

# **PEMAHAMAN KONSEPTUAL PASAR TRADISIONAL DI PERKOTAAN**

## **Istijabatul Aliyah**

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret,  
Surakarta

### **Abstrak**

Sebagai komponen struktur kota tradisional Jawa, pasar tradisional merupakan bagian yang selalu ada dalam pola penataan ruang kota-kota di Jawa. Pasar tradisional merupakan bagian pembentuk aktivitas kota dengan keragaman fungsi. Sebagian pasar-pasar tradisional Jawa mencerminkan pola kehidupan agraris masyarakatnya. Dengan demikian tidak lepas dari karakter mata pencaharian masyarakat yang ada di sekitarnya. Lokasi pasar tradisional menempati suatu lahan atau area tertentu dengan atau tanpa bangunan yang digunakan sebagai tempat aktivitas jual-beli berlangsung. Di sana para penjual barang komoditi dan para pembeli bertemu pada tempat-tempat yang telah ditentukan, pada waktu yang ditetapkan dengan interval tertentu. Di sisi lain, dapat dikatakan bahwa pasar tradisional sebagai simpul dari pertukaran barang dan jasa secara regional yang kemudian tumbuh dan berkembang membangkitkan berbagai aktivitas di dalam kota.

Kata Kunci : Pasar, Kota Jawa, Pasar Tradisional,

## **1. Sejarah Perkembangan Pasar Di Perkotaan**

Pengertian tentang pasar menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007). Disisi lain pengertian pasar menurut Said Sa'ad Marthon bahwa pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa; baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Sedangkan syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar juga merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia (Toni, 2014)

Dalam perkembangannya pasar diklasifikasikan atas dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pengertian pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar (Permendagri, 2007 ). Ditambahkan pula bahwa pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalannya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang-

pemasok yang merupakan warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu.

Pasar tradisional khususnya yang berada di perkotaan telah tumbuh di Indonesia sejak awal munculnya permukiman ataupun kerajaan. Pada masa Kerajaan Majapahit abad 14 pasar telah ada dalam lingkungan pusat kota yang letaknya berada pada persimpangan jalan (Santoso, 2008). Dan salah satu catatan sejarah Eerste dalam (Adrisijanti, 2000) menunjukkan bahwa di Kota Banten telah memiliki beberapa pasar tradisional pada tahun 1646 yaitu di Paseban, Pecinan, dan Karangantu.

Pada awal pertumbuhan pasar tradisional berupa tanah lapang tanpa bangunan permanen (Graaf, 1989). Seiring perkembangan jaman pasar tradisional tumbuh diberbagai kota, pasar tradisional dibentuk oleh aktivitas berjualan yang dikembangkan dalam ruang-ruang terbuka dan berdekatan, lapangan dan jalan, serta situasinya tidak jauh dari permukiman. Pasar tradisional biasanya terdapat di tempat strategis, mudah dicapai oleh kedua pihak yang tidak jauh dari desa, antar desa dan tempat yang aman dari gangguan umum (Rutz, 1987). Dan pada akhirnya pasar tradisional berada pada bangunan kios, los dan tanah terbuka. Pada bagian utama terdapat kios pada bangunan permanen, los berupa bangunan darurat atau semi permanen, dan bagian 'oprokan' atau bagian terbuka yang digunakan pedagang yang bersifat sementara dengan luasan yang lebih kecil daripada los (Kusmawati, 1996).

Dalam lingkup makro, pasar tradisional merupakan bagian dari struktur dasar tipikal Kota Jawa. Beberapa tipikal kota tradisional jawa mengidentifikasi bahwa pasar tradisional merupakan bagian

yang selalu ada dalam pola penataan ruang kota-kota di Jawa. Berbagai tipikal struktur ruang kota Jawa telah dikemukakan oleh Stutterheim, Maclaine Point, Palmier, Witkamp, Van Mook, dan Santoso yang dibuat berdasarkan informasi Mintobudoyo, menunjukkan bahwa komponen dan posisi pasar tradisional menempati wilayah inti kerajaan yang disebut *Negaragung* atau pusat kota. Sedangkan bagian wilayah kerajaan yang berada di periferi disebut dengan *mancanagara* (Santoso, 2008).

Di samping itu, pasar tradisional mempunyai karakter humanis sehingga mampu membangun kedekatan dan hubungan “kekeluargaan” antara pedagang dengan pembeli. Selaras dengan hal tersebut Rahadi menyatakan pula bahwa faktor kualitas layanan dan identifikasi konsumen memainkan bagian penting untuk mendorong konsumen berbelanja atau melakukan pembelian kembali di pasar tradisional. Dengan hubungan yang ramah dan saling mengenal antara pedagang dan pembeli, menjadi karakteristik yang khas bagi pasar tradisional (Rahadi, 2012).

## 2. Fungsi Pasar Di Perkotaan

Terkait dengan fungsi pasar secara umum bahwa pasar berfungsi sebagai distribusi, organisir produk, penetapan nilai, dan pembentuk harga. Dalam menjalankan fungsi distribusi, pasar merupakan media untuk menyalurkan atau memperlancarkan suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, dan mendekatkan jarak antara produsen dengan konsumen dalam melaksanakan transaksi. Dan fungsi pasar sebagai organisir produksi adalah fungsi pasar terkait dengan cara produsen untuk menghasilkan barang dan memproduksi barang untuk menyesuaikan

dengan harga yang ada di pasaran guna efisiensi. Adapun fungsi pasar sebagai penentu nilai adalah fungsi pasar yang berkaitan dengan apa yang harus dihasilkan oleh suatu perekonomian sehingga produsen cenderung menghasilkan barang-barang yang lebih diinginkan masyarakat dibanding dengan yang tidak diinginkan sehingga pergerakan kekuatan permintaan dan penawaran dapat menentukan tingkat harga di pasar. Sedangkan fungsi pasar sebagai pembentuk harga dengan maksud bahwa harga yang telah menjadi kesepakatan adalah hasil perhitungan penjual dan pembeli. Penjual tentu telah memperhitungkan laba yang diinginkannya, sedangkan pembeli telah memperhitungkan manfaat barang atau jasa serta keadaan keuangannya (Deprizal, 2013).

Fungsi pasar tradisional menurut Abdullah, yaitu sebagai penekan dan pengaturan para pelaku yang terlibat sekaligus sebagai solusi yang memberikan dan menyediakan berbagai fasilitas. (Abdullah, 2006). Sedangkan Geertz diungkapkan bahwa tujuan utama para pedagang ke pasar, adalah berdagang untuk berdagang, sehingga pedagang kadangkala dipandang berada diluar tata etika karena ‘terlalu’ berorientasi mendapatkan untung sebanyak-banyaknya hingga terkesan ‘licik’. (Geertz, 1963). Disamping itu pula pasar juga mengemban misi sebagai fasilitas perbelanjaan bagi wilayah pelayanan, serta berperan sebagai wahana kegiatan sosial dan rekreasi (Reardon, 2003).

Hal tersebut akan nampak terlihat pada lingkungan pasar tradisional, tidak hanya sekedar fungsi tersebut diatas. Fungsi pasar tradisional disamping menjadi distribusi, organisir produk, penetapan nilai, dan pembentuk harga, juga menjadi

pusat pertemuan, pusat pertukaran informasi, aktivitas kesenian rakyat, bahkan menjadi paket wisata yang ditawarkan. Dengan demikian, pasar tradisional merupakan asset ekonomi daerah sekaligus perekat hubungan sosial dalam masyarakat. Ditegaskan pula bahwa pasar tradisional bukan sekedar sebagai tempat jual beli semata, namun lebih dari itu pasar terkait dengan konsepsi hidup dan interaksi sosial budaya. Pasar tradisional tidak semata mewadahi kegiatan ekonomi, akan tetapi pasar tradisional dapat menjadi wadah interaksi sosial budaya, dan sekaligus sarana rekreasi (Pamardhi, 1997).

Disisi lain diungkapkan pula oleh Wiryomartono, bahwa pasar sebagai kata benda juga mempunyai sinonim “peken”, kata kerjanya adalah “mapeken” yang maksudnya berkumpul. Dalam hal ini pasar merupakan tempat berkumpul untuk berjual-beli. Sebuah rekaman sejarah Jawa menyebutkan bahwa, pada tahun 1830, perdagangan melalui darat telah berkembang dengan baik. Saat itu telah ada jaringan pasar yang luas dan pasar-pasar wilayah permanen yang besar berperan penting dalam lintas perdagangan (Wiryomartono, 2000).

Sebagian pasar-pasar tradisional Jawa mencerminkan pola kehidupan agraris masyarakatnya. Dengan demikian tidak lepas dari karakter matapencaharian masyarakat yang ada di sekitarnya. Sebagai suatu gambaran, pasar tradisional biasanya selalu ada kegiatan pande wesi (besi) sebagai kegiatan produksi alat-alat pertanian, dikarenakan sebagian besar pasar awalnya tumbuh di wilayah agraris (Sunoko, 2002). Sisi lain dari pasar tradisional adalah mencerminkan kehidupan masyarakat. Hal itu ditandai dengan dominasi sosial ekonomi masyarakat sebagai lingkungan

terbentuknya pasar (Hayami, 1987). Juga menurut Bromley pasar tradisional di negara-negara Asia berlokasi di pedesaan dan area urban (Bromley, 1987). Bahkan dapat diketahui pula bahwa eksistensi pasar tradisional, terletak pada modal sosial yang terdiri dari norma, kepercayaan, dan tawar-menawar yang dapat memperkuat jaringan loyal dari pengunjung pasar untuk tetap bertahan berbelanja di pasar tradisional (Andriani & Ali, 2013).

### **3. Peran Pasar Di Perkotaan**

Dalam suatu kota, pasar modern maupun pasar tradisional memiliki peran yang sama dalam kaitannya dengan aspek ekonomi, sebagai tempat transaksi jual-beli. Namun demikian ada beberapa hal yang berbeda terkait dengan pengelolaan dan kepemilikan investasi. Untuk pasar tradisional, pengelolaan melibatkan berbagai pihak satuan kerja di pemerintah daerah dengan status kepemilikan sewa kios atau los. Sementara untuk pasar modern sebaliknya, pengelolaan dikuasai oleh investor, dan kepemilikan ada beberapa ragam mulai dari milik privat maupun kerjasama dengan pemerintah (Malano, 2011).

Sedangkan efek dari penurunan pasar tradisional berimplikasi juga terhadap penurunan pendapatan asli daerah (PAD) meskipun PDRB justru mengalami kenaikan akibat adanya pasar modern, hal ini dimungkinkan hilangnya jenis dan sejumlah pungutan pajak dan retribusi daerah dimana rata-rata pasar tradisional menggunakan aset daerah. (Sitepu, 2011)

Sedangkan dalam aspek sosial dan budaya, kedua jenis pasar tersebut memiliki fungsi dan peran yang berbeda, terlihat dari fakta empirik yang ada dilapangan. Namun secara rinci belum dapat diperoleh teori atau

hasil penelitian yang mengungkapkan perbedaan tersebut secara rinci. Sehingga bagaimana nilai sosial dan budaya yang ada di pasar tradisional dan pasar modern belum dapat dipahami secara utuh dan komprehensif.

Pada awal pertumbuhannya, pasar tradisional berupa tanah lapang tanpa bangunan atau bukan bangunan permanen, dan pasar tradisional merupakan tempat berkumpul untuk berjual-beli (Graaf, 1989). Dengan berjalannya waktu dan perkembangan perdagangan melalui darat pada tahun 1830, mulai ada jaringan pasar yang luas dan pasar-pasar wilayah yang bersifat permanen, dan berperan penting dalam lintas perdagangan. (Wiryomartono, 2000). Pasar tumbuh dan berkembang sebagai simpul dari pertukaran barang dan jasa secara regional yang kemudian membangkitkan berbagai aktivitas di dalam kota. Di sini, saat orang melakukan jual dan beli bukan sekedar barang dan jasa yang dipertukarkan, tetapi juga informasi dan pengetahuan (Ekoadyo, 2012).

Pemahaman tentang pasar, sejalan dengan teori Geertz bahwa "pasar" memberi akomodasi pada "bazaar economy", Geertz mengasumsikan bahwa kata 'pasar' merupakan dialek lokal dari 'bazaar'. Pasar dalam hal ini identik dengan pasar tradisional merupakan suatu pranata ekonomi dan sekaligus cara hidup, suatu gaya umum dari kegiatan ekonomi yang mencakup berbagai aspek dari suatu masyarakat, hingga aspek kehidupan sosial budaya secara lengkap. Berbagai produk atau barang dagangan diperjualbelikan di pasar tradisional, pangan, sandang, dan barang lain yang sebagian besar memiliki karakter mudah dipindah-pindahkan (Geertz, 1963). Dalam lingkup masyarakat Jawa, kekuatan aktivitas ekonomi berpusat di pasar tradisional. Pasar tradisional bukan

sekedar sebagai tempat jual beli semata, namun lebih dari itu pasar terkait dengan konsepsi hidup dan interaksi sosial budaya. Pasar tradisional tidak semata mewadahi kegiatan ekonomi, akan tetapi pelaku juga dapat mencapai tujuan-tujuan lain (Pamardhi, 1997).

Sejalan dengan hal tersebut diatas, Reardon mengungkapkan pula bahwa pasar tradisional menjadi titik fokus untuk aktivitas komersial. Pasar tradisional memegang peran sosial dengan menyediakan kebutuhan harian, barang-barang keperluan lain dan pelayanan pada daerah setempat. Begitu juga pasar tradisional memainkan peran ekonomi dengan secara langsung mendukung aktivitas ekonomi masyarakat atau wilayah, dan menghasilkan keuntungan finansial bagi yang terlibat dalam perdagangan maupun pendapatan bagi daerah setempat. Namun di samping fungsi utamanya itu, pasar tradisional juga mengemban misi sebagai fasilitas perbelanjaan bagi wilayah pelayanan, serta berperan sebagai wahana kegiatan sosial dan rekreasi (Reardon, 2003).

#### **4. Komoditas Pasar Di Perkotaan**

Dengan mengacu hasil penelitian yang telah dilakukan di beberapa kota di Jawa, ciri khas yang paling menonjol pada suatu pasar adalah jenis barang yang diperjualbelikan meliputi bahan pangan, sandang dan barang besi kecil-kecil dan sebagainya, berupa barang yang tidak besar dan mudah diangkut dan disimpan, yang persediaannya mudah ditambah dan dikurangi dengan lambat laun dan sedikit demi sedikit. Disamping itu pula pasar tradisional bercirikan sebagai suatu sistem yang terselip (interstitial) tradisional didalam masyarakat Jawa, adanya

pembagian kerja secara berimbang yang secara langsung merupakan landasan dari organisasi struktur sosial karena tidak adanya gilda/firma/persekutuan dagang yang sudah mapan baik kalangan pedagang maupun tukang/kuli, pemisahan yang sangat tajam antara ikatan sosial ekonomi dan non ekonomi (Geertz, 1963).

Berbagai komoditas produk atau barang dagangan diperjualbelikan di pasar tradisional meliputi pangan, sandang, dan barang lain yang sebagian besar memiliki karakter mudah dipindah-pindahkan. Geertz memandang bahwa pasar tradisional sebagai arus barang dan jasa menurut pola tertentu, rangkaian mekanisme ekonomi untuk memelihara dan mengatur arus barang dan jasa tersebut, dan sistem sosial dan kebudayaan dimana mekanisme tersebut tertanam (Geertz, 1963). Dalam menjalankan sistem jual-beli di pasar tradisional, dikenal ada tiga pola mengenai jual-beli, yakni pertukaran imbal-beli, redistribusi, dan jual-beli pasar. Pertukaran imbal beli adalah bila interaksi yang terjadi antar individu atau kelompok dari jenjang yang sepadan; kedua, redistribusi terjadi bila beberapa agen atau agensi sentral menangani jual-beli; sedangkan jual-beli pasar terjadi bila para partisipan menemukan lingkungan mereka sendiri untuk melakukan interaksi dalam system keseluruhan (Munoz, 2001). Sedangkan bagi konsumen atau pelanggan pasar tradisional, persoalan utama yang dihadapi adalah mengatur penggunaan barang-barang kebutuhan agar dapat memberikan kepuasan yang paling besar dengan biaya yang kecil. Dan mencari alternative dan menggunakan skala prioritas terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan dan ditentukan oleh faktor-faktor subjektif dan objektif. Subjektif karena konsumen memiliki hak untuk memilih setiap barang

kebutuhan sesuai selera dan pertimbangannya sendiri tanpa dipaksa orang lain untuk menggunakan produknya, sedangkan obyektif bahwa barang yang memiliki kualitas baguslah yang layak menjadi pilihan utama (Djakfar, 2009).

Pada awalnya pasar muncul dari peluang yang dilihat oleh masyarakat petani subsistens untuk menawarkan surplus hasil panen mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan Mereka tumbuh dari "...pertemuan periodik untuk menyalurkan surplus hasil pertanian" (Natawidjaja, 2005). Hal ini merupakan respon terhadap kebutuhan dan permintaan dari masyarakat yang berkembang, yang tidak bias mereka cukupi sendiri. Karena itu, pasar menjadi titik fokus untuk aktivitas komersial. Pasar memegang peran sosial dengan menyediakan kebutuhan harian, barang-barang keperluan lain dan pelayanan pada daerah setempat. Begitu juga pasar memainkan peran ekonomi dengan secara langsung mendukung aktivitas ekonomi masyarakat atau wilayah, dan menghasilkan keuntungan financial bagi yang terlibat dalam perdagangan maupun pendapatan bagi daerah setempat. Namun di samping fungsi utamanya itu, pasar juga mengemban misi sebagai fasilitas perbelanjaan bagi wilayah pelayanan, serta berperan sebagai wahana kegiatan sosial dan rekreasi (Reardon, 2003).

## **5. Sistem Operasional Pasar**

Pembagian kerja dalam lingkup pasar tradisional ada beberapa bagian yaitu pedagang yang mengurus pengangkutan barang dari satu pasar ke pasar lainnya, pedagang yang mengurus penjualan barang ke pedesaan, pedagang yang mengurus penimbangan barang atau penjualan borongan dan ada pula bagian pedagang

lain yang berjualan tekstil, keranjang, ternak atau jagung (Geertz, 1963).

Pasar tradisional tak lepas dari berbagai kendala baik finansial maupun distribusi barang. Para pedagang pasar tradisional menghadapi beberapa kendala, yaitu pengiriman barang, pelayanan dan pembayaran dengan produsen maupun konsumen. Selain itu terdapat pula kendala waktu dan cuaca. Selama ini para pedagang mengatasi kendala tersebut dengan cara menjalin relasi dengan tengkulak, konsumen (pembeli), antar pedagang baik produsen maupun distributor, bahkan petugas pasar maupun 'tukang pikul' atau 'tukang gendong'. Tak hanya upaya tersebut, perdagangan juga tetap menjaga untuk selalu bekerja keras dan juga membiasakan diri dengan berperilaku hemat, serta peningkatan religi di antara komunitas pedagang (Sutami, 2012).

## **6. Lingkup Pelayanan Pasar Di Perkotaan**

Jenis daerah perkotaan beragam seiring dengan beragamnya berbagai kegiatan yang dilakukan pada wilayah perkotaan seperti perdagangan, transportasi, pengadaan barang dan jasa, atau gabungan dari semua aktivitas tersebut (Gallion & Eisner, 1983). Sedangkan sistem pasar biasanya memuncak pada satu pusat permukiman utama atau sejumlah pusat lainnya, dan berujung pada pasar-pasar. Sebuah pasar adalah suatu lahan atau area tertentu dengan atau tanpa bangunan yang digunakan sebagai tempat dimana aktivitas jual-beli berlangsung. Di sana, para penjual barang komoditi dan para pembeli bertemu pada tempat-tempat yang telah ditentukan, pada waktu yang ditetapkan dengan interval tertentu (Jano, 2006).

Saat orang melakukan jual-beli bukan sekadar barang dan jasa yang dipertukarkan, tetapi juga informasi dan pengetahuan. Pasar tradisional telah menjadi ruang publik perkotaan, tempat di mana masyarakat kota berkumpul dan membangun relasi sosial di antara mereka (Ekomadyo, 2007). Dalam lingkup pasar tradisional dikenal adanya pembagian kerja menjadi beberapa bagian yaitu pedagang yang mengurus pengangkutan barang dari satu pasar ke pasar lainnya, pedagang yang mengurus penjualan barang ke pedesaan, pedagang yang mengurus penimbangan barang atau penjualan borongan dan ada pula bagian pedagang lain yang berjualan tekstil, keranjang, ternak atau jagung (Geertz, 1963). Sedangkan faktor kualitas layanan, peningkatan jumlah pedagang dan identifikasi konsumen memainkan bagian penting untuk mendorong pembangunan dan peningkatan aktivitas perbelanjaan di pasar tradisional (Rahadi, 2012). Disisi lain upaya pedagang untuk menjaga keberlanjutan pasar tradisional adalah mempertahankan modal sosial yang tercipta oleh adanya tradisi dalam kehidupan berusaha di lingkungan pasar tradisional yang menjadi dasar acuan bertindak para pedagang dalam berjualan sehari-hari dengan memelihara nilai dan norma kejujuran, saling mempercayai, kerjasama pedagang kepada konsumen maupun kerjasama diantara sesama pedagang di pasar tradisional (Laksono, 2009).

Dalam perkembangannya pasar tradisional menjangkau lingkup yang lebih luas sebagai simpul dari pertukaran barang dan jasa secara regional yang kemudian tumbuh dan berkembang membangkitkan berbagai aktivitas di dalam kota (Sirait, 2006). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Karnajaya yang menyatakan

bahwa pemindahan lokasi pasar tradisional mampu merubah tata guna lahan, pola jalan, pergerakan dan pola atau tipe bangunan, pemerataan jalur sirkulasi, dan pemanfaatan lahan (Karnajaya, 2002).

## **7. Lokasi Dan Jejaring Pasar Di Perkotaan**

Struktur ruang kota tradisional pada masa kejayaan kerajaan Mataram Islam dibagi dalam empat bagian yaitu kutagara, nagaragung, mancanegara, dan pesisiran, (Tjiptoatmodjo, 1980). Menurut Frans Seda (1981) kehadiran pasar sebagai sarana produksi dan pemasaran hasil produksi sangat berperan meningkatkan sistem kerja, pola pikir, dan kualitas jenis produksinya. Dengan kata lain pasar dapat menjadi indikator dalam perubahan produksi, konsumsi, dan distribusi suatu barang. Sebagian pasar-pasar tradisional di Jawa mencerminkan pola kehidupan agraris masyarakatnya. Dengan demikian tidak lepas dari karakter matapencaharian masyarakat yang ada di sekitarnya. Sebagai suatu gambaran, pasar tradisional biasanya selalu ada kegiatan pande wesi (besi) sebagai kegiatan produksi alat-alat pertanian, dikarenakan sebagian besar pasar awalnya tumbuh di wilayah agraris (Sunoko, 2002).

Di sisi lain dari pasar tradisional adalah mencerminkan kehidupan pedesaan. Hal itu ditandai dengan dominasi pedesaan sebagai lingkungan terbentuknya pasar. Juga menurut Bromley (1987) pasar tradisional di negara-negara Asia berlokasi di pedesaan dan area urban (Sunoko, 2002). Dalam Tata ruang wilayah kerajaan Jawa pasar tradisional selalu ditempatkan dalam lingkup *negaragung* atau area pusat kota yang bersifat sakral, atau *dalem* sebagai pusat. Posisi pasar tradisional berada diantara lingkup keraton, alun-alun, dan

masjid (Santoso, 2008). Dan dipertegas pula bahwa konsep lokasi pasar tradisional di Jawa pada masa kerajaan mengacu pada konsep *catur gatra tunggal*. (Rajiman Gunung, 1991 dalam Sunoko, 2002). Dengan komposisi kraton diselatan alun-alun, masjid di barat alun-alun, pasar di timur laut alun-alun (Basyir Z.B, 1987). Adapun komponen pokok suatu kota yang berkaitan kerajaan Mataram Islam adalah benteng dan jagang, cepuri dan baluwarti, keraton-alun alun-masjid-pasar. Sedangkan komponen pelengkap kota meliputi loji, lumbung, gedong obat, warung eca (Adrisijanti, 2000). Bahkan dipertegas pula bahwa tata letak pasar tradisional tak hanya sebagai arti fisik dalam ruang struktur inti kota, namun pasar tradisional dalam elemen tata ruang masa lampau, memiliki fungsi politis sebagai elemen kontrol terhadap mobilitas sosial (Soemardjan, 1991). Disamping itu pula pasar tradisional memiliki peran strategis dalam memelihara struktur pusat pertumbuhan. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan pasar tradisional membangkitkan kegiatan ekonomi di sekitar tempat pasar (Alexander, 1987). Bahkan pemindahan lokasi pasar juga mampu merubah tata guna lahan, pola jalan, dan pergerakan dan pola atau tipe bangunan semakin berkembang, pemerataan jalur sirkulasi dan pemanfaatan lahan. (Karnajaya, 2002)

Keberadaan pasar tradisional dalam suatu kota ditandai adanya bangunan los dan tanah terbuka. Pada bagian utama terdapat los berupa bangunan darurat, semi permanen permanen dan terdapat bagian 'oprokan' atau bagian yang digunakan pedagang yang bersifat sementara dengan luasan yang lebih kecil daripada los (Kusmawati, 1996). Sedangkan kegiatan yang ada dalam pasar tradisional dibentuk oleh aktivitas berjualan

yang dikembangkan dalam ruang-ruang terbuka dan berdekatan, lapangan dan jalan, serta situasinya tidak jauh dari permukiman. Pasar tradisional biasanya terdapat di tempat strategis, mudah dicapai oleh kedua pihak yang tidak jauh dari desa, antar desa dan tempat yang aman dari gangguan umum (Rutz, 1987). Hal tersebut selaras dengan konsep pusat-pusat kegiatan dalam suatu kota. Struktur ruang kota yang ditandai dengan adanya desentralisasi, dispersi, dan beberapa pusat kegiatan. Secara empiris, interaksi antara kekuatan aglomerative dan dispersi menghasilkan struktur spasial yang kompleks dan rentan terhadap keadaan yang dinamis serta sifat saling ketergantungan antar masing-masing pusat kegiatan. (Anas, Arnott, & Small, 1998)

## **8. Sistem Pengelolaan Pasar Di Perkotaan**

Berdasarkan ketentuan Peraturan Menteri Dalam Negeri RI, pengelolaan pasar tradisional adalah penataan pasar tradisional yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar tradisional (Permendagri, 2012). Sedangkan pihak pengelola yang terkait dengan manajemen atau pengelolaan pasar tradisional sangat banyak pihak yang terlibat. Bahkan tak jarang pengambilan keputusanpun berbeda-beda. Sejumlah pihak yang terlibat dalam pengelolaan pasar tradisional adalah: Dinas Pasar atau kadangkala di sebut dengan Dinas Penegelola Pasar, Dinas Perparkiran, Dinas Perhubungan, Dinas Pekerjaan Umum khususnya Bina Marga, Dinas Kebersihan, dan Polisi Lalu Lintas. Dalam pelaksanaan operasionalnya, semua pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan pasar tradisional sudah seharusnya untuk

berkoordinasi dan menjalankan peran secara profesional dan penuh tanggungjawab (Malano, 2011).

Kebanyakan pasar tradisional merupakan milik pemerintah daerah. Pemerintah daerah di Indonesia umumnya memiliki Dinas Pasar yang menangani dan mengelola pasar tradisional. Dinas ini mengelola pasar secara swakelola atau bekerja sama dengan swasta. Metode kerja sama umumnya melibatkan pemberian izin kepada pihak swasta untuk membangun dan mengoperasikan pasar tradisional di bawah skema Bangun, Operasi, dan Transfer (BOT), dengan pembayaran oleh pihak swasta kepada Dinas Pasar setiap tahun.

Berkaitan dengan kelas atau jenis besar kecilnya pasar tradisional, terdapat beberapa kelas pasar tradisional, umumnya dikelompokkan berdasarkan area (luas meter persegi) dan jumlah pedagang. Metode klasifikasi berbeda pada setiap daerah, namun biasanya pasar Kelas I atau Kelas A adalah pasar terbesar. Sudah menjadi kebiasaan bagi Dinas Pasar untuk menentukan target penerimaan tahunan untuk setiap pengelola pasar, yang lazimnya meningkat setiap tahun. Kegagalan untuk memenuhi target umumnya berdampak pada pergantian kepala pengelola pasar. Karena itu, tidaklah mengherankan bila didapati banyak kepala pasar yang lebih mencurahkan perhatian pada tugas untuk memenuhi target pemungutan retribusi daripada upaya pengelolaan pasar dengan baik (Suryadarma, Poesoro, Budiwati, & Rosfadhila, 2007).

Pada perkembangan sekarang ini, sejumlah kecil pedagang pasar tradisional menerapkan strategi pemasaran baru yang mencakup penambahan variasi pada barang dagangan, memberikan pelayanan yang

prima, mempertahankan mutu barang, mengantarkan barang langsung ke rumah konsumen, memberikan potongan harga, dan bahkan mencocokkan dengan harga-harga supermarket. Bahkan APPSI (Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia) telah melakukan strategi dua jurus untuk meningkatkan kinerja bisnis pasar tradisional. *Pertama*, melobi pendekatan zonasi bagi supermarket, dimana supermarket hanya dapat beroperasi di daerah pinggir kota dan pada jarak tertentu dari pasar tradisional. *Kedua*, mengkampanyekan kepada penda untuk memperbaiki cara-cara pemerintah daerah menangani pasar tradisional, contohnya dengan menyediakan kredit kepada para pedagang dan mensubsidi biaya penyewaan kios (Suryadarma, Poesoro, Budiyati, & Rosfadhila, 2007).

Dari hasil penelitian Lembaga Penelitian SMERU, terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa ada sebagian pasar tradisional yang terkena dampak supermarket sementara sebagian lainnya tidak. *Pertama* adalah faktor jarak antara pasar tradisional dan supermarket, di mana pasar tradisional yang berada relatif dekat dengan supermarket, paling banyak terkena dampak. *Kedua*, faktor yang terpenting adalah karakteristik konsumen pada pasar tradisional. Pasar tradisional yang pelanggan utamanya dari kalangan kelas menengah ke atas, merasakan dampak yang paling besar akibat kehadiran supermarket (Suryadarma, Poesoro, Budiyati, & Rosfadhila, 2007).

Melihat kondisi ini, sebenarnya akar masalah industri pasar modern di Indonesia adalah 'market power' ritel modern yang sangat kuat dan tinggi. Sehingga terjadilah ketidakseimbangan dalam bersaing antara pasar modern dengan pasar tradisional.

Tersingkirnya pasar tradisional selama ini disebabkan oleh beberapa faktor. *Pertama*, perawatan infrastruktur pasar tradisional rendah. Berdasarkan hasil survei Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) di beberapa kota, model-model pengembangan kelembagaan pasar tradisional masih dilakukan dengan pola tidak jelas, cenderung menggunakan pendekatan birokrasi pemerintah. Pedagang dan pasar hanya dijadikan objek. *Kedua*, belum adanya payung hukum berupa peraturan perundang-undangan yang menimbulkan sanksi tegas dan keras terhadap pelanggar regulasi industri ritel. *Ketiga*, lemahnya kemauan politik pemerintah daerah untuk mengembangkan pasar tradisional. Hal itu tampak dari rendahnya dukungan dan keberpihakan pemerintah daerah dalam pembangunan fisik pasar tradisional. (Toni, 2014)

## **9. Sistem Nilai Yang Ada Pada Pasar Di Perkotaan**

### **1) Sistem Nilai Sosial yang ada pada Pasar Tradisional**

Faktor sosio-ekonomi dan perilaku pergerakan berperan dalam membentuk pola pergerakan dalam suatu kota. Jarak dari tempat tinggal ke pusat kota merupakan faktor kunci yang mempengaruhi aksesibilitas untuk menuju sejumlah fasilitas yang mewadahi kegiatan (NÆss & Jensen, 2004). Hal tersebut terjadi pula dalam lingkup fasilitas perbelanjaan seperti pasar tradisional. Bahkan dapat diungkapkan bahwa eksistensi pasar tradisional, berkaitan erat dengan adanya modal sosial yang terdiri dari norma, kepercayaan, dan tawar menawar yang dapat memperkuat jaringan dan loyalitas dari pengunjung pasar untuk tetap bertahan berbelanja di pasar tradisional.

(Andriani & Ali, 2013). Dalam perkembangannya, nilai sosio ekonomi tak lagi ada dalam pasar modern sebagai bentuk pusat perbelanjaan yang tumbuh akibat pertumbuhan ekonomi bebas, hal tersebut dipertegas bahwa pasar modern menerapkan konsep 'The Buyers are The King' (Pembeli adalah Raja). Para pengunjung akan berhadapan dengan pramuniaga yang ramah, berpakaian rapi, dan tidak perlu 'bertengkar' dengan penjual, karena harga sudah ditetapkan dan pengunjung tinggal membayar bila setuju dengan harga tersebut (Malano, 2011).

Dengan mekanisme demikian maka antara penjual dan pembeli dalam pasar modern sangat tidak mungkin untuk berinteraksi atau bertemu, sehingga tidak ada komunikasi diluar transaksi jual-beli. Lain halnya dengan pasar tradisional, yang terjadi adalah sebaliknya. Namun seberapa tingkat intensitas pertemuan dan interaksi serta kedekatan antara penjual dan pembeli secara sosial belum ada kajian yang lebih rinci. Bahkan dalam merevitalisasi pasar tradisional-pun, pendekatan nilai sosial belum banyak digunakan, hingga pada akhirnya pedaganglah yang merasa dirugikan dengan hasil upaya revitalisasi.

Dengan demikian pentingnya penggunaan dasar pertimbangan struktur sosial dalam revitalisasi dan pembangunan kembali komponen suatu kota. Pembangunan kembali pusat kota biasanya berkonsentrasi terlalu banyak pada transformasi spasial dan mengabaikan pentingnya tatanan sosial yang ada, dikarenakan nilai sosial tradisional memiliki energi yang dapat dilestarikan dan ditingkatkan untuk merevitalisasi kawasan komersial. Seperti yang diketahui bahwa pasar tradisional tidak hanya berorientasi sebagai wadah komersial tetapi hal yang penting bahwa pasar tradisional menjadi

bagian dari perwujudan bentuk organisasi pedagang dan tatanan sosial pengguna pasar tradisional bahkan telah membentuk struktur sosial yang telah terakumulasi dari waktu ke waktu menjadi kekuatan energi laten (Kim, Lee, & Ahn, 2004). Serta dalam lingkup yang lebih makro, perencanaan kota harus mempertimbangkan evolusi kota dalam perjalanan waktu, pengalaman dari masa lalu, dan nilai-nilai yang melekat pada bentuk tradisional perkotaan untuk menuju kota dengan komunitas yang berkelanjutan secara sosial (Sharifi & Murayama, 2013).

## 2) Sistem Nilai Budaya yang ada pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Pengertian tentang budaya diungkapkan oleh Harper bahwa budaya mengacu pada pola aktivitas manusia dan struktur simbolik yang memberikan arti dan pentingnya kegiatan. Sedangkan menurut Raymonds mendefinisikan budaya sebagai cara hidup bagi seluruh masyarakat; ini meliputi: kode cara, pakaian, bahasa, agama, ritual, norma-norma perilaku seperti hukum dan moralitas, dan sistem kepercayaan serta seni (Abdel-Hadi, 2012). Sebagai perwujudan dalam kehidupan budaya tercermin dalam sebuah cara hidup atau 'gaya hidup' yang menghasilkan suatu sikap, nilai-nilai atau pandangan hidup individu. Tidak semua aspek gaya hidup bersifat sukarela. Sistem sosial dan teknis dapat membatasi pilihan gaya hidup yang tersedia bagi individu (Spaargaren, 2000). Garis antara identitas pribadi dan perbuatan sehari-hari yang menandakan gaya hidup tertentu menjadi kabur dalam kehidupan masyarakat modern (Giddens, 1991). Dalam modernitas, landasan konstruksi gaya hidup adalah perilaku konsumsi, yang menawarkan kemungkinan untuk menciptakan individualisme diri dengan

produk dan layanan yang berbeda (Ropke, 1999).

Bagi masyarakat Indonesia, khususnya Jawa, pasar tradisional adalah ruang yang sarat nilai-nilai kultural. Pasar tradisional tidak sekadar ruang ekonomi tetapi memiliki cakupan nilai kultural. Pasar tradisional menjadi representasi ruang publik yang tidak sekadar tempat jual-beli, tetapi juga sarana interaksi sosial budaya. Tak heran bila pasar tradisional juga berfungsi sebagai media deseminasi nilai-nilai kehidupan yang terkait kejujuran, membangun relasi, mencari keuntungan seperti nilai-nilai *tuna sathak bathi sanak* (sedikit merugi tidak apa tetapi memperoleh saudara/relasi), *aja mitunani wong liya* (berdagang jangan merugikan orang lain), *aja ngaya ana dina ana upa* (mencari uang seperlunya), *sithik ning lumintu* (sedikit tetapi tetapi cukup), dan sebagainya. (Negara, 2011)

### 3) Sistem Nilai Ekonomi yang ada pada pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Struktur ekonomi kapitalis adalah struktur bersaing. Hal tersebut merupakan suatu keharusan, karena jumlah persaingan yang cukup, sangat diperlukan bila seluruh proses produksi dan distribusi diatur oleh kekuatan pasar. Untuk menyiapkan inisiatif secara terus-menerus sehingga dapat melindungi konsumen terhadap eksploitasi, dan mempertahankan suatu system harga yang cukup fleksibel maka kapitalisme mempunyai keyakinan bahwa persaingan diperlukan dalam ekonominya. Selanjutnya kapitalisme menyatakan bahwa persaingan dapat menyebabkan suatu proses seleksi alami dan dengannya setiap individu dapat mencapai tingkat

dalam posisi yang paling mampu untuk didudukinya. Mereka yang mampu memimpin dan berorganisasi eksekutif akan menjadi pengusaha yang berhasil, mereka akan berada dalam posisi yang terbaik untuk melaksanakan kualitas yang dimilikinya. Pengusaha yang tidak efisien akan tersingkir oleh proses kegagalan sederhana (Mannan, 1992)

Pasar merupakan subsistem dari suatu sistem ekonomi yang lebih luas untuk membangkitkan perkembangan suatu wilayah dan membentuk putaran sirkuit perdagangan. Ada tiga tingkatan pokok, yakni: (1) lokal/setempat yang menjembatani aktivitas perdagangan intra-desa atau antara desa-desa tetangga; (2) regional yang menyalurkan komoditas ke berbagai tempat pada suatu wilayah tertentu dan antar distrik dalam wilayah tersebut; dan (3) nasional yang muncul apabila produk-produk regional sudah cukup untuk memenuhi wilayahnya (Sunoko, 2002). Sedangkan pasar tradisional yang berperan penting biasanya berlokasi di pusat dengan peringkat yang lebih tinggi dan sebaliknya untuk pasar penunjangnya (Pamardhi, 1997)

Wadah jual-beli dalam susunan tata ruang yang terencana, namun pasar dapat berujud sebagai fungsi lain dari sebuah jalan atau sebaliknya pasar berada dalam ruang yang memanjang dan bagaikan sebuah jalan yang dikenal dengan istilah *Street Markets*. *Street Markets* merupakan komponen utama dalam pembentukan dan regulasi lembaga informal regional. Hal tersebut terlihat dalam 3 hal: 1) politik mikro alokasi ruang yang mengatur interaksi antara pedagang dan pemerintah daerah, dan penegakan standar lokal kesopanan usaha, 2) penjual yang membangun tempat untuk menjajakan dagangan dan menghasilkan tatanan barang

dagangan menyerupai pasar, dan 3) terbentuknya jaringan *Street Markets* menjadi pusat jaringan grosir jual beli dan jalinan tenaga kerja di area tersebut (Lauermann, 2013).

Strategi ketahanan pasar tradisional lebih reaktif daripada proaktif. Situasi ini mengakibatkan sikap fleksibilitas untuk beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan. Namun, karena tidak ada kebijakan tentang pasar tradisional yang menyeluruh, maka strategi reaktif dapat menyebabkan penggunaan lahan disekitar pasar tradisional menjadi tidaksesuai dengan rencana ruang kota (Erkip, Kızılgün, & Akinci, 2014).

#### 4) Sistem Nilai Tempat yang ada pada pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Dalam *Central Place Theory*, dijelaskan tentang distribusi spasial sistem kota. Pola ini dipahami sebagai tempat pusat dan daerah pasar. Tempat pusat memiliki fungsi utama untuk memasok barang dan jasa bagi penduduk sekitarnya, dalam menjual berbagai barang dan jasa. Sedangkan daerah pasar merupakan daerah area konsumen bepergian dari dan ke tempat pusat. Komposisi antara satu tempat pusat dengan tempat pusat yang lain merupakan bagian dari hirarki dengan tempat-tempat pusat yang lebih besar lingkup dan perannya. Dan pengaruhnya ada pada daerah pasar yang lebih luas jangkauannya. Besar kecilnya ukuran area pasar ini akan menentukan sifat dari tata ruang. Model Christaller tersebut memegang faktor konstan dengan asumsi semua faktor dianggap sama bahkan polos dan distribusi sumber daya alam seragam. (Christaller, 2014). Dengan demikian, *Central Place Theory* tidak bisa untuk menjelaskan aglomerasi di banyak daerah.

Salah satu hasil penelitian yang mengkritisi *Central Place Theory* diungkapkan oleh Jordan W. Smith, Myron F. Floyd , 2013, dinyatakan bahwa penyediaan ruang terbuka perkotaan terjadi melalui mekanisme politik dan ekonomi yang bisa meminggirkan kelompok minoritas ras, dan akses untuk membuka ruang ditentukan oleh pola spasial aglomerasi ekonomi. Hasil penelitian ini berbeda dengan *Central Place Theory* (Smith & Floyd, 2013). Hal tersebut dipertegas dengan pernyataan bahwa pertumbuhan perkotaan sangat dipengaruhi oleh konsekuensi sosial masyarakat lokal melalui variasi dalam tingkat kelompok/ras/etnis yang berbeda dalam mengakses ruang terbuka. Seiring dengan hal tersebut, tata ruang pasar tradisional merupakan subsistem dari suatu sistem ekonomi yang lebih luas untuk membangkitkan perkembangan suatu wilayah dan membentuk putaran sirkuit perdagangan (Sunoko, 2002).

Regenerasi suatu kota secara berkelanjutan, harus mampu membuat tempat bagi masyarakat lokal untuk melestarikan sejarah sosial-budaya lingkungan perkotaan, tidak hanya sekedar melestarikan bentuk tradisional sebagai simbol budaya. Tradisi harus berkembang dalam bentuk kolektif yang digunakan dalam desain arsitektur dan perkotaan dengan tetap menjaga keterlibatan masyarakat, dalam rangka mencapai identitas budaya secara nyata dan kesatuan sosial (Chen, 2011). Hal tersebut didukung dengan adanya upaya optimalisasi potensi ruang kota melalui peningkatan integrasi sosial. Hubungan ruang dengan manusia dan perilaku manusia dapat digunakan sebagai tolak ukur dimensi lingkungan sosial dan identitas lingkungan perkotaan (Cheshmehzangi & Heat, 2012). Tidak hanya terbatas pada upaya tersebut, dalam

mengidupkan ruang bersejarah dapat dilakukan dengan mengaktifkan ruang disekitar kawasan bersejarah dengan aktivitas pasar sementara atau temporer. Sehingga aktivitas antara kegiatan bersejarah dengan kegiatan sehari-hari dapat mendukung keberlanjutan budaya (Zakariya & Harun, 2013).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Hadi, A. (2012). Culture, Quality of life, Globalization and Beyond. *Procedia Social and Behavior Sciences* , 11-19.
- Abdullah, I. (2006). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Adrisijanti, I. (2000). *Arkeologi Perkotaan Mataram Islam*. Yogyakarta: Penerbit Jendela.
- Alexander, J. (1987). *Trade, Trades and Trading in Rural Java*. Singapore: Oxford University Press.
- Anas, A., Arnott, R., & Small, K. A. (1998). Urban Spatial Structure. *Journal of Economic Literature* , 1426–1464.
- Andriani, M. N., & Ali, M. M. (2013). Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta. *Jurnal Teknik PWK Universitas Diponegoro Volume No 2 No 2* , 252-269.
- Basyir Z.B, M. (1987). *Kota Gede Kuno, Studi Pola Tata Kota dan Kehidupan Masyarakatnya*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Bromley, R. (1987). *Traditional and Modern Change in the Growth of Systems of Market Centres in Highland Equador*. Vancouver: The Centre for Transportation Studies.
- Chen, F. (2011). Traditional Architecture Form in Market Oriented Chinese Cities? *Habitat International* , 410-418.
- Cheshmehzangi, A., & Heat, T. (2012). Urban Identities: Influences on Socio-Environmental Values and Spatial Inter-Relations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 253-264.
- Chrastaller, W. (2014, Mei 2). *Central place theory*. Retrieved Mei 3, 2014, from [en.wikipedia.org: http://en.wikipedia.org/wiki/Central\\_place\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Central_place_theory)
- Deprizal. (2013, Mei 4). *deprizal.blogspot.com*. Retrieved April 23, 2014, from [deprizal.blogspot.com: http://deprizal.blogspot.com/2013/05/1.html](http://deprizal.blogspot.com/2013/05/1.html)
- Djakfar, M. (2009). *Hukum Bisnis*. Malang: UIN Malang Press.
- Ekoadyo, A. S. (2007, November 12). *Menelusuri Genius Loci Pasar Tradisional sebagai Ruang Sosial Urban di Nusantara*. Retrieved Februari 2, 2014, from [www.ar.itb.ac.id: http://www.ar.itb.ac.id/content/upload/2007/11/201212](http://www.ar.itb.ac.id/content/upload/2007/11/201212)
- Erkip, F., Kızılgün, Ö., & Akinci, G. M. (2014). Retailers' resilience Strategies and Their Impacts on Urban Space in Turkey. *Cities* , 112-120.
- Gallion, A. B., & Eisner, S. (1983). *The Urban Pattern: City Planning and Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Geertz, C. (1963). *Peddlers and Princes: Social Change and Economic*

- Modernization in Two Indonesian Towns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Cambridge: Polity Press.
- Graaf, H. d. (1989). *Terbunuhnya Kapten Tack, Kemelut di Kartosura Abad XVII (terj)*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Hayami, Y. (1987). *Dilema Desa*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Jano, P. (2006). *Public and private roles in promoting small farmers access to traditional market*. Buenos Aires: IAMA.
- Karnajaya, S. (2002). *Pengaruh Pemindahan Lokasi Pasar Terhadap Morfologi Kota*. Semarang: Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Kim, J. I., Lee, C. M., & Ahn, K. H. (2004). Dongdaemun, a Traditional Market Place Wearing a Modern Suit: The Importance of The Social Fabric in Physical Redevelopments. *Habitat International* , 143-161.
- Kusmawati, F. (1996). *Pola Hari Pasar di Kabupaten Gunungkidu*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Laksono, S. (2009). *Runtuhnya Modal Sosial, Pasar Tradisional*. Malang: Citra Malang.
- Lauermann, J. (2013). Practicing Space : Vending Practices and Street Markets in Sana'a Yemen. *Geoforum* , 65-72.
- Malano, H. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mannan, M. (1992). *Ekonomi Islam "Teori dan Praktek"*. Jakarta: PT Intermasa.
- Munoz, L. (2001). THE TRADITIONAL MARKET AND THE SUSTAINABILITY MARKET: IS THE PERFECT MARKET SUSTAINABLE? *International Journal of Economic Development* , 34-45.
- NÆss, P., & Jensen, O. B. (2004). Urban structure matters, even in a small town. *Journal Environmental Planning and Management* , 35-57.
- Natawidjaja, R. (2005). *Modern market growth and changing map of retail food sector in Indonesia*. Bandung: Padjadjaran University.
- Negara, P. D. (2011, Juli 26). *Kumandang Pasar Tradisional*. Retrieved Mei 3, 2014, from suaramerdeka.com: <http://m.suaramerdeka.com/index.php/read/cetak/2011/07/26/153864>
- Pamardhi, R. (1997). *Planing for Traditional Javanese Markets in Yogyakarta Region*. Sydney: University of Sydney.
- Permendagri. (2007). *PERATURAN MENTERI DALAM NEGERI No42 Tahun 2007 Tentang Pasar Desa*. Jakarta: Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia.
- Permendagri. (2012). *PERATURAN MENTERI DALAM NEGERI REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2012 Tentang Pengelolaan Dan Pemberdayaan Pasar Tradisional*. Jakarta: Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia.
- Rahadi, R. A. (2012). Factors Related to Repeat Consumption Behaviour:

- A Case Study in Traditional Market in Bandung and Surrounding Region. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 36, 529-539.
- Reardon, T. (2003). The Rise of supermarket in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics* , 85-90.
- Ropke, I. (1999). The Dynamics of Willingness to Consume. *Ecological Economics* , 399-420.
- Rutz, W. (1987). *Cities and Town in Indonesia*. Berlin: Gebruder Borntraeger .
- Santoso, J. (2008). *Arsitektur-Kota Jawa, Kosmos, Kultur dan Kuasa*. Jakarta: Centropolis Press.
- Sharifi, A., & Murayama, A. (2013). Changes in the traditional urban form and the social sustainability of contemporary cities: A case study of Iranian cities. *Habitat International* , 126-134.
- Sirait, T. S. (2006). Identifikasi Karakteristik Pasar Tradisional Yang Menyebabkan Kemacetan Lalu-Lintas Di Kota Semarang. Semarang: Jurusan Perencanaan Wilayah Dan Kota .
- Sitepu, R. K.-K. (2011). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Ekonomi Regional. *QE Journal | Vol.01 - No.01* , 1-17.
- Smith, J. W., & Floyd, M. F. (2013). The Urban Growth Machine, Central Place Theory and Access to Open Space. *Journal City Culture and Society* , 87-98.
- Soemardjan, S. (1991). *Perubahan Sosial di Yogyakarta*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Spaargaren, G. a. (2000). Lifestyle, Consumption and the Environment : The Ecological Modernisation of Domestic Consumption. *Environmental Politics* , 50-75.
- Sunoko, K. (2002). *Perkembangan Tata Ruang Pasar Tradisional (Kasus Kajian Pasar-pasar Tradisional di Bantul)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sutami, W. D. (2012). Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional. Jakarta: Biokultur.
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiyati, S., & Rosfadhila, A. M. (2007). *Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesi*. Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU.
- Tjiptoatmodjo, F. S. (1980). *Struktur Birokrasi Mataram*. Yogyakarta: Jurusan Sejarah Fakultas Sastra UGM.
- Toni, A. (2013). *Eksistensi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Era Modernisasi*. <http://www.stainumadiun.ac.id/wp-content/uploads/2014/03/EKSISTENSI-PASAR-TRADISONAL-DALAM-MENGHADAPI-PASAR.pdf> 22 April 2014, Jam 17.11WIB.
- Wiryomartono, B. (2000). Seni Bangunan dan Seni Binakota di Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zakariya, K., & Harun, N. Z. (2013). The People's Dataran : Celebrating Historic Square as A Potential Temporary Market Space, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 592-601.