

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE ANALISIS

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pasar

Pasar merupakan suatu wadah atau prasarana bagi pihak pembeli (konsumen) dan penjual (produsen) untuk melakukan suatu kegiatan transaksi. Pasar menjadi sebuah wadah interaksi antara penjual dan pembeli yang berbentuk sebuah ruang fisik dimana pembeli dan penjual bisa saling berinteraksi untuk melakukan proses transaksi. Dalam proses transaksi yang menjadi objek transaksi ialah pihak pembeli, pihak pembeli mendapatkan manfaat dalam bentuk suatu barang yang diinginkan, sedangkan pihak penjual mendapatkan keuntungan berupa pendapatan usaha. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. (Kottler, 1997)

Pasar memiliki berbagai definisi yang berkembang. Dari definisi yang ada, pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusika (Mariana dan Paskarina, 2006).

Secara garis besar, pelaku pasar dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok :

1. Kelompok pembeli/pengunjung, yaitu orang yang datang untuk berbelanja atau sekedar mencari barang.
2. Kelompok pedagang, yaitu orang atau badan hukum pemakai tempat usaha yang berdasarkan izin pemakaian tempat usaha mempunyai hak memakai tempat usaha di pasar untuk memperdagangkan barang dan jasa. Dalam hal ini, pedagang yaitu pemakai kios, los, toko, ruko, maupun fasilitas lain sebagai tempat usaha komersial dengan kewajiban membayar retribusi atau uang sewa.
3. Kelompok pengelola, yaitu pelaku yang mengelola pasar, baik secara administratif maupun pengelolaan fasilitas penunjang dan pengelolaan operasional pasar lainnya. Pengelola pasar dalam hal ini yaitu skpd atau dinas pemerintah daerah.

2.1.2 Jenis Pasar

Menurut Vegale (1997) dalam Sinaga (2012) kategori pasar sesuai dengan karakteristiknya dibedakan menurut beberapa hal yaitu :

A. Berdasarkan Skala Transaksi/Pelayanannya:

1. Pasar Modern

Pasar modern merupakan pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum pada barang (barcode), berada dalam suatu bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri/dilayani pramuniaga.

2. Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar.

B. Berdasarkan Tipe Komoditas :

1. Pasar khusus yaitu pasar yang menjual hanya khusus 1 jenis barang saja seperti pasar khusus menjual barang antik, pakaian, dan lain-lain.
2. Pasar campuran yaitu pasar yang menjual lebih dari 1 atau 2 jenis barang seperti terdapat sayuran, pakaian, obat, dan lain-lain.
3. Pasar tradisional adalah tempat untuk menjual produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh pelaku ekonomi berskala kecil dan menengah sehingga pasar tradisional memiliki peranan yang cukup penting dalam penyerapan tenaga kerja atas masyarakat setempat (Toya,2012 dalam Asribestari,2013).

2. 1. 3 Karakteristik Pasar Tradisional

Ada beberapa karakteristik pasar tradisional yaitu sarana prasarana pasar, karakteristik konsumen, komoditas dan aktivitas pasar (Adinugroho,2009). Sarana prasarana pasar terdiri dari kondisi fisik pasar serta kelengkapan dan kualitas prasarana pasar. Karakteristik konsumen terdiri dari tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, tempat tinggal, jenis kebutuhan, transportasi, dan frekuensi aktivitas. Sedangkan komoditas dan aktivitas pasar terdiri dari ragam barang, kualitas barang, dan aktivitas pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lebih detail mengenai karakteristik pasar tradisional :

1. Kondisi Pasar

Berdasarkan aspek kondisi pasar, karakteristik pasar tradisional dan pasar modern Yang dibangun harus memperhatikan kaidah pasar yang bersih dan aman. Bersih berarti tidak adanya tumpukan atau sampah yang berserakan (Marlina,2012). Menurut Mukbar (2007) dalam Marlina (2012).

2. Kondisi Fisik Sarana Dan Prasarana

Sarana prasarana pasar terdiri dari kondisi fisik sarana prasarana pasar, kelengkapan dan fungsi prasarana penunjang pasar. Fasilitas yang ada di pasar tradisional sama dengan fasilitas yang ada di pasar lainnya. Menurut SNI 03-1733-2004 tentang tata cara perencanaan lingkungan perumahan di perkotaan ada beberapa kebutuhan sarana dan prasarana dalam sarana perdagangan yaitu tempat parkir umum, terminal kecil atau pangkalan untuk pemberhentian kendaraan, pos keamanan, sistem pemadam kebakaran, tempat ibadah, air bersih, jaringan air kotor, jaringan komunikasi, dan jaringan listrik.

3. Karakteristik Konsumen

Menurut Drs. Damsar, Ma (1997) karakteristik pembeli atau konsumen dikelompokkan menjadi 3 yakni:

1. 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.
2. Pembeli, yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli sesuatu barang atau jasa, tetapi tidak mempunyai tujuan ke mana lokasi untuk membeli.
3. Pelanggan, yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli sesuatu barang atau jasa, dan mempunyai tujuan yang pasti ke dimana akan membeli. Seseorang menjadi pembeli tetap dari seorang penjual tidak terjadi secara kebetulan, tetapi melalui proses interaksi sosial.

4. Aktivitas

Aktivitas dapat diartikan sebagai kegiatan yang membutuhkan kehadiran orang lain (Zhang dan Lawson, 2009). Gehl dalam Zhang dan Lawson (2009) membagi aktivitas di ruang luar dalam tiga kategori, antara lain :

- Aktivitas Penting.

Setiap orang memiliki kegiatan rutin yang harus dilaksanakan dalam segala kondisi, seperti bekerja, bersekolah, berbelanja dan juga melibatkan aktivitas dalam sistem pergerakan seperti berjalan menuju halte bus, berjalan menuju tempat bekerja dan lain sebagainya.

- Aktivitas Pilihan.

Aktivitas ini memiliki tingkat prioritas di bawah aktivitas penting. Kita dapat memilih Untuk Berjalan Santai Pada Sore Hari Atau Menanggukannya Apabila Hari Tidak Cerah. Dengan Demikian, Pilihan Untuk Melakukan Aktivitas Ini Tergantung Pada Kondisi Lingkungan.

- **Aktivitas Sosial.**

Aktivitas ini lebih menekankan pada terjadinya proses sosial, baik dalam bentuk kontak fisik maupun kontak pasif. Aktivitas sosial ini dapat terjadi secara paralel dengan aktivitas penting dan aktivitas pilihan.

2. 1. 4 Karakteristik Pasar Modern

Berdasarkan skala pelayanan pusat perbelanjaan dapat digolongkan menjadi tiga tingkatan berdasarkan jangkauan pelayanan dan ukuran dari pusat perbelanjaan adalah sebagai berikut :

1. Neighborhood Centre memiliki skala pelayanan 5000-40.000 jiwa dan luas 2.700-9.000 m². Pusat perbelanjaan ini umumnya menjual kebutuhan sehari-hari dengan unit terbesar berupa supermarket.
2. Pusat perbelanjaan distrik (Community Centre) memiliki skala pelayanan 40.000 – 150.000 jiwa dengan luas area 9.000 – 25.000 m² barang yang dijual biasanya berupa barang sandang, alat kecantikan, barang lux, barang elektronik, dan sebagainya.
3. Pusat perbelanjaan regional (Main Center) regional centre kemampuan pelayanannya meliputi seluruh wilayah kota dan daerah luar kota. Melayani 150.000 – 400.000 jiwa dengan luas area pelayanan 25.000 -90.000 m² dilengkapi dengan sarana rekreasi, seperti bioskop, restoran, pusat jajan, dan sebagainya.

2. 1. 5 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu barang. Karakteristik konsumen dapat dilihat berdasarkan demografi, psikografi, dan pengalaman konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. 1. 6 Preferensi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia arti kata preferensi adalah suatu prioritas, pilihan, kecenderungan dalam memilih atau kesukaan terhadap sesuatu preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. (Kotler dan Keller, 2009).

1. Faktor teknologi yang meliputi : transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler

2. Faktor pribadi

Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

3. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari : motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku, belajar.

Menurut Drs.Damsar, Ma (1997) karakteristik pembeli atau konsumen dikelompokkan menjadi 3 yakni:

1. 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.
2. Pembeli, yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli sesuatu barang atau jasa, tetapi tidak mempunyai tujuan ke dimana akan membeli.
3. Pelanggan, yaitu mereka yang datang ke lokasi pasar dengan maksud untuk membeli sesuatu barang atau jasa, dan mempunyai tujuan yang pasti ke dimana akan membeli. Seseorang menjadi pembeli tetap dari seorang penjual tidak terjadi secara kebetulan, tetapi melalui proses interaksi sosial.

Menurut Khatimi (2012), kecenderungan konsumen dalam memilih tempat atau lokasi untuk berbelanja disebut preferensi konsumen. Menurut Berry dan Garrison (1958) dalam Yulianidarr (2012), salah satu hal yang mempengaruhi jangkauan pelayanan pasar tradisional yaitu preferensi konsumen.

Jangkauan (Range) digambarkan sebagai wilayah pasar dari suatu barang yang diukur dari jarak tempuh konsumen dalam melakukan perjalanan untuk membeli suatu barang di pasar tradisional (Berry dan Garrison, 1958)

2. 1. 7 Ritel Modern

Ritel modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang yang diperjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri, yang dikelola dengan manajemen modern. Penjual dan pembeli dalam ritel modern tidak melakukan interaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang terpasang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan). Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Ritel modern merupakan pasar yang bersifat modern dimana barang-barang yang diperjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri, yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. penjual dan pembeli dalam ritel modern tidak melakukan interaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang terpasang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

Usaha ritel (eceran) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari usaha eceran (Kotller,2017).

Adanya perbedaan dalam hal jangkauan pasar kepada konsumen maka keberadaan pusat perbelanjaan yang mengakomodasikan permintaan konsumen Dibedakan menurut hirarki pelayanan. Ada beberapa pihak yang mengemukakan hirarki pusat perbelanjaan (Gossling Dan Maitland 1976) Yaitu :

1. Neighborhood centre, pusat perbelanjaan yang terletak di tengah-tengah perumahan dengan skala pelayanan antara 5.000–40.000 jiwa, dengan luas 2.700–9.000 m
2. Pusat perbelanjaan ini umumnya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan obat–obatan.
3. Community centre, pelayanan meliputi wilayah berpenduduk 40.000-150.000 jiwa lebih dengan luas area 9.000-25.000 m barang yang dijual biasanya berupa bahan sandang, alat kecantikan, barang mewah dan barang elektronik.
4. Regional centre, kemampuan pelayanannya meliputi seluruh wilayah kota dan daerah luar kota, yang melayani 150.000-400.000 jiwa dengan luas area pelayanan 25.000-90.000 m, dilengkapi dengan sarana rekreasi seperti bioskop, restoran dan pusat jajan.

2. 1. 8 Central Place Theory (Teori Tempat Pusat)

Teori central place diperkenalkan oleh seorang Geographer Walter Christaller, Christaller berpendapat bahwa tujuan utama sebuah pasar adalah menyediakan barang dan jasa untuk populasi di lingkungan sekitarnya. Teori Central Place menggunakan konsep dasar threshold dan range. Lokasi di suatu tempat ditentukan oleh threshold atau kebutuhan area pasar minimum suatu barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan secara ekonomis, Christaller menyatakan bahwa setiap lokasi mengembangkan pasar sampai

range atau ukuran maksimum/jarak maksimum dimana konsumen (pembeli) mampu melakukan perjalanan untuk menjangkau suatu komoditi atau jasa. Dalam kondisi ideal pusat pasar dengan ukuran dan fungsi yang sama akan memiliki jarak yang sama satu sama lain.

Menurut Djojodipuro (1992:134-135), mengenai teori tempat pusat Christaller menyatakan bahwa penentuan lokasi dipengaruhi oleh ambang batas (threshold) dan range. Ambang batas atau threshold mempengaruhi jumlah penawaran akan jasa sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat, sedangkan jangkauan terkait dengan jarak karena adanya kemudahan pencapaian untuk mendapatkan jasa.

Range (Jarak) adalah jarak jangkauan antara penduduk dan tempat suatu aktivitas pasar yang menjual kebutuhan komoditi atau barang. (ambang batas) adalah jumlah minimum penduduk atau konsumen yang dibutuhkan untuk menunjang kesinambungan pemasokan barang atau jasa yang bersangkutan, yang diperlukan dalam penyebaran penduduk atau konsumen dalam ruang. Dari komponen range dan threshold lahir prinsip optimalisasi pasar. Prinsip ini antara lain menyebutkan bahwa dengan memenuhi asumsi di atas, dalam suatu wilayah akan terbentuk wilayah tempat pusat (*central place*). Pusat tersebut menyajikan kebutuhan barang dan jasa bagi penduduk sekitarnya. Apabila sebuah pusat dalam range dan threshold yang membentuk lingkaran bertemu dengan pusat yang lain yang juga memiliki range dan threshold tertentu, maka akan terjadi daerah yang bertampalan.

Christaller melalui central place theory mengembangkan konsep range dan threshold. Diasumsikan suatu wilayah sebagai dataran yang homogen dengan sebaran penduduk yang merata, di mana penduduknya membutuhkan berbagai barang dan jasa. Kebutuhan-kebutuhan tadi memiliki dua hal yang khas yaitu:

1. Range, jarak yang perlu ditempuh orang untuk mendapatkan barang kebutuhannya. Contoh range mebel lebih besar daripada range susu, karena mebel lebih mahal daripada susu.
2. Threshold, adalah minimum jumlah penduduk yang diperlukan untuk kelancaran suplai barang. Contohnya, toko makanan tidak memerlukan jumlah penduduk yang banyak, sedangkan toko emas membutuhkan jumlah penduduk yang lebih banyak atau threshold yang lebih besar.

Tingkatan skala pelayanan pasar berdasarkan radius pelayanan dan jumlah pengguna (threshold population). Untuk skala pelayanan pasar setara wilayah Kecamatan, market range mencapai 7.500 m dengan jumlah threshold population 50.000-75.000 jiwa. Pada skala pelayanan pasar kota, market range hingga 10.000 M Dan Threshold

Population 250.000-500.000 Jiwa. Untuk Pasar Berskala Regional Memiliki *market range* Hingga Mencakup Wilayah Lokal Dan Regional Dengan Jumlah Penduduk Pendukung Mencapai 500.000/750.000 Jiwa. (Kotler,2012)

2. 1. 9 Segmentasi Pasar

Pada umumnya konsumen berbeda antara satu dengan yang lainnya baik dalam perilaku maupun dalam kebiasaan pembeli. Perbedaan inilah yang menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda tergantung ciri dan sifatnya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan pelanggan melalui pengarah tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Untuk dapat membina pelanggan atau pasarnya maka perusahaan juga perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama.

Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri,1999). Segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, dan perilaku pembeli yang serupa. Seperti yang di kemukakan oleh Sofjan Assauri bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel,yaitu :

1. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Kriteria geografis di pergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat di pengaruhi oleh lokasi pasar dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variabel lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan

konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

- a. Wilayah dapat di peroleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.
- b. Iklim dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.
- c. Kota atau desa dapat di peroleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensial serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variable demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur dari pada sebagian besar variabel.

3. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

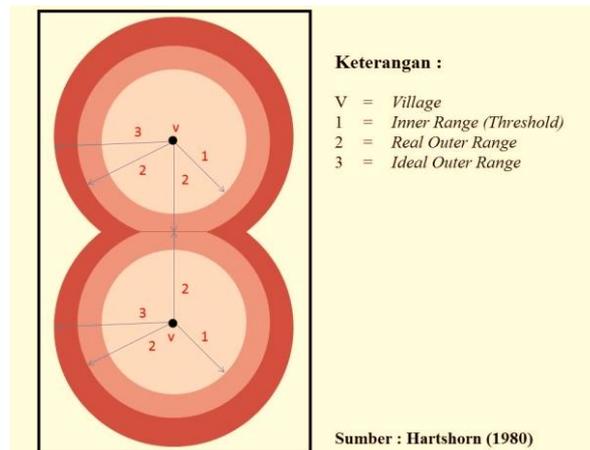
Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian. Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi berdasarkan perilaku, segmentasi menurut perilaku

pengelompokkan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain dikelompokkan tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek.

2.1.10 Jangkauan Pelayanan

Jangkauan pelayanan diukur dari jarak tempuh konsumen dari tempat asalnya. Jangkauan (*range*) digambarkan seperti wilayah pasar dari suatu barang yang diukur dari jarak tempuh konsumen dalam melakukan perjalanan untuk membeli suatu barang (Berry dan Garrison, 1958). Jangkauan pelayanan pasar dipengaruhi oleh harga suatu barang, transportasi dan preferensi konsumen.



Sumber: Hartshorn (1980) Dalam Yulianidarr (2012)

Gambar 2. 1
Hubungan Jangkauan Pelayanan Dan Batas Wilayah Dagang

Menurut Kottler suatu prinsip klasifikasi pasar tradisional dengan aspek-aspek berbeda setiap kelas. Selengkapnya bisa dilihat Pada Tabel II.1.

TABEL II.1
KLASIFIKASI PASAR TRADISIONAL

No	Ciri Ciri Fasilitas Pasar	Darurat	Kelas Iii (Pasar Lingkungan)	Kelas Ii (Pasar Kecamatan)	Kelas I (Pasar Kota)	Kelas Utama (Pasar Regional)
1	Lokasi	Rw	Kelurahan	Kecamatan	Wilayah Sub Kota/Wilayah	Wilayah Kota Yang
					Kota Yang Strategis	Sangat Strategis
2	Skala Pelayanan	1.000 M	2.000 M	7.500 M	10.000 M	Lokal Dan Regional
3	Radius Pengguna	250-750 Jiwa	10.000-20.000 Jiwa	50.000-70.000 Jiwa	250.000-500.000 Jiwa	500.000-750.000 Jiwa
4	Barang Dagangan	Kebutuhan Pokok	Kebutuhan Primer, Sekunder,	Kebutuhan Primer, Sekunder,	Kebutuhan Primer, Sekunder,	Kebutuhan Primer, Sekunder,
			Harga Murah	Harga Menengah	Harga Menengah Ke Atas	Harga Menengah Ke Atas

No	Ciri Ciri Fasilitas Pasar	Darurat	Kelas Iii (Pasar Lingkungan)	Kelas Ii (Pasar Kecamatan)	Kelas I (Pasar Kota)	Kelas Utama (Pasar Regional)
5	Konstruksi Fisik	Bangunan Biasa	Bangunan Semi Permanen	Bangunan Permanen, Tersedia Fasilitas Parkir	Bangunan Permanen/Tingkat, Tersedia Parkir Dan Bongkar Muat	Bangunan Permanen Bertingkat, Fasilitas Penunjang Memadai
6	Jumlah Pedagang	100-150 Jiwa	250-300jiwa	300-500 Jiwa	1.000-2.500 Jiwa	2.000-4.000jiwa
7	Keramaian	Cukup, Terbatas	Cukup Ramai	Cukup Ramai	Cukup Tinggi	Tinggi
8	Permodalan	Relatif Kecil	Relatif Kecil	Relatif Sedang	Relatif Besar	Relatif Besar
9	Luas Areal	0,05-0,07 Ha (500-700 M)	0,07-0,30ha (700-3000 M)	0,60-1,50 Ha (6000-15.000 M)	1,00-2,50 Ha ((10.000-25.000)	5,00-6,00ha(50.000-60.000m)

Sumber Kottler (1976) Dana Sukriswanto (2013)

2. 2 Tinjauan Normatif

2. 2. 1 Tinjauan Umum Pasar Tradisional

Berdasarkan keputusan menteri perindustrian dan perdagangan Nomor 23 /MPP/KEP/1/1998 tentang lembaga-lembaga usaha perdagangan, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya pihak penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi di mana proses jual beli terbentuk. Pasar menurut kelas pelayanannya dapat digolongkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern, sedangkan menurut sifat pendistribusiannya dapat digolongkan menjadi pasar eceran dan pasar perkulakan / grosir. Pasar tradisional dapat diartikan sebagai pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki / dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, atau koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar.

Dalam peraturan menteri perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 dijelaskan bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Berdasarkan peraturan daerah Kabupaten Semarang No. 5 tahun 2010 tentang retribusi pelayanan pasar yang memuat tentang klasifikasi pasar tradisional di Kabupaten Semarang, menyebutkan bahwa klasifikasi pasar tradisional terdiri dari:

1. Pasar umum yaitu pasar dengan jenis dagangan yang diperjualbelikan lebih dari satu jenis dagangan secara berimbang minimal tersedia untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pasar umum terdiri dari: pasar kelas I, pasar kelas II dan pasar kelas III.
2. Pasar khusus yaitu pasar yang mayoritas barang dagangannya sejenis yang terdiri hasil industri, pertanian, peternakan dan perikanan di wilayah tersebut. Pasar umum terdiri dari: pasar hasil pertanian, pasar hewan, pasar ikan dan pasar hasil industri.

Menurut Peraturan Menteri Nomor 2 tahun 2012 tentang ciri-ciri pasar tradisional, sebagai berikut:

1. Pasar tradisional dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah.
2. Adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli yang lebih dekat.
3. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama. Meskipun semua berada pada lokasi yang sama, barang dagangan setiap penjual menjual barang yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, dan daging. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan lokal. Barang dagangan yang dijual di pasar tradisional ini adalah hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut namun tidak sampai meng import hingga keluar pulau atau negara.

Berdasarkan Permendagri No.20 tahun 2012 tentang Peraturan dan Pemberdayaan pasar tradisional, menyatakan karakteristik dari pasar tradisional adalah sebagai berikut:

1. Pasar tradisional dimiliki, dibangun atau dikelola oleh pemerintah daerah.
2. Transaksi dilakukan secara tawar menawar.
3. Tempat usaha beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama.
4. Sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan berbahan baku lokal.

2. 2. 2 Karakteristik Ritel

Menurut peraturan menteri perdagangan No. 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko

modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departement store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Perbedaan karakteristik minimarket, supermarket, hypermarket, departement store dan perkulakan menurut peraturan menteri perdagangan No.53/M-DAG/PER/12/2008 dibedakan berdasarkan batasan luas lantainya yaitu memiliki karakteristik sebagai berikut:

- A. Minimarket, luas lantai kurang dari 400 m²
- B. Supermarket, 400 m² sampai dengan 5.000 m²
- C. Hypermarket, lebih lantai dari 5.000 m²
- D. Departement store, luas lantai lebih dari 400 m²
- E. Perkulakan, luas lantai lebih dari 5.000 m²

2. 2. 3 Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007

Menurut Peraturan Presiden No 112 tahun 2007 ritel modern sebagai toko modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

Peraturan presiden yang mengatur tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional dengan pasar modern merupakan aturan main bagi pelaku usaha dibidang perdagangan antara pasar tradisional dengan pasar modern, adapun yang diatur dalam peraturan tersebut adalah:

1. Batas luas lantai penjualan toko modern minimarket kurang dari 400 m² (empat ratus meter persegi) supermarket 400 m²(empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter persegi).
2. Pengaturan lokasi pasar modern hanya boleh berlokasi pada akses system jaringan jalan atau kolektor primer dan sekunder, sementara pasar tradisional boleh berlokasi pada setiap system jaringan jalan.
3. Perizinan
4. Pembinaan pengawasan

Dalam peraturan presiden No.112 tahun 2007, karakteristik ketiga jenis pasar modern tersebut selengkapnya dapat dilihat pada Tabel II.2.

TABEL II.2
KARAKTERISTIK PASAR MODERN DI INDONESIA

Uraian	Minimarket	Supermarket	Hypermarket
Barang Yang Diperdagangkan	Berbagai Macam Kebutuhan Rumah Tangga Termasuk Kebutuhan Sehari0hari	Berbagai Macam Kebutuhan Rumah Tangga Termasuk Kebutuhan Sehari0hari	Berbagai Macam Kebutuhan Rumah Tangga Termasuk Kebutuhan Sehari0hari
Jumlah Item	<5.000 Item	5.000-25.000 Item	>25.000 Item
Jenis Produk	Makanan Kemasan, Barang Higienis Pokok	Makanan Dan Barang-Barang Rumah Tangga	Makanan , Barang-Barang Rumah Tangga, Elektronik, Busana/Pakaian ,Alat Olahraga
Model Penjualan	Dilakukan Eceran ,Langsung Pada Konsumen Akhir Dengan Cara Pembeli Membayar Sendiri Barang Dan Membayar Ke Kasir)	Dilakukan Eceran ,Langsung Pada Konsumen Akhir Dengan Cara Pembeli Membayar Sendiri Barang Dan Membayar Ke Kasir)	Dilakukan Eceran ,Langsung Pada Konsumen Akhir Dengan Cara Pembeli Membayar Sendiri Barang Dan Membayar Ke Kasir)
Luas Lantai Usaha	Maksimal 400m2	4.000 - 5.000 M2	>5.000 M2

Sumber: Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Daniel Suryadarma

2. 2. 4 SNI-03-1733-2004

Sarana perdagangan dan niaga ini tidak selalu berdiri sendiri dan terpisah dengan bangunan sarana yang lain. Dasar penyediaan selain berdasarkan jumlah penduduk yang akan dilayaninya, juga mempertimbangkan pendekatan desain keruangan unit-unit atau kelompok lingkungan yang ada. Tentunya hal ini dapat terkait dengan bentuk grup bangunan / blok yang nantinya terbentuk sesuai konteks lingkungannya. Sedangkan penempatan penyediaan fasilitas ini akan mempertimbangkan jangkauan radius area layanan terkait dengan kebutuhan dasar sarana yang harus dipenuhi untuk melayani pada area tertentu. Klasifikasi standar yang diterapkan berdasarkan SNI untuk pasar modern dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Pusat perbelanjaan lokal

Jangkauan pelayanan meliputi 3000 sampai 30000 penduduk. Pada umumnya barang yang diperdagangkan adalah barang–barang primer (sehari–hari). Radius pelayanan sekitar 500–800 meter atau 15 menit jalan kaki, dan lokasi sekitar permukiman, contohnya adalah minimarket seperti alfamart, indomaret.

2. pusat perbelanjaan lingkungan

Jangkauan pelayanan meliputi 30.000 – 120.000 penduduk. Pada umumnya barang yang diperdagangkan adalah barang sekunder (kebutuhan berkala). Radius wilayah tingkat Kecamatan dimana pencapaian 2500 meter dengan kendaraan cepat, 1500 meter bila

menggunakan kendaraan lambat, dan 500 meter bila dengan jalan kaki. Contoh dari pusat perbelanjaan lingkungan adalah swalayan atau supermarket .

3. Pusat perbelanjaan kota

Jangkauan pelayanan 120.000 sampai 1.000.000 penduduk. Barang yang ditawarkan terbilang lengkap dan memiliki fasilitas toko, bioskop, rekreasi, bank, dan lain - lain. Untuk radius pencapaian kurang lebih sampai dengan 25 menit bila menggunakan kendaraan, dan berlokasi di sekitar perkantoran. Contoh tipe pasar modern ini adalah mall atau hipermarket.

2.3 Sintesis Tinjauan Pustaka

Sintesis tinjauan pustaka merupakan hasil sintesa dari beberapa tinjauan teori dan tinjauan Normatif, sehingga didapatkan resume teori yang akan digunakan untuk variabel penelitian. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel II.3 :

**TABEL II.3
SINTESIS TINJAUAN PUSTAKA**

Komponen	Sumber	Indikator
Karakteristik Pasar Tradisional	Sni 03-1733-2004 Tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan. Adinugroho,2009	Kondisi Kelengkapan Fisik Dan Non Fisik Komoditas Karakteristik Konsumen
Jangkauan Pelayanan	Kottler,Dalam Sukriswanto,2012 Sni 03-1733-2004	Standar Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional Dan Modern

Sumber : Hasil Analisis, 2018

2.4 Metode Analisis

Metode analisis ini yaitu suatu tahapan operasional yang dilakukan untuk mencapai tujuan dalam penyusunan proyek akhir ini. Tahapan yang dilakukan dalam studi ini merupakan langkah-langkah sistematis yang telah terencana dari awal pengumpulan data hingga akhir untuk mempermudah dalam melakukan analisis dan pengolahan data. Berikut merupakan konsep dalam analisis yang akan di lakukan terdiri dari :

2.4.1 Data

Data merupakan fakta atau suatu informasi yang didapatkan. Data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan. Kebutuhan data ini menjelaskan apa saja yang akan digunakan atau di butuhkan dalam penelitian berdasarkan analisis. Pada tabel data menunjukkan nama data, manfaat atau tujuan pencarian data, unit data yang akan dicari, jenis data, bentuk data, tahun pembuatan data, sumber, hingga alat yang digunakan untuk

mendapatkan data. Berikut ini tabel data penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

**TABEL II.4
KEBUTUHAN DATA**

No	Variabel	Data	Sumber	Teknik Pengumpulan Data
1	Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Pedagang, • Jumlah Pasar Tradisional Dan Modern • Jenis Barang Dagangan • Karakteristik Konsumen (Umur, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Barang Yang Dibeli, Frekuensi Belanja) • Sarana Dan Prasarana • Kondisi Pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • BPS • DPUUP • Pengelola Pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Kusioner • Observasi • Wawancara
2.	Preferensi Konsumen Memilih Lokasi Berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Lokasi Berbelanja • Alasan Memilih Lokasi Berbelanja 	Konsumen Pasar dan Swalayan	Kuesioner & Wawancara
3.	Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional Dan Pasar Modern	<ul style="list-style-type: none"> • Titik Lokasi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern • Jarak Konsumen Ke Lokasi Belanja 	Konsumen Pasar dan Swalayan	Kuesioner & Wawancara
4	Segmentasi Konsumen Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik Konsumen (Umur, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Barang yang Dibeli, Frekuensi Belanja) 	Konsumen Pasar dan Swalayan	Kuesioner & Wawancara

Sumber: Hasil Analisis, 2018

2. 4. 2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu konsep untuk keperluan menetapkan sistem penelitian dan apa yang akan diteliti. Variabel tersebut digunakan untuk mengetahui data dan variabel apa saja yang dibutuhkan dalam menentukan jangkauan pasar tradisional dan ritel modern adalah sebagai berikut :

**TABEL II.5
VARIABEL PENELITIAN**

No	Komponen	Variabel	Data
1	Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern	Karakteristik Pasar Bandarjo Dan Ramai Swalayan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi Fisik Pasar 2. Suasana/Aktivitas 3. Sarana Dan Prasarana 4. Jenis Barang Dagangan (Komoditas)
		Karakteristik Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Kelamin Dan Umur 2. Pekerjaan Dan Pendidikan 3. Pendapatan 4. Transportasi Yang Dipakai 5. Frekuensi Berbelanja 6. Komoditas Yang Dibeli
2	Karakteristik Pedagang	Karakteristik Pedagang Pasar Bandarjo	<p style="text-align: center;">Demografi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usia • Umur • Jenis Kelamin • Sosial • Pendidikan • Pendapatan
3	Jangkauan Pasar	Jangkauan Pelayanan Pasar Bandarjo Dan Ramai Swalayan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak Konsumen Terjauh Sebaran Titik Lokasi Pasar Bandarjo Dan Ramai Swalayan 2. Radius Standar Pelayanan
4	Preferensi	Preferensi Pilihan Jenis Ritel Dan Hubungan Dengan Karakteristik Konsumen	<p style="text-align: center;">Demografi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usia • Umur • Jenis Kelamin • Sosial • Pendidikan • Pendapatan <p>Pilihan Lokasi Berbelanja</p>
5	Segmenatasi Pasar	Segmentasi Konsumen Pasar Bandarjo Dan Ramai Salayan	<p style="text-align: center;">Demografi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usia • Umur • Jenis Kelamin • Sosial • Pendidikan • Pendapatan

Sumber: Hasil Analisis, 2018

2. 4. 3 Populasi Dan Sampel

A. Populasi

dalam penelitian ini populasi yang menjadi obyek penelitian adalah pedagang dan konsumen Pasar Bandarjo dan Ramai Swalayan di Kecamatan Ungaran Barat serta konsumen di kedua jenis pasar tersebut. Penulis mengambil dua sampel yang terdiri dari satu jenis supermarket dan pasar tradisional. Supermarket yang dipilih adalah Ramai Swalayan sedangkan untuk pasar tradisional adalah Pasar Bandarjo. pemilihan sampel pasar modern ini didasari kedekatan lokasi dimana lokasi keduanya memang saling berdekatan.

B. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk mendapatkan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Maka dalam menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin (Umar,2003) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

E: Tingkat Kesalahan (*Error Tolerance*)

Berikut ini merupakan perhitungan sampel untuk pedagang dan pembeli di Pasar Bandarjo dan pembeli di Ramai Swalayan.

- **Pedagang di Pasar Bandarjo**

Diketahui jumlah pedagang di Pasar Bandarjo adalah 959 pedagang, maka dengan asumsi $e = 10\%$,maka didapatkan perhitungan :

$$N = \frac{959}{1+959(0,1)^2} = 90 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh besaran sampel sebesar 90 orang. Selanjutnya salam penelitian ini sampel tersebut akan disebar kuisisioner.

- **Pembeli Di Pasar Bandarjo**

Diketahui jumlah penduduk di Kecamatan Ungaran Barat adalah 83875 Jiwa, maka dengan asumsi $E = 10\%$ didapatkan Perhitungan :

$$N = \frac{83.875}{1+83.875(0,1)^2} = 100 \text{ Responden}$$

C. Teknik Sampling

Teknik sampling teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi . Kuesioner terhadap pedagang pasar menggunakan teknik sampling simple random sampling yang penentuan sampelnya secara acak yang dilakukan kepada pedagang pasar tradisional yang menjadi obyek penelitian. Simple random sampling termasuk dalam kelompok teknik sampling probability sampling yang merupakan teknik penarikan sampel yang memberi peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Berdasarkan perhitungan slovin dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10% didapatkan jumlah responden di. Sedangkan untuk kuesioner terhadap pengunjung pasar menggunakan accidental sampling. Accidental sampling adalah metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada dan dijumpai. Teknik sampling ini memiliki kelebihan mudah dan cepat digunakan.

2. 4. 4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi (Sugiyono : 2009). Metode pengumpulan data bergantung pada jenisnya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer yang digunakan berupa hasil kuisisioner yang dikumpulkan melalui wawancara langsung oleh peneliti dengan responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara :

- **Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak) dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (Kartono,1988). Untuk kuisisioner, hasilnya diolah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dalam proyek akhir ini kuisisioner digunakan untuk menggali daata atau informasi dari responden (pedagang dan pembeli) dan mengetahui preferensi berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional. Perilaku konsumen dalam berbelanja.

- **Wawancara**

Wawancara dilakukan kepada pengguna pasar yaitu pedagang, pembeli dan pengelola pasar. Dalam melakukan wawancara kepada pedagang terlebih dahulu menentukan narasumber yaitu dari pedagang di Pasar Bandarjo. Narasumber yang dimaksud adalah informan yang sesuai dengan kebutuhan data yang merupakan informan kunci dari informasi awal yaitu petunjuk orang yang berkompeten dalam memberikan informasi. Penentuan narasumber tidak mempersoalkan jumlah narasumber.

- **Observasi**

Observasi dilakukan untuk melihat kondisi nyata pasar tradisional dan pasar modern. Peneliti terjun ke lapangan secara langsung dengan membawa perlengkapan untuk mengamati kondisi pasar tradisional dan pasar modern tersebut.

**TABEL II.6
DATA PRIMER**

No	Jenis Data	Sumber
1	Titik Lokasi Pasar	Plotting Dengan Bantuan Aplikasi Navitel
2	Karakteristik Pedagang Dan Pembeli Berdasarkan Aspek Demografi Dan Sosial	Wawancara Dan Kusioner
3	Kondisi Fisik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern	Observasi

Sumber: Hasil Analisis

2. Data Sekunder.

Survei data sekunder pada penelitian ini berupa telaah dokumen dan data instanisi yang berupa :

1. Dinas Pasar Kabupaten Semarang (Data jumlah dan jenis pasar tradisional dan data jumlah pedagang di Pasar Bandarjo)
2. Dinas Koperasi, UMKM Dan Perindustrian Dan Perdagangan (DKUPP) (Data Jumlah Dan Jenis Pasar Modern di Kabupaten Semarang Dan Kecamatan Ungaran Barat)
3. Telaah Dokumen yaitu dalam angka Kabupaten Semarang Tahun 2016 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang)

2. 4. 5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah proses untuk memperoleh data/angka yang berasal dari data mentah menggunakan rumus tertentu, adapun teknik pengolahan data yang dilakukan dalam proyek akhir ini :

1. Editing

Editing data adalah proses meneliti hasil survei untuk meneliti apakah ada respon kuisisioner yang tidak lengkap, tidak komplet atau membingungkan.

2. Pengkodean

Koding merupakan kegiatan merubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka/ bilangan. Misalnya untuk variabel pekerjaan dilakukan koding 1 = pegawai negeri, 2 = wirausaha, 3 = pegawai swasta dan 4 = pensiunan. Jenis kelamin: 1 = pria dan 2 = wanita, dsb. Kegunaan dari koding adalah untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat entry data. Entry data. Pengkodean data dilakukan untuk memberikan kode yang spesifik pada respon jawaban responden untuk memudahkan proses pencatatan data.

3. Tabulasi

Tabulasi merupakan kegiatan menggambarkan jawaban responden dengan cara tertentu. Tabulasi juga dapat digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variable-variable yang diteliti atau yang variable yang akan di tabulasi silang.

4. Penyajian Data kedalam Bentuk Grafik ataupun Diagram

Penyajian data dilakukan untuk menganalisis masalah agar mudah dicari untuk pemecahannya.

2. 4. 6 Analisis Data

Analisis data berguna untuk mereduksi kumpulan data menjadi perwujudan yang mudah dipahami melalui pendeskripsian sistematis sehingga fokus dapat diuji, dijawab dan dicermati ketelitiannya. Dalam penelitian ini ada beberapa teknik analisis yang digunakan diantaranya adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif, analisis deskriptif, kualitatif dan analisis spasial. Metode analisis deskriptif digunakan dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sehingga diperoleh kesimpulan secara umum. Sedangkan analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menerangkan data-data statistik dan implikasi atau dampak yang ditimbulkan dari data-data tersebut serta untuk menganalisis hasil wawancara dengan konsumen.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis dalam bidang statistik yang mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing sehingga mudah diinterpretasikan. Selain itu statistik deskriptif berfungsi menyajikan informasi atau metode mengumpulkan, menyederhanakan, dan menyajikan data sehingga bisa memberikan informasi. Melalui teknik analisis ini, diharapkan dapat memberi

gambaran secara rinci setiap variabel penelitian. Penyusunan tabel, diagram maupun grafik termasuk dalam statistik deskriptif. Berikut ini merupakan analisis statistik deskriptif yang dipakai dalam analisis :

- **Analisis Tabel Frekuensi**

Analisis frekuensi merupakan analisis yang memuat informasi data. Analisis ini membahas penjabaran ukuran statistik deskriptif seperti mean, modus, persentil dan lainnya. Tabel frekuensi di gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui jumlah data per variabel dalam hal ini untuk mengetahui karakteristik pedagang dan pembeli di Ramai Swalayan dan Pasar Bandarjo.

- **Analisis Tabulasi Silang**

Analisis tabulasi silang dalam bidang perencanaan wilayah dan kota berkaitan dengan penentuan hubungan variabel atau faktor yang diperoleh dari data kualitatif. Analisis data ini berdasarkan data primer yang diperoleh kesimpulan mengenai suatu hubungan diantara baris dan kolom tersebut.

- **Analisis Cluster (Klaster)**

Analisis klaster adalah sebuah analisis yang melakukan pengorganisasian kumpulan pola kedalam klaster (kelompok) berdasarkan kesamaannya. Dalam penelitian ini digunakan metode Non-hierarki (k-mean). Dalam metode ini jumlah kelas terlebih dahulu ditentukan. Pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel demografi konsumen (jenis kelamin, umur, pendapatan, pekerjaan dan tingkat pendidikan). Hasil yang didapatkan dari analisis ini yaitu pembagian konsumen dalam beberapa klaster.

2. Analisis Deskripsi Kualitatif

Analisis deskripsi kualitatif digunakan untuk memperoleh suatu topik tertentu. Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif pada umumnya yaitu metode pengumpulan data wawancara dan observasi. Analisis ini digunakan untuk memperoleh pemahaman ataupun opini. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif searah dengan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian/identifikasi masalah penelitian. Hal ini disebabkan tujuan dari penelitian ini akan menjawab pertanyaan yang sebelumnya dikemukakan oleh rumusan masalah serta pertanyaan penelitian.

3. Analisis Spasial

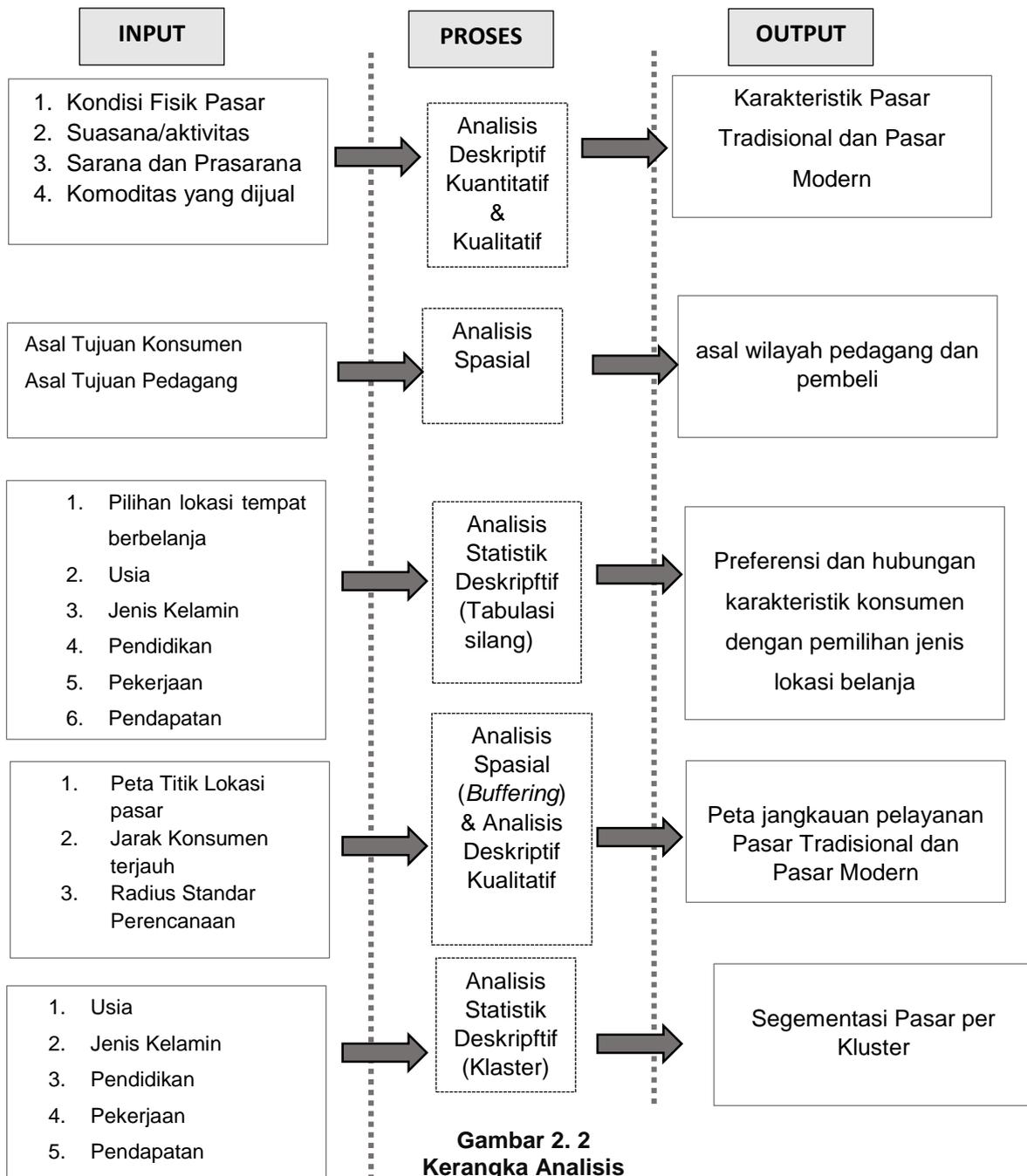
Analisis spasial atau sering disebut juga analisis keruangan pada hakekatnya merupakan analisis lokasi yang menitikberatkan kepada tiga unsur geografi yaitu jarak, kaitan, dan gerakan. Bintarto dan Hadisumarno, 1991). Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui distribusi spasial pasar tradisional dan pasar modern di Kecamatan Ungaran Barat dan untuk mengetahui asal pembeli dan asal pedagang di pasar tradisional dan pasar

modern agar diketahui jangkauan pelayanan masing-masing pasar tradisional maupun pasar modern. Jangkauan pelayanan pasar tradisional, diketahui berdasarkan asal konsumen dan pedagang menggunakan bantuan *software* arcgis 9.3. Selain itu ada analisis *overlay* fungsi ini menghasilkan data spasial baru dari minimal dua data spasial yang menjadi masukannya. Analisis *buffering* fungsi ini akan menghasilkan data spasial baru yang berbentuk *polygon* atau *zona* dengan jarak tertentu dari data spasial yang menjadi masukannya. Berikut ini merupakan beberapa analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Melakukan inputing dan coding data hasil kuisioner Pasar Bandarjo dan Ramai Swalayan .
2. Analisis karakteristik pasar modern dan pasar tradisional bandarjo di Kecamatan Ungaran Barat. Dalam melakukan analisis tersebut variabel yang akan digunakan adalah kondisi pasar, jenis barang dagangan, karakteristik konsumen, sarana dan prasarana. Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis deskriptif kualitatif.
3. Analisis asal wilayah pedagang dan pembeli di pasar tradisional dan pasar modern. Dalam melakukan analisis tersebut diawali dengan melakukan plotting asal konsumen dan asal pedagang sebagai indikator sebaran asal konsumen. Variabel yang akan digunakan adalah asal tujuan konsumen dan asal tujuan pedagang. Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis spasial.
4. Analisis preferensi konsumen dengan alat bantu SPSS. Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis distribusi frekuensi (tabulasi silang ,uji chi square). Analisis ini menggunakan data pilihan utama konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dan karakteristik demografi konsumen. Data tersebut diolah secara distribusi frekuensi setelah itu dilakukan analisis tabulasi silang untuk mengetahui ada tidak pengaruh variabel karakteristik demografi konsumen tersebut terhadap preferensi jenis ritel dilakukan uji chi-square.
5. Analisis lokasi dan jangkauan pelayanan pasar tradisional dan ritel modern. Menghitung jarak tempuh konsumen secara absolut untuk jangkauan pelayanan. Dalam melakukan analisis tersebut variabel yang akan digunakan adalah peta titik lokasi pasar dan jarak konsumen terjauh. Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis spasial (*buffering*) dengan alat bantu arcgis. Untuk analisis segmentasi pasar menggunakan alat analisis cluster dengan bantuan alat analisis SPSS 22.

2. 4. 7 Kerangka Analisis

Tahapan analisis membahas metode yang akan digunakan untuk mengolah data-data yang telah tersedia di kebutuhan data. Pada tahapan analisis akan di bahas mengenai kerangka analisis serta penjabaran mengenai jenis analisis yang akan di gunakan dalam pembuatan laporan proyek akhir.



Gambar 2. 2
Kerangka Analisis