

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Pasar

###### a. Pengertian Pasar

Pengertian pasar secara sempit adalah adalah suatu tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi.<sup>1</sup> Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.

Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. pasar dapat juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.<sup>2</sup>

Pasar merupakan tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik. Sedangkan definisi yang kedua menyatakan bahwa, pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial. Dalam definisi yang pertama terdapat suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga, yaitu bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing-masing. Istilah pasar pada definisi yang kedua sering ditukarkan dengan istilah permintaan, bahkan sering pula dipakai secara bersama-sama sebagai permintaan pasar (*market demand*).

---

<sup>1</sup> Nyoman Suartha, *Revitalisasi Pasar Tradisional Bali Berbasis Pelanggan (Studi Kasus di Kabupaten Gianyar)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 8.

<sup>2</sup> Kasmir, *Kewirausahaan- Edisi Revisi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 169.

Kedua definisi tersebut masih dianggap sebagai definisi yang agak sempit dan kurang memadai. Oleh karena itu kita akan mengguakan definisi pasar yang lebih luas yang dikemukakan oleh William J. Stanton yaitu, pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam permintaan pasar untuk beberapa barang atau jasa terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan. Ketiga faktor tersebut adalah:

1. Orang dengan segala keinginannya.
2. Daya beli mereka.
3. Tingkah laku dalam pembelian mereka.<sup>3</sup>

Pasar adalah tempat dimana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, pasar merupakan pusat dan ciri pokok dari jalinan tukar-menukar yang menyatukan kehidupan ekonomi. Pasar didalamnya terdapat tiga unsur, yaitu: penjual, pembeli dan barang atau jasa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan. Pertemuan antara penjual dan pembeli menimbulkan transaksi jual beli, akan tetapi bukan berarti bahwa setiap orang yang masuk ke pasar akan membeli barang. Ada yang datang ke pasar hanya sekedar main saja atau ingin berjumpa dengan seseorang guna mendapatkan informasi tentang sesuatu.<sup>4</sup>

Sehingga, pasar dapat diartikan menurut berbagai segi dan pandangan adalah:

1. Menurut pengertian yuridis, pasar merupakan tempat atau bursa di mana saham-saham diperjualbelikan.
2. Bagi pedagang, pasar merupakan suatu lokasi tempat produk-produk itu diterima, dipilih, disimpan dan dijual.
3. Bagi manajer penjualan, pasar merupakan tempat atau letak geografis (kota, daerah) di mana ia harus merumuskan mengenai

---

<sup>3</sup> Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2002, hlm. 50-51.

<sup>4</sup> Nyoman Suartha, *OP. Cit.*, hlm. 9.

distributor, mengenai produk yang dijual, periklanan, *salesman*, dan sebagainya.

4. Menurut ahli ekonomi, pasar adalah semua pembelian dan penjualan yang mempunyai perhatian, baik secara riil maupun potensial terhadap suatu produk atau golongan produk.
5. Bagi seorang pemasar, pasar adalah semua orang, kelompok usaha, lembaga-lembaga perdagangan yang membeli atau cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa.<sup>5</sup>

#### **b. Jenis-jenis pasar**

Mengingat luasnya ruang lingkup pasar, maka pembagian pasar didasarkan atas berbagai ukuran.

1. Berdasarkan ukuran luas geografis, dibedakan menjadi:

Pasar lokal, dimaksud pasar lokal adalah pertemuan penawaran dan permintaan akan barang dan jasa sebatas daerah setempat. Produk yang ada di pasar umumnya sangat terbatas dan untuk memenuhi kebutuhan lokal.pasar regional, dimaksud pasar regional adalah penawaran dan permintaan akan barang dan jasa di mana produk yang ada di pasar untuk memenuhi kebutuhan daerah/wilayah regional. Sebagai contoh permintaan dan penawaran tepung sagu sebagai makanan pokok sebagian besar terdapat pada daerah Maluku. Oleh sebab itu, pasar regional sagu terdapat diwilayah Maluku dan sekitarnya.

Pasar international atau pasar dunia adalah permintaan dan penawaran berbagai produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara untuk dipasarkan ke negara lain. Contoh Indonesia menghasilkan rempah-rempah, minyak, ukir-ukiran dan banyak ditawarkan ke negara lain. Sebaliknya Indonesia banyak membeli

---

<sup>5</sup> Surachman Sumawihardja, et.al. *Intisari Manajemen Pemasaran*, Remaja Rosdakarya Offset, Bandung, 1991, hlm. 28.

barang elektronik dan mesin-mesin untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri.

2. Berdasarkan ukuran waktu, dibedakan menjadi:

- a) Pasar harian, pasar jenis ini, keseimbangan antara permintaan dan penawaran bersifat sementara dan jangka pendek, sehingga jumlah barang yang tersedia sedikit dan terbatas pada hari itu juga. Pada pasar ini tidak ada kesempatan untuk memperbanyak jumlah barang di pasar.
- b) Pasar jangka pendek (*short run market*), dalam pasar ini terdapat kesempatan untuk memperbesar jumlah barang yang diperdagangkan. Akan tetapi, hanya sebatas faktor produksi yang tersedia.
- c) Pasar jangka panjang (*long run market*), pada pasar jangka panjang perusahaan dapat menghadapi penambahan permintaan. Karena dapat mengubah produksi dengan mengubah jumlah alat produksi untuk memenuhi permintaan pasar.

3. Berdasarkan kegiatannya, dibedakan menjadi:

- a) Pasar barang, dimaksud pasar barang adalah tempat pertemuan permintaan dan penawaran barang. Dengan perkembangannya jumlah penduduk dan alat pemuas kebutuhan maka pasar barang menjadi sangat beragam, misalnya pasar buah, pasar sayuran, pasar buku, pasar barang elektronik dan sebagainya.
- b) Pasar tenaga, dimaksud pasar tenaga adalah permintaan dan penawaran tenaga kerja. Seperti diketahui permintaan tenaga kerja Indonesia ke Timur Tengah sangat tinggi, sehingga banyak perusahaan yang bergerak dalam penyaluran tenaga kerja luar negeri. Transaksi antara penyalur tenaga kerja Indonesia dengan perusahaan penyalur tenaga kerja di

Indonesia dengan perusahaan penyalur tenaga kerja di Timur Tengah adalah pasar tenaga kerja.<sup>6</sup>

4. Berdasarkan motif pembelian dari pembeli untuk membeli suatu produk, pasar dapat digolongkan ke dalam lima golongan, yakni:

a) Pasar konsumen

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli-pembeli individual dan/atau pembeli rumah tangga (non bisnis).<sup>7</sup>

Pasar konsumen (*consumer market*) ialah pasar untuk barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli atau disewa oleh individu-individu dan rumah tangga-rumah tangga untuk dipakai sendiri (tidak diperdagangkan). Pasar konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan umur, pendapatan, pendidikan, tingkatan, selera dan sebagainya. Dapat juga dilihat dari dimensi geografis, misalnya daerah pantai, daerah pegunungan, kota, desa dan sebagainya. Objek dari pasar konsumen ialah barang-barang dan jasa.

1) Berdasarkan sifatnya serta tingkat konsumsinya, barang-barang dapat dibedakan ke dalam tiga golongan:

a)) *Durable goods*, (barang tahan lama), yaitu barang-barang yang secara normal tahan untuk dipakai beberapa kali (misalnya lemari es, baju).

b)) *Nondurable goods* (barang-barang yang tidak tahan lama), yaitu barang-barang yang secara normal dapat dikonsumsi satu atau dua kali (contoh: daging, sayur-sayuran, dan sebagainya).

---

<sup>6</sup> Nyoman Suartha, *OP. Cit.*, hlm. 11-13.

<sup>7</sup> Basu Swastha, *OP. Cit.*, hlm. 53.



- c)) *Service* (jasa-jasa), yaitu kegiatan-kegiatan, manfaat, atau kepuasan-kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (contoh: potong rambut, reparasi dan sebagainya).
- 2) Penggolongan berdasarkan kebiasaan konsumen dalam berbelanja:
- a)) *Conveniens goods*, yaitu barang-barang yang biasanya di beli oleh konsumen secara sering atau kadang-kadang dan dengan pengorbanan-pengorbanan atau usaha-usaha yang minimum dalam membandingkan atau memilih dan membelinya (misalnya rokok, sabun, gula, koran dan sebagainya).
- b)) *Shopping goods*, yaitu barang-barang yang dalam pembeliannya memerlukan banyak pertimbangan dalam pemilihannya, yang pemilihan atau keputusan untuk membelinya biasanya didasarkan pada kecocokan, kualitas, harga dan style (contoh: mebel, pakaian, mobil, dan beberapa alat rumah tangga).
- c)) *Specialty goods*, yaitu barang-barang yang mempunyai sifat-sifat unik atau memiliki identitas atau brand yang disenangi sekelompok pembeli sehingga pembeli tersebut mau memberikan pengorbanan-pengorbanan khusus (misalnya: *Hi-Fi component*, alat-alat fotografi, barang-barang antik dan sebagainya).
- 3) Pengelompokan produk secara lebih luas dikemukakan oleh Leo V. Aspinwall, yaitu dihubungkan dengan kebijakan dalam distribusi dan promosi:
- a)) *Replacement rate* (tingkat pergantian), yaitu tingkat /rata-rata barang-barang yang dibeli atau dikonsumsi oleh para pemakai dalam hubungannya dengan tingkat pemuasan yang diharapkan dari produk tersebut.

- b)) *Gross margin*, yaitu perbedaan (selisih) antar biaya-biaya dengan harga penjualan terakhir.
  - c)) *Adjustment* (tingkat penyesuaian), yaitu tingkat pelayanan (*service*) yang dikenakan pada barang-barang dalam hubungannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
  - d)) *Time of consumption*, yaitu jangka waktu mengkonsumsikan.
  - e)) *Searching time*, yaitu waktu serta jarak untuk memperoleh produk dari toko-toko (tempat penjualan).<sup>8</sup>
- b) Pasar produsen
- Pasar produsen (disebut juga pasar industri) adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi-organisasi yang memerlukan barang-barang dan jasa-jasa untuk diproses/diproduksi lebih lanjut dan kemudian dijual atau disewakan kepada yang lain.<sup>9</sup> Pasar produsen, juga disebut pasar industry atau pasar bisnis, adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk diproses lagi sampai menjadi produk akhir yang kemudian dijual. Ada beberapa bentuk pasar produsen: pertanian, kehutanan dan perikanan; perbankan, keuangan, dan asuransi; komunikasi; konstruksi; pengolahan; pertambangan; pelayanan umum (*public utility*); jasa; pengangkutan.<sup>10</sup> Objek Pasar Produsen adalah:
- 1) *Materials and parts* (bahan dasar dan komponen-komponen)
    - a)) Bahan dasar (*raw materials*)

---

<sup>8</sup> Surachman Sumawihardja, et.al. *OP. Cit.*, hlm. 30-31.

<sup>9</sup> Surachman Sumawihardja, et.al. *Ibid*, hlm. 36.

<sup>10</sup> Basu Swastha, *OP. Cit.*, hlm.56.

- b)) Produk pertanian (gandum, kapas, buah-buahan, sayur-sayuran dan sebagainya).
  - c)) *Natural product* (ikan, minyak mentah, bijih besi dan sebagainya).
- 2) Barang setengah jadi dan komponen-komponennya:
- a)) *Component material* (contoh; baja, semen, kawat, tekstil dan sebagainya).
  - b)) *Component part* (mesin, ban dan sebagainya).
- 3) *Capital items* (barang-barang modal)
- a)) Instalasi
    - 1)) Bangunan dan tanah
    - 2)) Alat-alat tetap/tak bergerak (generator, mesin pres, computer, elevator dan sebagainya).
  - b)) *Accessory equipment* (alat-alat pembantu/tambahan)
    - 1)) Alat-alat ringan yang mudah dibawa/digerakkan (bor, forklift dan sebagainya).
    - 2)) Alat-alat kantor (mesin tik, mesin hitung, meja dan sebagainya)
- 4) *Supplies and services*
- a)) *Supplies*:
    - 1)) *Operating supplies* (minyak pelumas, batu bara, kertas tik, pensil).
    - 2)) *Maintenance and repaire items* (cat, paku, brons, dan sebagainya).
  - b)) *Bussines services*
    - 1)) *Maintenance and repair service* (membersihkan kaca, perbaikan mesin dan sebagainya).
    - 2)) *Bussines advisory services* (konsultasi, manajemen, periklanan).<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Surachman Sumawihardja, et.al. *OP. Cit.*, hlm. 36-37.



c) Pasar pedagang perantara

Pasar pedagang perantara ialah pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi-organisasi yang biasanya disebut perantara dalam penjualan (*middlemen*), *dealer*, distributor yang memerlukan barang-barang untuk dijual lagi dengan tujuan memperoleh laba.

Objek Pasar Pedagang Perantara

Pedagang perantara mengelola berbagai macam produk untuk dijual kembali, termasuk semua barang yang di produksi kecuali beberapa barang yang dipilih produsen untuk dipasarkan langsung kepada konsumen. Kebanyakan produk tidak dipasarkan langsung, tetapi disalurkan melalui perantara-perantara kekonsumen akhir. Dalam rangka penjualan produk, perantara menghadapi masalah dalam memilih perangkat produk yang unik; kombinasi produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar. Pedagang besar atau pedagang eceran dapat memilih strategi penggolongan sebagai berikut:

- 1)) *Exclusive assortment*; menyajikan *product line* dari satu pabrik. Misalnya toko kamera hanya menjual kamera "Kodak".
- 2)) *Deep assortment*: menyajikan *product family* yang homogen secara mendalam yang mencerminkan banyak *output* produsen. Misalnya toko menjual berbagai merek kamera.
- 3)) *Broad assortment*: menyajikan *product line* yang luas. Misalnya toko, disamping menjual kamer, juga menjual *tape recorder* dan radio.

4)) *Scrambled assortmet*: menyajikan banyak *product family* yang tidak berhubungan. Misalnya radio, kompor dan kulkas.<sup>12</sup>

d) Pasar pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar di mana terdapat lembaga-lembaga pemerintahan, seperti: departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas dan instansi lain.<sup>13</sup> Pasar pemerintah adalah pasar yang terdiri atas unit-unit pemerintah. (misalnya pemerintah pusat, pemerintah daerah, DPR, departemen dan sebagainya) yang membeli atau menyewa barang-barang untuk membantu melaksanakan fungsi-fungsi dalam pemerintahan. Pasar pemerintah ruanglingkupnya semakin meluas setiap tahun, dan perluasan tersebut memerlukan barang-barang atau jasa-jasa.

Objek Pasar Pemerintah

Yang dibeli oleh pasar pemerintah adalah segala sesuatu yang dianggap perlu untuk melaksanakan fungsi pemerintahan, seperti alat tulis kantor, mebel, pakaian seragam, perlengkapan mobil, peralatan perang dan sebagainya.<sup>14</sup>

e) Pasar internasional

Pasar internsional meliputi beberapa atau semua Negara di dunia. Jika Indonesia menjual minyak ke Negara lain, maka harga minyak yang kita bayar menjadi lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena adanya pengurangan penyediaan minyak di dalam negeri. Minyak ini dipakai untuk keperluan industri, industri diperlukan untuk membuat barang (baja misalnya), dan baja diperlukan untuk membuat mobil. Apabila harga minyak naik, maka harga baja akan naik, demikian pula harga

---

<sup>12</sup> Surachman Sumawihardja, et.al. *Ibid.*, hlm. 40-41.

<sup>13</sup> Basu Swastha, *OP. Cit.*, hlm. 60.

<sup>14</sup> Surachman Sumawihardja, et.al. *OP. Cit.*, hlm.

mobil. Ini hanya merupakan salah satu contoh dari rangkaian perdagangan menyangkut pasar tradisional.

#### Objek Pasar Internasional

Yang dibeli oleh pasar Internasional dapat berupa barang dan jasa konsumsi maupun barang dan jasa industry.<sup>15</sup>

#### 5. Pasar Modern

Pasar Modern mengandung pengertian yang tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional. Pasar Modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual diantaranya, buah, sayuran, daging, pakaian, dan barang yang dapat bertahan lama lainnya. Contoh dari pasar modern adalah pasar *swalayan*, *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, dan toko serba ada.

Selain menyediakan barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relative lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan kualifikasi tidak akan diperdagangkan. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Umumnya barang-barang yang telah dibeli dipusatkan di gudang-gudang besar, sebelum itu disebar oleh bagian penyaluran barang.<sup>16</sup>

#### 6. Pasar Tradisional

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

---

<sup>15</sup> Basu Swaatha, *OP. Cit.*, hlm. 61-62.

<sup>16</sup> Herman Malano, *OP. Cit.*, hlm. 76-77.

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<sup>17</sup>

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.<sup>18</sup>

Pasar tradisional berkaitan erat dengan unsur kebudayaan, yaitu system dan organisasi kemasyarakatan serta berkaitan dengan system mata pencaharian hidup. Adanya pasar maka terjadi pertemuan atau tatap muka antar penjual dan pembeli. pasar memiliki multi peran, selain terjadinya pertemuan antara produsen dan konsumen pasar memiliki fungsi sebagai tempat pertemuannya sebagai yang dibawa oleh setiap masyarakat yang memanfaatkan pasar. Pasar juga sebagai sistem sosial kebudayaan, bermakna bahwa pasar dan tumbuh dan berkembang dalam suatu masyarakat yang berbeda struktur dan budayanya.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1, Jakarta, 2007, hlm. 2.

<sup>18</sup> Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm. 62.

<sup>19</sup> Nyoman Suartha, *OP. Cit.*, hlm. 10.

### c. Fungsi Pasar Dalam Perekonomian

Pasar mempunyai lima fungsi utama. Kelima fungsi ini menunjukkan pertanyaan yang harus dijawab oleh setiap sistem ekonomi. Dalam sistem ekonomi persaingan bebas (*free enterprise capitalism*), pasarlah yang menjawab semua pertanyaan tersebut. Di lain pihak, dalam sistem ekonomi komunis (sosialis) pertanyaan yang sama dijawab oleh “perancang Negara” yang berusaha menggantikan pasar.

#### 1. Menetapkan Nilai

Dalam ekonomi pasar, harga merupakan alat pengukur nilai. Pertanyaan barang apakah yang akan diproduksi (*what*) merupakan masalah yang sudah berabad-abad dipersoalkan orang. Jelas bahwa pertanyaan tersebut dapat dijawab, hal ini ditentukan oleh permintaan konsumen. Namun yang penting bukan saja permintaan konsumen, tetapi juga uang yang mendukung permintaan tersebut.

#### 2. Mengorganisasi Produksi

Caranya adalah lewat faktor biaya. Dalam teori harga diasumsikan bahwa kita mempergunakan metode produksi yang paling efisien. Atau dari semua metode produksi, pengusaha akan memilih metode yang dapat memaksimalkan rasio antara output produk dengan input sumber daya, yang diukur dengan uang. Fungsi kedua ini lah yang menjawab pertanyaan bagaimana cara menghasilkan barang dan jasa (*how*).<sup>20</sup>

Kontrol dan pembatasan faktor-faktor produksi nilai Islam dilakukan dengan memanfaatkan instrumen harga di Pasar. Instrumen harga akan mengarahkan efisiensi bahan baku produksi dari berbagai macam hasil produk yang dibayarkan oleh konsumen di pasar. Konsep ini menegaskan bahwa setiap harga produk yang

---

<sup>20</sup> Eeng Ahman dan Yana Rohmana, *Ilmu Ekonomi dalam PIPS*, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, 2017, hlm. 5.4.



dibayarkan oleh konsumen mewakili atau menutup besar ongkos produk yang diprlukan.

Dengan demikian, keputusan para produsen dan investor dalam memproduksi barang dan jasa akan selalu dikaitkan (bergantung) kepada *expected return* (prediksi keuntungan) yang akan didapat. Karena kenaikan harga produk ditentukan oleh volume permintaan pasar, secara otomatis akan merangsang para produsen untuk menambah jumlah produknya di pasar.

Sedangkan disisi lain, bila terjadi penurunan harga, para produsen dengan serta merta mengurangi jatah produksinya, baik dalam kuantitas ataupun kualitas (dengan mengubah bahan baku produk kepada kualitas yang lebih rendah).<sup>21</sup>

### 3. mendistribusikan Produk

Hal ini menyangkut pertanyaan untuk siapa (*for whom*) barang dihasilkan. Dan pertanyaan ini dijawab lewat pembayaran kepada sumber daya. Mereka yang menghasilkan paling banyak, akan menerima pembayaran paling banyak pula. Lepas dari soal warisan, nepotisme dan sebagainya. Dapat dilihat bahwa secara teoritis, tenaga dan sumber daya lain dibayar sesuai dengan apa yang dihasilkannya. Jadi tenaga kerja yang paling produktif atau orang yang memiliki sumber daya yang paling produktif akan mendapat bayaran yang paling banyak. Oleh karena itu, mereka dapat membeli barang dan jasa paling banyak.

Di dalam ekonomi Islam, distribusi pendapatan atau pembagian kekayaan akan menjamin terjadinya keadilan distribusi barang dan jasa di pasar. Karena dalam pasar terbuka dan persaingan sempurna, setiap individu akan selalu tinggi dari setiap cadangan pengeluarannya. Hal ini serta merta akan rusak apabila sistem monopolistik diterapkan di pasar, di mana para konsumen

---

<sup>21</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2012, hlm. 167-168.

tidak mempunyai daya beli yang selevel antara satu dengan lainnya. Hal ini disinyalir oleh Ibnu Taimiyah bahwa, penjual dilarang dengan sengaja untuk tidak menjual sesuatu kecuali dengan harga yang mereka tentukan sendiri.

Sebagaimana disampaikan dalam Al-Qur'an dengan jelas bahwa transaksi perdagangan harus dilakukan atas dasar (*taradin*) yaitu dari sisi harga yang ditentukan oleh adanya kerelaan antara penjual dan pembeli. pasar Islam tidak bisa menerima adanya kepentingan relatif hanya pada sejumlah barang tertentu, hal ini dikarenakan kekayaan dan pendapatan harus terdistribusikan secara normal dan optimal antara setiap anggota komunitas, instrument harga kemudian akan menggiring pengelompokan atau pengklasifikasian konsumen dari kemampuan belinya. Dari sinilah seharusnya penumpukan dan pendistribusian barang dan jasa akan dibatasi besarnya oleh instrument harga.<sup>22</sup>

#### 4. Menyelenggarakan Penjataan (*rationing*)

Penjataan adalah inti dari terjadinya harga, sebab penjataan membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia. setiap pembeli di pasar akan menerima jatah sesuai daya belinya. Pembeli yang daya belinya kuat (pendapatannya tinggi) akan menerima barang yang banyak, sebaliknya yang daya belinya rendah akan menerima jatah barang yang sedikit.

#### 5. Menyediakan Barang dan Jasa untuk keperluan dimasa yang Akan Datang

Tabungan (*saving*) dan investasi semuanya terjadi di pasar dan keduanya merupakan usaha untuk mempertahankan dan mencapai kemajuan perekonomian. Investasi akan menyediakan barang-barang diwaktu yang akan datang. Investasi dan tabungan saling berinteraksi di pasar, yaitu pasar modal.

---

<sup>22</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *OP. Cit*, hlm. 166-167.

Arus lingkaran penghasilan dan pengeluaran dalam perekonomian antara pelaku perusahaan dan rumah tangga merupakan penjelasan bagaimana mekanisme pasar bekerja dalam menjawab berbagai pertanyaan.<sup>23</sup>

#### 6. Mendistribusikan Pendapatan

Hukum permintaan dan penawaran di pasar sangat berperan dalam menentukan pendapatan. Hal ini karena pendapatan di pasar direpresentasikan oleh harga (*price*) yang berlaku sebagai alat tukar atas penggunaan jasa ataupun aneka ragam produk. Konsep distribusi kemudian memanfaatkan instrumen harga untuk menentukan nilai barang maupun jasa yang ditawarkan di pasar. Dengan demikian setiap pendapatan yang diterima berlaku sebagai insentif dari kepemilikan faktor-faktor produksi. Untuk lebih jelasnya perihal harga dari faktor produksi dapat diilustrasikan dalam pointers berikut,

##### a) Peran pasar dalam menentukan upah

Penentuan upah diatur menurut kaidah-kaidah khusus yang ditentukan pada tahapan sebelum berlakunya penawaran riil atas kerja profesional tersebut dipasar. Ketentuan tersebut mensinyalir agar upah tidak berada dibawah kemampuan daya beli kebutuhan dasar atas pakaian, tempat tinggal dan makanan yang berlaku di pasar.

Apabila besaran upah sudah melewati kebutuhan yang harus dipenuhi, maka ketentuannya dikembalikan kepada ketentuan tradisi yang berlaku di pasar atau hukum permintaan dan penawaran bursa kerja di pasar. Dalam hal ini tentunya besarannya akan bervariasi mengikuti karakter dari kuat atau lemahnya permintaan yang berlaku pada kerja profesionalisme tersebut. Tentunya juga akan terkait dengan tingkat profesionalitas, kapabilitas, pengalaman kerja dan sebagainya.

---

<sup>23</sup> Eeng Ahman dan Yana Rohmana, *OP. Cit*, hlm. 5.5.

Dalam hal ini, pemerintah dapat mengintervensi dalam menyeimbangkan peran pasar disini, dengan mengeluarkan sejumlah ketentuan (undang-undang) yang berlaku mengayomi kepentingan para buruh, terutama yang berkaitan dengan perbaikan kesehatan, kesejahteraan dan status sosialnya.

b) Peran pasar dalam menentukan keuntungan

Produktivitas modal dalam menghasilkan tingkat pengembalian tidak ditentukan secara pasti dalam nilai presentase tertentu, akan tetapi ditentukan dari presentase nilai keuntungan yang didapat dari produktivitas modal tersebut (bagi hasil). Dengan demikian keuntungan yang dibolehkan dla ekonomi yang berbasis ajaran Islam datang dari hasil investasi permodalan dalam proses produksi.

c) Peran pasar dalam menentukan tingkat pengembalian hasil lahan

Dalam mekanisme pasar islami, tingkat pengembalian akan selalu berbanding terbalik dengan ongkos yang diperlukan untuk pengelola lahan. Besaran untuk tingkat pengembalian lahan ini disesuaikan menurut tingkat kualitas tanah dan produktivitasnya. Apabila lahan tersebut berkualitas tinggi, tidak membutuhkan banyak ongkos produksi, maka tentunya hasilnya akan besar dan tingkat pengembaliannya juga akan tinggi dan begitu sebaliknya, jika kualitas lahan rendah, maka tentunya si pengelola akan banyak membutuhkan ongkos produksi, secara otomatis akan menurunkan nilai tingkat pengembalian lahannya, karena dengan semakin tinggi ongkos produksi, tentu akan berpengaruh kepada semakin tingginya harga, dan dengan semakin tingginya harga akan menurunkan

permintaan pada hasil produksi. Sedang sebaliknya jika ongkos produksi kecil, harga akan turun dan permintaan akan naik.<sup>24</sup>

#### d. Pasar Dalam Islam

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa pasar adalah tempat orang berjual beli. Sedangkan menurut istilah, Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban manusia.<sup>25</sup>

Secara alami manusia selalu membutuhkan orang lain seperti petani membutuhkan ikan yang ada pada nelayan, sebaliknya nelayan membutuhkan beras yang ada pada petani, dan lain sebagainya. Dalam memenuhi kebutuhan itu, manusia memerlukan tempat penyimpanan dan pendistribusian semua kebutuhan mereka. Tempat inilah yang kemudian didatangi manusia dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Dari sinilah munculnya pasar.<sup>26</sup>

Sejarah mencatat bahwa nabi pernah membangun pasar ketika beliau hijrah ke kota Madinah. Rasulullah sadar sepenuhnya bahwa kekuatan ekonomi merupakan pilar kehidupan masyarakat. Beliau telah menyadari bahwa orang-orang Yahudi sangat berperan dan liah dalam bidang ini. Tetapi seringkali mereka melanggar etika dalam berbisnis, karena itu selain membangun masjid beliau juga membangun pasar yang baru, bukan saja pada lokasinya, tetapi juga dalam bentuk interaksi dan peraturan-peraturannya. Rasulullah memilih lokasi pasar disebelah di sebelah barat masjid yang beliau bangun. Beliau menandainya dengan menggaris batas-batasnya dengan kaki beliau. Beliau menentukan lokasi dalam pasar untuk menjajakan komoditi yang diperjual belikan seperti ternak, bahan makanan dan sebagainya lalu bersabda :

---

<sup>24</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *OP. Cit*, hlm. 169-172.

<sup>25</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008, hlm. 20.

<sup>26</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 149.



هَذَا سُوقُكُمْ فَلَا يُتَّقَصَّنْ وَلَا يَضْرَبَنَّ عَلَيْهِ خَرَجٌ

Artinya: “Inilah pasar kalian, jangan sampai dikurangi dan juga mentapkan pajak atasnya.” (HR. Ibnu Majjah)<sup>27</sup>

Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu teks-teks Al-Qur’an selalu memberikan stimulasi Imperatif untuk berdagang, di lain pihak juga mencerahkan aktivitas tersebut dengan sejumlah rambu dan aturan main yang bisa diterapkan di pasar dalam upaya menegakkan kepentingan semua pihak baik individu ataupun kelompok<sup>28</sup> seperti yang telah disampaikan dalam firmanNya di dalam surat An-Nisa’ ayat 29 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا  
ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ  
أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah : 275).<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Al-Hamid Al-Husaini, *Riwayat Kehidupan Nabi Besar Muhammad SAW*, Pustaka Hidayah, Bandung, 2005, hlm. 461.

<sup>28</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *OP. Cit*, hlm. 158.

<sup>29</sup> *Kode Tajwid Alfatih*, PT Rilis Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 47.

Didalam Surat Al-Qur'an diatas menunjukkan bahwa manusia telah diberikan batasan-batasan dalam hal perekonomian yang diantaranya adalah manusia harus menghindari riba karena riba sebenarnya adalah merugikan baik bagi diri sendiri dan orang lain. Sementara itu Allah menganjurkan manusia melakukan jual beli, karena jual beli merupakan suatu profesi yang dianjurkan. Tentu saja pelaksanaan jual beli juga harus sesuai dengan ketentuan dan ketetapan yang telah Allah berikan melalui Al-Qur'an.

Ketika melaksanakan jual beli baik yang terjadi di pasar maupun di luar pasar, pedagang dituntut untuk selalu berlaku sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT sesuai dengan firmanNya dalam surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (Q.S An-Nisa' : 29)<sup>30</sup>

Ayat diatas juga menunjukkan bahwa dalam melaksanakan jual beli, harus dilakukan atas dasar keridhoan dan saling sama-sama mau antara pedagang dan pembeli. serta pembeli berhak untuk memilih barang yang akan dibelinya sebelum keduanya berpisah.

Pada penentuan harga yang terjadi dipasar, Abu Yusuf secara implisit menyatakan bahwa harga bukan ditentukan oleh penawaran semata, tetapi juga ditentukan oleh permintaan. Abu Yusuf mengindikasikan ada variabel-variabel tertentu yang juga

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm 83.

mempengaruhi terbentuknya harga, misalnya jumlah uang beredar, penimbunan barang, dan lain sebagainya.<sup>31</sup> maka dari itu pasar didalam islam memiliki beberapa mekanisme diantaranya:

- 1) Pembentukan harga sangat dipengaruhi oleh penawaran dan permintaan pasar.
- 2) Transaksi yang terjadi antara pedagang dan pembeli adalah transaksi yang dilandasi oleh faktor suka sama suka.
- 3) Disuatu pasar yang adil, tidak boleh ada intervensi dari pihak manapun.
- 4) Pedagang boleh mengambil keuntungan karena keuntungan itu imbalan atas usaha dan risiko, dengan syarat laba tidak boleh berlebihan.
- 5) Jangan sampai motivasi untuk mengambil keuntungan menjadi penghalang berbuat kebaikan, terlebih untuk berbuat dzalim.
- 6) Permintaan islami mencakup hal berikut:
  - a) Permintaan hanya untuk barang-barang yang halal dan thayib.
  - b) Tidak ada permintaan barang untuk tujuan kemegahan, kemewahan dan kemubaziran.
  - c) Permintaan untuk *basic needs* masyarakat miskin meningkat karena kewajiban zakat, anjuran infaq dan sedekah dan kewajiban penyediaan kebutuhan dasar oleh Negara.
- 7) Penawaran islami mencakup hal berikut:
  - a) Hanya barang-barang yang halal dan thayib.
  - b) Produksi diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat.
  - c) Keputusan ekonomi tidak hanya mempertimbangkan *cost benefit* di dunia, tetapi juga di akhirat.
  - d) Perlindungan terhadap manusia, sumber daya alam, dan lingkungan.

---

<sup>31</sup> Rozalinda *OP. Cit.*, hlm. 150.

## 2. Revitalisasi

### a. Pengertian Revitalisasi

Kata revitalisasi berasal dari Bahasa Inggris, *revitalize* (kata kerja transitif) yang artinya : (1) *put new life into*; (2) *restore vitality*. Kata bendanya *revitalization* (USA). Menurut Wallace, A.F.C. yang mengatakan *revitalization* adalah peningkatan melalui suatu pergerakan kultur yang lebih memuaskan dengan menerima secara cepat suatu pola inovasi ganda.<sup>32</sup>

Revitalisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti proses, cara dan pembuatan menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya kurang terberdaya.<sup>33</sup> Arti lain menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), revitalisasi adalah proses, cara dan pembuatan memvitalkan (menjadi vital). Sedangkan vital sendiri mempunyai arti penting atau perlu sekali (untuk kehidupan dan sebagainya).

Revitalisasi adalah upaya untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah vital/hidup akan tetapi kemudian mengalami kemunduran/degradasi. Proses revitalisasi sebuah kawasan atau bagian kota mencakup perbaikan aspek fisik dan aspek ekonomi dari bangunan maupun ruang kota. Revitalisasi fisik merupakan strategi jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong terjadinya peningkatan kegiatan ekonomi jangka panjang. Revitalisasi fisik diyakini dapat meningkatkan kondisi fisik termasuk juga ruang-ruang publik kota, namun tidak untuk jangka panjang. Untuk itu, tetap diperlukan perbaikan dan peningkatan aktivitas ekonomi (*economic revitalization*) yang merujuk pada aspek sosial-budaya serta aspek

---

<sup>32</sup> Haidlor Ali Ahmad, *Revitalisasi Wadah Kerukunan Diberbagai Daerah Di Indonesia*, Puslitbang Kehidupan Keagamaan, Jakarta, 2009, hlm. 5.

<sup>33</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1991, hlm. 839.

lingkungan (*environmental objectives*). Hal tersebut mutlak diperlukan karena melalui pemanfaatan yang produktif, diharapkan akan terbentuklah sebuah mekanisme perawatan dan kontrol yang langgeng terhadap keberadaan fasilitas dan infrastruktur kota.

Skala upaya revitalisasi bisa terjadi pada tingkatan mikro kota, seperti pada sebuah jalan, atau bahkan skala bangunan, akan tetapi juga bisa mencakup kawasan kota yang lebih luas. Apapun skalanya tujuannya adalah sama yaitu memberikan kehidupan baru yang produktif yang akan mampu memberikan kontribusi positif pada kehidupan sosial-budaya, terutama kehidupan ekonomi kota. Sebagai sebuah kegiatan yang sangat kompleks, revitalisasi terjadi melalui beberapa tahapan dan membutuhkan kurun waktu tertentu serta meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Intervensi Fisik

Intervensi fisik mengawali kegiatan fisik revitalisasi dan dilakukan secara bertahap, meliputi perbaikan dan peningkatan kualitas dan kondisi fisik lingkungan, tata hijau, sistem penghubung, system tanda/reklame dan ruang terbuka kawasan (*urban realm*). Mengingat citra kawasan sangat erat kaitannya dengan kondisi visual kawasan, khususnya dalam menarik kegiatan dan pengunjung, intervensi fisik ini perlu dilakukan. Isu lingkungan (*environmental sustainability*) pun menjadi penting, sehingga intervensi fisik pun sudah semestinya memperhatikan konteks lingkungan. Perencanaan fisik tetap harus dilandasi pemikiran jangka panjang.

b. Rehabilitasi Ekonomi

Revitalisasi yang diawali dengan proses peremajaan artefak urban harus mendukung proses rehabilitasi kegiatan ekonomi. Perbaikan fisik kawasan yang bersifat jangka pendek, diharapkan bisa mengakomodasi kegiatan ekonomi informal dan formal (*local economic development*), sehingga mampu



memberikan nilai tambah bagi kawasan kota. Dalam konteks revitalisasi perlu dikembangkan fungsi campuran yang bisa mendorong terjadinya aktivitas ekonomi dan sosial (vitalitas baru).

c. Revitalisasi Sosial/Institusional

Keberhasilan revitalisasi sebuah kawasan akan terukur bila mampu menciptakan lingkungan yang menarik (*interesting*), jadi bukan sekedar membuat *beautiful place*. Maksudnya, kegiatan tersebut harus berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat/warga (*public realms*). Sudah menjadi sebuah tuntutan yang logis, bahwa kegiatan perancangan dan pembangunan kota untuk menciptakan lingkungan sosial yang berjati diri (*place making*) dan hal ini pun selanjutnya perlu didukung oleh suatu pengembangan institusi yang baik.<sup>34</sup>

b. Revitalisasi Dalam Islam

Didalam Islam memang tidak secara eksplisit terdapat dalil atau penjelasan mengenai revitalisasi. Akan tetapi terdapat beberapa dalil yang didalamnya mengandung penjelasan mengenai revitalisasi.

Seperti yang terdapat dalam surat Al-A'rad ayat 11 yang berbunyi:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ  
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ  
 وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ  
 مِنْ وَّالٍ

<sup>34</sup> Mohammad Danisworo dan widjaja Martokusumo, (2011), ), Revitalisasi Kawasan Kota Sebuah Catatan dalam Pengembangan dan Pemanfaatan Kawasan Kota, (Online), Tersedia: <http://revitalisasikawasan-upn.blogspot.co.id/2011/11/revitalisasi-kawasan-kota.html?m=1#> (25 April 2018).

Artinya : *“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”* (Q.S Al-A’rad : 11)<sup>35</sup>

Dari ayat diatas terdapat makna yang terkandung bahwa manusia harus mampu berusaha untuk mengubah hidupnya sendiri. Hal ini selaras dengan teori revitalisasi pasar. Jika pasar ingin menjadi lebih baik, maka pasar memerlukan dan harus melakukan revitalisasi untuk mengatasi keadaan pasar yang penuh dengan kekurangan dan mulai ditinggalkan.

Tidak hanya pasar yang perlu berubah, akan tetapi juga orang-orang yang ada di dalam pasar tersebut meliputi pedagang dan individu lain yang bertanggung jawab angsung dengan pasar. Jika pedagang ingin mengubah keadaannya menjadi lebih baik, maka pedagang harus melakukan aktivitas jula beli sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT dengan cara meneladani sikap Rasulullah yang juga pernah menjadi seorang pedagang..

### c. Kebijakan Pemerintah Terkait Revitalisasi Pasar

Pasar tradisional menjadi salah satu jantung perekonomian masyarakat. Kedudukan pasar tradisional masih tetap penting dan menyatu dalam kehidupan masyarakat. Banyak masyarakat yang masih membutuhkan pasar tradisional dalam mencari pendapatan dan juga kebutuhan dalam transaksi jual beli. Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional.

---

<sup>35</sup> Kode Tajwid Alfatih, Op. Cit., hlm. 250.

Untuk dapat mengembalikan kondisi pasar tradisional agar menjadi vital lagi, keberadaan pasar modern harus diatur dengan peraturan yang jelas. Mulai dari barang yang dijual, penempatan, atau jam operasional dari pasar modern. Permasalahan lain yang dihadapi oleh pedagang pasar tradisional adalah susahnya akses terhadap permodalan.<sup>36</sup>

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, serta Undang-undang Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan. Maka pemerintah membuat program nasional revitalisasi 5000 unit Pasar Rakyat (2015-2019). Selain sebagai penggerak perekonomian, pasar juga merupakan wahana interaksi sosial dan budaya masyarakat di daerah. Tujuannya yaitu, bagaimana pasar dapat meningkatkan pendapatan para pedagang pasca revitalisasi. Selain itu, pasar yang telah direvitalisasi diharapkan mampu berperan sebagai penyangga ketersediaan barang kebutuhan pokok, sehingga ke depan dapat menjadi barometer stabilisasi harga pangan di tingkat nasional.

Seiring dengan berjalannya program revitalisasi 5000 Pasar Rakyat (2015-2019), Kemendag juga telah mewajibkan Pemda untuk menerapkan Desain/Prototipe Pasar Rakyat dalam proses pembangunan Pasar Rakyatnya, yang dikembangkan oleh Kemendag meliputi:

- a) Tipe A dengan anggaran sebesar Rp.11.500.000.000,
- b) Tipe B dengan anggaran sebesar Rp.7.700.000.000,
- c) Tipe C dengan anggaran sebesar Rp.5.800.000.000,
- d) Tipe D dengan anggaran sebesar Rp.3.600.000.000 (yang khusus diperuntukkan sebagai pedoman bagi Pasar yang didanai dari DAK).

---

<sup>36</sup> Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia, (2015), *Peran Pasar Tradisional Sebagai Pondasi Dasar Ekonomi Kerakyatan*, (Online), Tersedia: <http://www.dpd.go.id/artikel-957-peran-pasar-tradisional-sebagai-pondasi-dasar-ekonomi-kerakyatan> (06 Agustus 2018).

Tujuannya dari penerapan Desain/Prototipe Pasar Rakyat ini, adalah supaya setiap pasar yang dibangun memiliki tampilan (keseragaman/kesamaan desain). Pasar Rakyat yang dikelola secara lebih modern (dengan merujuk pada Desain/Prototipe Pasar Rakyat) ini, juga diharapkan mampu berkompetisi dan bersaing dengan pusat perbelanjaan dan toko swalayan.<sup>37</sup>

Pelaksanaan program nasional revitalisasi 5000 Pasar Rakyat (2015-2019), pada tahun 2015 dilaksanakan pada 1023 unit Pasar Rakyat, tahun 2016 pada 783 unit Pasar Rakyat, dan pada tahun 2017 dilaksanakan pada 904 unit Pasar Rakyat dengan rincian 241 unit direvitalisasi dengan menggunakan Dana Tugas Pembantuan (TP) serta 618 unit lainnya menggunakan Dana Alokasi Khusus (DAK). Dengan demikian maka selama tahun 2015-2017, Pasar Rakyat yang telah terbangun sebanyak 2.710 unit Pasar, dan Sisa target pasar yang akan direvitalisasi hingga tahun 2019 sebanyak 2.290 pasar.<sup>38</sup>

#### **d. Fokus Pengembangan Pasar Rakyat Berdasarkan Tinjauan Terhadap UU No. & Tahun 2014**

Berdasarkan telaah terhadap regulasi dan kebijakan terkait pasar tradisional yang kini berubah menjadi pasar rakyat, maka fokus arah pengembangan pasar rakyat yang akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis ini adalah pada hal-hal yang disimpulkan dalam undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan. Dimana konsentrasi pengembangan pasar rakyat yang dilakukan oleh peneliti berada ada hal sebagai berikut.

Menurut Gonzales dan Wasley (2013) modernisasi pasar rakyat sebagai jawaban atas potensinya yang masih cukup besar dalam

---

<sup>37</sup> Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, (2017), *Percepatan Revitalisasi Pasar Rakyat*, (Online), Tersedia: <http://ditjenpdn.kemendag.go.id/detail/artikel/4/percepatan-revitalisasi-pasar-rakyat> (06 Agustus 2018).

<sup>38</sup> Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, (2017), *Revitalisasi Pasar Rakyat*, (Online), Tersedia: <http://www.kemendag.go.id/id/videos/2017/11/08/revitalisasi-pasar-rakyat> (06 Agustus 2018).

memenuhi kebutuhan semua golongan masyarakat. Gonzalez dan Wesley (2012) mengangkat konteks *gentrification* dalam upaya memodernkan, mengemas ulang, dan me *re-Branding* (memberikan identitas baru) pasar rakyat (kirkgate di Leeds UK) agar lebih dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. *Grentification* adalah peningkatan vitalitas suatu kawasan melalui peningkatan kualitas lingkungan, sarana dan prasarana di dalam kawasan tersebut dalam rangka memperbaiki ekonomi (Hendrakusumah, 2014). Dalam artikelnya Gonzalez dan Waley (2013) menerjemahkan grentifikasi sebagai upaya untuk merenovasi dan mengimprovisasi pasar rakyat dengan mengutamakan tiga hal yaitu: renovasi pasar dari sisi struktur pengelolaan, pengelompokan elemen masyarakat yang terkait dengan aktivitas pasar rakyat, dan upaya mempromosikan pasar rakyat sebagai kegiatan berbelanja yang dapat memberikan pengalaman tersendiri disertai penyediaan lingkungan yang bersih dan tertata rapi.

Menurut Gonzalez dan Wesley (2013) pasar yang baik adalah pasar yang dikelola oleh badan atau lembaga tertentu baik pemerintah maupun swasta sehingga pengawasan pelaksanaan lebih terintegrasi. Selain itu diharapkan renovasi struktur diikuti dengan renovasi infrastruktur yang dapat memberikan ruang spesifik dimana pasar rakyat bisa terimplementasi dengan baik. Pasar rakyat bukan sekedar pasar untuk memenuhi kebutuhan berbelanja sehari-hari, namun dapat diekstensifikasi sebagai sebagai wisata budaya.

Revitalisasi sendiri diukur berdasarkan revitalisasi fisik bangunan, revitalisasi ekonomi (dalam perannya meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal), revitalisasi sosial (menjadi wadah elemen masyarakat untuk turut aktif berperan dalam proses aktivitas pasar.<sup>39</sup>

#### 1. Revitalisasi fisik bangunan

---

<sup>39</sup> Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan, *laporan akhir analisis arah pengembangan pasar rakyat*, Jurnal, Kementerian Perdagangan, 2015, hlm. 35-36.



Untuk pasar dengan kategori baik maka revitalisasi berperan cukup signifikan terhadap pengelola, pedagang pasar dan pengunjung. Bagi pengelola, fisik yang direvitalisasi membuat bentuk bangunan menjadi semakin tertata rapih, bersih, dan nyaman. Perluasan fisik juga berarti potensi penambahan pedagang baru atau penempatan pedagang lama yang dahulu belum tertata dengan baik. Bagi pedagang dan pengunjung pasar, fisik bangunan yang memenuhi kelengkapan sebagaimana diharuskan memudahkan proses transaksi belanja sesuai dengan kebutuhannya. Dalam tahapan ini peran bukan sekedar pemenuhan kebutuhan pangan sehari-hari untuk masyarakat lokal, melainkan dapat diekstensifikasi sebagai wisata budaya dan kebudayaan lokal sebagai nilai tambah dari pasar tersebut.

## 2. Revitalisasi ekonomi

Revitalisasi fisik yang baik pada akhirnya akan berdampak pada revitalisasi ekonomi, dimana pasar semakin menarik untuk dikunjungi. Namun sayang, dampak positif tersebut belum didukung dengan pertumbuhan omzet dan profit pedagang secara signifikan. Pertumbuhan omzet dan profit yang dirasakan pedagang tidak terlalu pesat, sebagian besar diakibatkan bahwa dampak revitalisasi fisik juga berpotensi mendatangkan pedagang baru sehingga menambah tingkat persaingan. Sementara untuk disisi pengelola pasar sudah pasti akan meningkat seiring dengan perluasan pasar tersebut. Dengan demikian revitalisasi perlu mempertimbangkan dampak pertumbuhan ekonomi yang terjadi bukan hanya dari sisi pengelola pasar, melainkan juga dari sudut pandang pedagang.

## 3. Revitalisasi sosial

Revitalisasi sosial yang diangkat dalam kajian tersebut adalah bagaimana pasar dapat menjadi wadah elemen masyarakat untuk turut aktif dalam proses aktivitas pasar. Pasar rakyat yang berada

diwilayah tertentu akan lebih baik jika memberdayakan masyarakat yang juga tinggal dan berdomisili di wilayah tersebut. Pasar yang baik secara struktur sosial akan berdampak padapertumbuhan sektor informal lainnya dalam menudkung aktivitas perdagangan, seperti transportasi publik, tempat kuliner dan tempat lainnya. Dengan demikian perlu dipertimbangkan faktor-faktor sosial masyarakat dalam melakukan revitalisasi pasar rakyat kedepannya.<sup>40</sup>

Peran pasar sebenarnya sangat vital bagi perekonomian nasional. Selain menjadi pondasi dasar perekonomian, pasar tradisional juga mampu digunakan untuk memaksimalkan hasil bumi yang dikelola para petani. Tentunya saat ini keberadaan pasar harus benar-benar diperhatikan, terutama mengenai kesiapan dalam menyambut era globalisasi. Jika tidak, maka kedepannya pasar akan kalah dengan keberadaan pasar modern.

Revitalisasi pasar tradisional bertujuan meningkatkan pasar tradisional agar tetap bisa bersaing dengan pasar modern. Dasar pertimbangan melakukan kerjasama merevitalisasi pasar tradisional antara lain berubahnya pandangan pasar dari tempat interaksi ekonomi menjadi ruang publik, yang difokuskan pada upaya memperbaiki jalur distribusi komoditas yang diperjualbelikan. Fungsi pembangunan pasar juga diharapkan tidak hanya mencari keuntungan finansial dan merupakan langkah untuk meningkatkan perekonomian perdagangan kecil serta perlu melibatkan pengembang untuk dikelola secara kreatif.<sup>41</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini disertai penelitian terdahulu yang peneliti cari dan dapatkan. Antar lain sebagai berikut:

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm 38-39

<sup>41</sup> Ella Alfianita, Et.al., *Revitalisasi pasar tradisional dalam perspektif Good Governance (studi di pasar Tumpang Kabupaten Malang)*, Jurnal Administrasi Public Vol. 3 No. 5, hlm. 760.

Penelitian Ahmad Zunaidi (2013) dengan judul **“Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Tradisional Pasca Relokasi dan Pembangunan Pasar Modern”**.<sup>42</sup> Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang yang direlokasi menolak dan menentang adanya program relokasi bahkan hingga mengadakan demonstrasi dan melakukan upaya gugatan ke PTUN surabaya. Mayoritas pedagang menolak adanya relokasi dan pembangunan pasar modern dikarenakan: Yang pertama pedagang khawatir akan lunturnya nilai ketradisionalisan pasar Babat sebagai peninggalan nenek moyang yang telah memberikan banyak memberikan manfaat kepada masyarakat dan pedagang. Yang kedua, para pedagang khawatir akan terjadinya penurunan jumlah pelanggan terkait dengan keyakinan bahwa letak pasar baru tidak semenguntungkan lokasi pasar lama. Yang ketiga, biaya penyewaan lapak pedagang yang terlampau mahal, dari harga lapak ukuran 9x11 meter yang harga normalnya Rp 67 juta di pasar Babat menjadi Rp 130 juta (naik 93,6%) dan harga lapak ukuran 6,04 m<sup>2</sup> yang berharga Rp 12 juta Naik menjadi Rp. 27 juta (naik 123%).

Para pedagang kaki lima yang berdagang diluar pasar yang notabene juga termasuk pedagang pasar Babat, juga menolak relokasi. Setiap bulannya pendapatan yang dihasilkan perbulan antara Rp. 700.000, hingga Rp. 1.500.000 sedangkan pengeluaran pedagang perbulannya sekitar Rp. 1.250.000, yang tentu saja hal ini sangat merugikan bagi para pedagang kaki lima. Hal ini berbanding terbalik dengan dengan kondisi sosial ekonomi atau kesejahteraan pedagang yang berjualan di dalam pasar. Dengan adanya pembangunan pasar modern, kesejahteraan pedagang mulai meningkat. Rata-rata pendapatan yang diperoleh pedagang perbulan adalah Rp. 4.500.000 hingga Rp. 9.000.000, sedangkan pengeluaran perbulan adalah Rp. 2.200.000.

---

<sup>42</sup> Muhammad Zunaidi, *Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Tradisional Pasca Relokasi dan Pembangunan Pasar Modern*, Jurnal Sosiologi Islam Vol. 3 No. 1, Program Studi Sosiologi/Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi/IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013, hlm. 1.

Dari segi interaksi pedagang, terjadi perubahan interaksi yang dilakukan oleh pedagang. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya: lokasi pedagang yang terbagi-bagi, di pasar modern Babat, pasar agrobis, dan di luar pasar. Faktor lainnya adalah dengan lokasi pasar yang baru, pedagang juga memerlukan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang baru.

Penelitian Nur Asma (2016) tentang **“Efektifitas Revitalisasi Pasar Tradisional Pa’baeng-Baeng di Kota Makassar”**. Hasil penelitian efektifitas revitalisasi pasar tradisional Pa’baeng-Baeng kota makassar ini menunjukkan bahwa revitalisasi pasar tradisional tidak efektif, disebabkan karena adanya pekerjaan yang tidak terealisasi dan dari segi kuantitas jumlah los yang dibangun tidak dapat menampung pedagang dan PKL yang berjualan di luar pasar. Dari variabel tingkat kepuasan yang diperoleh dikategorikan tidak efektif, disebabkan ukuran los sangat sempit dan belum tersedianya sarana yang memadai. Dari variabel produk kreatif dikategorikan tidak efektif, disebabkan penataan jenis barang jualan pasar yang tidak teratur dan kurangnya sosialisasi pengelola pasar pada pedagang sehingga tidak tercipta hubungan yang kondusif yang bisa menimbulkan kreativitas pedagang. Dari variabel intensitas yang dicapai dikategorikan tidak efektif, disebabkan pengelola pasar masih kurang mematuhi aturan yang ada mengenai pengelolaan pasar, begitupun dengan pedagang yang memiliki tingkat kesadaran yang rendah dalam hal menciptakan pasar yang berdaya saing.

Saran kepada pemerintah yaitu pemerintah haruslah proaktif untuk menghidupkan kembali pasar tradisional begitu juga dengan para pedagang dan pengelola pasar harus konsisten untuk menjaga eksistensi pasar tradisional untuk kebersihan pasar pasca revitalisasi tetap terjaga disertai juga dengan tata kelola pasar yang professional. Program

revitalisasi ini butuh keseriusan dan komitmen visi untuk pengembangan ekonomi yang berpihak pada masyarakat.<sup>43</sup>

Penelitian Annisa Indah Masitha (2010) mengenai **“Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pedagang”**. Dampak sosial ekonomi yang muncul dari pelaksanaan revitalisasi total di Pasar Wonokromo yang dirasakan pedagang adalah berbeda-beda tergantung pada lapisan kelompok pedagang tersebut. Bagi pedagang besar yang relatif memiliki kapital ekonomi dan sosial yang jauh lebih mapan tidak begitu merasakan dampak yang berarti. Malahan revitalisasi pasar membawa perubahan positif seperti misalnya keinginan dan semangat pedagang besar untuk terus memajukan usahanya agar dapat berkembang lebih baik lagi. Sedangkan bagi pedagang kecil, revitalisasi pasar dirasakan bahwa dengan adanya perubahan di dalam pasar yang diwujudkan kedalam revitalisasi pasar mematikan usaha mereka. Hal ini bisa dilihat dari adanya perubahan pendapatan yang didapat pedagang kecil yang menurun dibandingkan ketika pasar belum direvitalisasi.

Di samping itu, dari adanya pelaksanaan revitalisasi Pasar Wonokromo juga membawa pergeseran relasi sosial di dalam pasar. Bagi pedagang besar cenderung dapat memperoleh jaringan perdagangan yang lebih luas lagi yang dibangun dengan dunia luar. Sedangkan bagi pedagang kecil, relasi sosial tersebut semakin terkikis dengan hilangnya pelanggan sehingga mereka harus membangun kembali dari awal relasi yang terputus.

Pelaksanaan revitalisasi di Pasar Wonokromo hanya terjadi pada tataran permukaan saja. Revitalisasi belum secara sempurna membawa perubahan kesejahteraan dan mentalitas pedagang kearah yang lebih baik. Revitalisasi yang dilakukan oleh PD Pasar hanya dimaknai sebagai perubahan secara fisik dengan mengutamakan kepentingan bisnis semata. Kesejahteraan pedagang belum tercapai secara maksimal utamanya bagi

---

<sup>43</sup> Nur Asma, *Efektivitas Revitalisasi Pasar Tradisional Pa'baeng-Baeng di Kota Makassar*, Jurnal Ilmu Pemerintahan Vol. 9 No. 2, Pemerintah Kabupaten Pinrang, 2016, hal. 109.



pedagang kecil yang berangkat dari golongan III-IV. Selain itu upaya pembenahan bagi pedagang dengan cara mendisiplinkan mereka melalui berbagai macam aturan baru, dalam hal tertentu, belum menunjukkan perubahan signifikan. Pedagang sebagai sasaran kebijakan itu sendiri belum menampakkan adanya perubahan yang berarti bagi pedagang itu sendiri.

Sebagai rekomendasi, realisasi revitalisasi pasar yang dilakukan oleh PD Pasar Surya harus mengedepankan dan memperhatikan kembali kondisi dan keinginan pedagang. Karena pada dasarnya pasar tradisional merupakan cerminan kegiatan perekonomian masyarakat kelas menengah kebawah. Pedagang yang menjadi pelaku pasar kebanyakan berangkat dari basis kapital ekonomi yang kurang kuat. Sehingga jika pedagang terlalu dibebani oleh berbagai macam beban akan menghambat roda perekonomian mereka. Jika roda kegiatan perekonomian terhambat akan menyebabkan dampak yang lebih meluas bagi perekonomian nasional.<sup>44</sup>

Penelitian Martinus Legowo, FX Sri Sadewo dan M. Jacky, **“Pedagang dan Revitalisasi Pasar Tradisional Di Surabaya: Studi Kasus Pada Pasar Wonokromo dan Pasar Tambah Rejo, Surabaya”**. Penelitian ini membahas, dengan adanya revitalisasi pedagang tradisional pasar Wonokromo dan Tambah Rejo menghadapi tiga masalah besar saat terjadi peremajaan pasar dari pasar tradisional ke pasar modern. Besaran masalah tersebut terletak pada tiga dimensi pokok yakni akses politik yang lemah, rentan stress dan kesulitan modal. Dari dua kasus pasar antara pasar Wonokromo dan pasar tambah Rejo memang terjadi persamaan dan beberapa perbedaan soal besaran masalah tersebut.

Secara umum pedagang tradisional baik di pasar Wonokromo dan Tambah Rejo memiliki akses politik yang minimalis. Di kedua pasar tersebut, pedagang tradisional hanya ditopang satu organisasi berupa Himpunan Pedagang Pasar (HPP) atau kumpulan pedagang pasar (KPP).

---

<sup>44</sup> Annisa Indah Masitha, *Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pedagang*, jurnal sosek pekerjaan umum Vol. 2 No. 1, Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi dan Lingkungan, 2010, hlm. 54-55.

Akibatnya daya tawar pedagang tradisional amat lemah ketika berhadapan dengan kepentingan Pemerintah Kota Surabaya, pengembang dan Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Pemkot dan Pemprov Jatim lebih memihak pada pengembang dan pedagang besar (pemain besar). Pemkot dan Pemprov sendiri lebih memilih pasar modern sebagai ikon pembangunan atau indikator pembangunan.

Mayoritas pedagang mengalami stress karena mahalnya *stand*/kios, iuran sampah, listrik, keamanan. Kehilangan pelanggan membuat mereka lebih tertekan. Pasca kebakaran dan lama berada di Penampungan serta pembangunan pasar yang memakan waktu lama, membuat pelanggan beralih ke tempat, pasar dan pedagang lainnya. Pedagang tradisional di pasar Wonokromo juga mengeluhkan posisi *stand* di lantai bawah dan rata-rata pedagang tradisional di pasar lama mendapat *stand* dibelakang membuat mereka tidak dilirik pembeli. *stand* strategis justru dikuasai pedagang baru. Mereka mengalami kebangkrutan, menjual mobil, rumah untuk memenuhi kebutuhan hidup. Penghasilan mereka tidak mencukupi untuk menyekolahkan anak-anaknya, sehingga terpaksa putus sekolah. Sebagian lagi memboyong anak-anaknya kembali ke desa, ada pula yang jatuh sakit, terkena serangan jantung dan *stroke*.

Soal modal sebenarnya tidak masalah. Sebagian pinjam ke bank, koperasi, pegadaian, bahkan ada yang memanfaatkan jaringan keluarga karena takut bunga bank yang tinggi dan persyaratan berupa sertifikat. Pedagang tradisional umumnya takut meminjam uang di bank karena dalam banyak kasus *Stand* disegel oleh bank, pedagang tradisional rata-rata kesulitan membayar uang cicilan bulanan karena sepi pembeli, hilangnya pelanggan. Memang ada yang sebagian kecil pedagang yang masih memiliki pelanggan tetap, sebagian besar sudah tak punya pelanggan. Di pasar Wonokromo pembeli lebih memilih berbelanja ke mall di atas kios pedagang tradisional. Sementara di pasar Tambak Rejo,

pembeli beralih ke PKL dan pedagang tradisional di luar Pasar Tambah Rejo yang baru.<sup>45</sup>

Penelitian I Kadek Dwi Perwira Putra dan I Gusti Wayan Murjana Yasa mengenai **“Efektifitas dan Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Jumlah Kunjungan, pendapatan Pedagang dan Pendapatan Pasar di Kota Denpasar”**.<sup>46</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengolahan data mengenai dampak program revitalisasi pasar tradisional di Kota Denpasar terhadap jumlah kunjungan masyarakat, memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan dari yang sebelum pelaksanaan revitalisasi rata-rata kunjungan sebanyak dua kali dalam seminggu, setelah pelaksanaan menjadi tiga kali seminggu. Program revitalisasi pasar tradisional terkait jumlah kunjungan berjalan cukup efektif yakni sebesar 78,26 persen. Dikatakan cukup efektif, karena tingkat persentase antara 60 persen dan 79,99 persen. Pada hasil pengolahan data mengenai dampak program revitalisasi pasar tradisional di Kota Denpasar terhadap pendapatan pedagang. Program revitalisasi pasar tradisional pada pasar-pasar di Kota Denpasar memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang. Pendapatan pedagang berada dalam kategori cukup efektif yakni sebesar 79,34 persen. Dikatakan cukup efektif, karena tingkat persentase berada antara 60 persen dan 79,99 persen, Walaupun ada respon dari beberapa pedagang yang mengatakan pendapatannya tetap, sebanyak 21 persen atau 19 responden, yang dikarenakan lokasi berjualan dari responden tersebut dipindahkan ke lokasi yang kurang strategis.

Pada hasil pengolahan data mengenai dampak program revitalisasi pasar tradisional di Kota Denpasar terhadap pendapatan pasar memberikan

---

<sup>45</sup> Martinus Legowo, et.al., *Pedagang dan Revitalisasi Pasar Tradisional di Surabaya: Studi Kasus Pada Pasar Wonokromo dan Pasar Tambah Rejo, Surabaya*, Jurnal, Program Studi Sosiologi/ Fakultas Ilmu Ekonomi/ Universitas Surabaya, t.th., hlm. 9-10.

<sup>46</sup> I Kadek Dwi Perwira Putra dan I Gusti Wayan Murjana Yasa, *Efektifitas dan Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Jumlah Kunjungan, pendapatan Pedagang dan Pendapatan Pasar di Kota Denpasar*, Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol.6, No.9, Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Universitas Udayana Bali, 2017, hlm. 1760-1762.

dampak yang positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang. Program revitalisasi pasar tradisional terkait pendapatan pasar berjalan cukup efektif yakni sebesar 70,65 persen. Akan tetapi pendapatan pasar menjadi variabel yang paling rendah secara persentase dari variabel output dibandingkan yang lainnya, dikarenakan para pedagang merasa biaya retribusi yang dikeluarkan tidak sebanding dengan apa yang diperoleh oleh pedagang.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO.	Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Ahmad Zunaidi	Kehidupan sosial ekonomi pedagang di pasar tradisional pasca relokasi dan pembangunan pasar modern	Kualitatif	Hasul dari penelitian Ahmad Zunaidi adalah bahwa alasan pedagang melak relokasi dan pembangunan pasar modern dikarenakan pedagang takut ketradisional an babat luntur, harga sewa kios terlalu tinggi, takut akan hilangnya pelanggan. Pedagang melakukan aksi demonstrasi dan melakukan upaya gugat ke PTUN. Pedagang yang menolak relokasi dan pembangunan pasar modern yakni: mengalami penurunan pemenuhan kebutuhan hidup seperti kebutuhan biaya produksi,

				biaya pendidikan, biaya kesehatan, biaya hutang. Kehidupan sosial ekonomi pedagang yang menempati pasar modern Babat relatif lebih stabil tidak jauh berbeda pada saat berjualan di pasar tradisional Babat.
2.	Nur Asma	Efektivitas revitalisasi pasar tradisional Pa'baeng-baeng di kota Makassar	Deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa revitalisasi pasar tradisional tidak efektif, hal ini diukur dari variabel jumlah hasil yang dikategorikan tidak efektif, disebabkan adanya pekerjaan yang tidak terealisasi dari kuantitas jumlah los yang dibangun tidak dapat menampung seluruh pedagang. dari variabel tingkat kepuasan dikategorikan tidak efektif karena ukuran los sangat sempit dan belum tersedianya sarana yang memadai. Dari variabel produk kreatif dikategorikan tidak efektif karena penataan jenis barang jualan yang tidak teratur dan kurangnya



				<p>sosialisasi dari pengelola pasar pada pada pedagang. dari variabel intensitas yang dicapai dikategorikan tidak efektif disebabkan pengelola pasar masih kurang mematuhi aturan yang ada mengenai pengelolaan pasar.</p>
3.	<p>Martinus Legowo, FX Sri Sadewo dan M. Jacky</p>	<p>Pedagang dan revitalisasi pasar tradisional di Surabaya: Studi kasus pada pasar Wonokromo dan pasar Tambah Rejo, Surabaya.</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah pedagang tradisional pasar Wonokromo dan pasar Tambah Rejo menghadapi tiga masalah besar saat terjadi peremajaan pasar dari pasar tradisional ke pasar modern. Besaran masalah tersebut terletak pada akses politik yang lemah, rentan stress, dan kesulitan modal. Kedua pasar tersebut hanya ditopang oleh satu organisasi yaitu Himpinan Pedagang Pasar (HPP) atau Kumpulan Peadagang Pasar (KPP) sehingga akses politik yang dimiliki masih minimalis. Pemkot dan Pemprov jatim lebih memihak pada pengembang</p>

				<p>dan pedagang besar. Mayoritas pedagang mengalami stress karena mahalanya <i>stand</i>/kios, iuran sampah, listrik, keamanan. Kehilangan pelanggan membuat mereka lebih tertekan. Pedagang juga mengeluhkan posisi <i>stand</i> yang berda di lantai bawah dan rata-rata pedagang lama mendapat kios yang berada di belakang sehingga tidak dilirik pembeli. Para pedagang umumnya takut meminjam modal ke bank karena dalam banyak kasus <i>stand</i> disegel oleh bank. Pedagang tradisional rata-rata kesulitan membayar uang cician bulanan karena sepiunya pembeli, hilangnya pelanggan.</p>
4.	Annisa Indah Masitha	Dampak sosial ekonomi revitalisasi pasar tradisional terhadap pedagang	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini adalah bahwa dampak sosial ekonomi pasca revitalisasi dirasakan berbeda tergantung pada lapisan kelompok pedagang, bagi pedagang dengan capital

				<p>ekonomi dan sosial yang lebih mapan merasakan dampak yang positif bagi kemajuan usaha mereka. Sedangkan bagi pedagang kecil merasa perubahan yang ada di pasar justru mematikan usaha mereka. Pelaksanaan revitalisasi di pasar Wonokromo hanya terjadi pada tataran permukaan saja. Revitalisasi belum secara sempurna membawa perubahan kesejahteraan dan mentalitas pedagang kearah yang lebih baik. Kesejahteraan pedagang belum tercapai secara maksimal terutama bagi pedagang kecil.</p>
5.	I Kadek Dwi Perwira Putra dan I Gusti Wayan Murjana Yasa	Efektivitas dan dampak revitalisasi pasar tradisional terhadap jumlah kunjungan, pendapatan	Kuantitatif Komparatif	<p>Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tingkat efektivitas revitalisasi pada pasar-pasar di kota Denpasar tergolong cukup efektif yakni sebesar 72,82%. Program revitalisasi memberikan hasil signifikan dan berdampak positif</p>

		pedagang dan pendapatan pasar di Kota Denpasar	terhadap peningkatan pendapatan pedagang pada pasar-pasar di kota Denpasar. Program revitalisasi meberikan hasil signifikan yang berdampak positif bagi peningkatan pendapatan pedagang di pasar-pasar di kota Denpasar. Dan juga memberikan hasil yang signifikan yang berdampak positif pula bagi peningkatan pendapatan pasar-pasar di kota Denpasar.
--	--	--	--

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu

Terdapat beberapa persamaan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, diantaranya:

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

NO.	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Zunaidi	Persamaan dalam enelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai dampak pembangunan pasar modern terhadap pendapatan yang di terima oleh pedagang, kemudian penelitian ini juga	Perbedaan penelitian pada jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada jurnal ini, Muhammad Zunaidi lebih condong terfokus pada respon pedagang terhadap adanya

		sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	relokasi dan pembangunan pasar modern, juga kehidupan interaksi antara pedagang dengan pedagang dan antara pedagang dengan konsumen.
2.	Nur Asma	Persamaan penelitian antara jurnal ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai dampak revitalisasi dari segi fisik dan sosial budaya yang ada di pasar, selain itu, juga sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam penelitian.	Perbedaan yang ada pada jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini tidak membahas mengenai dampak revitalisasi terhadap perekonomian yang terjadi di pasar.
3.	Martinus Legowo, FX Sri Sadewo dan M. Jacky	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya sama-sama meneliti tentang dampak ekonomi dan sosial sebagai dampak dari revitalisasi pasar Wonokromo. Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini, peneliti juga meneliti akses politik pedagang tradisional pasar, tentang upaya politik apa saja yang dapat dilakukan oleh para pedagang kaitannya mengenai perjuangan nasib mereka menentang kebijakan dari pemerintah dianggap merugikan bagi mereka.



			Peneliti juga mengangkat persoalan permodalan yang dihadapi oleh para pedagang pasar tradisional untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha mereka di pasar Wonokromo setelah terjadinya revitalisasi..
4.	Annisa Indah Masitha	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas dampak revitalisasi pasar terhadap jumlah pendapatan pedagang dan perubahan jumlah pembeli. Penelitian ini juga membahas mengenai interaksi antara PD pasar dengan pedagang, serta kewajiban-kewajiban lain yang harus dilakukan pedagang setelah adanya revitalisasi, seperti perubahan system pembayaran retribusi, kewajiabn membayar biaya investasi kepada investor. Juga sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam penelitian yang dilakukan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam jurnal penelitian ini membahas proses yang dilakukan sebelum melaksanakan program revitalisasi pasar, dari mulai proses pembangunan ulang pasar, penataan pedagang, penertiban PKL dan pendataan ulang pedagang. Selain itu penelitian ini juga membahas dampak tidak langsung dari revitalisasi pasar kepada pedagang.

5.	I Kadek Dwi Perwira Putra dan I Gusti Wayab Murjana Yasa	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai seperti apa dampak revitalisasi pasar terhadap jumlah pengunjung, pendapatan pedagang dan pendapatan pasar (retribusi).	Pebedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam melakukan penelitiannya.
----	--	---	---

Sumber: Hasil analisis jurnal penelitian terdahulu

### C. Kerangka Berfikir

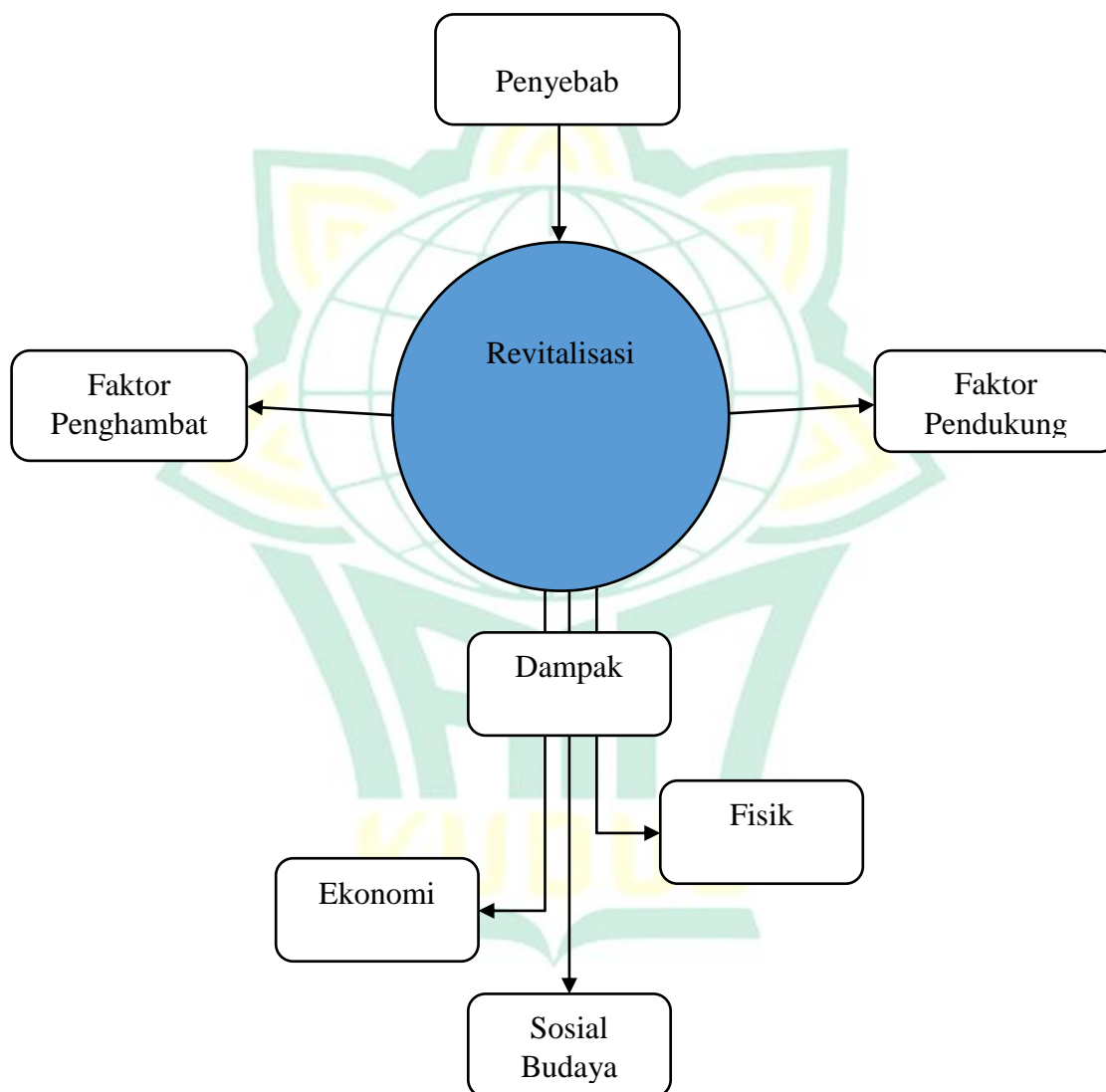
Dari pendapat diatas peneliti membuat kerangka berfikir bahwa revitalisasi adalah suatu usaha yang dilakukan dengan tujuan utamanya adalah mengembalikan kejayaan pasar tradisional yang saat ini mulai tergeser dengan adanya pusat perbelanjaan modern. Dalam melakukan revitalisasi tentunya terdapat faktor-faktor yang menjadi penyebab dilakukannya revitalisasi di pasar rakyat Piji. Setelah dilakukan revitalisasi diharapkan akan memberikan dampak bagi orang-orang atau komunitas yang ada di pasar rakyat Piji, oleh karena itu Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak yang timbul dengan adanya revitalisasi pasar tradisional, diharapkan masyarakat kembali tertarik untuk berbelanja ke pasar dan menghidupkan kembali pasar tradisional yang mulai meredup.

Revitalisasi akan membuat pasar menjadi lebih nyaman bagi para pembeli, dan diharapkan mampu mempermudah akses pembeli dalam berbelanja. Dengan kembali ramainya pasar tradisional, tidak hanya pedagang yang akan meningkat kesejahteraannya, akan tetapi juga akan akan meningkatkan perekonomian daerah tersebut. Peneliti juga ingin mengetahui faktor apa saja yang mungkin akan menjadi penghambat ataupun pendukung selama proses revitalisasi berlangsung.

Dari uraian diatas tentang kehidupan sosial ekonomi pedagang pasar tradisional Piji pasca revitalisasi, maka gambaran kerangka pemikiran teoritiknya adalah:

Gambar: 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber: Hasil analisa penulis