

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Umum Pasar

##### 2.1.1. Definisi Umum Pasar

Pasar secara harfiah berarti berkumpul untuk tukar menukar barang atau jual beli sekali dalam 5 hari Jawa. Pasar diduga dari bahasa Sanskerta Pancawara. Pasar dalam konsep urban jawa adalah kejadian yang berulang secara ritmik dimana transaksi sendiri tidak sentral, yang sentral dalam kegiatan pasaran adalah interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa, Berkumpul dalam arti saling ketemu muka dan berjual beli pada hari pasaran menjadi semacam panggilan sosial periodik, Kata lain dari pasar adalah peken yang kata kerjanya mapeken artinya berkumpul.(Wiryomartono, Bagoes,1995).

Pasar dapat didefinisikan sebagai institusi atau mekanisme di mana pembeli (yang membutuhkan) dan penjual (yang memproduksi) bertemu dan secara bersama-sama mengadakan pertukaran barang dan jasa (Campbell, 1990). Sedangkan menurut (Stanton, 2006) pasar adalah sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan, mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk membelanjakan uang.

Pasar merupakan tempat pembeli bertemu dengan penjual, barangbarang atau jasa-jasa ditawarkan untuk dijual dan kemudian terjadi pemindahan hak milik. (Kottler, 2002) melihat arti pasar dalam beberapa sisi, antara lain:

1. Dalam pengertian aslinya, pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa.
2. Bagi seorang ekonom, pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang menjual dan melakukan transaksi atas barang/jasa tertentu. Dalam hal ini para ekonom memang lebih tertarik akan struktur, tingkah laku dan kinerja dari masing-masing pasar ini.
3. Bagi seorang pemasar pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial dari pada suatu produk.Pasar merupakan ruang sosial di samping ruang ekonomi. Faktor yang menyebabkan pasar tradisional masih tetap diminati adalah karakter/budayakonsumen.



### 2.1.2. Pasar Tradisional

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, definisi dari pasar adalah tempat orang berjual beli atau bisa disebut dengan peken. Sedangkan definisi tradisional adalah menurut tradisi (adat). Dengan demikian maka pasar tradisional dapat diartikan menjadi tempat orang berjual beli yang memiliki adat tertentu. Pasar tradisional memiliki ciri-ciri atau adat yang khas yaitu cara jual belinya yang masih tradisional dengan bertatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual. Selain itu, pasar tradisional juga memiliki adat untuk tawar menawar antara penjual dan pembeli. Kedua adat di atas merupakan daya tarik terbesar bagi pasar tradisional dan membedakan pasar tradisional dengan pusat perbelanjaan modern.

Meskipun masih terjadi proses tawar menawar, biasanya pasar tradisional menjual barang-barang dengan harga murah terutama apabila dibandingkan dengan barang-barang yang di jual di super market, toko-toko, maupun pusat perbelanjaan modern. Barang yang biasa diperjual belikan di pasar tradisional adalah bahan masakan, alat-alat rumah tangga, pakaian, dan lain sebagainya. Pasar tradisional merupakan salah satu bentuk dari ruang publik karena para pengunjung bebas untuk keluar dan masuk ke dalam area pasar.

Pasar merupakan ruang *internal public space* berdasarkan dari tipologi ruang publik. *Internal public space*, merupakan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah berupa bangunan yang dapat diakses secara bebas oleh semua orang untuk keperluan yang beragam tanpa adanya batasan tertentu. Selain itu, pasar juga termasuk ke dalam positif space berdasarkan tipologi fungsi ruang. Positif space, merupakan area yang bebas dikunjungi oleh masyarakat yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan positif. Ruang publik jenis ini dikelola oleh pemerintah.

### 2.1.3. Karakteristik Pasar Tradisional

Secara harfiah kata pasar berarti berkumpul untuk tukar menukar barang atau jual beli yang dilaksanakan sekali dalam 5 hari Jawa. Kegiatan utama dalam kegiatan pasar adalah interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa. Bertemu dalam arti saling bertemu muka dan berjual pada hari pasaran menjadi semacam panggilan *social periodic* (Wiryomarono, 1995).

Definisi pasar tradisional digunakan untuk menunjukkan tempat bagi perdagangan asli setempat yang sudah berlangsung lama. Suatu pasar yang baru dibangun 10 tahun terakhir, misalnya, dapat dimasukkan ke dalam pasar tradisional karena perdagangannya menggunakan cara-cara tradisional (Brookfield 1969 dalam Pamardi 2002). Sedangkan dalam (Wiryomarto, 1995) diungkapkan bahwa pasar di Jawa merupakan kegiatan rutin dimana aktivitas social ekonomi terjadi dan berkembang. Pasar dalam kehidupan urban Jawa menjadi masyarakat sekitarnya untuk menukar, menjual belikan produksi pertanian maupun industri rumah tangga.

Karakteristik tiap pasar tradisional berbeda-beda. Dalam membandingkan suatu fenomena kebudayaan diperlukan gagasan tentang *tipe structural* yaitu klasifikasi fenomena yang dipelajari menurut cirinya yang penting dan menentukan. Hal tersebut dapat dilihat dari suatu bangunan atau konstruksinya. Selain itu perbandingan antar tiap bangunan dapat dilihat dari skala besar dan skala kecil. Perbandingan skala kecil ini adalah dalam suatu kondisi geografis suatu wilayah tertentu, sedangkan skala besar adalah meliputi survey lintas budaya. Menurut pandangan (Wiryomarono, 1995), yang penelitiannya menyangkut perbandingan skala besar, telah menekankan pentingnya tipe stuktural dari segi metodologi dan pengetahuan. Bekerja menggunakan tipologi perkembangan yang diserap dari “taraf integrasi sosiokultur” (Wiryomarono, 1995) mengemukakan bahwa perbandingan lintas budaya hanya akan bermanfaat jika bersumber pada objek tertentu yang pada gilirannya berasal dari pandangan atau posisi teoritis, jika pengertian integrasi sosiokultur memantulkan sosokrealitas kebudayaan, kita dipaksa mempertanyakan dan meninjau kembali beberapa kepercayaan fundamental dalam perbandingan skala-skala di bidang perdagangan.

#### 2.1.4. Jenis-jenis Pasar Tradisional

Jenis – Jenis Pasar dibedakan menurut bentuk kegiatan, cara transaksi dan menurut jenis barangnya. Di pasar antara penjual dan pembeli akan melakukan transaksi. Transaksi adalah kesepakatan dalam kegiatan jual-beli. Syarat terjadinya transaksi adalah ada barang yang diperjual belikan, ada pedagang, ada pembeli, ada kesepakatan harga barang, dan tidak ada paksaan dari pihak manapun. Jenis pasar menurut bentuk kegiatannya dibagi menjadi 2 yaitu pasar nyata ataupun pasar tidak nyata (abstrak). Maka kita lihat penjabaran berikut ini:

##### 1. Pasar Nyata.

Pasar nyata adalah pasar diman barang-barang yang akan diperjual belikan dan dapat dibeli oleh pembeli. Contoh pasar tradisional dan pasar hewan.

##### 2. Pasar Abstrak.

Pasar abstrak adalah pasar dimana para pedagangnya tidak menawarkan barang-barang yang akan dijual dan tidak membeli secara langsung tetapi hanya dengan menggunakan surat dagangannya saja. Contoh pasar online, pasar saham, pasar modal dan pasar valuta asing.

##### 3. Pasar Tradisional Daerah

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjual belikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok.

##### 4. Pasar Tradisional Kota

Pasar Tradisional Kota adalah pasar yang dikelola oleh Pemerintah Kota di dimana jenis perdagangannya meliputi satu wilayah kota dengan jenis barang kebutuhan sehari-hari, sandang maupun jasa yang lebih lengkap.

### 2.1.5. Elemen-elemen Pasar Tradisional

Ada beberapa pembagian ruang antara lain:

1. Kios Permanen

Yaitu bangunan beratap yang berada di dalam lingkungan pasar berbentuk ruang – ruang dan dipisahkan oleh dinding pemisah permanen berupa tembok.

2. Kios Semi Permanen

Yaitu , bangunan beratap yang berada di dalam lingkungan pasar berbentuk ruang ruang dan dipisahkan oleh dinding pemisah sementara.

3. Los Permanen

Yaitu, bangunan beratap permanen atau tetap terletak di dalam lingkungan pasar yang berbentuk bangunan tanpa dilengkapi dinding pemisah

4. Los Semi Permanen

Yaitu, bangunan sementara yang beratap, terletak di dalam lingkungan pasar.

5. Pelataran

Yaitu, berupa halaman di dalam lingkungan pasar yang dimanfaatkan sebagai area berjualan.

6. Pedagang tetap

Yaitu pedagang yang telah ditetapkan pada pengelolaan pasar untuk dapat melakukan perdagangannya secara bertahap.

7. Pedagang tidak tetap

Yaitu pedagang yang menggunakan area berjualan di sekitar pasar, mulai dari latar, jalan, sisi, maupun didalam pasar karena tidak memiliki tempat sebagai aktifitas perdagangan yang telah dikelola oleh pengelola pasar. Salah satu contohnya para pedagang ilegal dan PKL.

### 2.1.6. Faktor-Faktor Strategis Dalam Perancangan Tata Ruang Pasar

Ada beberapa variabel yang dapat menentukan tingkat keberhasilan sebuah pasar (Neo, LWK.2005). Untuk mencapai keberhasilan, sebuah pasar harus dinamis Serta terus menanggapi tuntutan lingkungan secara tepat dan efisien, adapun variabel-variabel tersebut adalah:

#### 1. Kemudahan akses.

Pasar yang terhubung dengan sirkulasi utama akan memperoleh manfaat dari tingginya arus para pengunjung. Meskipun demikian, hal tersebut akan menimbulkan sebuah permasalahan baru, yakni penumpukan di sekitar pasar. Kemudahan akses memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk keluar masuk pasar. Fokus kemudahan akses adalah pola sirkulasi, kondisi, hambatan, dan dinamis. Pengunjung cenderung mencapai akses berdasarkan kebutuhan daripada jarak. Dengan demikian, pencapaian menjadi suatu kriteria penting dalam kemudahan akses suatu pasar. Kepadatan pada jalur sirkulasi yang memperpanjang jarak perjalanan merupakan faktor negatif.

#### 2. Luas.

Luas pasar biasanya merujuk pada luas kotor seluruh area lantai (*gross floor area*). Luas kotor adalah jumlah total dari seluruh area lantai yang dibangun didalam bangunan. Luas kotor merupakan fungsi kombinasi dari luas lahan dan rasio plot yang ditetapkan atas lahan tersebut oleh otoritas perencanaan bangunan. Penting sekali bahwa luas pusat perbelanjaan relevan dengan skala pasar yang akan mereka layani (Gorman,1989; *Leasing Retail Space*,1990).

#### 3. Penataan Dan Penempatan Ruang Komoditas

Dalam merencanakan sebuah pasar, harus dapat memanfaatkan sebaik mungkin luas kotor area lantai yang telah ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan ruang penyewa, karena hal tersebut akan mempengaruhi visibilitas penyewa. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan tata ruang adalah:

- a) Tata letak dan distribusi ruang penyewa dengan penyewa yang lain. Kaidah umum yang berlaku adalah bahwa pemilihan tata letak yang semakin sederhana akan semakin baik.
- b) Penerapan los dan kios harus dipertimbangkan dengan cermat untuk memenuhi harapan penyewa yang membutuhkan paparan dan visibilitas baik secara vertikal maupun secara horisontal, yaitu dengan menghindari penempatan barang yang terlalu banyak pada area berjualan karena dapat mengganggu pandangan dan aktifitas. Supaya penerapan tata letak memudahkan sirkulasi pengunjung.
- c) Sebaiknya menghindari pola sirkulasi dan tata ruang dengan efek laras panjang dengan koridor yang panjang dan lurus.

Pemilahan faktor suplai terhadap komoditas sejenis juga berkaitan erat dengan aktifitas para pedagang maupun pembeli. Komoditas basah dan kering harus dipertimbangkan sesuai dengan jenis perdagangan yang ada didalam pasar. Faktor tersebut dapat di ambil dengan cara mengelompokkan seluruh perdagangan pada pasar guna memberikan peletakan yang sesuai dan kriteria dagangnya.

Pada objek studi ini, batasan permasalahannya disesuaikan dengan permasalahan yang ditekankan pada sirkulasi dan zonasi Pasar Legi Kota Blitar sebagai permasalahan yang terkait dengan keberhasilan pasar tradisional.

## 2.2. Tinjauan Umum Ruang Pasar.

### 2.2.1. Definisi Umum Ruang.

Menurut Hakim (2002), ruang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia di manapun dia berada baik secara psikologis, dan emosional, maupun dimensional. Manusia selalu berada di dalam ruang, bergerak serta menghayati, berfikir dan juga menciptakan ruang untuk menyatakan bentuk duniannya. Ciptaan yang artistik disebut ruang arsitektur. Ruang arsitektur ini menyangkut interaksi antara ruang dalam dan ruang luar yang saling mendukung dan memerlukan penataan lebih lanjut.

Menyimak pembahasan diatas arti sebuah ruang sangatlah penting bagi kehidupan manusia dimana ruang dapat mewadahi kegiatan manusia. Adanya hubungan antara manusia dengan suatu objek, baik secara visual maupun secara indera pendengar, indera perasa, indera penciuman akan selalu menimbulkan kesan ruang.

### 2.2.2. Macam Ruang Pasar.

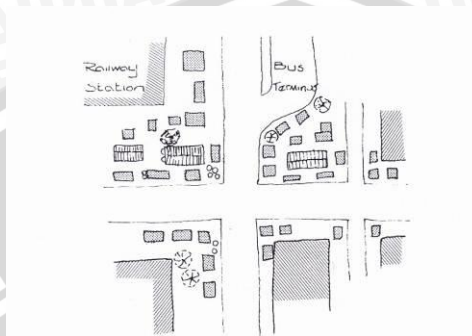
Macam ruang pasar ada empat menurut Hakim (2002) :

- a) Ruang Berbentuk Lorong : Pola ruang yang mampu memberikan pengalaman ruang kepada pengguna bangunan dan memberikan kesan terlindungi.
- b) Ruang berbentuk Linier : Ruang yang mengalir dengan penempatan spot di beberapa titik pada ruangan.
- c) Ruang berbentuk Geometris : Mampu menciptakan kesan ruang yang teratur, tetapi terkadang monoton
- d) Ruang berbentuk Mekanis : Pola ruang yang umumnya digunakan untuk mengisi ruang – ruang yang sudah ada sebelumnya tanpa adanya perencanaan sebelumnya.



### 2.2.3. Tinjauan Umum Pola Penataan Ruang & Sirkulasi Pasar.

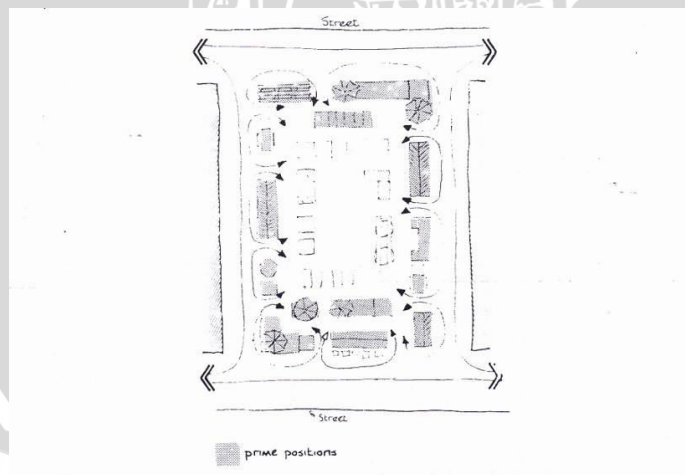
Menurut David Dewar dan Vanessa Watson (1990), pola ruang dan sirkulasi pasar terdiri dari beberapa klasifikasi. Pasar akan selalu berusaha menetapkan dirinya pada titik tertinggi konsentrasi komoditas. Pola ruang dan sirkulasi pasar yang linear searah dengan aliran komoditas.



Gambar 2.1. Pola Penataan Ruang & Sirkulasi Linear

Sumber : Dewar (1990)

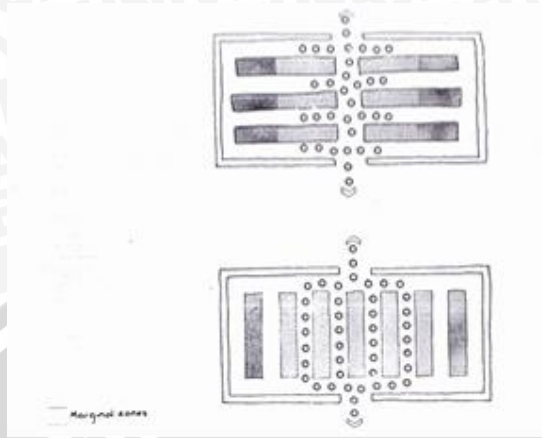
Penataan Ruang dan sirkulasi Pasar menempati sebuah site dengan bentuk persegi atau persegi panjang akan bergerak menuju tepi site dengan lewat mendekati komoditas pedagang.



Gambar 2.2. Pola Penataan Ruang dan Sirkulasi Persegi

Sumber : Dewar (1990)

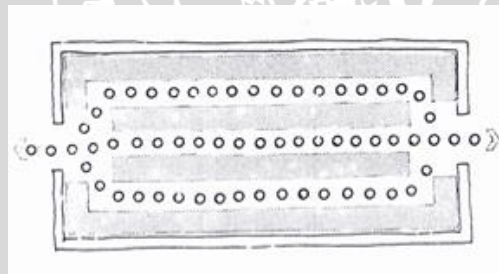
Dalam sebuah situasi pasar, penataan ruang dan sirkulasi mempengaruhi orientasi kios dan lokasi masuk. Pada dua contoh, penataan ruang dan sirkulasi tersebar tidak merata. Sekeliling kios yang terpinggirkan dan menjadi *dead area*.



**Gambar 2.3. Penataan Ruang Komoditas pada Sirkulasi Yang Tidak Merata**

Sumber : Dewar (1990)

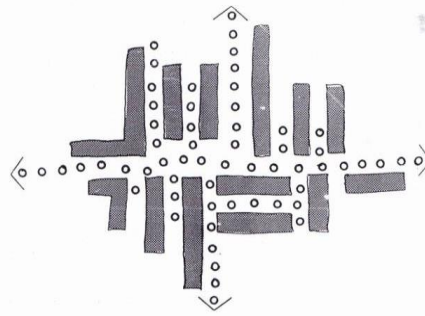
Orientasi kios dan lokasi masuk mendistribusikan penataan ruang dan sirkulasi secara merata di semua kios dan los tidak ada yang terpinggirkan atau *dead area*.



**Gambar 2.4. Penataan Ruang Komoditas pada Sirkulasi Yang Merata**

Sumber : Dewar (1990)

*Dead area* juga mempengaruhi skala pasar. Semakin besar jumlah pembeli di pasar, maka akan semakin besar kecenderungan tumpukan pada ruang gerak yang terjadi. Empat bentuk lain dari *dead area* yang menimbulkan peningkatan pendapatan menjadi terlihat di pasar.

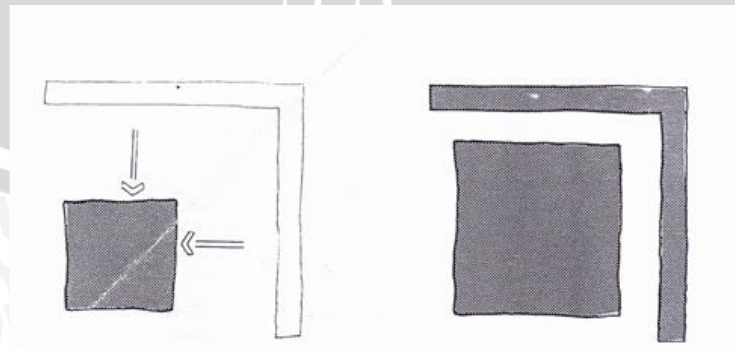


**Gambar 2.5. penataan ruang dan sirkulasi Linear Berpotongan Dibeberapa Pusat**

Sumber : Dewar (1990)

*Dead area* pertama disebabkan vendor tidak berdekatan, khususnya pada pasar, terdapat bahaya, pada kegiatan pasar tiap harinya pada puncak penjualan, vendor tertentu akan terkesampingkan, pada keadaan tersebut mereka akan kembali mengikuti kegiatan pasar. Kerugian ekonomi yang parah akan timbul. Kebutuhan perbaikan spesialisasi produk, memperbesar implikasi layout fisik. Beberapa pasar terbaik dapat mengandung konsep dari angka spesialisasi produk, penjualan yang linear dengan pemotongan jalan yang kompleks atau sekitar pusat. Kemungkinan kontraksi dan ekspansi untuk berlangsung setiap harinya, ketika memperbaiki area yang terurai dari tekanan produk dan percobaan pasar yang terpadu pada tiap tahap pembangunan.

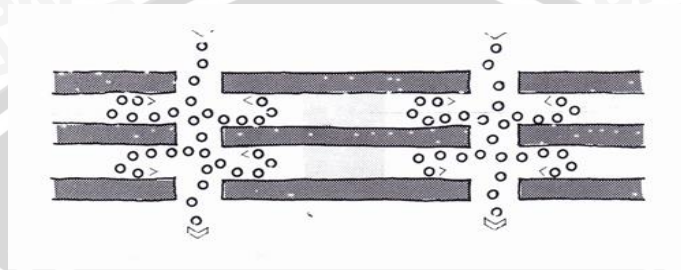
Bentuk kedua dari *dead area* terjadi ketika toko atau kios yang terletak ditepi dari pusat pasar. Bentuk tata letak hampir tidak tertata. Fokus perdagangan adalah pasar dan kegiatan pasar yang pasti didominasi oleh lingkungan perdagangan. Toko-toko kecil, secara definisi operasional lebih individual dibandingkan pasar kolektif.



**Gambar 2.6. Dead Area Disebabkan Konstraksi Pasar Jauh Dari Pencapaian Komoditas.**

Sumber : Dewar (1990)

Bentuk ketiga dari *dead area* adalah bagian tengah yang terlalu panjang. Perilaku pembelian terutama dalam pasar dipengaruhi oleh dua motif konsumen: yaitu perbandingan pembeli dan kenyamanan. Karena itu, terdapat definisi intensitas pasar di persimpangan puncak penjualan dan lintas sirkulasi dan penurunan dengan jarak dari titik puncak tersebut. Ketika panjang penjualan antara lintas sirkulasi yang terlalu panjang, *dead area* cenderung terjadi di tengah dan ruang kosong tertinggi biasanya terjadi disini.



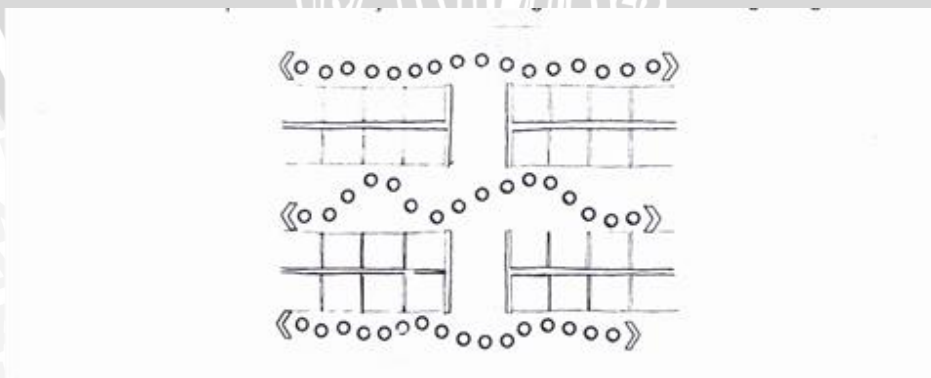
**Gambar 2.7. *Dead Area* Di Pusat Terlalu Panjang Dari Kios**

Sumber : Dewar (1990)



**Gambar 2.8. *Dead Area* Disebabkan oleh Sisi Penjualan Kios**

Sumber : Dewar (1990)



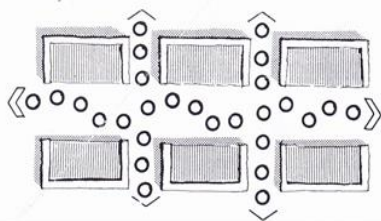
**Gambar 2.9. *Dead Area* Disebabkan Sisi Penjualan Kios**

Sumber : Dewar (1990)

Bentuk keempat dari *dead area* disebabkan oleh sisi penjualan dari kios yang tidak terpakai. Vendor menempati sudut pemotongan sirkulasi dari salah satu ujung kios atau ruang pasar saja, terutama ketika total luas tersedia kecil (untuk alasan ruang yang memadai) atau ketika mereka beroperasi secara individual (karena tenaga kerja yang tidak memadai). Logikanya, dalam kasus ini, menunjukkan aliran pergerakan utama penjualan, sehingga tepi lintas sirkulasi mati. Ketika jarak terlalu pendek, efek gabungan dari dua sudut lokasi menimbulkan ruang komersial yang mati, sehingga mengganggu kebiasaan mempengaruhi kebiasaan negative kinerja ekonomi dai vendor interstitial.

Kinerja pasar secara signifikan dipengaruhi oleh panjang jalan yang tak terputus dari kios yang berdekatan. Dua isu penting untuk hal tersebut yang pertama adalah jalan tidak terputus (yaitu daerah antara dua lintas sirkulasi) harus cukup untuk mengatasi pembelian yang komparatif dan untuk menghasilkan semangat dan aktifitas yang kuat.

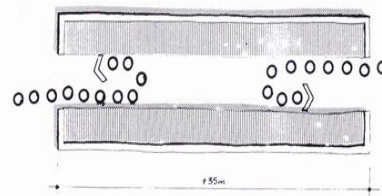
Ketika jalan terlalu pendek, tingkat aktivitas yang hilang jumlah ruang sirkulasi terhadap ruang relative meningkat dan ini menimbulkan efek mematikan aktifitas.



**Gambar 2.10.**

**Lapak Penjualan Terlalu Pendek Dan Arus Pembeli Hilang Dan Bingung**

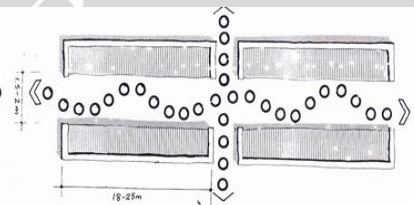
Sumber : Dewar (1990)



**Gambar 2.11.**

**Lapak Penjualan Terlalu Panjang Dan Pembeli Tidak Menembus Lokasi Kios**

Sumber : Dewar (1990)



**Gambar 2.12.**

**Lapak Penjualan Lebih Panjang Adalah Yang Tepat Untuk Berjualan**

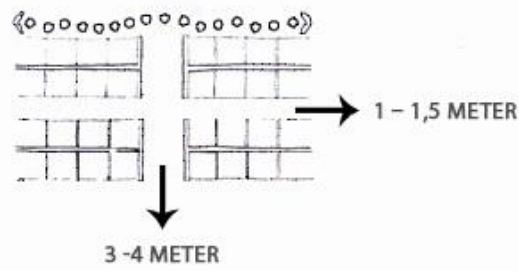
Sumber : Dewar (1990)

### 2.3. Sirkulasi Pasar.

Sirkulasi sangat erat hubungannya dengan pola penempatan komoditas dagang, dan kegiatan aktifitas pengguna pasar. Sehingga merupakan pergerakan dari ruang satu ke ruang lain. Pada dasarnya sistem sirkulasi merupakan prasarana penghubung yang sangat penting untuk mengakses berbagai kegiatan didalam pasar. Sirkulasi secara khusus akan menghasilkan salah satu elemen utama pembentuk keefektifan pasar. Sistem sirkulasi juga membentuk hirarki arus kegiatan dalam pencapaian. Dari sirkulasi utama menuju komoditas, dan dari komoditas menuju komoditas yang lainnya. Didalam kaitannya dengan kajian studi pada Pasar Legi Kota Blitar penataan tentang sirkulasi harus mampu memenuhi kebutuhan pencapaian.

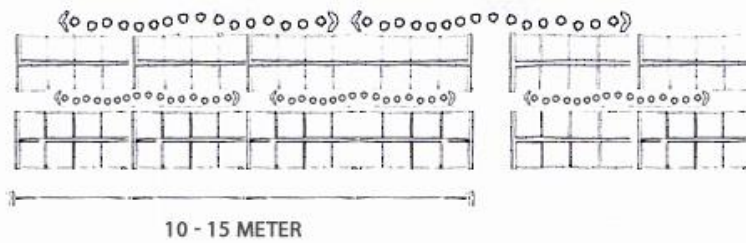
Konfigurasi alur sirkulasi pada pasar akan mempengaruhi pergerakan pengunjung dalam mencapai komoditas yang di capai dan arah sirkulasi pengunjung dalam pasar. Sirkulasi yang memanjang, kepadatan sirkulasi, serta besaran sirkulasi akan berpengaruh pada komoditas didalam pasar. Terlebih peletakan barang dagang para penjual akan mempengaruhi aktifitas para pengunjung, selain itu dampak yang akan muncul dapat menyebabkan ruang-ruang komoditas diarea sekitar sirkulasi menjadi terkesampingkan dan timbul ruang-ruang yang mati. Watson (1990)

Sirkulasi yang merupakan akses untuk mengarahkan kegiatan didalam pasar harus direncanakan dengan benar supaya memberikan tatanan yang efektif bagi kegiatan didalam pasar. Besaran sirkulasi utama pada pasar sesuai dengan literatur yaitu 3 – 4 meter dan sirkulasi sekunder memiliki besaran 1,5 – 2 meter. Panjang los untuk pasar mempunyai panjang 10 – 15 meter serta kios 20 – 30 meter. Dewar (1990).



**Gambar 2.13.**  
**Dimensi Lebar Sirkulasi Utama dan Sekunder Pasar yang efektif**

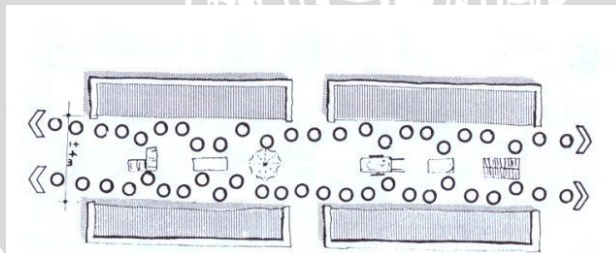
Sumber : Dewar (1990)



**Gambar 2.14.**  
**Dimensi Panjang Los Pasar yang efektif**

Sumber : Dewar (1990)

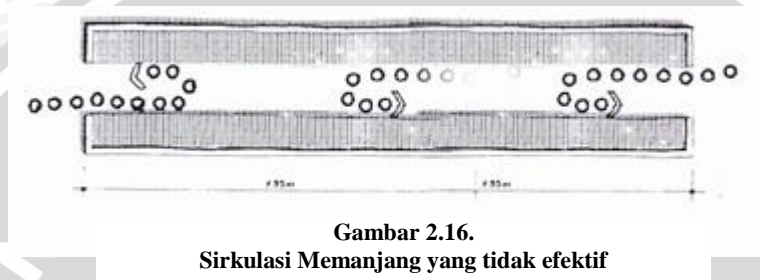
Lebar jalur sirkulasi pada dasarnya bertujuan untuk memberikan area beraktifitas sebagai akses kegiatan jual beli, yang kemudian ada beberapa area sirkulasi yang digunakan pedagang ilegal maupun PKL untuk beraktifitas sehingga terjadi penumpukan.



**Gambar 2.15.**  
**Penggunaan Area Sirkulasi Untuk Berdagang**

Sumber : Dewar (1990)

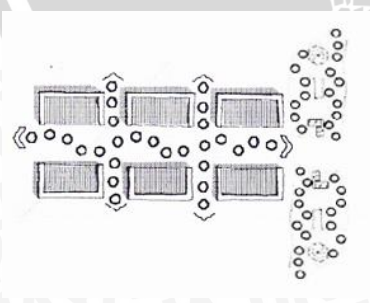
Sirkulasi yang memanjang pada pasar seharusnya dihindari untuk mengurangi dampak penumpukan aktifitas dan tidak terjangkauanya komoditas pada kegiatan jual beli. Upaya untuk mengatasi terjadinya masalah tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat pertemuan baru antara pertemuan jalur sirkulasi agar pengunjung dapat mengakses komoditas ke area lainnya. Adanya Jalur sirkulasi untuk pertemuan jalur ke dalam komoditas dapat mengarahkan pengunjung menuju komoditas lain untuk dilalui. Karena dari jalur sirkulasi utama pengunjung cenderung lebih banyak beraktifitas yang kemudian menuju area di sekitar area tersebut. Dewar (1990).



**Gambar 2.16.**  
Sirkulasi Memanjang yang tidak efektif

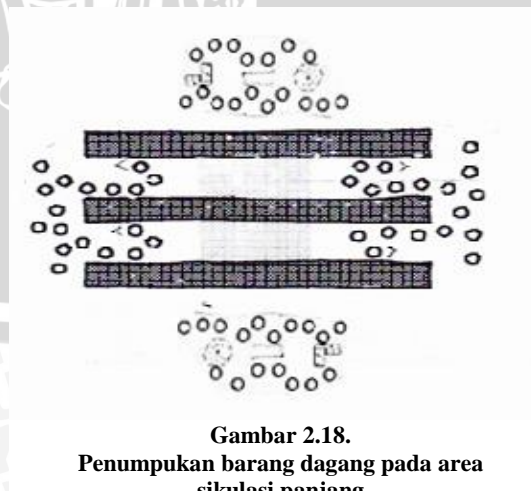
Sumber : Dewar (1990)

Jalur sirkulasi yang terlalu pendek juga memberikan dampak negatif bagi aktifitas di dalam pasar yang berdampak pada *dead area*. Jalur sirkulasi yang terlalu pendek ini berkisar kurang dari 10 meter, sedangkan jalur sirkulasi yang terlalu panjang berkisaran 30 meter yang mempengaruhi pada *dead area*. Dampak lain disebabkan oleh tertutupnya area pada sisi komoditas yang di gunakan sebagai tempat peletakan barang pedagang di area sirkulasi.



**Gambar 2.17.**  
Penumpukan barang dagang pada area sirkulasi pendek

Sumber : Dewar (1990)



**Gambar 2.18.**  
Penumpukan barang dagang pada area sirkulasi panjang

Sumber : Dewar (1990)

#### 2.4. Tinjauan Umum Zonasi Pasar





### 2.4.1. Definisi Zonasi Pasar.

Pembangunan tentang zonasi pasar memerlukan 2 instrumen penting, yaitu pertama **Rencana Pengembangan** dan kedua **Rencana Peraturan**. Tanpa kedua instrument tersebut maka perencanaan tentang pasar tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Rencana Pengembangan adalah rencana tata ruang tentang pasar yang umumnya digunakan pada penerapan pasar terdiri dari 3 jenjang rencana yang baku, yaitu rencana makro, rencana meso dan rencana mikro. Sedangkan Rencana Peraturan atau peraturan zonasi adalah suatu perangkat peraturan yang dipakai sebagai landasan dalam menyusun rencana tata ruang pasar mulai dari jenjang rencana yang paling tinggi (rencana makro) sampai kepada rencana yang sifatnya operasional (rencana mikro) disamping juga akan berfungsi sebagai alat kendali dalam pelaksanaan perancangan pasar.

Kedua instrumen perancangan tersebut umumnya merupakan hal yang terpisah. Pemikiran yang keliru apabila menganggap peraturan zonasi merupakan turunan dari suatu rencana atau disusun berdasarkan rencana rinci tata ruang pasar, dengan pemahaman seperti ini maka tidak dapat dihindari peraturan zonasi akan bersifat umum. Padahal seharusnya peraturan zonasi yang bersifat umum berarti dimungkinkan beberapa bagian wilayah kota atau bahkan beberapa kota memiliki peraturan zonasi tentang pasar yang sama.

Perencanaan tentang pasar merupakan output dari kaidah yang mempengaruhi masalah zonasi. Dengan hal arsitek dalam membuat rancangannya tidak bisa membuat design semanya sendiri tetapi harus mengacu kepada peraturan dan kebutuhan bangunan setempat. Begitu juga dengan perencanaan tata ruang pasar tidak bisa dibuat mudah tanpa mengacu kepada peraturan zonasi.

Apabila jika suatu kawasan pasar yang telah ditetapkan untuk tingkat aktivitas tertentu tetapi kemudian direncanakan untuk jenis-jenis perpejalan yang tidak sesuai, bisa jadi yang seharusnya direncanakan malah menjadi masalah yang lebih untuk di perbaiki. Penyusunan rencana pembentuk pasar jika tidak didasarkan pada standard yang telah ditetapkan tidak mungkin untuk dijadikan sebagai acuan perencanaan pada kasus yang sama. Jadi bukan rencana yang menentukan zoning tetapi zoninglah yang menentukan perencanaan tata ruang pasar. Untuk menyamakan persepsi maka terlebih dahulu perlu disampaikan beberapa definisi tentang apa yang dimaksud dengan zona, zoning dan zoning regulation.

1. **Zona** adalah kawasan atau area yang memiliki fungsi dan karakteristik lingkungan yang spesifik.
2. **Zoning** adalah pembagian kawasan ke dalam beberapa zona sesuai dengan fungsi dan karakteristik semula atau diarahkan bagi pengembangan fungsi-fungsi lain.

#### 2.4.2. Tujuan adanya zonasi pada pasar :

Tujuan penerapan zonasi pada pasar dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Mengatur kepadatan pengguna kegiatan, mengatur keseimbangan, mengatur keserasian aktivitas dalam suatu satuan ruang yang terdapat pada pasar.
2. Menata, Memilah dan membagi perilaku kegiatan aktivitas dalam pasar.
3. Mencegah kesemrawutan, menyediakan pelayanan umum yang memadai, serta meningkatkan penataan yang sesuai.
4. Meminimumkan dampak penataan ruang yang merugikan.
5. Memudahkan akses secara langsung maupun tak langsung dalam ruang lingkup aktivitas di dalam pasar.

### 2.4.3. Zonasi Pada Pasar.

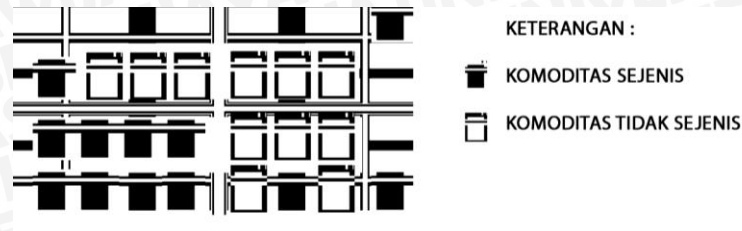
Bangunan pasar tradisional memiliki zona-zona yang memisahkan antara komoditas basah dan komoditas kering yang dijual. Pasar tradisional terdiri dari zona basah yang meliputi zona penjualan sayur-mayur, ikan, daging sembako serta buah-buahan. Sedangkan zona kering merupakan zona penjualan barang-barang kering seperti beras, pakaian, sepatu, tas, makanan kering, aksesoris, dan barang elektronik. Tiap Zona dihubungkan secara horizontal dengan koridor berupa los maupun kios, sementara secara vertikal menggunakan tangga.

Zoning pada pasar tradisional sangat berpengaruh penting demi memberikan pemerataan aktifitas didalam pasar pada seluruh komoditas yang ada. Penempatan zoning bukan hanya di tetapkan pada pedagang yang menempati kios maupun los, namun seluruh pedagang yang beraktifitas didalam pasar, terlebih para PKL sekalipun, pembagian zonasi pada pasar hendaknya di kategorikan menurut jenis komoditas dagangnya sehingga dengan langkah tersebut pemerataan jenis komoditas sejenis dapat menjadi satu area yang sama dan tidak timbulnya ketidaksinambungan antara komoditas yang lain. Watson (1990)

Penataan dan penempatan pedagang dengan komoditas yang baik berorientasi pada jalur sirkulasi utama, yang kemudian di dukung dengan adanya pembagian los maupun kios dari PKL itu sendiri, karena dengan tujuan penempatan para PKL tidak mempengaruhi pedagang tetap dan tidak tetap yang dapat menimbulkan persaingan didalam pasar. Watson (1990)

Terkait dengan arus pengunjung dalam beraktifitas menuju komoditas satu ke komoditas lainnya, pengunjung cenderung mencari kebutuhan pada area yang lebih cepat untuk dicapai, karena selain menghemat pergerakan oleh pengunjung faktor kebutuhan yang telah didapat akan jarang bagi pengunjung untuk mengitari area komoditas yang lain demi memperoleh kebutuhan yang sama. Hal ini sangat berkaitan dengan konsentrasi pengunjung pada kegiatan perdagangan untuk area tertentu dalam mencari kebutuhan. Akan tetapi dari faktor ini dapat di atasi dengan mengintegrasikan pembagian zonasi komoditas dagang, supaya pengunjung dapat mencari kebutuhan pada area yang lainnya.

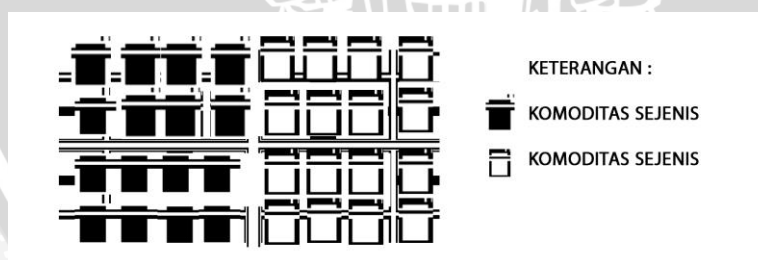
Adanya beberapa aktifitas didalam pasar yang dilakukan para pedagang ilegal dan PKL terjadi karena ketidakseimbangan antara beberapa area komoditas yang sejenis. Dampak ini juga dikarenakan tidak adanya zonasi yang jelas dalam tahap pembagian komoditas menurut jenis dagangan para pedagang.



**Gambar 2.19.**  
Persebaran Komoditas pada pasar yang tidak merata

Sumber : Watson (1990)

Pengelompokan komoditas sejenis pada pasar akan memberikan dampak kesinambungan area komoditas yang terkait. Satu kesatuannya jenis komoditas dagang membuat pengunjung tidak perlu mencari kebutuhan yang sama pada area tertentu yang lainnya. Dengan pembagian zona ini dimaksudkan agar kategori berdasarkan jenis dagang dapat memudahkan penataan komoditas dan meminimalisir pergerakan para pedagang ilegal serta menghilangkan dampak pergeseran zonasi yang telah terbentuk.



**Gambar 2.20.**  
Pengelompokan Komoditas pada pasar yang merata

Sumber : Watson (1990)