Tradisional, Perubahan Fungsi Ruang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘alamin Puji dan syukur selalu kami panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat Rahmat, Hidayah dan InayahNya Penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dapat dengan baik. Adapun judul Tesis yang penulis ambil adalah **Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perubahan Fungsi Ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo**. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr..Ing.Ir.Gagoek Hardiman, dan Ibu Ir. Suzanna Ratih Sari, MM,MA selaku pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, pengarahan, koreksi, dan masukan terhadap materi yang penulis susun.
2. Bapak Ir. Bambang Setioko, M.Eng selaku Ketua Program Magister Teknik Arsitektur UNDIP.
3. Segenap dosen di Program Studi MTA UNDIP atas ilmu dan bimbingannya yang telah diberikan.
4. Istriku Sri Chasanah dan anak-anak tercinta, Haiza, Zu'ama, dan Biqis yang telah memberikan motifasi serta dukungan yang luar biasa.
5. Civitas Akademika UNSIQ dan semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah terlibat dalam penelitian ini baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca sebagai wawasan pengembangan ilmu Urban Design.

Semarang, 2008

Penulis

Heri Hermanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	8
I.3. Tujuan	9
I.4. Sasaran	9
I.5. Manfaat Penelitian.....	9
I.6. Lingkup	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Pengertian Ruang	11
2.2. Persepsi Ruang	12

a. Rita Pasaraya	39
3.4.Operasional Variabel Penelitian	39
3.5.Penentuan Populasi dan Sampel	42
3.6.Tahapan Penelitian	46
3.7.Teknik Pengambilan Data	47
3.8.Analisa Data	50
3.9.Pembahasan dan Hasil Penelitian	51
BAB IV DATA DAN ANALISA.....	52
4.1. Data	52
4.1.1. Tinjauan Kawasan Perkotaan Wonosobo	52
A. Kedudukan Strategis Kawasan Perkotaan Wonosobo dalam Sistem Kewilayahan	52
B. Pembagaian BWK dan Arahana Fungsi Kawasan Perkotaan Wonosobo.....	55
4.1.2. Tinjauan Khusus Pasar Induk Wonosobo	57
A. Lokasi Pasar Induk Wonosobo.....	57
B. Sejarah Pasar Induk Wonosobo.....	59
4.1.3. Data Fisik dan Non Fisik	63
4.1.4. Perubahan Fungsi Ruang di Serambi Pasar Induk	66
4.2. Analisa	72
4.2.1. Jumlah Sampel dan Responden.....	72
4.2.2. Karakteristik Responden	73
4.2.3. Pengujian Statistik.....	77

4.2.4. Uji Validitas Data.....	78
4.2.5. Pengujian Hipotesis.....	80
4.2.6. Analisis Faktor.....	84
4.2.7. Pemaknaan	87
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	90
5.1.Kesimpulan	90
5.2.Rekomendasi	90

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Variabel Penelitian	40
Tabel 3.2.	Tolok Ukur Variabel Penelitian	41
Tabel 4.1.	Jenis Dagangan dan Jumlah Pedagang Pasar Induk Wonosobo	65
Tabel 4.2.	Target dan Realisasi Pendapatan Pasar Induk Wonosobo	66
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas dengan SPSS	79
Tabel 4.4.	Hasil Analisis Faktor dengan SPSS	85
Tabel 4.5.	Hasil Pengolahan Analisis Faktor	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Skema Alur Pikir	10
Gambar 2.1.	Perkembangan Bentuk Pasar Tradisional	19
Gambar 4.1.	Kedudukan Stategis Kawasan Perkotaan Wonosobo Dalam Sistem Kewilayahan Kabupaten Wonosobo	55
Gambar 4.2.	Pembagaian BWK dan Arahan Fungsi Kawasan Perkotaan Wonosobo.....	57
Gambar 4.3.	Lingkungan Sekitar Pasar Induk Wonosobo.....	58
Gambar 4.4.	Blok Plan Pasar Wonosobo tahun 1985	59
Gambar 4.5.	Situasi Keramaian Pasar Wonosobo tahun 1980	60
Gambar 4.6.	Situasi Pasar Induk Wonosobo Tahun 1994.....	61
Gambar 4.7.	Kebakaran Pasar Induk Wonosobo Tahun 2004	62
Gambar 4.8.	Situasi Pasar Induk Wonosobo Setelah dibangun kembali Tahun 2005	63
Gambar 4.9.	Perubahan Ruang di Serambi Sebelah Selatan	67
Gambar 4.10.	Perubahan Ruang di Serambi Sebelah Utara Pasar Induk.....	68
Gambar 4.11.	Perubahan Ruang di Serambi Sebelah Utara dan Jalur Pemadam Kebakaran.....	68
Gambar 4.12.	Kondisi Perubahan Fungsi Ruang di Sebelah Selatan Pasar Induk dan Terminal Angkot	69
Gambar 4.13.	Kondisi Perubahan Fungsi Ruang di Serambi Sebelah Utara Pasar Induk	70
Gambar 4.14.	Lantai 3 Pasar Induk Yang Tidak Difungsikan	71

Gambar 4.15. Los yang menempati ruang terminal disamping Pasar
Induk..... 71

DAFTAR GRAFIK

Gambar 4.1.	Kemudahan Pencapaian.....	74
Gambar 4.2.	Lebar Jalur Sirkulasi	74
Gambar 4.3.	Penyebaran Jumlah Pembeli	75
Gambar 4.4.	Perijinan Los	76
Gambar 4.5.	Harga Los.....	76
Gambar 4.6.	Pengaruh Pasaraya Rita.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Perkembangan kota selalu diikuti dengan bertambahnya jumlah penduduk yang mengakibatkan semakin bertambah pula tuntutan akan penyediaan fasilitas kota yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat penghuninya. *Hildebrand Frey* (1999) dalam Darmawan Edy (2005), mengkaitkan kebutuhan kota dengan kebutuhan dasar manusia dari hirarkhi Moslow ; pada tingkatan dasar (*basic level*), fasilitas kota yang disediakan adalah semua kebutuhan fisik masyarakat antara lain ; tempat tinggal dan tempat kerja, pendapatan yang memadai, pendidikan dan kursus, transportasi dan memungkinkan untuk mengadakan komunikasi dengan fasilitas fasilitas kota dan pelayanan-pelayanan kota, pada tingkatan kedua, hal-hal yang harus diperhatikan oleh kota adalah keselamatan(*safety*), keamanan (*security*) dan perlindungan (*protection*), unsure visual, fungsi, susunan dan control terhadap lingkungan yang harus bebas polusi, kebisingan, kecelakaan, dan kriminologi.

Tetapi terpenuhinya tuntutan tersebut diatas saat ini masih jauh dari harapan. hal ini tidak lepas dari komplektisitas berbagai masalah kota mulai dari persoalan penyediaan sarana perumahan , ruang publik yang langka dan mahal, dana yang tidak mencukupi, sistem transportasi, fasilitas perkonomian, lapangan pekerjaan, serta tingkat kualitas sumber daya manusia yang masih lemah.(Subroto,TYW,2005). Selain itu akibat pesatnya pertumbuhan ekonomi di kawasan perkotaan, kebutuhan akan fasilitas ekonomi pun akan semakin meningkat, sehingga tumbuhlah berbagai fasilitas ekonomi moderen seperti , Ruko, Supermaket, dan Mini market.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil. Sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Tetapi dalam perkembangannya keberadaan pasar modern pada kota-kota kecil dikuatirkan akan membuat pasar tradisional menjadi kurang diminati dan semakin terpinggirkan.

Pasar tradisional di Pulau Jawa awalnya adalah merupakan fasilitas ekonomi tradisional, yang merupakan pusat kegiatan perdagangan masyarakat, disamping fungsi utama pasar sebagai tempat / wadah dimana kegiatan ekonomi perdagangan berlangsung, pasar juga mengemban misi sebagai wahana kegiatan sosial dan rekreasional. Pasar bisa digunakan untuk membaca '*budaya*' dari masyarakat setempat (Moersid Adhi, 1995). Disamping fungsi tersebut pasar tradisional dengan skala perdagangan yang kecil telah mampu mengakomodasikan banyak pekerja informal dan pasar tradisional sejak dulu mempunyai potensi yang besar untuk itu. Di balik itu, tenaga kerja yang tergolong dalam sektor informal pulalah yang mendominasi jaringan distribusi dari penghasil produk lokal kepada penjajanya di perkotaan . Hal ini menunjukkan bahwa pasar bukan saja menjadi sumber penghidupan bagi para pedagangnya, namun juga lebih banyak lagi orang-orang terlibat dalam mendukung kegiatan pasar ini (seperti kegiatan jasa transportasi barang dan orang, parkir, keamanan dan sebagainya). Bahwa sektor informal banyak mewarnai kehidupan pasar tradisional telah ditengarai oleh Geertz dari hasil pengamatannya di Mojokerto (Jawa Timur) dan di Tabanan Bali pada tahun 50-an.

Geertz melihat bahwa sektor perekonomian kita terbagi atas *bazaar-type economy* skala kecil yang melekat padanya dan *firm-centered economy*. Karenanya pasar tradisional secara langsung melibatkan lebih banyak pedagang yang saling berkompetisi satu sama lain di tempat tersebut. Meskipun istilah sektor informal belum secara tegas dinyatakan, hal itulah yang berlangsung pada pasar tradisional mencakup sektor masyarakat yang bukan informal. Memang pada umumnya hal-hal yang berbau tradisional dalam bidang ekonomi mempunyai konotasi informal.

Keberadaan pasar, khususnya yang pasar tradisional, merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Sebagai salah satu sarana publik keberadaan pasar tradisional juga mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup yang dipromosikan begitu hebat oleh berbagai media telah membuat eksistensi pasar tradisional menjadi sedikit terusik. Namun demikian, pasar ternyata masih mampu untuk bertahan dan bersaing di tengah serbuan modern dalam berbagai bentuknya. Kenyataan ini dipengaruhi adanya karakter/budaya konsumen. Meskipun informasi tentang gaya hidup modern dengan mudah diperoleh, tetapi tampaknya masyarakat masih memiliki budaya untuk tetap berkunjung dan berbelanja ke pasar tradisional. Terdapat perbedaan yang sangat mendasar antara pasar tradisional dan pasar modern. Perbedaan itulah adalah di pasar tradisional masih terjadi proses tawar-menawar harga, sedangkan di pasar modern harga sudah pasti ditandai dengan label harga. Dalam proses tawar-menawar terjalin kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di pasar modern.

Untuk menjaga eksistensi pasar tradisional maka pemerintah daerah melakukan revitalisasi pasar tradisional di berbagai tempat. Target yang dipasang sangat sederhana, selama ini pasar tradisional selalu identik dengan tempat belanja yang kumuh, becek serta bau, serta minimnya jaringan utilitas, kondisi tersebut diyakini banyak menjadi penyebab banyaknya kasus kebakaran pasar tradisional, pasar tradisional juga hanya didatangi oleh kelompok masyarakat kelas bawah. Maka gambaran pasar seperti di atas harus diubah menjadi tempat yang bersih dan nyaman bagi pengunjung. Dengan demikian masyarakat dari semua kalangan akan tertarik untuk datang dan melakukan transaksi di pasar tradisional.

Pasar Induk Wonosobo adalah merupakan pasar tradisional yang sudah mengalami revitalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Wonosobo yang terletak di pusat Kawasan Perkotaan Wonosobo, dimana disekitar bangunan Pasar Induk terdapat, bangunan Supermarket Rita Pasaraya, Pertokoan, Terminal Angkot, dan Taman Plaza. Pasar Induk Kabupaten Wonosobo dalam Rencana Induk Kota terletak di BWK I dengan luas wilayah 782,304 Ha, dengan arahan fungsi : pemerintahan, perdagangan perekonomian, pemukiman, pendidikan dan kesehatan. Letak Pasar Induk Wonosobo adalah sangat strategis karena terletak di pusat Kawasan Perkotaan Wonosobo yang mempunyai kedudukan yang strategis dalam perwilayahan Kabupaten Wonosobo dengan fungsi dan peran antara lain ; simpul jaringan transportasi di Kabupaten Wonosobo, konsentrasi aktivitas penduduk terbesar, konsentrasi pelayanan terbesar, dan skala pelayanan terbesar dari jaringan prasarana wilayah Kabupaten Wonosobo.(Revisi RIK Wonosobo, 2006)

Pasar Induk Wonosobo telah mengalami 2 kali kebakaran yang pertama tahun 1999 dan yang kedua pada tahun 2004, Pasar Induk yang ada sekarang selesai

dibangun pada tahun 2005, direncanakan oleh Konsultan Yodya Karya Yogyakarta, bangunan menempati lahan menempati lokasi seluas kurang lebih 17.944 m², bangunan terdiri dari 3 lantai , Pada tahapan perencanaan Himpunan Pedagang Pasar Wonosobo (HPPW) meminta agar desain Pasar Induk Wonosobo adalah dapat memberikan rasa aman (khususnya dari bahaya kebakaran), nyaman, serta distribusi pengunjung yang merata pada setiap lokasi pedagang dengan jalan menambah jumlah pintu masuk dan tangga pada semua arah bangunan. Sehingga design pasar Induk Wonosobo mengalami perubahan sebanyak 7 kali (wawancara dengan ketua HPPW,2007) , pada akhirnya design yang ada dapat menampung keinginan dan aspirasi pedagang yang diwakili oleh IPPW.

Jumlah pedagang pada tahun 2007 sesuai dengan abonemen adalah 3.014 orang, sedang pedagang yang aktif adalah sejumlah kurang lebih 1.400 pedagang. Tidak aktifnya pedagang dikarenakan kurangnya modal untuk mengisi kios atau los setelah 2 kali mengalami kebakaran serta sepi pengunjung yang datang ke Pasar Induk Wonosobo.(wawancara dengan ketua HPPW,2007)

Letak Pasar Induk Wonosobo yang berhadapan dengan Pasaraya RITA serta adanya tangga penyeberangan yang menghubungkan Pasaraya RITA lantai 3 dengan Pasar Induk Wonosobo lantai 3, dalam kenyataannya tidak membuat Pasar Induk Wonosobo menjadi semakin ramai pembeli, ataupun menerima luberan pembeli yang berbelanja di Pasaraya RITA. Tetapi tetap sepi pembeli terutama di lantai 3 Pasar Induk Wonosobo.

Fenomena lain yang terjadi di Kawasan Pasar Induk adalah dibangunnya los-los pada serambi sebelah Selatan dan Utara Pasar Induk Wonosobo, los-los tersebut menempati ruang yang seharusnya digunakan untuk pengunjung pasar dan pejalan

kaki, akibatnya ruang bagi pengunjung atau pejalan kaki menjadi lebih kecil dari ruang yang digunakan untuk los, kondisi tersebut menyebabkan pengunjung dan pejalan kaki tidak nyaman untuk lewat atau berbelanja di sepanjang serambi Pasar Induk Wonosobo, keberadaan los-los yang berada di serambi bangunan pasar Induk ini secara legalitas diakui, karena yang memiliki los tersebut juga mempunyai kartu abonemen yang sama dengan yang dimiliki oleh pemilik los di dalam bangunan Pasar Induk Wonosobo. Munculnya bangunan los tidak hanya pada serambi Pasar Induk Wonosobo saja tetapi juga mulai merembet menempati ruang parkir angkutan kota yang bersebelahan dengan Pasar Induk Wonosobo di arah Selatan dan Utara ,

Perubahan fungsi ruang yang terjadi di Pasar Induk Wonosobo, adalah tidak lepas dari peran DPP (Dinas Pengelola Pasar) sebagai pihak pengelola, karena seluruh permasalahan yang terjadi di Pasar Induk selalu berhubungan dengan Kebijakan DPP, baik yang menyangkut perijinan pendirian los, ataupun penentuan harga jual los .Menurut David Dewar dan Vannesa W (1990), lokasi yang menimbulkan pergerakan orang/populasi(*Location of generator of population movement*) adalah merupakan tempat yang dianggap strategis bagi pedagang, sehingga fenomena perubahan fungsi ruang yang terjadi di Serambi Pasar Induk adalah diduga disebabkan karena lokasi tersebut strategis, baik ditinjau dari kemudahan pencapaian, ukuran jalur sirkulasi, maupun penyebaran jumlah pembeli. Selain itu faktor ekonomi mempunyai peran yang besar dalam mengoptimalkan penjualan atau menarik datangnya pembeli . Menurut Basu Swastha,1997 potensi penjualan dari sebuah lokasi perbelanjaan adalah sering dipengaruhi adanya kemudahan pencapaian, keberadaan toko-toko saingan (faktor eksternal), dari teori tersebut keberadaan Pasaraya Rita yang berada berhadapan dengan Pasar Induk

Wonosobo menjadikan Rita Pasaraya adalah merupakan faktor eksternal yang diduga menjadi faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan-permasalahan yang ada adalah :

1. Dibangunnya los-los di serambi Pasar Induk, ruang tangga Pasar Induk serta halaman Terminal Angkot.
2. Ruang serambi Pasar Induk , ruang tangga ,serta area parkir terminal angkot telah mengalami perubahan fungsi, dikarenakan diatasnya dibangun los-los, akibatnya ruang yang seharusnya dipergunakan untuk sirkulasi pengunjung dan pembeli menjadi sempit, terganggu , tidak nyaman, serta mengganggu keindahan dan kebersihan Pasar Induk.
3. Beberapa pedagang yang berada di los-los di lantai III Pasar Induk Wonosobo tidak berjualan, disebabkan karena sepi pengunjung atau pembeli, hal tersebut terasa kontradiktif, karena akses masuk seperti pintu masuk, tangga dan jembatan penyeberangan sudah dirancang dari berbagai arah, dengan maksud agar sirkulasi pengunjung dapat merata ke semua arah.

Sehingga rumusan masalahnya adalah bahwa faktor kemudahan pencapaian, penyebaran jumlah pembeli, ukuran jalur sirkulasi pengunjung, kebijakan Dinas Pengelola Pasar yang berkaitan dengan perijinan dan penentuan harga los, serta

faktor eksternal yaitu keberadaan Pasaraya Rita diduga yang menyebabkan terjadinya perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan bahwa faktor kemudahan pencapaian, penyebaran jumlah pembeli, ukuran jalur sirkulasi bagi pengunjung, kebijakan Dinas Pengelola Pasar yang berkaitan dengan perijinan dan penentuan harga los, serta faktor eksternal yaitu keberadaan Pasaraya Rita diduga yang menyebabkan terjadinya perubahan Fungsi Ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo .
2. Untuk mencari faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap perubahan fungsi ruang di serambi Pasar Induk Wonosobo.

1.4. Sasaran

Adapun sasaran dari penelitian ini adalah dengan adanya penelitian tentang faktor faktor yang mempengaruhi perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo, dapat memberikan gambaran bagi pengambil kebijakan di Kabupaten Wonosobo dalam rangka menyelesaikan permasalahan di Pasar Induk Wonosobo.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan gambaran adanya faktor faktor yang dapat mempengaruhi perubahan fungsi ruang di kawasan perdagangan seperti

Kawasan Pasar Induk Wonosobo yang disebabkan oleh adanya faktor internal dan eksternal.

2. Memberi masukan bagi penentu kebijakan, dalam hal ini adalah PEMDA berkaitan dengan kebijakan tentang perencanaan kawasan perdagangan serta regulasi terhadap pembangunan Pasar moderen (Supermaket atau minimarket) pada kota kecil agar dapat saling bersinergi dengan Pasar Tradisional yang sudah ada.
3. Sedangkan bagi perencana dan deainer kota, penelitian ini dapat dijadikan referensi akan pentingnya analisis ekonomi pasar dalam skala regional, budaya, dan sosial didalam proses perencanaan sebuah bangunan Pasar Tradisional.

1.5. Lingkup

Penelitian ini dibatasi hanya pada kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan fungsi Ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo. Adapun yang di maksud dengan Lingkungan sekitar Pasar Induk Wonosobo adalah ; Pasar Induk Wonosobo, Terminal Angkot sebelah Selatan dan Utara Pasar Induk, dan Parkir Depan Pasar Induk Wonosobo

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Ruang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia; ruang adalah sela-sela antara dua (deret) tiang atau sela-sela antara empat tiang (dibawah kolom rumah), bisa berarti juga rongga yang berbatas atau terlikung oleh bidang. Menurut Immanuel Kant ruang adalah suatu kerangka atau wadah dimana obyek dan kejadian tertentu berada, sedang menurut Plato ruang adalah tempat yang merupakan suatu bagian dari dunia : adalah wadah atau container dari semua obyek.

Van de Ven (dalam Purwanto Edi ,2004), terdapat perbedaan antara ruang /kamar (*room*) dengan ruang (*space*). Ruang/kamar (*room*) adalah mencerminkan bidang batas yang lebih ketat dan konstruktif dan batas ruang disebut dengan dimensi ketiga. Ruang (*space*) dibatasi oleh bidang batas berupa pelingkup yang tidak ketat bahkan lebih transendental.

Didalam *space* tidak disebut sama sekali mengenai pelingkup ruang (*spatial enclosure*) sebagai dimensi ketiga dimana orang berdiri, *spatialitas* hanyalah merupakan salah satu cara untuk menginterpretasikan materi. *Spatial form* (bentuk spasial) paling sederhana diekspresikan dengan ”keempat dinding” yang melingkungi kita’ reduksi dari bentuk menjadi empat bidang elementer ini telah membayangkan konfigurasi abstrak. Bentuk spasial tidak secara otomatis mencakup

atap, karena ruang tidak harus selalu beratap seperti misalnya halaman, taman plaza atau ruang ruang perkotaan.

Menurut Rustam Hakim (1987), ruang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia baik secara psikologi emosional (*persepsi*), maupun dimensional. Ruang terjadi secara visual dan non visual (bau, sinar, angin, bayangan) dan keberadaannya lebih bertumpu pada rasa. Ruangan dalam suatu lingkungan binaan tidak hanya sekedar *the sense of exposure*, namun hendaknya menghadirkan suasana (*atmosphere*). Suasana dimunculkan oleh ruang dipengaruhi oleh ekspresi dari unsure pembentuk ruang, serta respon dari pengamat (pemakai ruang).

Adanya hubungan antara manusia dengan suatu obyek baik secara visual maupun melalui indra pendengar, indra pencium ataupun perasa, akan menimbulkan kesan ruang. Kesan meruang dapat tercipta dengan menempatkan tinggi dinding melebihi tinggi manusia dan memutuskan pandangan yang menerus dari lantai. Dinding rendah terutama hanya digunakan untuk membagi suatu daerah, dan kurang menimbulkan kesan meruang. Dinding rendah efektif digunakan sebagai pagar di sepanjang lantai yang ditinggikan, pemberi arah gerakan. Dinding lebih tinggi dari orang akan memberi daya meruang dan pembukaan dengan arah vertikal akan menjadi penting.

2.2. Persepsi ruang

Kemampuan manusia di dalam memahami ruang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhannya, sangat tergantung dari bagaimana interaksi antara manusia dan lingkungan binaan (yang diciptakan untuk kebutuhan manusia) dan bagaimana pengaruh ruang atau lingkungan binaan tersebut terhadap sikap dan tingkah laku .

Faktor-faktor pemahaman ruang (tingkah laku) menyangkut hal-hal yang lebih dalam mengenai aspek psikologi dari pemakai, bagaimana persepsinya mengenai suatu ruang/ bangunan, bagaimana kebutuhan interaksi sosial antara pemakai dan bagaimana arti simbolis suatu ruang/bangunan. Menurut Hall.E, (1966) pengalaman ruang dapat dibentuk melalui :

- a. *Visual space*, terbentuk dari persepsi indera mata
- b. *Audial space*, terbentuk dari persepsi indera pendengaran
- c. *Olfactual space*, terbentuk dari persepsi indera penciuman
- d. *Thermal space*, terbentuk dari persepsi terhadap temperature lingkungan
- e. *Tectile space*, terbentuk dari persepsi indera peraba yang terbentuk dari kemampuan meraba.
- f. *Kinesthetic space*, terbentuk dari batas-batas keleluasaan gerak manusia

Karakteristik ruang dari seluruh tempat dapat merubah kemampuan seseorang untuk bersatu atau berpisah. Karakteristik ruang disini tidak berdiri diantara orang-orang seperti pembatas, tetapi melalui konteks fisik yang diubah, dimana aspek *visual*, *aural*, *tactile*, *olfactory*, dan hubungan persepsi ikut mengambil peranan.

Karakteristik ruang meliputi :

1. Bentuk ruang

Ruang selalu memiliki bentuk. Menurut Zeizel (191) bentuk merupakan bagaian dari suatu keadaan yang dapat merubah pola interaksi manusia. Bentuk memberikan pengaruh utama secara visual dan hubungan persepsi jika diinginkan, bentuk dapat memberikan petunjuk yang menganggap area dalam satu bagian menjadi bagian lain yang terpisah.

2. Orientasi ruang

Menurut Zeizel (1991), penggunaan ruang untuk suatu kegiatan tertentu seringkali terkait dengan bagaimana ruang tersebut ditemukan. Orientasi ruang dapat memberikan peluang agar ruang tersebut mudah ditemukan, dilihat, diawasi dan dicapai.

3. Ukuran ruang

Hubungan kedekatan sosial antara manusia menurut Zeizel (1991) dapat terlihat sebagai jarak sosial. Jarak tersebut diaransemen oleh ukuran ruang. Pada ruang dengan ukuran lebih besar, orang lebih mudah melakukan pemisahan diri, sedangkan ruang dengan ukuran lebih kecil orang-orang berada dalam suatu kebersamaan.

4. Pembatas ruang (*barriers*)

Zeizel (1981) menyatakan bahwa pembatas ruang adalah semua elemen fisik yang dapat mempersatukan atau memisahkan manusia dalam suatu dimensi. Pembatas juga menjelaskan perbedaan kepemilikan antar suatu tempat yang diperbolehkan dan yang dilarang. Dengan demikian unsure pembatas ini sangat menentukan pengambilan keputusan tentang ruang yang akan digunakan. Elemen fisik yang dimaksud dapat berupa pagar, dinding, tanaman, atau fasilitas umum. Tiap elemen memiliki sifat yang berbeda, oleh karenanya fungsi kegiatan yang terjadi selalu akan menyesuaikan.

5. Komponen ruang

Di dalam ruang terdapat berbagai komponen yang memiliki kekuatan sebagai penarik (*magnet*) berlangsungnya suatu fungsi kegiatan (Arnold : 1972 dalam Djauhari: 1998). Akibat dari komponen tersebut menimbulkan fungsi kegiatan lain yang disebut sebagai kegiatan bawaan, sehingga akan meningkatkan frekuensi dan variasi kegiatan di ruang tersebut.

6. Kondisi ruang

Kondisi ruang terkait dengan temperature, polusi udara dan kebisingan. Pada ruang dengan suhu atau kebisingan yang berlebihan, manusia cenderung menghindar (wirawan,1992) sebaliknya manusia akan memanfaatkan bila kondisi ruang menunjukkan kondisi teduh, nyaman dan tidak polusif.

Terjadinya hubungan antar manusia dengan suatu obyek baik secara visual maupun melalui indera pendengar, indera pencium ataupun perasa, akan menimbulkan kesan ruang. Kesan meruang dapat tercipta dengan menempatkan tinggi dinding melebihi tinggi manusia dan memutuskan pandangan yang menerus dari lantai. Dinding rendah terutama hanya digunakan untuk membagi suatu daerah, dan kurang menimbulkan kesan meruang. Dinding rendah efektif digunakan sebagai pagar di sepanjang lantai yang ditinggikan, pemberi arah gerakan, Dinding lebih tinggi dari orang akan memberi daya meruang dan pembukaan dengan arah vertikal akan menjadi penting.

2.3. Organisasi ruang

Menurut Rapoport,1977. Lingkungan fisik pemukiman merupakan bentuk organisasi ruang, makna dan komunikasi. Adapun ruang dapat dikategorikan tiga yaitu :

- a. Ruang interval, jarak antara manusia, manusia dengan benda dan benda dengan benda.
- b. Ruang yang terletak di tengah-tengah lingkungan yang telah dibangun.
- c. Ruang organisasi, fungsi ruang lebih diutamakan dari pada bentuk.

Karakteristik ruang suatu lingkungan yang telah terbentuk juga sangat mempengaruhi dan dapat mencerminkan penyusunan komunikasi, siapa

berkomunikasi dengan siapa, dalam kondisi apa, bagaimana terbentuknya komunikasi, merupakan cara yang sangat penting pada lingkungan yang telah terbentuk dan pengaturan sosial sangat berhubungan tidak dapat dipisahkan, dapat dijadikan interaksi control alam, arah perkembangan tingkat prioritas pengaturan ruang yang dihubungkan oleh waktu dan komunikasi, formulasi ini sangat berguna untuk menganalisis interaksi *man environment*.

Proses interaksi sosial sebenarnya terjadi pada daerah batas kepentingan pribadi (*personal space*) dengan public yang biasanya dilakukan pada daerah yang disebut *social space*, *personal space* sifatnya sangat *relative*, artinya tergantung dimana dilakukannya hubungan sosial, semakin banyak kelompok orang berinteraksi dalam suatu ruang maka jarak *personal space* menjadi sempit, terdapat tiga tipe ruang sosial, yaitu :

- Lingkungan pengenalan sosial, termasuk jalan kecil di sekeliling rumah.
- Lingkungan yang mempunyai kesamaan (termasuk kelompok hunian beserta tata ruangnya)
- Lingkungan perumahan (termasuk daerah permukiman dengan kelengkapan fasilitas lingkungan seperti toko, pasar, tempat ibadah, pendidikan, sekolah)

2.4. Pasar Tradisional

Pasar secara harfiah berarti berkumpul untuk tukar menukar barang atau jual beli sekali dalam 5 hari Jawa. Pasar diduga dari bahasa *Sanskerta Pancawara*. Pasar dalam konsep urban jawa adalah kejadian yang berulang secara ritmik dimana transaksi sendiri tidak sentral, yang sentral dalam kegiatan pasaran adalah interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa, Berkumpul dalam arti saling ketemu muka

dan berjual beli pada hari pasaran menjadi semacam panggilan sosial periodik, Kata lain dari pasar adalah *peken* yang kata kerjanya *mapeken* artinya berkumpul .(Wiryomartono,A. Bagoes,1995)

Pasar merupakan ruang sosial di samping ruang ekonomi. Faktor yang menyebabkan pasar tradisional masih tetap diminati adalah karakter/budaya konsumen. Meskipun informasi tentang gaya hidup modern dengan mudah diperoleh, tetapi tampaknya masyarakat masih memiliki budaya untuk tetap berkunjung dan berbelanja ke pasar tradisional. Terdapat perbedaan yang sangat mendasar antara pasar tradisional dan pasar modern. Perbedaan itulah adalah di pasar masih terjadi proses tawar-menawar harga, sedangkan di pasar modern harga sudah pasti ditandai dengan label harga. Dalam proses tawar-menawar terjalin kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di modern (Aji Setiawan.Mukhlas,2007).

Secara umum pasar dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori, yaitu :

- a. Pasar tradisional merupakan pasar dengan area jual beli yang dikembangkan dan dikelola secara resmi oleh PEMDA dimana aktivitas tersebut hanya didukung oleh jumlah sarana serta tingkat kenyamanan yang relative secukupnya. Termasuk dalam hal ini pasar regional, pasar kota, pasar wilayah dan pasar lingkungan.
- b. Pasar modern, yaitu pasar dengan jual beli berbagai jenis barang yang dikelola secara terpadu dan pada umumnya menerapkan pola swalayan. Karakteristik yang terpenting dari pola pasar ini adalah adanya pengelolaan modern seperti manajemen, teknologi, serta promosi yang agresif, disamping tersedianya sarana belanja umum yang mewah, teratur, bersih dan nyaman. Pasar swalayan

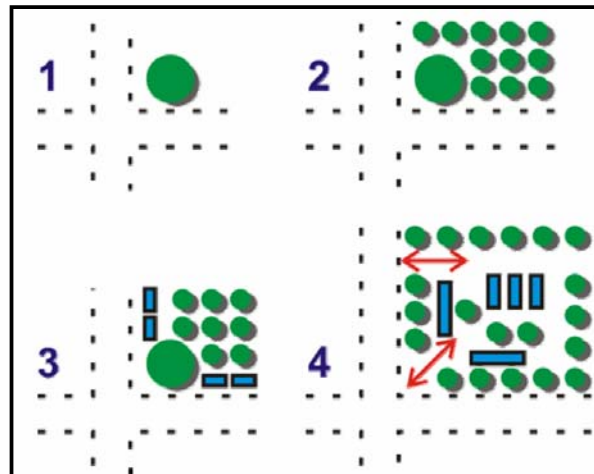
(supermarket), department store, pusat perbelanjaan seperti mall dan plaza termasuk dalam kategori pasar ini.

- c. Pasar informal, merupakan pasar dengan area jual beli yang menempati lokasi secara tidak legal, sehingga aktivitas perdagangan yang terjadi berlangsung dalam suasana yang darurat dan seadanya. Pasar ini tidak memiliki sarana penunjang, pengaturan, maupun kenyamanan berbelanja. Pasar ini biasanya terdapat disekitar pasar formal, titik keramaian di jalan raya atau di wilayah permukiman.

2.4.1. Perkembangan Pasar

Perkembangan sebuah pasar secara garis besar diawali dengan adanya dua kebutuhan yang berbeda sehingga muncul barter pada saat itu. Pasar terus berkembang setelah dikenal nilai tukar barang (uang), muncul pasar tradisional yang memiliki lokasi tersebar pada ragam wilayah dan menempati tempat yang lebih permanen. Pada awalnya pasar tradisional ini mengambil tempat di suatu ruang atau lapangan terbuka, di bawah pohon besar yang telah ada, di salah satu sudut perempatan jalan atau tempat lain yang setidaknya adalah strategis dilihat dari lokasi lingkungan yang bersangkutan (Adhi Moersid, 1995). Pedagang dalam berjualan hanya sekedar menempati ruang terbuka tersebut dengan alat bantu berjualan yang dibawa dari tempat tinggalnya dan dibawa pulang setelah selesai berjualan. Pasar berkembang sejalan dengan munculnya bangunan sederhana terbuat dari bahan seperti bambu, kayu dan menempati ruang bercampur dengan para pedagang yang berjualan dengan cara sebelumnya. Campur tangan pihak pengelola daerah pada aktivitas pasar ini adalah berupa pembuatan kios / los yang permanen.

Adapun perkembangan bentuk Pasar Tradisional adalah dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Perkembangan Bentuk Pasar Tradisional

Dari gambar tersebut diatas maka dapat dijelaskan :

1. Pada awalnya pasar berada pada ruang terbuka seperti lapangan, dan lokasi berada di bawah pohon.
2. Pasar lokasinya dibawah pohon-pohon.
3. Pasar lokasinya tetap dibawah pohon-pohon, tetapi pada saat yang sama sudah mulai muncul warung dan los-los yang bersifat permanen.
4. Perkembangan berikutnya mulai muncul los-los, toko kelontong, dan warung-warung. Inilah yang merupakan awal mulanya timbul pasar baru

2.4.2. Pasar Tradisional Sebagai Cermin Budaya Masyarakat

Fungsi utama pasar adalah sebagai tempat / wadah dimana kegiatan ekonomi perdagangan berlangsung, tetapi pasar juga mengemban misi sebagai wahana kegiatan sosial dan rekreasional . Pasar bisa digunakan untuk membaca 'budaya' dari masyarakat setempat (Adhi Moersid, 1995), Beberapa pasar memiliki karakteristik

masing-masing dan ini membuat satu pasar dengan pasar yang lain berbeda. Pasar juga merupakan aset budaya yang mempunyai peran yang penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat agraris pedesaan. Dengan mengamati pasar maka akan diketahui tentang :

- Menu makanan orang sehari-hari di daerah itu,
- Hasil bumi yang dihasilkan di *hinterland* kota itu,
- Bagaimana orang bertegur sapa,
- Cara berpakaian orang-orang dari berbagai kelas sekaligus,
- Tingkat disiplin warganya,
- Tingkat-tingkat bahasa yang dipakai dan banyak hal lagi yang bisa dijumpai di pasar.

Hal positif yang ada pada pasar tradisional (Adhi Moersid, 1995) adalah :

- Pasar memberikan pelayanan kepada semua tingkatan golongan masyarakat dan jadi tempat bertemunya antar golongan tersebut.
- Pasar menyediakan berbagai jenis pelayanan dan tingkat fasilitas sehingga pasar jadi tempat berbelanja dan berdagang dari berbagai golongan masyarakat.
- Pasar menampung pedagang-pedagang kecil golongan ekonomi lemah.
- Pasar menumbuhkan berbagai kesempatan kerja sampingan dan pelayanan penunjang
- Pasar dengan kelanjutan bentuk ‘tradisional’ ini menimbulkan suasana ‘*bazaar*’, tradisi tawar menawar dan hubungan langsung antar manusia yang manusiawi.

Tipe pasar tradisional sebenarnya sangatlah beragam jenisnya, dan dalam pertumbuhannya telah berlangsung lama. Masing-masing pasar memantapkan peran, fungsi serta bentuknya sendiri-sendiri. Bila umumnya mereka berfungsi sebagai

pasar pengecer, di kota-kota beberapa pasar berkembang menjadi pasar pengumpul, sementara di kota-kota besar menjadi grosir. Beberapa pasar ada yang mengkhususkan pada penjualan komoditi tertentu, seperti hewan / ternak, buah dan sebagainya (D.Dewar dan Vanessa.W, 1990). Dalam waktu kegiatan perdagangannya pasar tradisional ini dikenal adanya pasar harian dan periodik (pasar Legi, Kliwon, Pon, Wage, pasar Minggu, pasar Jum'at dan sebagainya) sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat akan komoditas pasar yang tidak selalu harus dipenuhi setiap hari.

2.4.3. Tinjauan Sosiologi Ekonomi dan Pengguna Pasar

A. Tinjauan Sosiologi Ekonomi

Pasar merupakan salah satu penggerak dinamika ekonomi. berfungsinya lembaga pasar sebagai institusi ekonomi tidak lepas dari aktivitas yang dilakukan oleh pengguna pasar yakni pembeli dan pedagang.

Menurut Drs. Damsar, MA, dalam bukunya Sosiologi Ekonomi (1997) di dalam teori ekonomi keberadaan budaya dan hubungan sosial pembeli juga penjual dapat diabaikan. Para ekonom mengasumsikan bahwa aktor ekonomi (pembeli dan penjual) bertindak untuk mencapai kepentingan pribadinya sendiri, dalam isolasi dari setiap faktor budaya dan hubungan sosial yang ada. Sehingga latar belakang budaya dan hubungan sosial pembeli dan penjual dalam pandangan teori ekonomi bisa diabaikan.

Lebih jauh Damsar mengatakan bahwa : aktor ekonomi adalah *homo sociologicus*. Ini bukan berarti bahwa aktor mengikuti secara otomatis atau mekanis adat istiadat, kebiasaan atau norma yang dimilikinya tetapi dia menginterpretasikan kesemuanya itu dalam sistem hubungan sosial yang sedang berlangsung.

B. Pengguna Pasar

Pengguna pasar dibedakan menjadi 2 yaitu pembeli dan pedagang. Menurut Drs. Damsar, MA (1997) pembeli dikelompokkan menjadi 3 yakni:

- a. Pengunjung, yaitu mereka yang datang ke pasar tanpa mempunyai tujuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, mereka adalah orang-orang yang menghabiskan waktu luangnya di pasar.
- b. Pembeli, yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli sesuatu barang atau jasa, tetapi tidak mempunyai tujuan ke (di) mana akan membeli.
- c. Pelanggan, yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli sesuatu barang atau jasa, dan mempunyai tujuan yang pasti ke (di) mana akan membeli. Seseorang menjadi pembeli tetap dari seorang penjual tidak terjadi secara kebetulan, tetapi melalui proses interaksi sosial.

Dalam aktivitas perdagangan, pedagang adalah orang atau institusi yang memperjual belikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan dapat dibedakan menjadi : pedagang distributor (tunggal), pedagang (partai) besar, dan pedagang eceran. Sedangkan dari pandangan sosiologi ekonomi menurut Drs. Damsar, MA membedakan pedagang berdasarkan penggunaan dan pengolahan pendapatan yang didapatkan dari hasil perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga. Berdasarkan penggunaan dan pengolahan pendapatan yang diperoleh dari hasil perdagangan, pedagang dapat dikelompokkan menjadi :

- Pedagang Profesional, yaitu pedagang yang menggunakan aktivitas perdagangan merupakan pendapatan / sumber utama dan satu-satunya bagi ekonomi keluarga.
- Pedagang Semi Profesional, yaitu pedagang yang mengakui aktivitas perdagangan untuk memperoleh uang tetapi pendapatandari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga.
- Pedagang Subsistensi, yaitu pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas subsistensi untuk memenuhi ekonomi keluarga. Pada daerah pertanian, pedagang ini adalah seorang petani yang menjual produk pertanian ke pasar desa atau kecamatan.
- Pedagang Semu, yaitu orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau untuk mengisi waktu luang. Pedagang jenis ini tidak mengharapkan kegiatan perdagangan sebagai sarana untuk memperoleh pendapatan, malahan mungkin saja sebaliknya ia (akan) memperoleh kerugian dalam berdagang.

C. Penggunaan dan Pemanfaatan Aspek Ruang

Menurut Drs. Damsar, MA (1997) pemanfaatan dan penggunaan ruang bagi aktor ekonomi dalam hal ini adalah orang-orang yang terlibat dalam aktivitas jual beli di pasar terutama ditujukan kepada fungsi ekonomi, disamping juga dapat diselimuti oleh kombinasi dengan aspek lain seperti politik, sosial dan budaya.

Upaya penggunaan dan pemanfaatan ruang sedemikian hingga bagaimana menjadikan ruang sebagai tempat yang strategis atau bagaimana memperoleh ruang yang strategis sehingga posisi yang ditempati menghasilkan sesuatu yang menguntungkan (segi finansial, akses kepada pembeli, dsb). Strategi yang *pertama*

dimaksudkan untuk memperindah dan mempercantik ruang, sehingga menarik orang untuk memperhatikan atau sekedar melirik tempat tersebut. Strategi *kedua* ditujukan untuk membuat orang yang berlama-lama dan kembali lagi pada waktu yang lain ke tempat yang sama (Damsar, 1997).

D. Penggunaan dan Pemanfaatan Aspek Waktu

Menurut Drs.Damsar, MA (1997) pemindahan atau pendistribusian barang dari satu tempat ke tempat lain dilihat dari penggunaan dan pemanfaatan aspek waktu juga mempunyai fungsi ekonomi. Gerakan mendatangkan barang dari satu tempat ke tempat lain tanpa mempertimbangkan aspek waktu menghasilkan fungsi ekonomi yang negatif bagi aktor ekonomi.

Bagaimana mempermainkan waktu sehingga ia menjadi saat yang strategi untuk melakukan transaksi merupakan pertanyaan dimensi permainan dari aspek waktu. Penimbunan suatu komoditas merupakan bentuk dari permainan aspek waktu. Aktivitas penyimpanan dan penimbunan komoditas merupakan suatu kegiatan untuk mengantisipasi suatu permintaan. Naik turunnya permintaan terhadap suatu barang menyebabkan munculnya kebutuhan aktor pasar untuk menyimpan dan menimbun komoditas tersebut (Drs. Damsar, MA, 1997).

2.4.4. Tata Letak (Lokasi) Bangunan Pasar

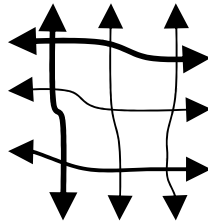
Menurut David Dewar dan Vannesa W (1990), lokasi sebuah pasar adalah merupakan faktor yang penting / berpengaruh pada keberhasilan pasar tersebut. Pada skala kota ada 3 faktor utama yang mempengaruhi lokasi tersebut yakni :

- a) *Location of generator of population movement* (lokasi yang menimbulkan pergerakan populasi / orang),
- *Sources of supply* (sumber-sumber persediaan barang yang diperjualbelikan),

- *Location of consumers* (lokasi dari pembeli / pemanfaat pasar).

a. Lokasi Yang Menimbulkan Pergerakan Populasi (Orang)

Pasar-pasar sangat peka pada sirkulasi dan konsentrasi dari pejalan kaki dan lalu lintas dan paling berhasil dari sebuah pasar adalah karena begitu dekat dengan orang banyak (D Dewar and Vanessa W, 1990). Karena itu pasar-pasar yang paling berhasil berada di CBD (*Central Business District*) dan kumpulan perdagangan formal yang lain, pusat / konsentrasi industri, sekitar terminal transportasi umum (terminal bus, stasiun kereta api, dsb) dan lokasi yang memiliki kepadatan tinggi.



b. Sumber-Sumber Persediaan (Barang Yang Diperjualbelikan)

Faktor kedua yang mempengaruhi keberhasilan lokasi sebuah pasar adalah kunjungan dari sumber-sumber utama dari persediaan (*is the siting of mayor sources of supply*) barang-barang yang diperjualbelikan.

c. Lokasi Dari Pembeli

Dari sudut pandang perencanaan sebuah pasar, faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan dalam menentukan lokasi pasar adalah kebutuhan untuk melayani konsumen kota semudah / sedekat mungkin. Dalam artian bahwa lokasi pasar sebaiknya mudah dijangkau oleh konsumen pasar, baik yang menggunakan kendaraan pribadi (*higher income*), pejalan kaki (*lower income*) ataupun yang menggunakan angkutan umum.

2.4.5. Tata Ruang Pasar

a. Penataan Komoditi Barang Dagangan

Dalam kaitannya penataan sebuah pasar terutama kaitannya dengan komoditi barang dagangan menurut D Dewar dan Vanessa W dalam bukunya *Urban Market Developing Informal Retailing* (1990) dibedakan penempatannya sesuai sifat barang tersebut. Barang-barang yang memiliki karakter hampir sama seperti buah-buahan sayur, ditempatkan pada tempat yang berdekatan juga daging dan ikan, telur, dsb. Penempatan barang-barang yang memiliki karakter sejenis ini dengan alasan bahwa (D.Dewar dan Vanessa.W, 1990) :

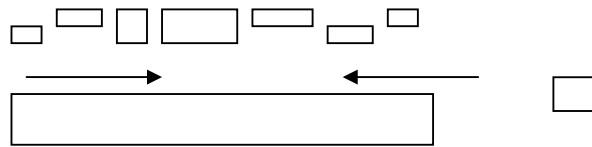
- Para konsumen / pembeli bisa dengan mudah untuk memilih dan membandingkan harganya.
- Perilaku pembeli begitu banyak kemungkinannya, konsentrasi dari sebagian barang-barang dan pelayanan memberikan efek image dari pasar pada konsumen.
- Setiap barang mempunyai karakter penanganan, seperti tempat bongkarnya, drainage, pencuciannya, dsb.
- Setiap barang mempunyai efek-efek samping yang berlainan seperti bau dan pandangan.
- Setiap barang membutuhkan lingkungan yang spesifik untuk mengoptimalkan penjualannya seperti butuh pencahayaan, butuh penataan khusus seperti pakaian, sepatu, dsb.

b. Ruang Terpinggirkan

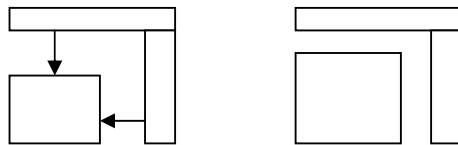
Problem yang paling sering dijumpai berhubungan dengan *lay out* fisik ruang pasar adalah problem ruang terpinggirkan / *spatial marginalization* (D.Dewar dan Vanessa W, 1990). *Lay out* ini berhubungan dengan pergerakan populasi pengunjung di dalam sebuah pasar yang terkait dengan tata ruang los / kios-kiosnya. Penyebaran

dari flow / pergerakan pedestrian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni : lingkungan, orientasi dari pasar pada pola sirkulasi pedestrian yang dominan, dan kontak visual. Pergerakan / sirkulasi di dalam pasar akan berpengaruh pada sering atau jarang nya suatu tempat / kios / los dikunjungi atau dilewati oleh calon pembeli, sehingga di dalam sebuah pasar tidak menutup kemungkinan dijumpai tempat-tempat yang mati / jarang dikunjungi oleh pembeli (*dead spots*). Ada 4 bentuk dari *dead spots* ini yang perlu diperhatikan untuk diamati pada sebuah pasar yakni :

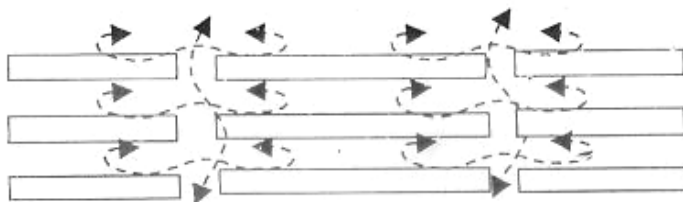
- *Dead spots* disebabkan oleh bentuk pasar yang tidak bersebelahan atau terpecah (*caused by a non contiguous, fragmented market form*).



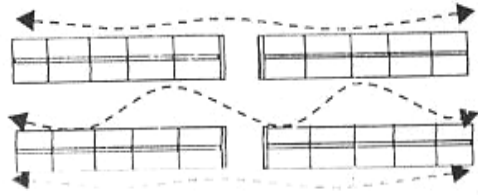
- *Dead spots* terjadi ketika toko dan kios saling berhadapan .



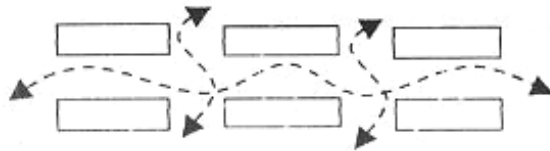
- *Dead spots* yang disebabkan oleh banyaknya pertemuan jalur sirkulasi pengunjung



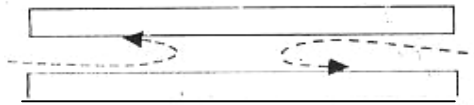
- Ruang mati yang disebabkan terlalu lebarnya jalur sirkulasi pengunjung



Selain masalah *dead spots*, panjang kios / los (*stalls*) dan lebar jalur sirkulasi berpengaruh pada pergerakan konsumen pasar, adapun hubungan beberapa contoh fenomenanya adalah sebagai berikut :



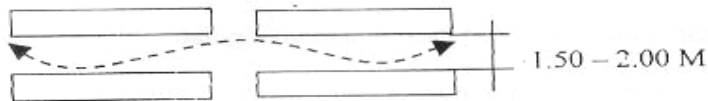
- Terlalu pendeknya jarak pertemuan untuk pergerakan pembeli



- Terlalu lebar dan panjang jalur untuk pergerakan pembeli



- Terlalu sempit jalur untuk pergerakan pembeli



2.5. Perilaku Konsumen.

Usaha usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukannya pada masyarakat keseluruhan, konsumen yang

dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah berbeda-beda tergantung dari : kebudayaan, kelas sosial, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan diri dan konsep diri.

Menurut Basu Swastha,1997 kelas sosial masyarakat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli.

Menurut Edwar M.Trauber dalam *Journal of Marketing* vol.36/1976 ada dua motif kenapa orang berbelanja yaitu :

1. *Personal Motive*

Yaitu motif yang didasarkan peran personal, *diversi*, kepuasan diri, informasi kecenderungan baru, aktivitas fisik dan rangsangan panca indera.

2. *Social Motive*

Yaitu motif yang berhubungan dengan keinginan berkomunikasi dengan orang lain, interaksi sosial.

Pengunjung pasar dapat dikategorikan menjadi :

1. Pengunjung yang berbelanja jenis kebutuhan yang cepat tersaji, pengunjung ini menuntut faktor kenyamanan dan waktu yang terbatas dalam tempat belanja dan memutuskan dimana berbelanja dan cara untuk menyeleksi barang.
2. Pengunjung yang secara rutin melakukan aktivitas belanja, jenis ini sangat memerlukan kenyamanan tetapi harga menjadi sesuatu yang lebih penting.
3. Pengunjung yang berbelanja dengan frekfensi tidak tetap, hanya pada jenis barang tertentu, yang dipentingkan adalah peyeleksian barang, sehingga kenyamanan ruang bukan hal yang perlu diperhatikan.

4. Pengunjung yang melakukan belanja hanya sebagai aktivitas rekreasi dan motif sosial, yang perlu diperhatikan disini adalah faktor keunikan dari kualitas barang dan keunikan ruangan

2.6. Strategi Perdagangan

Bahwa selain faktor arsitektur (penampilan, lokasi bangunan, pola pergerakan pengunjung), faktor ekonomi mempunyai peran yang besar dalam mengoptimalkan penjualan. Menurut Basu Swastha,1997 Potensi penjualan dari sebuah lokasi perbelanjaan adalah sering dipengaruhi oleh faktor :

- Luas daerah perdagangan
- Kemudahan Pencapaian
- Potensi Pertumbuhan
- Keberadaan toko-toko saingan (persaingan)

Adapun Kesimpulan dari Kajian teori adalah :

a. Pasar Induk Wonosobo

Adalah merupakan pasar tradisional yang telah direvitalisasi, dimana di pasar Induk masih terjadi proses tawar-menawar harga, sedangkan di pasar modern harga sudah pasti ditandai dengan label harga. Dalam proses tawar-menawar terjalin kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak mungkin didapatkan ketika berbelanja di pasar modern .

b. Indikasi dari Lokasi Pasar yang strategis adalah adanya :

- Lokasi yang menimbulkan pergerakan populasi / orang
- Sumber-sumber persediaan barang yang diperjualbelikan
- Lokasi dari pembeli / pemanfaat pasar

c. Pergerakan pengunjung Los/Kios

Pergerakan populasi pengunjung di dalam sebuah pasar yang terkait dengan tata ruang los / kios-kiosnya. Pergerakan / sirkulasi di dalam pasar akan berpengaruh pada sering atau jarang nya suatu tempat / kios / los dikunjungi atau dilewati oleh calon pembeli.

d. Adanya faktor Ekternal (persaingan)

Adanya persaingan Pasar Tradisional dengan Pertokaan (Supermarket) disekitarnya adalah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah pembeli yang datang.

2.7. Hipotesis

Dari kajian pustaka tersebut diatas , serta observasi di lapangan , serta wawancara terbatas dengan pedagang , maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi perubahan fungsi ruang di serambi Pasar Induk Wonosobo maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Sehingga hipotesisnya adalah diduga faktor kemudahan pencapaian, penyebaran jumlah pembeli, ukuran jalur sirkulasi pengunjung, kebijakan Dinas Pengelola Pasar yang berkaitan dengan perijinan dan penentuan harga los, serta faktor eksternal yaitu keberadaan Pasaraya Rita menyebabkan terjadinya perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

2.5. Paradigma Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk membuktikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo serta untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo, maka penelitian ini adalah merupakan penelitian terapan (*applied research*). Menurut Haryadi (1995) tujuan dari penelitian terapan adalah untuk menjawab persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat dalam kehidupan sehari, dalam hal ini adalah yang berkaitan dengan lingkungan binaan, yang terdiri dari, penghuni, hunian, dan lingkungan pendukungnya. Penelitian aplikatif ini diharapkan hasilnya dapat segera dimanfaatkan untuk memecahkan problem-problem praktis di bidang perancangan arsitektur dan perancangan kota. Dengan demikian motivasi utama dari riset ini adalah untuk memecahkan sesuatu persoalan tidak untuk pengembangan ataupun penemuan teori baru.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan rasionalistik. Pendekatan rasionalistik adalah proses pengujian kebenaran yang tidak hanya dilakukan melalui empiri sensual semata (diukur dengan indera) tetapi dilanjutkan dengan pemaknaan dengan menggunakan empiri logik dan etik. Berdasarkan empiri sensual, empiri logik, empiri etik serta didukung oleh landasan teori yang sesuai dengan bahasan penelitian, komponen tersebut sebagai alat yang digunakan untuk memaknakan kembali hasil dari analisis data (hasil hipotesa), mempresentasikan temuan serta pembahasan (pemaknaan hasil temuan).

Pendekatan rasionalistik menuntut spesifikasi variabel yang akan menjadi obyek penelitian, peneliti berusaha menata hubungan antara variabel sekaligus mengeliminasi variabel yang tidak diteliti. Menurut Muhadjir (2000), paham rasionalisme meyakini bahwa ilmu yang valid sebagai hasil dari *abstraksi*, *simplikasi*, atau *idealisasi* dari *realitas*, terbukti koheren dengan sistem logikanya.

Data yang ada adalah merupakan data kualitatif dalam bentuk kategori, data tersebut kemudian diolah menjadi data kuantitatif. Untuk pengambilan data pokok adalah menggunakan metode angket, yaitu dengan membagi kuesioner yang ditujukan kepada sejumlah responden, kemudian jawaban atas kuesioner yang berbentuk kategori itu diolah menggunakan statistik sehingga menghasilkan angka statistik (uji hipotesis), hasil dari uji uji statistik tersebut kemudian dimaknakan kembali.

2.6. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diambil adalah Pasar Induk Wonosobo, adapun batas-batas dari obyek penelitian ini adalah :

Sebelah Utara : Jalan Pasar I (Terminal Angkot)

Sebelah Timur : Jalan A. Yani di depan Pasar Induk

Sebelah Selatan : Jalan Pasar II (Terminal Angkot)

Sebelah Barat : Jalan Resimen di belakang Pasar Induk

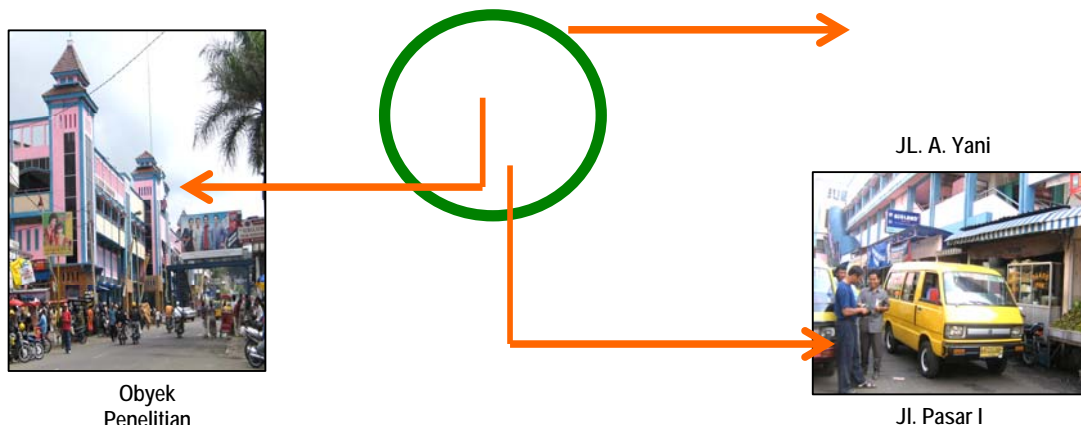


Jl. Resimen



Jl. Pasar II





Gambar 3.1
Obyek Penelitian Kawasan Pasar Induk Wonosobo

2.7. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik yang akan diobservasi dari satuan pengamatan, sedangkan obyek yang karakteristiknya sedang kita amati dinamakan satuan pengamatan, Harun Al Rasyid lebih tegas menyebutkan variabel adalah karakteristik yang dapat diklasifikasikan kedalam sekurang-kurangnya dua buah klasifikasi (kategori) yang berbeda. Variabel diklasifikasikan menjadi dua yaitu : variabel kualitatif dan variabel kuantitatif .Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Kualitatif (*qualitative variable*) yang merupakan variabel kategori, baik nominal maupun ordinal.

Berdasarkan Kajian teori dan observasi di lapangan, serta dengan melakukan wawancara terbatas dengan pedagang di Pasar Induk Wonosobo, maka dapatlah dibuat variabel penelitian yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada yaitu membuktikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan fungsi ruang di Pasar Induk Wonosobo. Adapun variabel penelitian yang digunakan yaitu :

3.3.1. Letak yang strategis

Tumbuhnya los-los pada serambi Pasar Induk Wonosobo serta di terminal angkot yang menyebabkan terjadinya perubahan fungsi ruang, didasarkan pada fakta bahwa fungsi utama serambi adalah sebagai jalur untuk pejalan kaki yang datang ke Pasar Induk, serta sangat dekat dengan pergerakan manusia baik yang berada di terminal angkot, atau yang datang dari Pasaraya RITA, dari jalan Ahmad Yani depan Pasar Induk, maupun dari arah terminal dokar di sebelah Barat Pasar Induk Wonosobo, sehingga variabel letak yang strategis diyakini adalah merupakan salah satu faktor yang menyebabkan perubahan fungsi ruang di Pasar Induk Wonosobo, variabel ini dijabarkan menjadi tiga sub variabel yaitu :

a. Kemudahan Pencapaian

Kemudahan pencapaian adalah kemudahan ketika pembeli/pengunjung datang ke Pasar Induk, Pengunjung kebanyakan berasal dari Kawasan Perkotaan Wonosobo datang ke Pasar Induk menggunakan kendaraan pribadi, kendaraan umum, dan berjalan kaki, Kemudahan Pencapaian adalah kemudahan pencapaian pembeli yang akan ke Pasar Induk yang turun di tempat parkir, maupun turun di terminal angkot, maupun yang berasal dari RITA Pasaraya, dan pertokoan sekitarnya.

b. Ukuran Jalur sirkulasi

Jalur sirkulasi untuk pengunjung/pembeli adalah ukuran pedestrian yang digunakan untuk pergerakan pengunjung/pembeli menuju los-los ataupun kios

c. Penyebaran Jumlah Pembeli

Yang dimaksud penyebaran jumlah pembeli adalah penyebaran jumlah pembeli yang datang ke pasar Induk yang melewati los/kios

3.3.2. Kebijakan Dinas Pengelola Pasar

Perubahan fungsi ruang yang terjadi di Pasar Induk Wonosobo, adalah tidak lepas dari peran DPP sebagai pihak pengelola, sehingga seluruh permasalahan yang terjadi di Pasar Induk selalu berhubungan dengan Kebijakan DPP

a. Perijinan

Kebijakan perijinan adalah kebijakan DPP berkaitan dengan pemberian ijin pembangunan los-los baru baik pada serambi Pasar Induk Wonosobo maupun pada terminal angkot.

b. Harga los

Harga los adalah harga los-los yang berada di serambi dan terminal angkot yang harga dasarnya ditetapkan oleh DPP, tetapi dalam prakteknya berbeda-beda pada tiap los.

3.3.3. Faktor Eksternal

Salah satu faktor eksternal yaitu keberadaan Rita Pasaraya terhadap jumlah pengunjung atau pembeli yang datang ke Pasar Induk secara tidak langsung berkaitan dengan perubahan fungsi ruang yang terjadi di Pasar Induk Wonosobo

a. Rita Pasaraya

Rita Pasaraya adalah merupakan satu-satunya supermaket yang ada di Wonosobo, yang letaknya tepat berhadapan dengan Pasar Induk Wonosobo, dimana antar keduanya dihubungkan dengan jembatan penyeberangan, sehingga seberapa besarkah pengaruh keberadaan Rita Pasaraya terhadap jumlah pengunjung yang datang ke Pasar Induk, merupakan sub variabel yang memberi pengaruh terhadap perubahan fungsi ruang di Pasar Induk Wonosobo.

2.8. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel pengaruh dan variabel terpengaruh. Variabel pengaruh yang digunakan adalah Letak strategis, Kebijakan Dinas Pengelola Pasar dan Faktor eksternal , sedangkan variabel terpengaruhnya adalah perubahan fungsi ruang di Pasar Induk Wonosobo.

Tabel 3.1
VARIABEL PENELITIAN

NO	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR
1	LETAK STRATEGIS	Kemudahan Pencapaian	Kemudahan pencapaian dari terminal angkot/tempat parkir menuju serambi Pasar Induk
		Ukuran Jalur Sirkulasi	Lebar jalur sirkulasi untuk pembeli/pejalan kaki
		Penyebaran Pembeli	Penyebaran jumlah pembeli yang datang Ke Los
2	KEBIJAKAN DPP	Perijinan	Perijinan untuk pembuatan los baru
		Harga Los	Perbandingan harga Los di dalam pasar dengan Los di serambi
3	FAKTOR EKTERNAL	RITA PASARAYA	Pengaruh Pasaraya Rita terhadap jumlah pembeli yang datang ke pasar Induk

Sumber : Hasil analisa 2007

Untuk memperjelas indikator, perlu adanya tolak ukur sehingga dalam membuat suatu interpretasi hasil dapat ternilai dengan tepat. Tolak ukur variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.2
TOLOK UKUR VARIABEL PENELITIAN

NO	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	TOLOK UKUR	
1	LETAK STRATEGIS	KEMUDAHAN PENCAPAIAN	Kemudahan pencapaian dari terminal angkot /parkir menuju serambi Pasar Induk	1 Los/kios yang dituju dgn jarak < 50 m 2 Los/kios yang dituju terlihat jauh 100 m 3 Los/kios yang dituju tidak terlihat > 100 m	Mudah Cukup Sulit
		URURAN JALUR SIRKULASI	Lebar jalur sirkulasi untuk pembeli/pejalan kaki los/Kios	1 kurang dari 1,5 m 2 1,5 m - 2,5 m 3 lebih dari 2,5 meter	Sempit Cukup Lebar
		PENYEBARAN PEMBELI	Penyebaran jumlah pembeli yang datang	1 Hampir semua kios/los terlewati 2 kurang lebih setengah kios/los terlewati 3 kurang lebih sepertiga yang terlewati	Merata Netral tidak merata
2	KEBIJAKAN DPP	PERIJINAN	Perijinan untuk pembuatan los baru	1 DPP menawarkan kepada pedagang 2 Oknum menawarkan ke pedagang 3 Permintaan pedagang	Mudah Netral Sulit
		HARGA LOS	Perbandingan harga Los di dalam pasar dengan Los di serambi	1 lebih murah dari los dalam pasar 2 sama dengan los dalam pasar 3 lebih mahal dari los dalam pasar	Murah Netral Mahal
3	FAKTOR EKTERNAL	RITA PASARAYA	Pengaruh Pasaraya Rita terhadap jumlah pembeli yang datang ke pasar Induk	1 Jumlah pembeli bertambah 2 jumlah pembeli tetap 3 Jumlah pembeli menurun	lebih tetap kurang

Sumber : Hasil analisa 2007

2.9. Penentuan Populasi dan Sampel

a. Pengertian Sampling

Menurut *Suprpto, 1992* dalam *Wasito (1995)* pengertian untuk *sampling* adalah cara pengumpulan data atau penelitian hanya elemen sampel (sebagian dari elemen populasi) yang diteliti, hasilnya merupakan data perkiraan (*estimate*). *Sampling* hanya mencatat/menyelidiki sebagian dari obyek, gejala atau peristiwa dan tidak seluruhnya. Sebagian individu yang diselidiki itu disebut sampel dan metodenya disebut *sampling*, sedangkan hasil yang diperoleh adalah nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*) yaitu taksiran tentang keadaan populasi. Tujuan teori *sampling* ialah membuat penelitian menjadi efisien, artinya biaya yang lebih rendah diperoleh tingkat ketelitian yang sama tinggi atau dengan biaya yang sama diperoleh tingkat ketelitian yang lebih tinggi.

b. Keuntungan Penggunaan Sampling

Penelitian terhadap seluruh populasi kadang – kadang tidak mungkin dilakukan karena populasi tidak terbatas atau obyek yang diselidiki mudah rusak atau memang tidak perlu dilakukan penelitian terhadap populasi berhubung obyek penelitian bersifat homogen (*Marzuki, 1977*). Beberapa keuntungan penggunaan *sampling* :

I. Penghematan biaya, waktu dan tenaga

- a. Biaya lebih murah
- b. Waktu lebih pendek
- c. Tenaga yang diperlukan lebih sedikit

II. Dengan teknik *sampling* yang baik mungkin akan diperoleh hasil yang lebih baik/tepat daripada penelitian terhadap populasi karena :

- a. Adanya tenaga-tenaga ahli
- b. Penyelidikan dijalankan lebih teliti
- c. Kesalahan yang mungkin diperbuat lebih sedikit

Jadi hasil sampling diharapkan lebih tepat dan lebih *up to date*.

c. Pengambilan Sampling

Pada dasarnya ada dua macam pengambilan *sampling* yang dapat digunakan :

1. Sampling dengan peluang (*probability samples*)
2. Sampling tanpa peluang (*non – probability samples*)

Keadaan dari keduanya tergantung dari keadaan anggota populasinya dan tujuan dari penelitian itu sendiri.

1. Pengambilan sampling dengan peluang

Yaitu pemilihan sampel dilakukan secara acak dan obyektif dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan tertentu untuk terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampling dengan peluang dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- b. Pengambilan *sampling* acak sederhana (*random sampling*)
 - Setiap anggota populasi diberi nomor
 - Contoh diambil dengan menggunakan tabel bilangan acak sampai jumlah contoh yang diinginkan tercapai dan setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai contoh.
- b. Pengambilan *sampling* sistematis (*systematic sampling*)
 - Unit dari populasi diberi nomor dan diurutkan.
 - Tentukan satu nomor sebagai titik tolak menarik sampel.

- Nomor berikut dari anggota yang ingin dipilih ditentukan secara sistematis.

c. Pengambilan *sampling* stratifika (*stratified sampling*)

- Populasi dibagi menjadi beberapa golongan atau stratum
- Kemudian digunakan *sample random sampling* atau cara sistematis untuk setiap golongan.

d. Pengambilan *sampling* bertahap (*multiple stage sampel*)

Pengambilan contoh lebih dari dua tahap atau tingkat yang termasuk disini adalah pengambilan contoh kelompok yaitu dengan membagi populasi dalam beberapa kelompok, kemudian dilakukan pengambilan contoh dengan cara acak atau cara sistematis. Semua anggota kelompok yang terpilih dimasukkan sebagai sampel dan harus diteliti.

2. Pengambilan *sampling* dengan peluang

Yaitu tidak semua anggota populasi dapat mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Cara pengambilan *sampling* tanpa peluang di kelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu :

a. Pengambilan contoh kebetulan (*accidental sampling*)

Dilakukan peneliti dengan cara menentukan orang-orang yang secara kebetulan ditemuinya atau diingatnya.

b. Pengambilan contoh sengaja (*purposive sampling*)

Peneliti menentukan dengan sengaja contoh yang akan diteliti dengan tujuan menyajikan atau menggambarkan beberapa sifat di dalam populasi.

c. Pengambilan contoh jumlah (*quota sampling*)

- Digunakan untuk meminimumkan bias di dalam contoh tanpa peluang.

- Kuota ditentukan bagi kelompok-kelompok didalam populasi.
- Bila untuk memenuhi kuota tersebut dilakukan dengan cara acak atau sistematis.

d. Pengambilan contoh campuran (*multiphase sampling*)

Suatu cara pengambilan contoh dengan peluang dan tanpa peluang

d. Menentukan Ukuran Sampling

Menurut *Richardson (1982)* besar sampel yang sebaiknya diambil dari suatu populasi agar mampu mempresentasikan kondisi seluruh populasi yang ada, pada dasarnya dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. Tingkat variabilitas dari parameter yang ditinjau dari seluruh populasi yang ada.
2. Tingkat ketelitian yang dibutuhkan untuk mengukur parameter yang dimaksud.
3. Besarnya populasi dimana parameter akan disurvei

Dalam penelitian ini formula yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah formula dari Isaac dan Michael (1983:192), menurut Isaac dan Michael penarikan sampel dapat dilakukan dengan cara-cara menghitung besarnya populasi yang terpilih sebagai sampel. Untuk menghitung ukuran sampel menggunakan rumus yang didasarkan pada presisi estimasi statistik (tingkat ketelitian) 5 % sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 NP(1-P)}{d^2 (N-1) + \lambda^2 P (1-P)}$$

Dengan :

S = ukuran sampel yang diperlukan

N = jumlah anggota populasi

P = proporsi populasi

d = tingkat akurasi = 0,05

λ = tabel nilai chi-square sesuai tingkat kepercayaan 0,95 = 1,841

2.10. Tahapan Penelitian

Beberapa tahapan penelitian :

- Tahap Awal Penelitian
 - Survey awal ke obyek penelitian
 - Persiapan alat dan instrumen penelitian
 - Persiapan pengamatan dan identifikasi obyek penelitian
 - Penyusunan data-data fisik dan non fisik
 - Penentuan sampel dan jumlah responden
 - Penyusunan daftar pertanyaan untuk wawancara (sasaran penelitian)
 - Melakukan test terhadap responden obyek penelitian
 - Revisi pertanyaan wawancara penelitian
- Tahap Pelaksanaan Penelitian
 - Melakukan kuesioner/wawancara pada sampel.
 - Menganalisa hasil kuesioner/wawancara dengan kajian pustaka dan teori yang telah disusun
 - Penyusunan pembahasan dari analisa yang ada
- Tahap Akhir Penelitian
 - Penyusunan kesimpulan
 - Penyusunan temuan dan rekomendasi
 - Penyusunan laporan penelitian

2.11. Teknik Pengambilan Data

a. Karakteristik Data

Data dapat diklasifikasikan menurut jenisnya sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifatnya
 - a. *Kualitatif*, yaitu data yang bersifat menggolongkan saja tidak bisa dicacah atau dihitung
 - b. *Kuantitatif*, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan.
2. Berdasarkan sumbernya
 - a. *Internal*, yaitu data yang menggambarkan keadaan dalam populasi itu sendiri.
 - b. *External*, yaitu data yang menggambarkan tentang keadaan diluar organisasi yang diteliti.
2. Berdasarkan cara memperolehnya
 - b. Primer, data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden atau lapangan.
 - c. Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, yaitu diolah dan disajikan oleh pihak lain (perolehan data tidak secara langsung)
3. Berdasarkan teknik pengumpulannya
 - a. Teknik observasi, yaitu mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis baik terhadap obyek yang diteliti baik di lapangan maupun di laboratorium. Alat pengumpulan data berupa catatan informal, daftar cek, skala penilaian, dan pencatatan dengan alat.
 - b. Teknik wawancara, yaitu pengumpulan data dari responden atas dasar inisiatif peneliti dengan menggunakan alat berupa pedoman atau *schedule* wawancara yang dapat dilakukan dengan tatap muka maupun melalui telepon. Alat pengumpulan data berupa pedoman atau *schedule* wawancara, dimana

schedule wawancara dirumuskan berdasarkan konsep analisa variabel penelitian.

- d. Teknik angket, yaitu cara pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Alat pengumpulan dengan angket adalah kusioner yaitu berupa daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti untuk disampaikan pada responden, dimana jawabannya diisi oleh responden sendiri.
- e. Pemeriksaan dokumentasi, yaitu dengan meneliti bahan dokumentasi yang ada dan mempunyai relevansi dengan tujuan penelitian.

Data dan informasi yang dicari di obyek penelitian adalah data tentang lingkungan fisik ruang di Pasar Induk Wonosobo dan data pedagang Pasar Induk Wonosobo khususnya yang berjualan di serambi Pasar Induk Wonosobo yaitu :

- Data dan informasi fisik mengenai Pasar Induk Wonosobo
- Komunikasi dengan pedagang dan pembeli tentang faktor-faktor apakah yang kemungkinan menjadi penyebab berubahnya fungsi ruang di Pasar Induk Wonosobo secara optimal melalui quesioner/wawancara.
- Berdasarkan kajian teori dan hasil pengolahan data awal tersebut, maka dibuatlah variabel penelitian yang nantinya menjadi dasar bagi pembuatan quesioner yang akan dibagikan kepada pedagang.

Adapun data yang akan diolah adalah merupakan data kategorikal, yang terdiri dari data nominal dan data ordinal.

2.12. Analisa Data

Setelah didapatkan data kualitatif yang berasal dari hasil angket yang dibagikan kepada responden, maka data tersebut diolah menjadi data kuantitatif, data kuantitatif tersebut diolah dengan statistik, untuk menjawab tujuan penelitian ini, adapun langkah-langkah analisa data yang dilakukan meliputi yaitu :

1. Pengelompokan hasil rekaman data dan skoring

Mengelompokan data yang didapat baik melalui observasi maupun melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. data kualitatif yang berbentuk kategori tersebut diolah menjadi data kuantitatif dengan cara memberi skor pada jawaban pertanyaan pada kuesioner..

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3. Analisa Faktor

Untuk menemukan faktor yang berpengaruh dan faktor yang tidak berpengaruh. Analisis faktor mengidentifikasi beberapa faktor yang menjadi penyebab korelasi diantara jumlah besar variabel dan teknik ini juga dikelompokkan sebagai teknik reduksi.

4. Pemaknaan dan Interpretasi hasil

Data yang sudah di uji validitas, dan di analisa dengan menggunakan analisa faktor SPSS. Hasil yang didapat di interpretasikan kembali dan diambil kesimpulan.

2.13. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pembahasan lebih ditujukan untuk menguraikan fenomena-fenomena di lapangan, dikaitkan dengan rumusan-rumusan kualitatif yang dimiliki oleh pakar-pakar di bidang ilmu perilaku maupun bidang pengetahuan lain yang terkait. Tujuan dari pembahasan adalah untuk menguraikan temuan-temuan penelitian.

Sasaran dari pembahasan adalah mencari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perubahan fungsi ruang di serambi Pasar Induk Wonosobo. Faktor-faktor yang terbukti memberikan pengaruh kemudian dicari faktor mana yang paling berpengaruh sehingga bisa dijadikan bahan referensi bagi perancangan sebuah Kawasan Perdagangan.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

4.1. Data

4.1.1. Tinjauan Umum Kawasan Perkotaan Wonosobo

A. Kedudukan Strategis Kawasan Perkotaan Wonosobo dalam Sistem Kewilayahan

Kawasan Perkotaan Wonosobo mempunyai kedudukan strategis dalam kebijakan regional terkait. Kebijakan regional tersebut meliputi kebijaksanaan penataan ruang wilayah Propinsi Jawa Tengah, Kebijakan penataan ruang wilayah Kabupaten Wonosobo, dan Kebijaksanaan pembangunan Kabupaten Wonosobo jangka panjang maupun menengah.

Kawasan Perkotaan Wonosobo mempunyai fungsi dan peran sebagai pusat pelayanan Kegiatan Lokal di Wilayah Propinsi Jawa Tengah, serta sebagai Kota Pusat Pelayanan SWP I dan Ibukota Kabupaten Wonosobo .

Dalam sistem perkotaan regional Kawasan Perkotaan Wonosobo sebagai kota orde I di Kabupaten Wonosobo, sehingga mempunyai keterkaitan dengan kota-kota di Jawa Tengah, dan kota-kota kecamatan di Wilayah Kabupaten Wonosobo. Adapun Jaringan Transportasi yang melalui Kawasan Perkotaan Wonosobo, dilalui oleh jalur kolektor primer, serta sebagai simpul transportasi di Wilayah Wonosobo.

Kawasan Perkotaan Wonosobo juga mempunyai kedudukan strategis dalam perwilayahan Kabupaten Wonosobo. Kawasan ini disebut strategis karena fungsi dan perannya yang strategis dalam pengembangan wilayah Kabupaten Wonosobo.

Fungsi dan peran strategis ini antara lain :

- a. Konsentrasi aktivitas penduduk terbesar di Kabupaten Wonosobo, berada di Kawasan Perkotaan Wonosobo.

Aktivitas penduduk dapat dijelaskan melalui jumlah penduduk, kondisi ekonomi kawasan, dan pergerakan aliran barang dan manusia. Dari ke tiga hal tersebut, Kawasan Perkotaan Wonosobo merupakan kawasan dominan dalam konteks wilayah Kabupaten Wonosobo, sehingga aktivitas penduduk lebih terkonsentrasi di kawasan tersebut.

- b. Simpul dan jaringan transportasi utama di Kabupaten Wonosobo, berada di Kawasan Perkotaan Wonosobo.

Dalam sistem transportasi, keberadaan Kawasan Perkotaan Wonosobo mempunyai peran dan fungsi yang sangat strategis, Di Kawasan Perkotaan Wonosobo terdapat terminal angkutan penumpang dan jaringan jalan kolektor primer yang merupakan bagian dari sistem transportasi regional Propinsi Jawa Tengah, sehingga aliran pergerakan barang dan manusia yang melalui perkotaan Wonosobo adalah pergerakan internal dan eksternal. Kawasan Perkotaan Wonosobo menjadi simpul distribusi bagi pergerakan manusia eksternal ke pergerakan manusia internal.

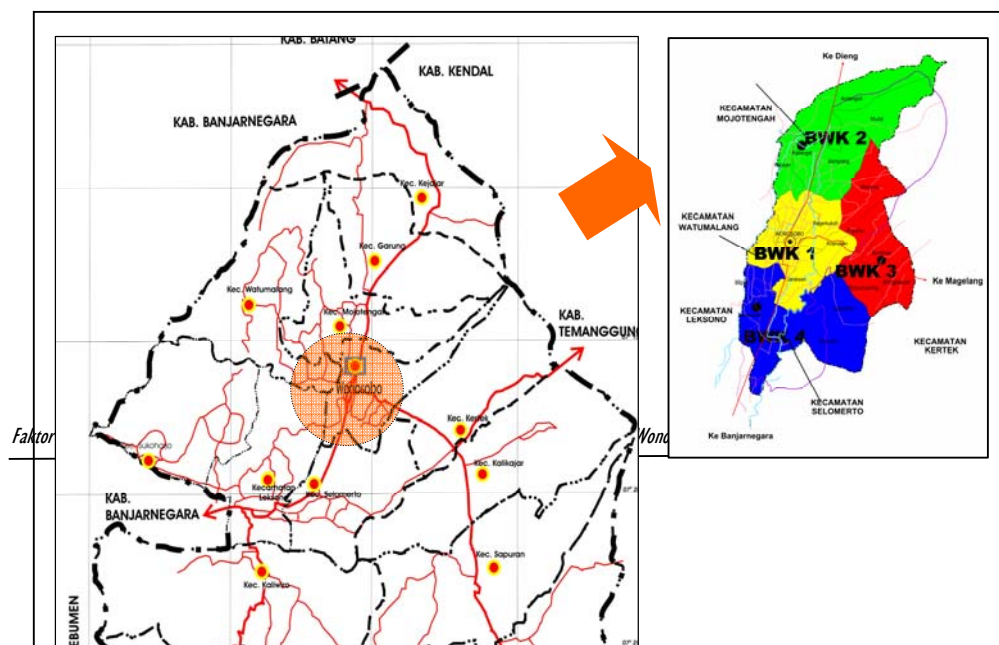
- c. Konsentrasi fasilitas pelayanan terbesar di Kabupaten Wonosobo, berada di Kawasan Perkotaan Wonosobo

Fasilitas pelayanan tersebut meliputi, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, pasar, dengan demikian jangkauan dan tingkat pelayanan dari fasilitas-fasilitas perkotaan tersebut juga mempunyai skala pelayanan regional untuk seluruh masyarakat Kabupaten Wonosobo

- d. Skala pelayanan terbesar dari jaringan prasarana wilayah Kabupaten Wonosobo berada di Kawasan Perkotaan Wonosobo

Pelayanan jaringan prasarana wilayah tersebut meliputi, jaringan listrik, jaringan telepon, jaringan air bersih, dan jaringan persampahan. Jangkauan dan tingkat pelayanan dari jaringan prasarana wilayah adalah terbesar dibandingkan dengan wilayah lain di kabupaten Wonosobo. Oleh karena itu, Kawasan Perkotaan Wonosobo memiliki tingkat pelayanan jaringan prasarana wilayah yang lebih besar dibandingkan wilayah lain di Kabupaten Wonosobo.

Kedudukan yang strategis secara kewilayahan dari Kawasan Perkotaan Wonosobo tersebut menjadi daya tarik bagi perkembangnya aktivitas ekonomi dan invesasi pada sektor-sektor lapangan usaha yang bercirikan perkotaan. Peluang-peluang yang dimiliki berkaitan dengan kedudukan Kawasan Perkotaan Wonosobo adalah cukup besar. Peran Kawasan Perkotaan Wonosobo sebagai simpul distribusi barang dan jasa, menyebabkan kawasan ini berfungsi sebagai aliran modal dari dalam keluar wilayah Kabupaten Wonosobo dan demikian pula sebaliknya. Peluang perkembangan aktivitas di sektor perdagangan dan jasa adalah paling menonjol untuk berkembang di masa mendatang dan sebagai motor penggerak perkembangan kawasan dan wilayah hinterlandnya



Gambar 4.1
Kedudukan Strategis Kawasan Perkotaan Wonosobo Dalam
Sistem Kewilayahan Kabupaten Wonosobo

B. Pembagaian BWK dan Arahannya Fungsi Kawasan Perkotaan Wonosobo

Kawasan Perkotaan Wonosobo adalah memiliki luas wilayah 3.165,327 Ha, yang meliputi 4 Kecamatan dan 20 desa/kelurahan. Jumlah penduduk Kawasan Perkotaan Wonosobo pada tahun 2006 adalah 81.969 jiwa, prediksi sampai dengan tahun 2016 adalah 88.137 jiwa.

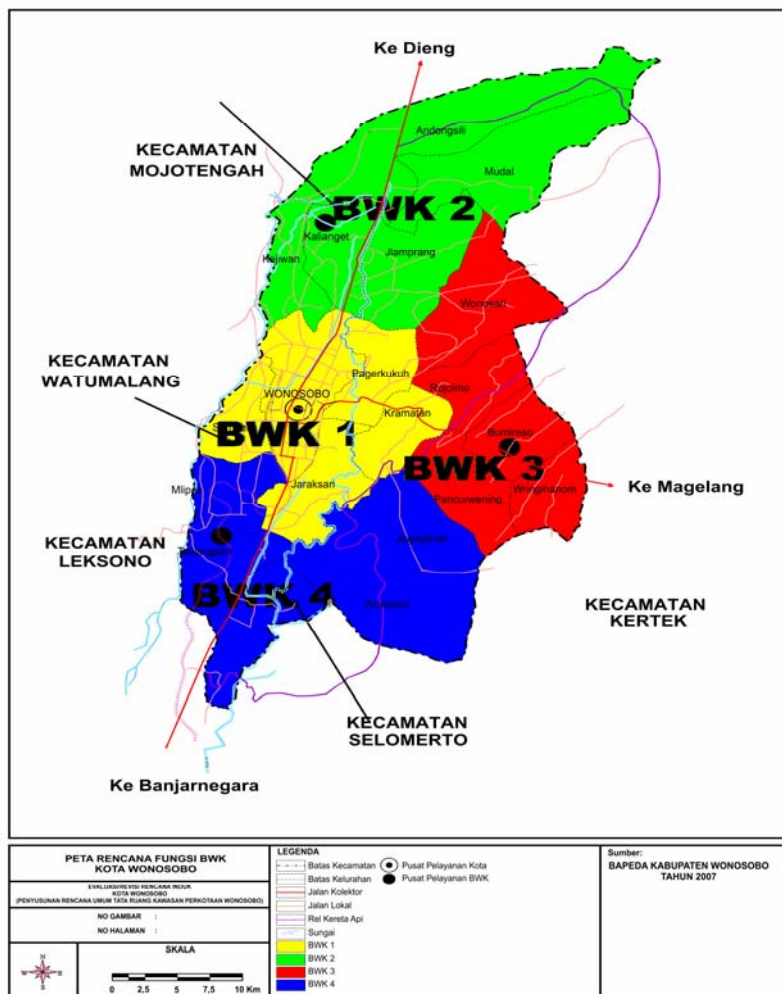
Berdasarkan Evaluasi/Revisi Rencana Induk Kota Wonosobo, Kawasan Perkotaan Wonosobo dapat dibagi menjadi empat Bagaian Wilayah Kota (BWK), meliputi :

- BWK I, meliputi wilayah seluas 782,304 Ha, terdiri dari desa/kelurahan Wonosobo Barat dan Timur, Jaraksari, Pagerkukuh, Karamatan, dan Sambek, dengan pusat BWK adalah Kelurahan Wonosobo Timur dan Barat, arahan fungsi sebagai pemerintahan/perkantoran, perdagangan, perekonomian, permukiman berkepadatan sedang, pendidikan dan pelayanan kesehatan.
- BWK II, meliputi wilayah seluas 1.002,490 Ha, terdiri dari desa/kelurahan Kalianget, Mudal, Kejiwan, Jlamprang, dan Andongsili, dengan pusat BWK adalah Kelurahan Kalianget, Arahan fungsi pariwisata dan ruang terbuka,

pertanian, permukiman berkepadatan sedang, pelayanan kesehatan, perkantoran, perdagangan, dan pendidikan.

- BWK III, meliputi wilayah seluas 603,482 Ha, terdiri dari desa/kelurahan Bumireso, Wringianom, Rojojimo, Wonosari, dan Pancurwening, dengan pusat BWK III adalah Kelurahan Bumireso, Arahannya fungsi perdagangan, perkantoran, perdagangan, dan pendidikan.
- BWK IV, meliputi wilayah seluas 777,051 Ha, terdiri dari desa/kelurahan Tawang Sari, Wonolelo, Wonorejo, Mlipak, dan Jogoyitnan, dengan pusat BWK IV adalah Kelurahan Tawang Sari. Arahannya fungsi permukiman berkepadatan

se



Gambar 4.2
Faktor faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perubahan Fungsi Ruang di Jember Pasar Induk Wonosobo
Pembagian BWK dan Arahannya Fungsi
Kawasan Perkotaan Wonosobo

4.1.2. Tinjauan Khusus Pasar Induk Wonosobo

A. Lokasi Pasar Induk Wonosobo

Pasar Induk Wonosobo terletak pada lokasi yang sangat strategis di tengah tengah Kawasan Perkotaan Wonosobo, terletak pada BWK I tepatnya di Kelurahan Wonosobo Timur, Adapun dengan batas batas Pasar Induk Wonosobo adalah :

Sebelah Utara : Jalan Pasar I (Terminal Angkot)

Sebelah Timur : Jalan A. Yani

Sebelah Selatan : Jalan Pasar II (Terminal Angkot)

Sebelah Barat : Jalan Resimen

Adapun lingkungan dari Pasar Induk Wonosobo adalah : Sebelah Timur berhadapan dengan Pasaraya RITA, sebelah Selatan dan Utara berhadapan dengan pertokoan-pertokoan, serta disebelah Barat adalah pasar Pagi. Dimana kegiatannya hanya berlangsung dari jam 04.00 WIB, dan tutup jam 08.00, setelah itu digunakan untuk tempat parkir dokar/andong.



Gambar 4.3
Lingkungan sekitar Pasar Induk Wonosobo

B. Sejarah Pasar Induk Wonosobo

Pasar Induk Wonosobo sudah ada sejak penjajahan Belanda, di dalam laporan kolonial disebutkan bahwa tahun 1866 terdapat pasar di daerah Ledok (Wonosobo), disebutkan pula bahwa pasar selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung, baik penjual dan pembeli yang melakukan transaksi barang kebutuhan sehari-hari seperti : beras, jagung, kacang, kentang, kelapa, minyak kelapa, dan gula jawa. (*Sejarah Perjuangan Rakyat Wonosobo, 1994*)

Pada tahun 1970 Bupati Wonosobo membangun kembali pasar tradisional tersebut, letak Pasar yang strategis di pusat kota Wonosobo menyebabkan pasar tersebut ramai dikunjungi masyarakat Wonosobo baik yang bertempat tinggal di Wonosobo Kota maupun di Kecamatan-kecamatan lainnya , pasar tersebut terkenal dengan sebutan " Pasar Wonosobo "

Pada tahun 1985 jumlah pedagang yang berjualan di Pasar Wonosobo adalah 1.251 pedagang, terdapat 1.105 buah los, 158 buah kios.



Gambar 4.4
Blok Plan Pasar Wonosobo tahun 1985
(.Sumber Peta BPN)

Bangunan Pasar Wonosobo pada waktu itu adalah terdiri Kios-kios letaknya mengelilingi yang pasar , orientasi kios kearah dalam dan luar pasar, seluruh los berada di dalam Pasar Wonosobo. Adapun pencapaian masuk ke Pasar Wonosobo dapat ditempuh dari empat arah yaitu Jalan A, Yani, Jalan Pasar 1, Jalan Pasar 2, dan dari Belakang Pasar arah Barat,dari hasil wawancara , pengunjung yang datang ke Pasar Wonosobo sangat ramai, serta penyebaran yang merata pada setiap los, dan kios yang ada, Pembeli atau pengunjung berasal hampir dari seluruh Kabupaten dan seluruh lapisan masyarakat, pada waktu itu juga belum terdapat pasar kecamatan . adapun Suasana keramaian Pasar Wonosobo pada tahun 1980 adalah dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.5
Situasi Keramaian Pasar Wonosobo tahun 1980
Sumber : Dinas Pengelola Pasar

Pada tanggal 30 September 1994 Pasar Wonosobo terbakar, baik kios maupun los yang ada terbakar habis, sehingga pemerintah Kabupaten Wonosobo memutuskan untuk membangun kembali pasar tersebut dengan bentuk bangunan moderen dan berlantai III, seluruh pedagang yang ada dapat ditampung di Lantai I dan II pasar tersebut, adapun lantai III direncanakan untuk menampung pedagang kaki lima yang sebelumnya berada disekitar Pasar Wonosobo. Sejak saat itu pula Pasar Wonosobo dinamakan “ Pasar Induk Wonosobo .”



Gambar. 4.6

Situasi Pasar Induk Wonosobo tahun 1994

Sumber : Dinas Pengelola Pasar Wsb

Setelah bangunan Pasar Induk difungsikan, pedagang tidak puas dengan design yang ada beberapa keluhan mereka adalah :

- Jumlah pintu masuk dan tangga masuk yang kurang.
- Pola pergerakan pengunjung/pembeli yang tidak merata di setiap los dan kios, sehingga banyak dijumpai ruang-ruang yang mati (*dead spot*)
- Banyaknya kios dan los yang tidak berfungsi di lantai 3

Setelah 10 tahun ditempati ,pada tanggal 11 Maret 2004 Pasar Induk Wonosobo terbakar, kebakaran terjadi di Lantai I dan Lantai II, kebakaran tersebut memusnahkan 3.379 buah los, 122 buah los dengan kerugian ditaksir sejumlah Rp.164.000.000.000,-(seratus milyar rupiah), jumlah Los yang ada 4.502 buah los, dan 230 buah kios, sehingga masih tersisa 673 los dan 113 kios.

Baru 5 bulan terjadi Kebakaran di Pasar Induk Wonosobo,Kebakaran kedua terjadi lagi di pasar penampungan sementara pedagang Pasar Induk Wonosobo yang bertempat di Alun-alun Wonosobo pada tanggal 9 Juli 2004, kebakaran kedua kali tersebut telah memusnahkan 3.501 buah los untuk 3.226 pedagang.(*Renstra Dinas Pengelola Pasar Kabupaten Wonosobo,2006-2011*), gambar suasana kebakaran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.7
Kebakaran Pasar Induk Wonosobo tahun 2004
Sumber : Dinas Pengelola Pasar

4.1.3. Data Fisik dan Non Fisik

Pasar Induk yang sekarang adalah dibangun pasca kebakaran tahun 2005 menempati lokasi seluas kurang lebih 17.944 m², terdiri dari 3 (tiga) lantai, dengan

jumlah pedagang terdaftar 3014 orang, menurut klasifikasinya termasuk Pasar Daerah Kelas Satu, Yaitu Pasar yang pengelolaannya dilakukan oleh Dinas Pengelola Pasar, menggunakan sistem abonemen yaitu pungutan (bea) langganan bulanan yang penetapannya didasarkan pada penggunaan luas tempat dasaran dan karcis harian. Gambar situasi Pasar Induk sekarang dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar.4.8
Situasi Pasar Induk Wonosobo setelah dibangun kembali
tahun 2005 (Dokumentasi Lapangan)

Dengan fasilitas penunjang yang hampir lengkap Pasar Induk Wonosobo saat ini merupakan pasar tradisional termegah dan terbesar yang ada di Kabupaten Wonosobo. Akses jalan masuk seperti pintu masuk, tangga dan jembatan penyeberangan dirancang dari berbagai arah dengan maksud agar sirkulasi pengunjung dan keamanan dapat merata kesemua arah. adapun jumlah pintu masuk yang ada adalah :

Dari sisi Timur : 1 Pintu utama

Dari sisi Utara : 4 Pintu masuk

Dari sisi Selatan : 3 Pintu masuk

Dari sisi Barat : 1 Pintu masuk

Adapun jumlah tangga :

Dari lantai dasar kelantai I: 6 buah tangga

Dari lantai II ke lantai II : 9 buah tangga

Dari Lantai II ke lantai III: 2 buah tangga

Didalam penempatan jenis dagangan Pasar Induk Wonosobo menerapkan sistem zoning pada setiap lantai, hal tersebut dimaksudkan untuk mengelompokkan daerah/pasar/lantai berdasarkan penjenisan barang dagangan agar mempermudah pembeli dan pengunjung pasar mengenali suatu tempat.

- a) Lantai Dasar: sayuran, Garba dan dan barang kebutuhan pokok (sembako)
- b) Lantai II : Pakaian, Sandal, Gerabah, Elektronik, Arloji dan buah buahan
- c) Lantai III : Warung makan, ikan asin, daging, onderdil bekas, alat pertanian, anyaman dan los cukur

Jumlah kios yang ada di Pasar Induk Wonosobo adalah 227 buah, jumlah Los 2797 buah, adapun jumlah dasaran/PKL adalah 150 buah.

Data Pedagang dan jenis dagangan di Pasar Induk Wonosobo pada tahun 2006 adalah dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL IV.1
JENIS DAGANGAN DAN JUMLAH PEDAGANG
PASAR INDUK WONOSOBO

NO	JENIS DAGANGAN	JUMLAH PEDAGANG
1	Sembako	432
2	Sandang	647
3	Gerabahan	459
4	Gerabah	88
5	Jajan Pasar	131
6	Kelontong	215
7	Hasil Pertanian	345

8	Alat Pertanian	33
9	Elektronik	102
10	Warung makan	130
11	Jasa	99
12	Lain-lain	260
Jumlah		3014

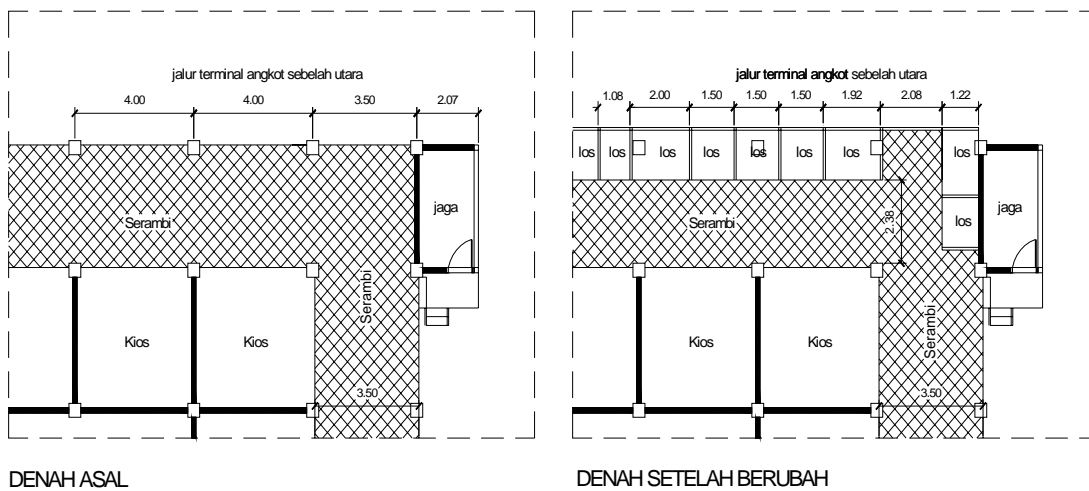
Sumber : Dinas Pengelola Pasar 2006

Beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pendapatan pasar adalah :

- Kurangnya kesadaran hukum wajib restribusi/pedagang pasar akibat kejenuhan pedagang sedangkan perda pasar tetap tidak berubah.
- Kurang optimalnya petugas pemungut pasar dalam menarik estribusi pasa.
- Kurangnya kesadaran pedagang mengenai arti pentingnya restribusi ijin balik nama dan perpanjangan ijin sehingga banyak pedagang yang belum mengajukan perpanjangan ijin.
- Belum maksimalnya restribusi fasilitas perpasaran karena wajib restribusi belum terdata dan terpungut seluruhnya.
- Terjadinya kebakaran Pasar Induk Wonosobo sehingga tidak ada penerimaan restribusi sedangan penarikan hanya dalam beberapa bulan, sehingga penarikan macet.
- Belum maksimalnya pendapatan estribusi bongkar muat karena yang tersedia areal bongkar muat hanya di Pasar Indk Wonosobo, sedangkan pasar lain belum ada.

Akibat hal-hal tersebut di atas target pendapatan Pasar , dalam realisasinya tidak dapat tercapai .Adapun target dan realisasi pendapatan Pasar Induk Wonosobo dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2005 adalah seperti dibawah ini :

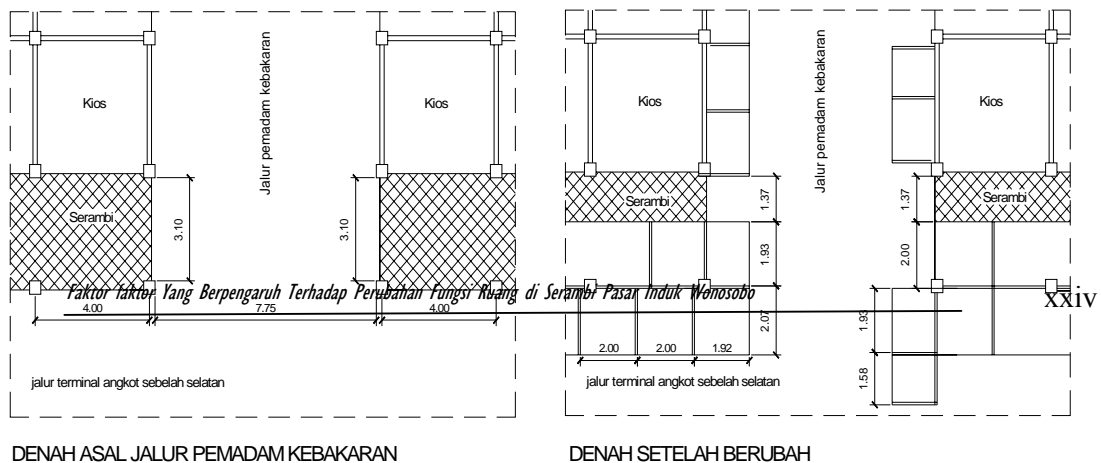
- B. Fungsi ruang di Serambi sebelah Utara Pasar Induk telah berubah yang disebabkan oleh dibangunnya los baru. Sehingga mengakibatkan jalur untuk sirkulasi pengunjung menjadi menyempit dari 3,5 m menjadi 2 m

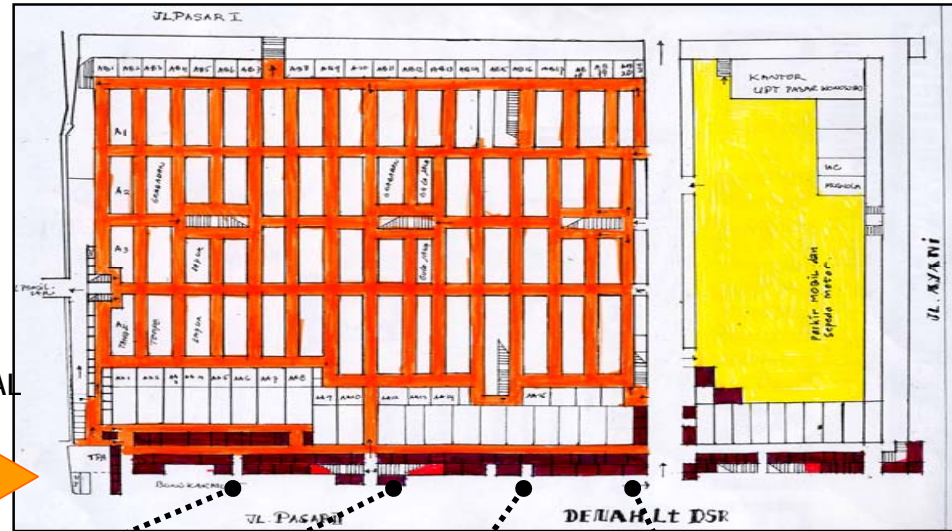


Gambar 4.10

Perubahan Fungsi Ruang di Serambi Sebelah Utara Pasar Induk

- C. Terjadinya perubahan fungsi ruang pada serambi sebelah Selatan yang berdekatan dengan jalur untuk pemadam kebakaran

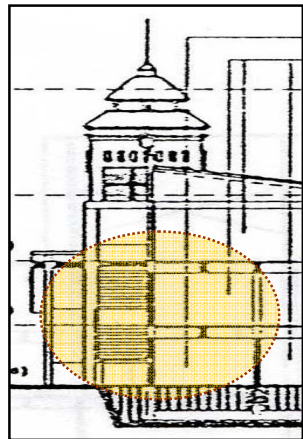




DENAH ASAL



DENAH SETELAH BERUBAH



POTONGAN SERAMBI



Perubahan fungsi ruang di samping terminal bongkar muat yang digunakan untuk kios penjual makanan



Perubahan fungsi ruang di bawah tangga samping yang digunakan untuk kios penjual makanan



Perubahan fungsi ruang di terminal yang digunakan untuk los penjual buah



Perubahan fungsi ruang di samping terminal yang digunakan untuk kios penjual makanan

Gambar 4.12
Kondisi perubahan fungsi ruang di sebelah selatan pasar Induk dan terminal angkot



Perubahan fungsi ruang di Serambi bagian Selatan berdekatan dengan jalur Pemandan Kebakaran



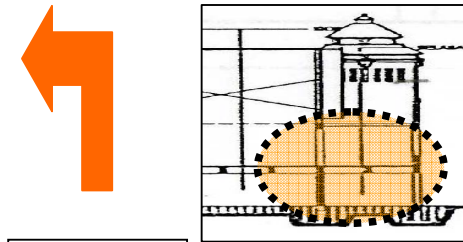
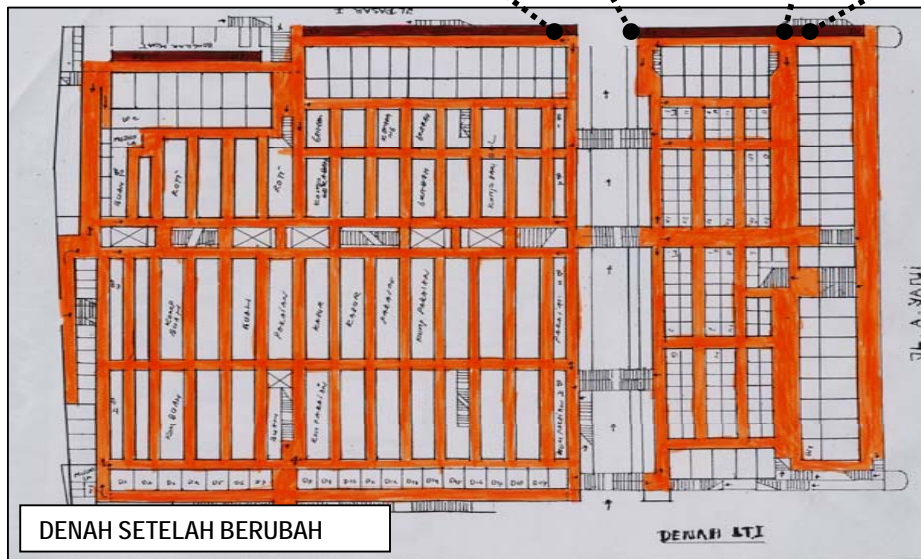
Perubahan fungsi ruang di Serambi bagian Selatan mengakibatkan tampak bangunan menjadi tertutup oleh los-los



Lebar jalur untuk pengunjung/pembeli di serambi Pasar Induk sebelah selatan



Perubahan fungsi ruang di Serambi bagian Selatan bagian depan



DENAH ASAL

Potongan Serambi



Gambar 4.13

Kondisi perubahan fungsi ruang di serambi Pasar Induk sebelah Utara yang dipenuhi oleh Los-los barang bekas, sol sepatu, dan barang elektronik

- D. Terjadinya perubahan fungsi ruang pada lantai 3 , dikarenakan sepi nya pembeli sehingga lantai 3 banyak masih kosong



Gambar. 4.14
Lantai 3 Pasar Induk Wonosobo yang tidak difungsikan karena sepi

- E. Perubahan fungsi ruang pada Pasar Induk dengan dipenuhi oleh los-los, menyebabkan merembet ke ruang publik (terminal angkot) yang berada disamping Pasar Induk Wonosobo.



Gambar. 4.15
Los yang menempati ruang terminal di samping Pasar Induk dan Serambi samping Pasar Induk Wonosobo

4.2. Analisa

4.2.1. Jumlah Sampel dan Responden

Dalam penelitian ini formula yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah formula dari Isaac dan Michael (1983:192), menurut Isaac dan Michael penarikan sampel dapat dilakukan dengan cara-cara menghitung besarnya populasi yang terpilih sebagai sampel. Untuk menghitung ukuran sampel menggunakan rumus yang didasarkan pada presisi estimasi statistik (tingkat ketelitian) 5 % sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 NP(1-P)}{d^2 (N-1) + \lambda^2 P (1-P)}$$

Dengan :

S = ukuran sampel yang diperlukan

N = jumlah anggota populasi

P = proporsi populasi

d = tingkat akurasi = 0,05

λ = tabel nilai chi-square sesuai tingkat kepercayaan 0,95 = 1,841

Berdasarkan formula dari Isaac dan Michael, maka jumlah populasi adalah 1400 Pedagang yang aktif, sehingga didapat 164 orang pedagang yang akan dijadikan sebagai responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Induk Wonosobo yang berjualan di Pasar Induk dari Blok A, B,C, dan D, Survey dilakukan dengan cara pembagaian kuesioner dan tanya jawab. Melihat bahwa jumlah populasi yang cukup besar dan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria sampel yang diambil yaitu :

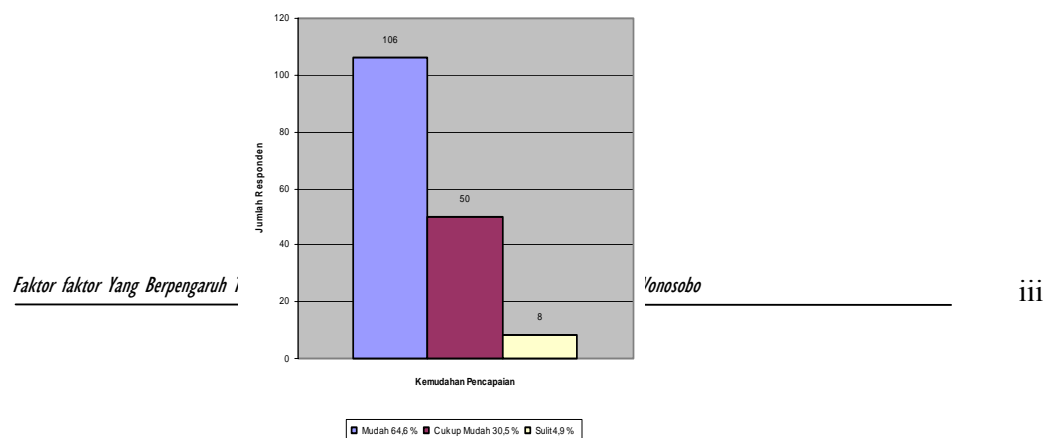
1. Responden yang diambil berjumlah 164 responden, yang diambil secara acak dari sejumlah 1400 pedagang yang aktif berjualan di Pasar Induk Wonosobo.
2. Untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan fungsi ruang di Pasar Induk maka yang dijadikan responden utama adalah pedagang, bukan pembeli, disebabkan karena pedagang mengetahui betul proses kegiatan dan kejadian yang terjadi di Pasar Induk, sedangkan pembeli karena kedatangan mereka ke Pasar Induk tidak tertentu, maka dianggap tidak valid apabila dijadikan sebagai responden yang berkaitan dengan judul penelitian. Dalam hal ini sejumlah pembeli juga dijadikan responden untuk membantu didalam melakukan analisis deskriptif dan pemaknaan kembali hasil pengujian statistik.

4.2.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan survai dan penyebaran kuesioner terhadap 164 responden , yang sesuai dengan kriteria sampel yang diambil, maka dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan 3 variabel yang ada yaitu

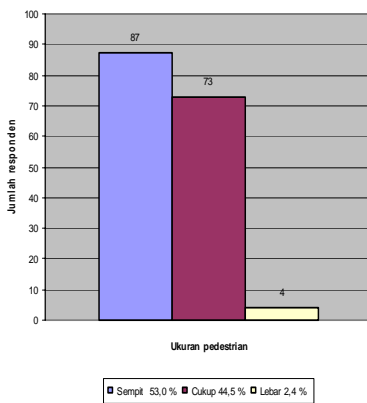
letak yang strategis, Kebijakan Dinas Pengelola Pasar dan Faktor Ekternal, masing masing variabel tersebut terdiri dari sub variabel kemudahan pencapaian, Lebar Jalur Sirkulasi, Penyebaran Pembeli, Perijinan Los, Harga Los, dan Rita Pasaraya.

Adapun karakteristik responden yang didapatkan berdasarkan penyebaran kuesioner adalah seperti terlihat pada grafik dibawah ini :



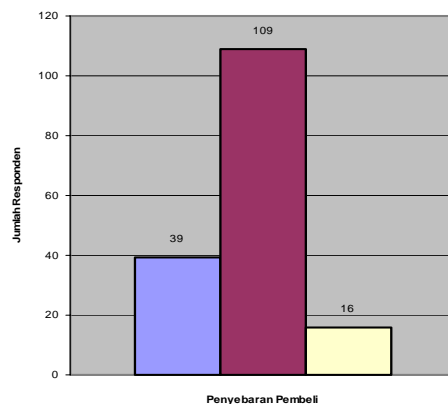
Grafik 4.1 Kemudahan Pencapaian
(Sumber : Hasil pengolahan data, 2007)

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 164 responden, ada 64,6 % responden yang menyatakan mudah, 30,5 % responden menyatakan cukup sulit, dan 4,9 % responden menyatakan sulit, terhadap kemudahan pencapaian dari terminal angkot atau parkir ke Los di di Pasar Induk Wonosobo.



Grafik 4.2. Lebar Jalur Sirkulasi
(Sumber : Hasil pengolahan data, 2007)

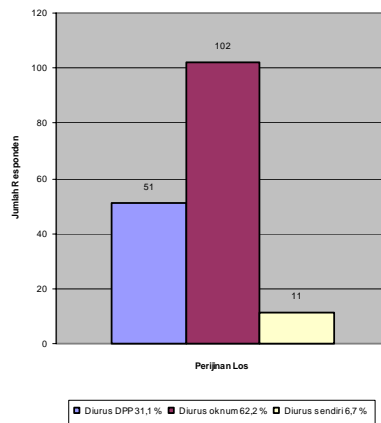
Adapun jawaban responden tentang sub variabel lebar jalur sirkulasi pembeli yang datang di Serambi Pasar Induk , 53 % responden menyatakan lebar jalur sirkulasi yang ada sempit, 44,5 % responden menyatakan cukup, dan 2,4 % menyatakan lebar jalur sirkulasi adalah 2,4 % lebar.



Faktor faktor Yang Berpengaruh i

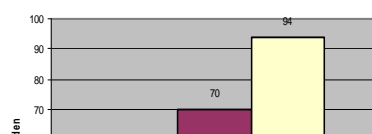
Grafik 4.3. Penyebaran Jumlah Pembeli
(Sumber : Hasil pengolahan data, 2007)

Dari grafik diatas terlihat bahwa, jumlah responden yang mengatakan penyebaran pembeli yang datang di Serambi Pasar Induk adalah merata sejumlah 23,8 %, 66,5 % responden menyatakan cukup merata, dan hanya 9,8 % responden yang menyatakan penyebaran pembeli di Serambi Pasar Induk tidak merata. Dari hasil tersebut dapatlah disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa jumlah penyebaran pembeli di Pasar Induk Wonosobo adalah cukup merata, dengan indikator bahwa sebagian besar los / kios dilewati oleh pembeli atau pengunjung di Serambi Pasar Induk V



Grafik 4.4. Perijinan Los
(Sumber : Hasil pengolahan data, 2007)

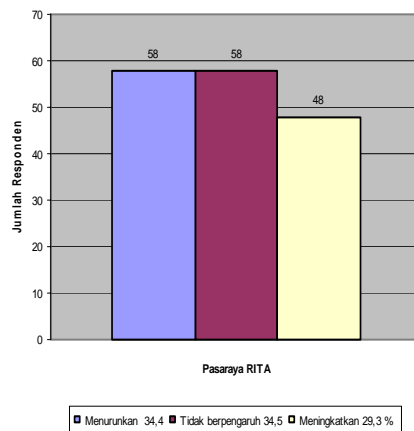
Dari grafik terlihat, bahwa 31,1 % responden menyatakan bahwa los yang sekarang dimiliki ditawarkan dan diuruskan oleh Dinas pengelola Pasar dalam hal pembelian/perijinan Los, 62,2 % responden menyatakan ditawarkan dan diuruskan oleh oknum, sedangkan 6,7 % responden menyatakan pembelian los diurus sendiri.



Grafik 4.5. Harga Los

(Sumber : Hasil pengolahan data, 2007)

Dari Grafik terlihat bahwa 0 % yang menyatakan harga los di serambi lebih mahal dari pada yang di dalam pasar, 42,7 % responden menyatakan harga los sama dengan yang di dalam Pasar , dan 57,4 % responden menyatakan harga Los di serambi lebih murah dari pada di dalam pasar.



Grafik 4.6. Pengaruh Pasaraya Rita

(Sumber : Hasil pengolahan data, 2007)

Dari penyebaran kuesioner kepada 164 responden, tentang pengaruh Pasaraya Rita terhadap jumlah pembeli, 34,3 % responden menyatakan Rita menurunkan jumlah pembeli, 34,5 % responden menyatakan Rita Pasaraya tidak mempengaruhi

jumlah pembeli, dan 29,3 % responden menyatakan RITA dapat meningkatkan jumlah pembeli.

4.2.3. Pengujian Statistik

Pengujian secara statistik sangat diperlukan dalam kajian atau analisa dari data yang telah didapat. Kajian tersebut digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang mana yang akan mempengaruhi perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo. Penggunaan perangkat komputer sangat membantu peneliti dalam perhitungan dan uji statistik. Untuk menganalisa data pada tesis ini digunakan analisa statistik.

Variabel-variabel yang diduga mempengaruhi perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo yaitu kemudahan pencapaian, lebar jalur Sirkulasi, Penyebaran Pembeli, Perijinan, Harga Los, dan Rita Pasaraya harus diuji dengan cara melakukan uji validasi antar semua variabel yang akan ditinjau. Regresi bivariate digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara individual maupun bersama-sama.

4.2.4. Uji Validitas Data

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2001) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas yang dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara score masing-masing butir pertanyaan dengan total score yang dilakukan dengan analisis *bivariate* dengan metode *correlation pearson*.

Korelasi berarti juga hubungan timbal balik (*Soetrisno Hadi, 1995*), Besar kecilnya korelasi selalu dinyatakan dalam bentuk angka yang dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan arah hubungan antara dua variabel.

Adapun hasil dari uji validitas dengan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL IV.1
HASIL UJI VALIDASI DENGAN SPSS

Correlations

		Kemudahan_ Pencapaian	Ukuran_ Jalan_ Sirkulasi	Penyebaran_ Jumlah_ Pembeli	Perijinan	Harga_ Los	Rita_ Pasaraya	Jumlah
Kemudahan_ Pencapaian	Pearson Correlation	1	,238**	,365**	,373**	-,046	,053	,631**
	Sig. (1-tailed)	.	,001	,000	,000	,279	,252	,000
	N	164	164	164	164	164	164	164
Ukuran_ Jalan_ Sirkulasi	Pearson Correlation	,238**	1	,027	,115	,010	-,098	,382**
	Sig. (1-tailed)	,001	.	,364	,072	,451	,105	,000
	N	164	164	164	164	164	164	164
Penyebaran_ Jumlah_ Pembeli	Pearson Correlation	,365**	,027	1	,629**	-,052	,048	,631**
	Sig. (1-tailed)	,000	,364	.	,000	,252	,270	,000
	N	164	164	164	164	164	164	164
Perijinan	Pearson Correlation	,373**	,115	,629**	1	,153*	,088	,736**
	Sig. (1-tailed)	,000	,072	,000	.	,025	,132	,000
	N	164	164	164	164	164	164	164
Harga_ Los	Pearson Correlation	-,046	,010	-,052	,153*	1	-,119	,241**
	Sig. (1-tailed)	,279	,451	,252	,025	.	,065	,001
	N	164	164	164	164	164	164	164
Rita_ Pasaraya	Pearson Correlation	,053	-,098	,048	,088	-,119	1	,440**
	Sig. (1-tailed)	,252	,105	,270	,132	,065	.	,000
	N	164	164	164	164	164	164	164
Jumlah	Pearson Correlation	,631**	,382**	,631**	,736**	,241**	,440**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	.
	N	164	164	164	164	164	164	164

**Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Dari hasil tersebut diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing score butir pertanyaan terhadap total score butir-butir pertanyaan menunjukkan hasil yang

signifikan, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh butir butir pertanyaan yang disebarkan ke responden adalah valid.

4.2.5. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 164 pedagang yang berada di di Pasar Induk Wonosobo, maka analisa terhadap Variabel Letak strategis, adalah terdiri dari tiga sub variabel yaitu; sub variabel kemudahan pencapaian, sub variabel lebar jalur sirkulasi, dan Sub Variabel penyebaran jumlah pembeli.

Sub variabel kemudahan pencapaian pembeli dari terminal angkot atau parkir ke Los di serambi Pasar Induk Wonosobo. Sub variabel kemudahan pencapaian dibagi dalam 3 (tiga) tolak ukur yaitu mudah apabila pembeli bisa langsung melihat los yang dituju, kategori mudah diberi nilai 3, untuk tolak ukur cukup mudah apabila calon pembeli hanya melihat sebagian los, untuk kategori ini diberi nilai 3, sedangkan untuk tolak ukur sulit adalah apabila calon pembeli tidak langsung melihat los yang dituju, kategori ini diberi nilai 1. Penilaian tersebut didasarkan pada asumsi bahwa semakin mudah pencapaian maka akan semakin mendorong terjadinya perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo.

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 164 responden yaitu pedagang yang berjualan di Pasar Induk, ada 108 responden (64,6 %) yang menyatakan mudah, kemudian 50 responden (30,5 %) menyatakan cukup, dan 8 responden (4,9 %) sulit, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pedagang (64,6 %) menyatakan bahwa pencapaian dari terminal angkot/terminal induk menuju ke Los/kios yang ditempati adalah mudah untuk dicapai,

Sub variabel Lebar jalur Sirkulasi masuk pembeli yang datang ke Los atau kios yang berada di Serambi Pasar Induk Wonosobo, adalah terdiri dari 3 tolak ukur, sempit (kurang dari 1,5 m), diberi nilai 1, tolak ukur kedua adalah cukup (1,5 m – 2 m) diberi nilai 2, dan tolak ukur lebar (lebih dari 2 m) diberi nilai 3. asumsi yang logis bahwa semakin lebar jalan masuk untuk pembeli maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap perubahan fungsi jalan tersebut.

Dari jawaban responden tentang ukuran lebar jalur untuk sirkulasi pembeli adalah menyatakan 87 responden (53 %) jalan yang ada sempit, sejumlah 73 responden (44,5 %) menyatakan cukup, sedangkan 4 responden (2,4 %) adalah lebar. Dari jawaban pertanyaan tersebut bisa disimpulkan bahwa pedagang 53 % sebagian menyatakan bahwa ukuran jalan masuk untuk pembeli adalah cukup.

Sub variabel penyebaran jumlah pembeli yang datang ke Los atau kios yang berada di Serambi Pasar Induk Wonosobo, adalah terdiri dari 3 tolak ukur, merata (semua los terlewati oleh pembeli), diberi nilai 3, tolak ukur kedua adalah cukup (kurang lebih setengah los yang terlewati) diberi nilai 2, serta tolak ukur tidak merata (hanya beberapa los yang terlewati pembeli) diberi nilai 3. asumsinya adalah tempat yang strategis adalah adanya indikasi jumlah pembeli yang datang adalah merata kepada semua pengunjung.

Dari grafik penyajian data terlihat bahwa, jumlah responden yang mengatakan penyebaran pembeli yang datang di Pasar Induk terutama di Los Serambi adalah merata adalah sejumlah 39 responden (23,8 %), sejumlah 109 responden (66,5 %) berpendapat cukup merata, hanya 10 orang responden (9,8 %) yang menyatakan tidak merata. Sehingga sebagian besar (66,5 %) pedagang

menjawab bahwa pengunjung yang datang adalah cukup merata ke semua los atau kios yang ada.

Adapun Variabel Kebijakan Dinas Pengelola Pasar, adalah terdiri dari dua (2) sub variabel yaitu; sub variabel Perijinan (DPP) dan sub variabel harga los. Sub variabel Kebijakan DPP adalah terdiri dari 3 tolak ukur, yang pertama DPP menawarkan dan menguruskan proses pembelian los, tolak ukur ini diberi penilaian 3, yang kedua adalah Oknum yang menawari dan menguruskan, diberi nilai 2, sedangkan tolak ukur yang ketiga adalah pedagang mengurus sendiri, diber nilai 1, Dari penyebaran kuesioner terlihat bahwa 51 responden (31,1 %) menyatakan ditawari dan diuruskan oleh Dinas pengelola Pasar dalam hal pembelian/perijinan Los ,sejumlah 102 responden (62,2 %) ditawari dan diuruskan oknum, sedangkan 11 responden (6,7 %) menyatakan diurus sendiri. Dari hasil tersebut terlihat bahwa proses perijinan dan pembelian los didominasi oleh oknum yang menjadi calo.

Adapun untuk sub variabel harga los, terdiri dari tolak ukur pertama adalah lebih mahal dari los dalam pasar, diberi penilaian 1, tolak ukur kedua sama dengan harga los dalam pasar diberi penilaian 2, dan tolak ukur ketiga adalah lebih murah dari harga los daam Pasar Induk adalah diberi penilaian 3.

Hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah 0 % pedagang yang menyatakan harga los di serambi lebih murah dari pada yang di dalam pasar,sejumlah 70 responden (42,7 %) menyatakan sama, dan 94 responden (57,4 %) menyatakan harga Los di serambi lebih murah dari pada di dalam pasar. Penilaian tersebut didasarkan bahwa semakin murah harga los yang ada di didirikan akan berpengaruh terhadap perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo.

Adapun variabel yang terakhir adalah variabel Faktor Eksternal yang hanya terdiri dari 1 sub variabel yaitu Rita Pasaraya, tolak ukur untuk sub variabel ini adalah ; pertama keberadaan Rita Pasaraya menurunkan jumlah pembeli, diberi penilaian 3, tolak ukur kedua tidak mempengaruhi jumlah pembeli diberi, nilai 2, dan keberadaan Rita Pasaraya meningkatkan jumlah pembeli di beri penilaian 1.

Dari penyebaran kuesioner kepada 164 pedagang, tentang pengaruh Pasaraya Rita terhadap jumlah pembeli, 58 responden (34,3 %), sedangkan yang menyatakan Rita menurunkan pembeli adalah 58 responden (34,5 %) tidak mempengaruhi jumlah pembeli, sedangkan 48 responden (29,3 %) menyatakan Rita Pasaraya meningkatkan pembeli yang datang ke Pasar Induk.

Menurut Trihendradi (2004) uji statistik dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu uji statistik parametrik dan uji statistik non parametrik. Uji statistik parametrik dilakukan untuk sampel terdistribusi normal. Apabila persyaratannya tidak terpenuhi, maka terjadi penyimpangan dan analisis menjadi tidak valid. Sedangkan syarat uji statistik non parametrik lebih longgar yaitu tidak berdasar distribusi sampel sehingga ini sering disebut uji bebas distribusi.

Menurut Ghozali (2001) variabel yang diukur dengan skala ordinal hanya dapat diuji dengan statistik non parametrik, data data yang didapat dalam penelitian ini adalah data kategorikal baik data nominal maupun data ordinal. Uji statistik non parametrik yang menggunakan program SPSS adalah meliputi analisa Chi Square, Binomial, Runs, One Sampel Kolmogorov-Smirnov, Two Independent Sampel Test, K. Independent Sampel Test, Two Related Sampels, dan K Related Sampels. Adapun pada penelitian ini analisa yang digunakan adalah Chi Square.

4.2.6. Analisis Faktor

Menurut Ghozali (2001) analisis faktor digunakan untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan atau indikator yang digunakan dapat menginformasikan sebuah faktor atau variabel. Jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur maka akan memiliki nilai loading faktor yang tinggi. Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan suatu variabel dalam bentuk beberapa faktor.

Dengan faktor analisis kita ingin menguji apakah butir pertanyaan betul-betul merupakan indikator faktor pengaruh. Analisis faktor akan mengelompokkan masing-masing pertanyaan ke dalam beberapa faktor. Jika pertanyaan tersebut merupakan indikator pengaruh maka dengan sendirinya akan mengelompok menjadi satu dengan faktor loading tinggi.

Analisis faktor membagi faktor-faktor menjadi 2 komponen. Komponen pertama adalah komponen yang berisi faktor pengaruh sedangkan komponen kedua adalah berisi faktor tidak terpengaruh dengan syarat mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan komponen lain.

Adapun hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL IV.2
HASIL ANALISIS FAKTOR DENGAN SPSS

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Kemudahan_Pencapaian	,703	,037
Ukuran_Jalan_Sirkulasi	,282	,501
Penyebaran_Jumlah_Pembeli	,819	-,151
Perijinan	,847	,022
Harga_Los	,043	,599
Rita_Pasaraya	,121	-,731

Faktor faktor Yang Be

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

TABEL IV.3
HASIL PENGOLAHAN ANALISIS FAKTOR DENGAN SPSS

Variabel	Perhitungan	Kelompok	Selisih nilai
Kemudahan Pencapaian	0,703 > 0,037	Faktor pengaruh	0,665
Ukuran Jalan Sirkulasi	0,282 < 0,501	Faktor tidak pengaruh	-0,220
Penyebaran Jumlah Pembeli	0,819 > - 0,151	Faktor pengaruh	0,970
Perijinan	0,847 > - 0,022	Faktor pengaruh	0,825
Harga Los	0,043 < 0,5999	Faktor tidak pengaruh	-0,555
Ria Pasaraya	0,121 > - 0,731	Faktor pengaruh	0,852

sumber : hasil analisa ,2007

Dari hasil pengolahan analisis faktor dengan SPSS tabel IV.2 . maka dapat dilihat pada komponen 1 terdapat beberapa faktor yang mempunyai nilai yang tinggi dibandingkan dengan faktor pada komponen 2, yaitu Faktor Kemudahan , Penyebaran Jumlah Pembeli, Perijinan, dan Rita Pasaraya, sedangkan faktor yang mempunyai nilai loading rendah yaitu lebar jalur sirkulasi, dan Harga Los

Dari 6 faktor yang dijadikan sub variabel maka menurut analisis faktor hanya ada 4 faktor yang mempengaruhi perubahan fungsi ruang Publik di Pasar Induk Wonosobo.

Dari hasil tabel IV.3. dapat dilihat selisih nilai loading faktor komponen 1 dengan kompone 2 , dari 6 faktor pengaruh, faktor Penyebaran Jumlah Pembeli mempunyai selisih nilai yang paling besar yaitu 0,970, diikuiti oleh faktor jumlah

Rita Pasaraya dengan selisih nilai 0,852, sedangkan faktor Perijinan menduduki urutan ketiga dengan selisih nilai 0,825, sedangkan yang terakhir adalah faktor kemudahan dengan selisih nilai 0,665.

Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa Penyebaran Jumlah Pembeli merupakan faktor paling berpengaruh terhadap perubahan fungsi Ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo

4.2.7. Pemaknaan

Adapun pemaknaan dari hasil uji yang dilakukan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Perubahan Fungsi Ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo adalah :

1. Dari 6 (enam) faktor yang diuji 4 faktor masuk dalam faktor yang berpengaruh, sedangkan 2 faktor tidak merupakan faktor yang berpengaruh. Adapun faktor yang masuk dalam faktor pengaruh ada 4 (empat) yaitu :

- a. Kemudahan Pencapaian

Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa 64,6 % responden menganggap bahwa kemudahan pencapaian pembeli yang akan berbelanja di los, sangat besar pengaruhnya terhadap pemilihan lokasi Los , kemudian setelah diuji dengan menggunakan analisa faktor maka kemudahan pencapaian dalam merupakan faktor di urutan ke 4 setelah , faktor penyebaran jumlah pembeli, Rita Pasaraya, dan Perijinan. Sedangkan dari hasil kajian teori yang ada, Menurut Basu Swastha,1997 Potensi penjualan dari sebuah lokasi perbelanjaan adalah sering dipengaruhi oleh faktor kemudahan pencapaian dikatakan bahwa. Dikatakan pula bahwa indikasi dari Lokasi Pasar yang strategis adalah adanya

lokasi yang menimbulkan pergerakan populasi / orang, sehingga lokasi yang dekat dengan pencapaian pembeli atau lokasi yang dekat dengan tempat pergerakan orang seperti terminal, tempat parkir, dan ruang ruang publik tertutup pada Pasar Induk dan Lingkungan sekitarnya.

b. Kebijakan Dinas Pengelola Pasar

Kebijakan Dinas Pengelola Pasar yang mengizinkan ataupun menawarkan los kepada masyarakat/pedagang adalah merupakan faktor yang sangat berpengaruh, dari hasil kuesioner terdapat 62,2 % responden menyatakan bahwa ada oknum baik DPP atau di luar yang menjadi calo dalam proses jual beli los, sedangkan alternatif tempat yang strategis adalah di ruang publik yang ada di Kawasan Pasar Induk, seperti serambi, yang dekat dengan pergerakan orang, sehingga, tempat itulah yang akhirnya terjadilah perubahan fungsi ruang di serambi Pasar Induk Wonosobo.

c. Penyebaran Jumlah Pembeli

Sesuai dengan hasil kuesioner bahwa 109 responden (66,5 %) menyatakan bahwa penyebaran jumlah pembeli di Los/Kios yang ada di serambi adalah cukup merata, sedangkan hasil dari analisa faktor penyebaran jumlah pembeli adalah merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perubahan fungsi ruang di serambi Pasar induk Wonosobo. Adapun berdasarkan kajian teori yang ada dikatakan bahwa pergerakan / sirkulasi di dalam pasar akan berpengaruh pada sering atau jarang nya suatu tempat / kios / los dikunjungi atau dilewati oleh calon pembeli. Sehingga dengan melihat hasil analisa faktor maka faktor penyebaran jumlah pembeli yang dianggap cukup merata oleh pedagang,

menjadikan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo.

d. Rita Pasaraya.

Keberadaan Rita Pasaraya, adalah merupakan faktor yang juga sangat mempengaruhi perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk, pengaruh tersebut yang utama adalah berkaitan dengan sepiunya los yang ada di dalam pasar lantai II dan III, sehingga timbul keinginan untuk membangun los-los pasar ruang publik yang notebene dekat dengan pencapaian, serta adanya dukungan dari DPP dalam perijinan. dari hasil kuesioner yang ada 34,4 % menyatakan Rita Pasaraya mempengaruhi jumlah pembeli yang datang ke Pasar Induk Wonosobo. Dari kajian teori Menurut Basu Swastha, 1997 Potensi penjualan dari sebuah lokasi perbelanjaan adalah sering dipengaruhi oleh faktor keberadaan toko-toko saingan (persaingan), sehingga dapat dimaknakan bahwa keberadaan Pasaraya RITA, adalah merupakan faktor yang menyebabkan berkurangnya jumlah pengunjung yang datang ke Pasar Induk, sehingga mengakibatkan adanya keinginan untuk berjualan pada tempat-tempat yang dianggap strategis yaitu ruang ruang di serambi Pasar Induk Wonosobo.

2. Adapun 2 faktor yang tidak berpengaruh terhadap perubahan fungsi Ruang di Seambi Pasar Induk Wonosobo, adalah faktor ukuran jalur sirkulasi, dan harga los . sebgaiian besar pedagang menganggap bahwa ukuran jalur sirkulasi pembeli dan harga los adalah bukan faktor yang mempengaruhi jumlah pembeli yang datang, sehingga betapa tidak nyaman, dan harga los yang sedikit mahal tidak menjadi masalah yang penting, lokasi tersebut strategis serta pembelinya banyak.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

1. Dari kuesioner yang disebarakan kepada pedagang, kemudian setelah di analisa dengan progam SPSS maka, dari ke 6 (enam) faktor yang diduga menyebabkan perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo yaitu, kemudahan, sirkulasi, jumlah pembeli, Kebijakan Dinas pengelola Pasar (DPP), harga,dan Rita Pasaraya, hasilnya adalah hanya 4 faktor yaitu ; Kemudahan, Jumlah Pembeli, Kebijakan DPP, dan Rita Pasaraya., yang menyebabkan perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo
2. Adapun faktor yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap perubahan fungsi ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo adalah, faktor Penyebaran Jumlah Pembeli .

5.2. Rekomendasi

1. Didalam perancangan pasar, perencana seyogyanya tidak hanya melihat faktor dari segi kepentingan pedagang saja, dalam arti berkaitan dengan kualitas ruang (faktor internal), tetapi juga perlu melihat faktor-faktor yang berkaitan dengan ekonomi dalam arti keberadaan pertokaan di sekitarnya (faktor eksternal),
2. Perlu adanya redesign Pasar Induk Wonosobo, terutama di lantai 3, yaitu dengan menambah kegiatan arena bermain anak, atau hiburan, sehingga dapat menarik pengunjung di lantai 3 ataupun dapat menarik pengunjung yang berada di RITA Pasaraya untuk datang di Pasar Induk Wonosobo.

3. PEMDA harus tegas didalam membuat aturan tentang pemberian ijin terhadap pembangunan supermaket, karena diyakini bahwa keberadaan pasar moderen (RITA Pasaraya), akan mematikan pasar radisional yang ada, sehingga diperlukan regulasi yang dapat mengatur tentang pembangunan pasar moderen tetapi dapat bersinergi dengan pasar-pasar tradisional yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Setiawan, Mukhlas, 2007, Artikel. *Pengamen, Pasar, dan Kota*, Yogyakarta, Yayasan Pondok Rakyat
- Swastha Basu , 1997, *Azas-asas Marketing*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Bapeda, 2007, *Evaluasi / Revisi Rencana Induk Kota Wonosobo (Penyusunan Rencana Umum Tata Ruang Kawasan Perkotaan Wonosobo)*
- Damsar, 1977, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- David Dewar and Vanessa Watson, 1990, *Urban Market Developing Informal Retailing*, London, Rontledge
- Darmawan,Edy, 2003,*Teori dan Implementasi Perancangan Kota*, MTA UNDIP
- Darmawan, Edy, 2005, *Analisa Ruang Publik Arsitektur Kota*, MTA UNDIP
- Darmawan, Edy, 2005, *Bentuk Makna Ekspresi Arsitektur Kota*, MTA UNDIP
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Geert, Clifford, 1963, *Peddlers And Princes*, Chicago, The University of Chicago Press
- Hefner, RW, 2000, *Budaya Pasar, Masyarakat dan Moralitas Dalam Kapitalisme Asia Baru*, Jakarta, PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Haryadi, B Setiawan, 1995, *Arsitektur Lingkungan dan Perilaku*, Dirjen Dikti, Depdikbud RI.
- Moersid, Adhi, 1995, *Pasar Tradisional di Persimpangan Jalan* (makalah), Palembang, Forum Musda IAI cabang Sumatra Selatan
- Moelwoeng, Lexy J, 1994, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Mahadjir Noeng, 2000, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta, Penerbit Rake Sarasin
- Rapoport, Amos, 1982, *The Meaning of Built Environment a Non Verbal Comunication Approach*, London, Sage Publications
- Subroto,T.Y.W, 2005, *Peran Ruang Publik Dalam Pengembangan Kota*, Proseding Peran Ruang Publik dalam Pengembangan Sektor Properti, MTA Undip
- Sethuraman, SV, 1976, *The Urban Informal Sector : Consept, Measurement and Police*, International Labour Organisation (ILO)
- Soemantri Ating, 2006, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, CV Pustaka Setia ,Bandung
- Van de Ven, Cornelis, 1991, *Ruang Dalam Arsitektur*, Jakarta,PT Gramedia Pustaka Utama
- Wirawan S, Sarlito, 1992, *Psikologi Lingkungan*, Jakarta, PT Gramedia

Wiryomartono.A.Bagoes,1995, *Seni Bangunan dan Seni Binakota di Indonesia*, Jakarta,PT
Gramedia Pustaka Utama