



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TIDAK BERFUNGSIONYA PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS: PASAR LAMGAPANG KECAMATAN ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH)

Eddy Syahputra^{a,*}, Mochammad Afifuddin^b, Safwan^c

^aMagister Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

^bJurusan Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

^cJurusan Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

*Corresponding author, email address: akramdgc@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received 18 January 2017

Received in revised form 19 March 2018

Accepted 26 March 2018

Keywords:

Lamgapang Market, Traditional markets, Qualitative method, Validity and Reliability test

ABSTRACT

Lamgapang Market is one of the traditional markets located in Gampong Lamgapang, Ulee Kareng Sub-district, Banda Aceh City. The traditional market of Lamgapang was built in 2008 by the Rehabilitation and Reconstruction Agency (BRR). After completion in 2009 the Department of Cooperatives UKM and Trade Banda Aceh City has been functioning this market Lamgapang, but only operates for 6 months due to not many visitors/buyers. Therefore traders no longer sell in the market Lamgapang and back to where they started selling Ulee Kareng market. This study aims to identify factors that may affect the non-functioning of traditional markets Lamgapang, and identify the form of market Lamgapang desired by buyers and traders. This research uses qualitative method through observation and interview, and quantitative method through questionnaires distribution. The number of respondents in this study is 163 people. Statistical analysis used in data processing consists of validity and reliability test, while data analysis is used descriptive analysis, using the aid of Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 22 software. The results show that the factors that influence the malfunction of Lamgapang market is the location of the market is not strategic, the lack of traders remain, there are still street vendors selling in the old market, accessibility that is difficult to reach, lonely buyers, and lanes of traffic away from the crowd. The market shape of Lamgapang that is highly desirable by buyers and traders is that it lies in a strategic position, frequented by buyers, many street vendors, easily accessible via a transport network system, and many traders remain.

©2018 Magister Teknik Sipil Unsyiah. All rights reserved

1. PENDAHULUAN

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

Pasar Lamgapang merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di Gampong Lamgapang, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Pasar Lamgapang terletak di sebelah selatan Kota Banda Aceh, yang berjarak sekitar 3,5 kilometer dari pusat pemerintah kota. Pasar tradisional Lamgapang dibangun pada tahun 2008 oleh Badan Rehabilitasi dan Rekonstruksi (BRR). Setelah selesai dibangun pada tahun 2009, Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh pernah menfungsikan pasar Lamgapang ini, tetapi hanya beroperasi selama 6 bulan dikarenakan berbagai faktor. Oleh karena itu pedagang tidak lagi berjualan di pasar Lamgapang dan kembali ke tempat awal mereka berjualan pasar Ulee Kareng.

Pasar Ulee Kareng ini berada di jalan T. Iskandar, kawasan Simpang Tujuh Kota Banda Aceh. Pasar ini mulai beraktivitas jual beli mulai sejak pukul Sembilan pagi, dan terus berlangsung hingga sore. Para pedagang banyak menggelar lapak dagangannya hingga ke badan jalan, sehingga membuat arus transportasi di sekitar simpang jalan sering macet pada jam-jam sibuk. Oleh sebab permasalahan itulah pihak Pemerintah Kota Banda Aceh menmbangun pasar Lamgapang. Namun setelah pemerintah kota membangun pasar baru, masih ada juga pedagang yang menggelar dagangannya di dekat jalan. Aktivitas pasar Ulee Kareng ini berbanding terbalik dengan pasar Lamgapang, dimana pasar Lamgapang khusus dibangun untuk pedagang, namun para pedagang enggan berjualan. Berdasarkan pengamatan pasar permanen Lamgapang ini, sama sekali tidak berfungsi, tidak ada satupun pedagang yang berjualan disana, took-toko tertutup rapat, dan dipenuhi tumbuhan ilalang di halaman pasar. Sehubungan dengan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan, kajian faktor-faktor yang mempengaruhi tidak berfungsinya pasar tradisional (studi kasus: pasar Lamgapang Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh). Selanjutnya faktor-faktor yang teridentifikasi dapat diberikan masukan kepada pihak pemerintah, agar pasar yang dibangun dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan transaksi secara langsung, bangunannya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dataran terbuka yang dibuka penjual maupun pengelola pasar. Pasar tradisional sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, barang elektronik dan jasa. Keberadaan pasar tradisional merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah (Utami, 2012).

Perpres RI No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, menyatakan bahwa pasar tradisional wajib memenuhi ketentuan yaitu sebagai berikut.

1. Menyediakan area parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 buah kendaraan roda empat untuk setiap 100 m² luasan lantai penjualan pasar tradisional;
2. Menyediakan fasilitas yang menjamin pasar tradisional yang bersih, sehat, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman;
3. Rasio perbandingan antara tempat terbuka (contohnya tempat parkir, fasilitas sosial dan fasilitas umum pasar lainnya dengan bangunan utama pasar apabila luasan pasar memungkinkan, diusahakan minimal 30%:70%). Artinya 30% dari luas lahan yang ada diperuntukkan bagi tempat terbuka, sementara 70% dari luas lahan dikhususkan untuk bangunan pasar;
4. Memiliki sarana jalan dan sarana transportasi yang mudah dilalui; dan
5. Dimungkinkan untuk mendapatkan pasokan listrik yang memadai.

2.2 Konsep Pasar

Menurut Peraturan Kementerian Perdagangan (2008), dalam pengembangan pasar ada beberapa konsep yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut.

1. Konsep bangunan yaitu bangunan yang ramah lingkungan dan nyaman;
2. Konsep akses mudah dicapai oleh semua pengunjung/aksesibilitas;

3. Konsep lansekap tersedia akses angkutan umum dan pejalan kaki;
4. Konsep parkir;
5. Konsep tata hijau;
6. Konsep perkerasan;
7. Konsep utilitas berupa air bersih, air buangan dan elektrikal;
8. Konsep drainase; dan
9. Konsep zoning.

2.3 Sarana dan Prasarana Pasar

Menurut Peraturan Kementerian Perdagangan (2008), sarana dan prasarana pasar yang disediakan untuk kepentingan pelayanan umum di lingkungan pasar berupa sebagai berikut.

1. Bangunan kios, dibuat dengan ukuran standar ruang tertentu;
2. Los;
3. Tempat jualan adalah penggunaannya terbagi dalam petak-petak;
4. Area penghijauan;
5. Tempat ibadah;
6. Pelataran parkir;
7. Toilet/WC;
8. Tempat sampah;
9. Penyediaan jaringan air bersih;
10. Jaringan listrik;
11. Radio komunitas pasar;
12. Fasilitas keamanan;
13. Layanan kesehatan; dan
14. Tempat promosi maupun bangunan penunjang lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menjabarkan secara rinci dan sistematis berkenaan dengan langkah-langkah penelitian. Langkah-langkah penelitian ini terdiri dari jenis dan pengumpulan data, menentukan populasi, perancangan kuesioner, survei kuesioner, pengolahan data, serta analisis data dalam rangka memperoleh hasil penelitian. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

3.1 Jenis dan Pengumpulan Data

Data adalah suatu bentuk kumpulan informasi yang diperoleh dari hasil suatu pengamatan baik berupa lisan, maupun tulisan, yang bermanfaat dalam hal menunjang penulisan penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan sejumlah informasi dari berbagai sumber yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian. Dalam hal ini terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Pengumpulan data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk dapat menjawab masalah penelitian secara khusus. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Data kuesioner. Data ini diperoleh dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden (pembeli dan pedagang), lalu dikumpulkan kembali dalam waktu tertentu.
- b. Data observasi kondisi eksisting. Data ini diperoleh dengan menelusuri pasar Lamgapang, untuk melihat kondisi nyata secara visual di lapangan.
- c. Data wawancara. Data ini diperoleh dengan mewawancarai narasumber secara langsung mengenai objek penelitian. Narasumber dalam penelitian ini adalah pedagang yang berjualan di pasar Ulee Kareng, dan Kabid Perdagangan Kota Banda Aceh.

2. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak lain untuk melengkapi data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Peta Kota Banda Aceh. Data ini dapat diperoleh melalui dokumen publikasi pemerintah.
- b. Peta lokasi penelitian. Data ini dapat diperoleh melalui Googlemap dan modifikasi dari peneliti.
- c. Gambar perencanaan pasar Lamgaping. Data ini dapat diperoleh melalui Dinas Pasar Kota Banda Aceh.

3.2 Menentukan Populasi dan Sampel

Populasi dimaksudkan kepada pembeli dan pedagang yang berada di Pasar Ulee Kareng. Jumlah populasi ini diperoleh dari pengamatan langsung di lokasi pasar, yang diamati pada tanggal 2 hingga 8 Oktober 2017. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1

Rekapitulasi jumlah pembeli di Pasar Ulee Kareng

No.	Hari	Jumlah Pembeli
1	Senin	249
2	Selasa	151
3	Rabu	116
4	Kamis	130
5	Jumat	85
6	Sabtu	101
7	Minggu	150
Total populasi pembeli		982

Tabel 2

Rekapitulasi jumlah pembeli di Pasar Ulee Kareng

No.	Hari	Jumlah Pedagang
1	Pedagang tetap	52
2	Pedagang Kaki Lima (PKL)	20
Total populasi pedagang		72

Dalam hal ini jumlah pembeli diperoleh sebanyak 982 orang, sedangkan pedagang sebanyak 72 orang. Adapun perhitungan sampel untuk pembeli dan pedagang ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Perhitungan sampel pembeli

Sehubungan dengan populasi pembeli dalam jumlah yang banyak, maka dilakukan pengambilan sampel. Dalam hal ini penentuan sampel digunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{982}{1 + (982 \times 0,1^2)} = 90,76 \approx 91 \tag{1}$$

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 90% dan nilai tingkat kesalahannya adalah 10%. Nilai tingkat kesalahan ini tergantung pada tingkat kepercayaan yang dikehendaki oleh peneliti. Dengan demikian jumlah sampel untuk pembeli dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling incidental. Sampling incidental adalah pengambilan sampel berdasarkan siapa saja pembeli di pasar Ulee Kareng yang kebetulan bertemu dengan peneliti, maka digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

2. Perhitungan sampel pedagang

Sehubungan dengan jumlah pedagang sebanyak 72 orang dan < 100, maka penelitian ini menggunakan penelitian populasi, tanpa adanya penarikan sampel.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka proporsi sampel penelitian dapat diperlihatkan pada Tabel 3.

Tabel 3

Jumlah sampel penelitian

No.	Responden	Sampel
1	Pembeli	91
2	Pedagang	72
Jumlah Keseluruhan		163

3.3 Perancangan Kuesioner

Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, jadi di sini responden hanya memilih dari jawaban-jawaban yang telah disediakan. Dalam hal ini kuesioner terbagi atas tiga bagian, yaitu dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Kuesioner bagian A, menanyakan tentang karakteristik pembeli dan pedagang. Pengukuran jawaban sesuai dengan karakteristik masing-masing responden.
2. Kuesioner bagian B, menanyakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tidak berfungsinya pasar Lamgapang. Pengukuran jawaban dengan menggunakan skala likert, dengan penilaian seperti pada Tabel 4.

Tabel 4

Kategori jawaban kuesioner bagian B

No.	Kualifikasi Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3. Kuesioner bagian C, menanyakan tentang bentuk pasar Lamgapang yang diinginkan oleh pembeli dan pedagang. Pengukuran jawaban dengan menggunakan skala likert, dengan penilaian seperti pada Tabel 5.

Tabel 5

Kategori jawaban kuesioner bagian C

No.	Kualifikasi Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Penyebaran Kuesioner

Setelah kuesioner selesai dirancang, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh persepsi responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tidak berfungsinya pasar Lamgapang dan bentuk pasar Lamgapang yang diinginkan oleh pembeli dan pedagang. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penyebaran kuesioner ini adalah menginventarisir jumlah responden sebanyak 163 orang. Selanjutnya mencari informasi waktu yang tepat untuk menyebarkan, dan mengumpulkan kuesioner penelitian sesuai dengan waktu yang sudah direncanakan.

3.5 Pengolahan Data

Pengolahan data mencakup uji validitas, dan reliabilitas, dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22. Uji ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Uji validitas, digunakan untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu pernyataan pada kuesioner berdasarkan data isian yang diterima dari responden.

2. Uji reliabilitas, digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidak reliabelnya suatu variabel pada kuesioner berdasarkan data isian yang diterima dari responden.

3.6 Analisa Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dipahami dan diinterupsiikan. Analisis data ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi karakteristik responden, dan frekuensi jawaban kuesioner guna untuk menuturkan pemecahan masalah. Adapun yang menjadi permasalahannya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi tidak berfungsinya pasar Lamgapang, dan bentuk pasar Lamgapang yang diinginkan oleh pembeli dan pedagang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data melalui *software* SPSS, menunjukkan bahwa bahwa semua item pernyataan yang telah diberikan kepada responden mempunyai nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga pernyataannya semua valid. Sehubungan dengan validnya semua pernyataan, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel pada kuesioner mempunyai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Oleh karena itu uji reliabilitas yang dilakukan pada semua variabel adalah semuanya reliabel, sehingga dapat dilanjutkan pada analisa data.

4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tidak Berfungsinya Pasar Lamgapang

Pasar Lamgapang merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Gampong Lamgapang, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Pasar ini terletak di sebelah selatan Kota Banda Aceh, yang berjarak sekitar 3,5 kilometer dari pusat pemerintah kota. Pasar Lamgapang dibangun pada Tahun 2008 oleh Badan Rehabilitasi dan Rekonstruksi (BRR), dan difungsikan pada Tahun 2009 oleh Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh. Pasar Lamgapang ini mempunyai kios, los sayur-mayur, los rempah-rempah, pasar ikan dan daging. Selama beroperasi kebanyakan pedagang menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, sayur-sayuran, daging, telur, buah, kue-kue, kain, pakaian, barang elektronik, dan lain-lain. Setelah beroperasi selama 6 bulan pada tahun 2009, kemudian pasar Lamgapang sudah tidak berfungsi lagi, pasar tertutup rapat, dan dipenuhi dengan tumbuhan ilalang di halaman pasar. Para pedagang memilih berdagang ke pasar Ulee Kareng yang terletak di jalan T. Iskandar, kawasan Simpang Tujuh Kota Banda Aceh. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tidak berfungsinya pasar Lamgapang ini. Adapun hasil identifikasi nilai mean pada faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6

Identifikasi *mean* faktor-faktor yang mempengaruhi tidak berfungsinya Pasar Lamgapang

No.	Faktor-faktor	Mean	Peringkat	Interpretasi
1	Kondisi tempat parkir ($X_{1,1}$)	2,515	14	Kurang Setuju
2	Kondisi toilet ($X_{1,2}$)	2,515	14	Kurang Setuju
3	Kondisi tempat pembuangan sampah ($X_{1,3}$)	2,607	10	Kurang Setuju
4	Kondisi lorong-lorong ($X_{1,4}$)	1,755	18	Tidak Setuju
5	Kondisi bangunan ($X_{1,5}$)	2,110	16	Kurang Setuju
6	Kondisi jalan ($X_{1,6}$)	1,883	17	Tidak Setuju
7	Kondisi drainase ($X_{1,7}$)	2,540	13	Kurang Setuju
8	Fasilitas umum (ATM, air, listrik, dan musholla) ($X_{1,8}$)	2,730	9	Kurang Setuju
9	Kegiatan pemeliharaan sarana pasar ($X_{1,9}$)	2,546	12	Kurang Setuju
10	Jalur lalu lintas ($X_{1,10}$)	4,129	5	Sangat Setuju
11	Akses angkutan umum ($X_{1,11}$)	2,380	15	Kurang Setuju
12	Pengurusan surat-menyurat ($X_{1,12}$)	2,571	11	Kurang Setuju
13	Tingkat keamanan ($X_{1,13}$)	2,840	8	Kurang Setuju
14	Luas tempat terbuka ($X_{1,14}$)	3,160	7	Setuju

15	Sepinya pembeli ($X_{1.15}$)	4,129	5	Sangat Setuju
16	Masih ada pedagang kaki lima yang berjualan di pasar lama ($X_{1.16}$)	4,374	3	Sangat Setuju
17	Jumlah pedagang tetap ($X_{1.17}$)	4,810	2	Sangat Setuju
18	Lokasi pasar ($X_{1.18}$)	4,877	1	Sangat Setuju
19	Area penghijauan ($X_{1.19}$)	3,245	6	Setuju
20	Aksesibilitas ($X_{1.20}$)	4,331	4	Sangat Setuju

Tabel 6 memperlihatkan bahwa dari persepsi responden terdapat 2 faktor tidak setuju, 10 faktor kurang setuju, 2 faktor setuju dan 6 faktor sangat setuju yang mempengaruhi tidak berfungsinya pasar Lamgapang. Dalam hal ini faktor yang sangat setuju juga menunjukkan nilai *mean* tertinggi sebagai faktor dominan. Adapun faktor dominan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Lokasi pasar

Lokasi pasar Lamgapang tidak terletak di lokasi yang strategis, sehingga semua pedagang pindah dan beraktivitas dagang ke lokasi pasar lama Ulee Kareng yang berlokasi di Jalan T. Iskandar. Lokasi strategis adalah lokasi yang banyak dilalui orang. Pemilihan lokasi yang tepat, adalah tidak terlepas dari ada atau tidak adanya dilakukan studi kelayakan (*feasibility study*). Studi kelayakan ini bertujuan untuk menghindari keterlanjuran pembangunan yang hasilnya jauh dari harapan. Oleh karena itu lokasi pasar sangat berpengaruh tidak berfungsinya pasar Lamgapang.

2. Jumlah pedagang tetap

Pedagang yang berjualan di luar areal pasar masih banyak saat itu, sehingga pembeli enggan masuk ke pasar yang telah dibangun. Selain itu masih banyak kios dan lapak yang belum dihuni oleh pedagang. Hal tersebut diketahui melalui wawancara dengan beberapa pedagang yang pernah berdagang di pasar Lamgapang. Oleh karena itu jumlah pedagang tetap sangat berpengaruh terhadap tidak berfungsinya pasar Lamgapang

3. Masih ada pedagang kaki lima yang berjualan di pasar lama

Keberadaan Pedagang Kaki Lima (PKL) ini berperan dalam menarik perhatian pembeli karena mudah dijangkau. Para PKL menempati ruas-ruas jalan dan trotoar, sehingga mengganggu aktivitas di jalan. Hal ini terjadi karena belum adanya pengaturan yang tepat, baik fisik maupun non fisik dari Pemerintah Kota. Oleh karena itu masih ada pedagang kaki lima yang berjualan di pasar lama, sangat berpengaruh terhadap tidak berfungsinya pasar Lamgapang.

4. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah tingkat kemudahan dan kenyamanan dalam menuju pasar. Saat ini aksesibilitas menuju pasar Lamgapang dinilai belum cukup baik karena jauh dari permukiman penduduk, dan lokasi tersebut agak sedikit susah dilalui sistem jaringan transportasi, karena harus melewati persimpangan yang sering macet. Hal tersebut diketahui melalui wawancara dengan beberapa pedagang yang pernah berdagang di pasar Lamgapang. Jadi aksesibilitas ini dapat merefleksikan jarak perpindahan pembeli diantara beberapa tempat yang dapat dituju dengan waktu dan biaya yang dibutuhkan dalam perpindahan tersebut. Oleh karena itu aksesibilitas sangat berpengaruh terhadap tidak berfungsinya pasar Lamgapang.

5. Jalur lalu lintas

Jalur lalu lintas pada pasar Lamgapang ini, termasuk tidak banyak dilalui pengguna jalan, dibanding jalan yang berada pada simpang lainnya, sehingga keberadaan pasar ini tidak banyak disinggahi oleh pengunjung dan pembeli. Hal tersebut diketahui melalui wawancara dengan beberapa pedagang yang pernah berdagang di pasar Lamgapang. Tempat keramaian lalu lintas, dapat menjadi tempat pemberhentian orang untuk berbelanja, bila tempat tersebut terdapat pasar. Oleh karena itu jalur lalu lintas sangat berpengaruh terhadap tidak berfungsinya pasar Lamgapang.

6. Sepinya pembeli

Pembeli selaku bagian dari pengguna pasar lebih memilih berbelanja di pasar lama. Sepinya pembeli juga dipengaruhi oleh sedikitnya pedagang yang membuka usaha di pasar Lamgapang. Kondisi pasar

yang sepi ini, membuat pedagang mengalami kerugian, karena barang dagangannya tidak habis dijual. Para pedagang sudah berusaha menarik pembeli agar berbelanja di pasar baru Lamgapang ini. Misalnya dengan tidak menekan harga terhadap pembeli, namun pasar tersebut tetap saja sepi pembeli. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara dengan beberapa pedagang. Oleh karena itu sepi pembeli sangat berpengaruh terhadap tidak berfungsinya pasar Lamgapang.

Penelitian yang dilakukan oleh Kiiik (2006) menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara tidak optimalnya fungsi Pasar Lolowa dan Pasar Fatubena dengan aspek kebijakan pemerintah, aspek fisik keruangan dan aspek sosial ekonomi. Aspek-aspek tersebut diuraikan dalam beberapa faktor yaitu prasarana jalan dan moda transportasi, aglomerasi, sebaran fasilitas sosial dan ekonomi, internal pasar (fisik bangunan pasar, sarana pendukung dan utilitas), kebijakan keruangan, kebijakan partisipasi masyarakat, hubungan sosial pedagang dan konsumen serta faktor keberadaan pengungsi. Faktor yang ditemukan pada penelitian tersebut, tidak ditemukan pada pasar Lamgapang. Dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi tidak berfungsinya pasar Lamgapang adalah lokasi pasar tidak strategis, minimnya pedagang tetap, masih ada pedagang kaki lima yang berjualan di pasar lama, aksesibilitas yang sulit dijangkau, sepi pembeli, jalur lalu lintas yang jauh dari keramaian.

4.3 Bentuk Pasar Lamgapang yang Diinginkan oleh Pembeli dan Pedagang

Peranan pasar bagi pembeli adalah pasar dapat memberikan kemudahan untuk memperoleh barang dan jasa yang diperlukan dalam memenuhi segala kebutuhan masyarakat. Peranan pasar bagi pedagang adalah pasar dapat memberikan kemudahan untuk menjual barang dan jasa. Pada dasarnya bentuk pasar yang diinginkan oleh pembeli dan pedagang mempunyai persepsi yang sama, yaitu dapat memberikan kemudahan. Berdasarkan pengamatan, pasar Lamgapang telah mempunyai tempat parkir yang memadai, tersedia toilet yang bersih dan memadai, tersedia tempat pembuangan sampah, lorong-lorong yang ada mudah dilalui, bangunan sudah memenuhi standar, mempunyai permukaan jalan yang baik, mempunyai drainase yang baik, tersedia tempat terbuka yang memadai. Namun kondisi tersebut belum dirasa cukup oleh pembeli dan pedagang, agar aktivitas pasar Lamgapang dapat kembali berfungsi. Ada beberapa hal lagi bentuk pasar yang diinginkan oleh pembeli dan penjual. Adapun hasil identifikasi nilai *mean* pada bentuk-bentuk pasar tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7

Identifikasi *mean* bentuk Pasar Lamgapang yang diinginkan oleh pembeli dan pedagang

No.	Bentuk Pasar	Mean	Peringkat	Interpretasi
1	Tersedia tempat parkir yang memadai (X _{2.1})	4,20	10	Sangat Setuju
2	Tersedia toilet yang bersih dan dalam jumlah yang memadai (X _{2.2})	4,18	11	Sangat Setuju
3	Tersedia tempat pembuangan sampah yang memadai (X _{2.3})	4,22	8	Sangat Setuju
4	Lorong-lorong yang ada di pasar mudah dilalui (X _{2.4})	4,21	9	Sangat Setuju
5	Mempunyai bangunan yang memenuhi standar (X _{2.5})	4,21	9	Sangat Setuju
6	Mempunyai permukaan jalan yang baik (X _{2.6})	4,22	8	Sangat Setuju
7	Mempunyai drainase yang baik (X _{2.7})	4,21	9	Sangat Setuju
8	Mempunyai fasilitas umum (ATM, air, listrik, dan musholla) yang baik (X _{2.8})	4,23	7	Sangat Setuju
9	Adanya dilakukan kegiatan pemeliharaan sarana pasar (X _{2.9})	4,21	9	Sangat Setuju
10	Berada pada jalur lalu lintas yang ramai (X _{2.10})	4,22	8	Sangat Setuju
11	Dapat diakses angkutan umum (X _{2.11})	4,24	6	Sangat Setuju
12	Mudah dalam pengurusan lapak untuk pedagang (X _{2.12})	4,22	8	Sangat Setuju
13	Adanya keamanan (X _{2.13})	4,24	6	Sangat Setuju
14	Tersedia tempat terbuka yang memadai (X _{2.14})	4,22	8	Sangat Setuju
15	Banyak dikunjungi pembeli (X _{2.15})	4,87	2	Sangat Setuju
16	Banyak pedagang tetap (X _{2.16})	4,79	5	Sangat Setuju
17	Banyak pedagang kaki lima (X _{2.17})	4,83	3	Sangat Setuju
18	Terletak pada posisi yang strategis (X _{2.18})	4,88	1	Sangat Setuju
19	Adanya area penghijauan (X _{2.19})	4,18	11	Sangat Setuju

20	Mudah dicapai melalui sistem jaringan transportasi ($X_{2,20}$)	4,80	4	Sangat Setuju
----	---	------	---	---------------

Tabel 7 memperlihatkan bahwa dari persepsi responden seluruh bentuk pasar sangat setuju dengan yang diinginkan oleh pembeli dan pedagang. Dari 20 bentuk pasar tersebut, selanjutnya diambil 5 bentuk pasar yang memiliki nilai *mean* tertinggi sebagai bentuk pasar Lamgapang yang sangat diinginkan oleh pembeli dan pedagang. Oleh karena itu berdasarkan persepsi responden, bentuk pasar Lamgapang yang sangat diinginkan adalah terletak pada posisi yang strategis dengan *mean* 4,88, banyak dikunjungi pembeli dengan *mean* 4,87, banyak pedagang kaki lima dengan *mean* 4,83, mudah dicapai melalui sistem jaringan transportasi dengan *mean* 4,80, dan banyak pedagang tetap dengan *mean* 4,79.

Kondisi pasar Lamgapang sulit difungsikan karena terdapat beberapa bentuk di luar harapan pembeli dan pedagang. Bentuk pasar yang diinginkan oleh pembeli dan pedagang, adalah pasar yang terletak pada posisi yang strategis. Oleh karena itu, pasar Lamgapang ini perlu direlokasi ke kawasan strategis, dan pasar ini bisa dialih fungsikan sebagai bangunan lainnya. Hal ini sudah diwacanakan di media cetak online aceh.tribunnews.com pada tanggal 30 Agustus 2012, bahwa pasar Lamgapang sudah diupayakan oleh pihak pemerintah untuk difungsikan kembali, tetapi tidak bisa karena masyarakat tidak terbiasa belanja di pasar baru. Solusinya bangunan pasar Lamgapang akan dialih fungsikan dengan Puskesmas.

Bentuk pasar lainnya yang diinginkan oleh pembeli dan pedagang adalah banyak dikunjungi pembeli, banyak pedagang kaki lima yang berada dalam kawasan tertib, mudah dicapai melalui sistem jaringan transportasi, dan banyak pedagang tetap. Empat bentuk pasar ini saling sinergi terhadap lokasi yang strategis. Dengan berdirinya kawasan pasar Lamgapang di lokasi yang strategis, maka pasar dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Berdasarkan wawancara dengan Kabid Perdagangan Kota Banda Aceh, dapat disampaikan bahwa pasar Lamgapang sulit untuk difungsikan kembali. Bangunan pasar saat ini dapat diambil kebijakan oleh pemerintah untuk dialih fungsikan, sebagai bangunan lain yang dapat dimanfaatkan demi kepentingan umum. Selanjutnya untuk memberi pelayanan umum yang baik kepada masyarakat Kecamatan Ulee Kareng, maka perlu dilakukan pembangunan pasar tradisional baru yang berada pada lokasi strategis. Pemilihan lokasi ini harus dilakukan uji kelayakan, dengan mengetahui layak atau tidak lokasi tersebut dilakukan pembangunan pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2008) menunjukkan bahwa ditemukan ada 4 faktor yang mempengaruhi perubahan fungsi ruang di serambi Pasar Induk Wonosbo, yaitu faktor kemudahan pencapaian, penyebaran jumlah pembeli, perijinan dan Rita Pasaraya, sedangkan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap perubahan fungsi ruang di serambi Pasar Induk adalah penyebaran jumlah pembeli. Perubahan fungsi ruang pasar tersebut dilakukan, juga berkaitan dengan bentuk pasar yang diinginkan oleh pembeli dan pedagang, agar pasar dapat terus beroperasi dengan baik. Penyebaran jumlah pembeli yang minim di pasar Lamgapang, merefleksikan bahwa fungsi ruang pasar tidak terletak pada lokasi strategis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak berfungsinya pasar Lamgapang adalah lokasi pasar tidak strategis, minimnya pedagang tetap, masih ada pedagang kaki lima yang berjualan di pasar lama, aksesibilitas yang sulit dijangkau, sepi pembeli, dan jalur lalu lintas yang jauh dari keramaian.
2. Bentuk pasar Lamgapang yang diinginkan oleh pembeli dan pedagang adalah pasar terletak pada lokasi strategis, banyak dikunjungi pembeli, banyak pedagang kaki lima yang berada dalam kawasan tertib, mudah dicapai melalui sistem jaringan transportasi, dan banyak pedagang tetap.

5.2 Saran

1. Disarankan kepada pemerintah, bangunan pasar Lamgapang dapat dialih fungsikan sebagai bangunan lain yang dapat dimanfaatkan demi kepentingan umum, selanjutnya untuk pembangunan pasar baru perlu memperhatikan lokasi strategis.
2. Dalam pembangunan pasar baru, perlu melakukan studi kelayakan, guna untuk menghindari keterlanjuran pembangunan yang jauh dari harapan khalayak umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, <http://aceh.tribunnews.com/2012/08/30/4-pusat-pasar-tak-ditempati> (Diakses 5 Desember 2017)
- Hermanto, H 2008, *Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Perubahan Fungsi Ruang di Serambi Pasar Induk Wonosobo*, Tesis Magister Teknik Arsitektur, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kikk, VM, M 2006, *Kajian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tidak Optimalnya Fungsi Pasar Tradisional Lolowa dan Pasar Tradisional Fatubenao Kecamatan Kota Atambua – Kabupaten Belu*, Tesis Pembangunan Wilayah dan Kota, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 31/M/-DAG/PER/2008, *tentang Penyelenggara-raan Waralaba*, Jakarta.
- Perpres RI No. 112 Tahun 2007, *tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.
- Utami, D 2012, *Pasar Tradisional Versus Pasar Modern Studi Kasus: Terhadap Kebijakan Pengelolaan Pasar di Kota Yogyakarta*, Yogyakarta..