

BAB II
SISTEM PERPASARAN DI PERKOTAAN

2.1 TINJAUAN KONSEPSI DASAR PASAR

2.1.1. Tinjauan Lembaga Pasar

Pasar sebagai suatu lembaga sarana pertukaran barang antara penjual (penghasil, pemroses, penyalur) dan pembeli dalam suatu lingkungan kehidupan, dapat tumbuh secara organis ataupun dibangun secara sadar sebagai suatu sarana perekonomian dalam skala wilayah pemukiman tertentu. Karena merupakan bagian dari satu sistem perekonomian, maka lembaga pasar terikat oleh kaidah-kaidah ekonomi yakni efisiensi, kemudahan, hukum penawaran-permintaan dan dengan demikian dalam kaitannya dengan sifat serta jangkauan pelayanannya ditentukan oleh tingkat harga barang dan jasa. Dalam perkembangannya, karena pasar merupakan sub sistem dari suatu sistem perekonomian yang lebih luas, maka antar pasar dalam suatu kota wilayah membentuk kait hubungan yang kompleks. Dari beberapa pengertian mengenai pasar selama ini, ternyata dapat dibedakan atas 3 (tiga) tinjauan.

a. Fungsional Ekonomis

Dimana pada tinjauan ini melihat pasar dalam fungsi ekonomisnya, yakni sebagai tempat transaksi/jual beli antara pedagang dan konsumen dengan berbagai kemungkinan ragam barang.

b. Tradisional Historis

Pada tinjauan ini melihat pasar dalam peran historis sosiologisnya, dimana karena adanya unsur kebiasaan (tradisi) maka pasar tidak lagi sekedar sebagai tempat transaksi, melainkan juga merupakan tempat untuk memenuhi tuntutan psikologis pengunjungnya (kontak sosial, nostalgia). Dalam hal ini peran barang sebagai obyek transaksi dapat menjadi tingkat sekunder.

c. Formal Kelembagaan

Tinjauan ini melihat pasar sebagai satu lembaga formal yang dikelola oleh Pemerintah Daerah. Dalam hal ini secara resmi dipungut retribusinya oleh jawatan/dinas dibawah Pemerintah Daerah atau perubahan daerah dinas diberi

otorita untuk mengelola pelayanan umum dibidang perpasaran di daerah yang bersangkutan.

Dari ketiga tinjauan diatas, berdasarkan batasan studi yang dibuat ditetapkan bahwa studi akan lebih menekankan pada pasar dalam tinjauan yang pertama (fungsi ekonomis) dan ketiga (formal kelembagaan).

2.1.2. Perkembangan fungsi pasar

Seiring dengan kemajuan peradaban, fungsi Pasar mengalami perkembangan. Beberapa ragam fungsi pasar yang berkembang saat ini adalah sebagai berikut :¹⁾

a. Pasar sebagai sumber pendapatan daerah.

Dengan penarikan retribusi dari pedagang di Pasar Pemerintah Daerah memperoleh pendapatan. Pada pasar-pasar di Jakarta, 60 % dari retribusi pasar ditetapkan sebagai pendapatan daerah, sedang 40 % merupakan biaya-biaya operasional yang dipegang oleh pengelola pasar, dalam hal ini PD Pasar Jaya.

Di Yogyakarta, Pasar ditangani oleh Jawatan Pasar sehingga hasil retribusi pasar seluruhnya masuk ke Pemerintah daerah. Sedang biaya-biaya operasional seluruhnya dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah.

b. Pasar sebagai tempat kesempatan kerja

Statistik mengenai berapa tenaga kerja yang diserap dalam sektor perdagangan di bidang perpasaran belum tercatat dengan baik, tetapi hal ini dapat diperkirakan bahwa pembangunan pasar akan menambah tempat kesempatan kerja. Dapat dilihat sebagai contoh pembangunan sebuah pasar Inpres yang direncanakan dapat menampung ± 150 pedagang dan akan dapat menyerap tenaga kerja ± 300 orang dengan asumsi setiap pedagang membutuhkan pelayan toko sebanyak 2 orang.

c. Pasar sebagai tempat rekreasi

Masyarakat yang datang ke pasar ternyata tidak semata-mata ingin berbelanja, namun juga bermaksud berkreasi, menyaksikan penataan barang-barang dalam almari atau meja pajangan, membanding-bandingkan jenis dan harga barang di pasar yang satu dengan pasar lainnya.

¹ Wiryadi, SITEM PERPASARAN DAN PERANANNYA DALAM EKONOMI KOTA, hal. 63 - 65

Pada pasar-pasar tradisional, yang sifat masyarakatnya masih *paguyuban*, orang datang ke pasar kadang-kadang karena ingin bertemu dengan orang lain, ingin mengobrol dan menyambung hubungan batin. Terutama pada hari-hari pasaran, banyak orang menyempatkan diri datang ke pasar. Dari sini dapat pula disaksikan, bahwa tempat rekreasi yang paling murah ada di pasar. Orang keluar masuk pasar tanpa larangan, tanpa dibedakan status sosial, profesi, dan sebagainya.

Pembangunan pasar-pasar di kota-kota besar yang disertai tempat hiburan seperti boiskop, bilyard dan sebagainya, adalah usaha untuk memanfaatkan kecenderungan rekreasi ini. Pembangunan pasar-pasar khusus juga akan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, seperti pembangunan Pasar Burung, Pasar Ikan, Pasar Induk Sayur-Mayur, Pasar Buah dan lain-lain.

d. Pasar sebagai tempat studi dan pendidikan.

- Pasar akan memberi pelajaran kepada para pedagang bagaimana caranya memberi pelayanan yang baik kepada konsumen pasar.
- Pasar akan mendidik anak-anak untuk berani membeli sesuatu, caranya memberi pelayanan yang baik kepada konsumen.
- Pasar akan mendidik anak-anak untuk berani membeli sesuatu, belajar mengenal tempat untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dan mendidik anak-anak untuk memutuskan sendiri apa yang menjadi pilihannya.
- Pasar akan merupakan tempat melatih seorang pedagang untuk belajar menghitung harga pokok, biaya dan laba. Kesemuanya itu merupakan pendidikan informal yang tidak didapat dalam bentuk tertulis. Permasalahan pendidikan bukan hanya dijumpai di sekolah atau perguruan tinggi saja, tetapi pasar dapat pula menjadi obyek pendidikan dan studi.
- Pasar dapat dijadikan obyek studi guna menyelesaikan gelar kesarjanaan.
- Pasar mendidik masyarakat untuk mentaati kebersihan, ketertiban, dan keindahan lingkungan, yang berarti juga meningkatkan disiplin masyarakat. Tawar-menwar, saling tukar pandangan dan pelayanan masyarakat akan selalu terjadi di Pasar. Dengan demikian Pasar merupakan tempat studi dan pendidikan.

2.2.HUBUNGAN ANTARA KEGIATAN PERPASARAN DENGAN KEGIATAN PERKOTAAN

2.2.1. Perlunya wadah dalam kegiatan Perpasaran.

Sumber alam yang merupakan sumber kebutuhan masyarakat (konsumen) letaknya tersebar dimana-mana, sehingga untuk mengejar kebutuhannya, konsumen juga tersebar. Dalam mengatasi hal ini, terjadilah bentuk-bentuk yang mencerminkan penerapan prinsip-prinsip efisiensi pada suatu wadah sebagai pusat kegiatan.

a. Produk perdagangan sebagai kebutuhan masyarakat.

Dalam dunia perdagangan, produk kebutuhan masyarakat dapat dibedakan dalam:

1. Kebutuhan Barang

Yaitu kebutuhan yang berbentuk prasarana, barang, modal, bahan baku penolong dan barang konsumsi.

2. Kebutuhan Jasa

Yaitu kebutuhan yang langsung dikonsumsi, misalnya jasa kesehatan, jasa pendidikan, jasa pemerintahan, keamanan, angkutan dan sebagainya.

b. Terbentuknya struktur perdagangan

Pertumbuhan pada dasarnya menuntut diterapkannya pola-pola efisiensi setiap sektor kegiatan usaha. Pelaksanaan nantinya akan terlihat pertimbangan skala ekonomi dan pemilihan lokasi yang paling dirasa menguntungkan dalam pemberian pelayanan. Hal ini dapat berbentuk sebagai kecenderungan berkelompoknya berbagai kegiatan usaha, untuk memenuhi kebutuhan bersama. Implikasi dari hal tersebut adalah bahwa bagi kegiatan pelayanan "lokal", lokasi yang dinilai paling menguntungkan adalah site yang sentral, sesuai dengan ciri-ciri dalam pelayanan bagi materi perdagangan yang akan diekspor (keluar daerah). Dengan demikian sedikit pengantar seperti di muka, maka dapat diartikan bahwa unsur pembentuk struktur pada wilayah adalah jasa distribusi. Sedang jasa-jasa lain bukanlah unsur pembentuk struktur walaupun dapat mempengaruhi wujud strukturnya. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa dimanapun lokasi dari kegiatan usaha penghasil barang itu terjadi

akhirnya biaya distribusilah yang menentukan jangkauan pemasaran.²⁾

c. Kota sebagai simpul jasa distribusi

Jasa distribusi pada hakikatnya berperan memasarkan produk primer ke konsumen akhir. Selama didalam proses tersebut, produk primer dapat mengalami perubahan melalui proses permutanian, pengelolaan, pengolahan dan sebagainya dalam memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen akhir. Dalam kaitan inilah, simpul jasa distribusi dintakan sebagai *titik tumpu* bagi tumbuh dan berkembangnya kota atau dengan kata lain, kota mempunyai fungsi ekonomi dalam rangka peranannya sebagai titik simpul distribusi. Pengkajian lebih lanjut, bahwa kota dengan pusat perdagangannya, maka harga barang yang berlaku pada simpul tersebut merupakan ukuran harga pasar untuk jenis barang yang dihasilkan oleh kegiatan usaha produksi yang berbeda disekitarnya. Dengan menurunkan harga angkutan, maka wilayah pengaruh pelayanan (simpul) semakin besar. Turunnya biaya angkutan dikarenakan oleh meningkatnya teknologi angkutan. Sedangkan peningkatan teknologi adalah sejalan dengan semakin besarnya volume arus barang. Dibalik peningkatan itu semua, akan menuntut pula adanya pengumpulan barang sebelum diangkut. Kegiatan pengumpulan barang ini tidak lain juga merupakan bentuk simpul jasa distribusi. Berlangsungnya perkembangan tersebut bermunculanlah simpul-simpul jasa distribusi, yang nampak sebagai kota-kota kecil baru yang sifatnya melengkapi simpul yang telah ada.

2.2.2. Daerah belakang (*Hinterland*) sebagai pendukung kegiatan perdagangan.

a). Daerah belakang (*Hinterland*) sebagai sumber kegiatan ekonomi Produktif.

Hinterland dari suatu kota (kota-kota Indonesia), adalah sebagai kegiatan usaha dibidang agraris, yang berarti merupakan sumber kegiatan ekonomi produktif yang berupa :

- Kegiatan pertanian, perkebunan, kehutanan.
- Kegiatan peternakan, perikanan, dll

²⁾ Poernomosidhi hadjisaroso. TEORI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN WILAYAH UNTUK NEGARA R.I. 1978.

Untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat *Hinterland* sudah sewajarnya sumber produktif itu dipasarkan keluar baik untuk warga maupun ke daerah lain. Maka “kota” lah sebagai jawaban atas tuntutan dimanakah paling cepat dan laku pemasaran produk-produk tersebut dilakukan.

b). Daerah belakang (*Hinterland*) sebagai konsumen berkala.

Kebutuhan sehari-hari terutama bahan pangan bagi masyarakat *hinterland*, sudah tercukupi oleh sumber lokal. Namun kebutuhan berkala dengan kualitas baik, haruslah didatangkan dari luar. Dimanakah barang-barang tersebut mudah dan cepat/murah didapat, maka kota lah jawabnya.

c). Kota sebagai wadah kegiatan perdagangan *Hinterland*

Penjualan barang keluar, dan pembeli barang dari luar bagi masyarakat *Hinterland* adalah kota sebagai tumpuannya. Sehingga perlu adanya wadah yang mempunyai skala luas yaitu pelayanan luar daerah selain pelayanan lokal.

1. Lokasi wadah kegiatan

Daerah pintu gerbang (*gate*) kota, merupakan tempat tujuan utama yang paling enak dirasakan bagi masyarakat *Hinterland*, dan site yang sudah berpotensi, perdagangan yang akan menampung kegiatan tersebut, sehingga pintu-pintu gerbang sebagai ambang dengan daerah *Hinterland* dimukanya, merupakan pusat keramaian kegiatan perdagangan antar dua daerah, yaitu kota dan luar kota (*Hinterland*).

2. Sarana dan prasarana penunjang

Selain prasarana wadah yang telah disinggung dimuka adalah diperlukan juga prasarana perhubungan yaitu jaringan jalan. Sarana yang lebih banyak berwujud kendaraan-kendaraan akan berperan dalam kelangsungan kehidupan tersebut,. Sehingga suasana pintu gerbang akan lebih kompleks dan disibukkan dengan alat-alat transport, yang berarti akan meminta lebih banyak lagi fasilitas-fasilitasnya di daerah ini (parkir, gudang/garasi, dll).

2.3.PENDEKATAN TERHADAP SISTEM PERPASARAN DI PERKOTAAN.

2.3.1. Sistem Perpasaran.

a. Sistem Distribusi

Proses perpindahan barang, ada tiga jalan yaitu :

1. Secara Langsung

Yaitu perpindahan barang dari produsen langsung ke tangan konsumen.



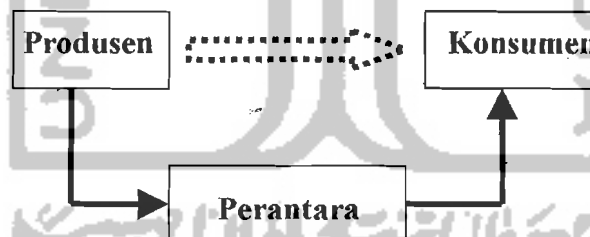
Nilai barangnya sebagian besar mempunyai sifat :

- ◆ Barang yang segar/*fresh* (lekas basi)
- ◆ Kebutuhan sehari-hari berdimensi kecil

2. Secara resmi langsung (daerah perantara).

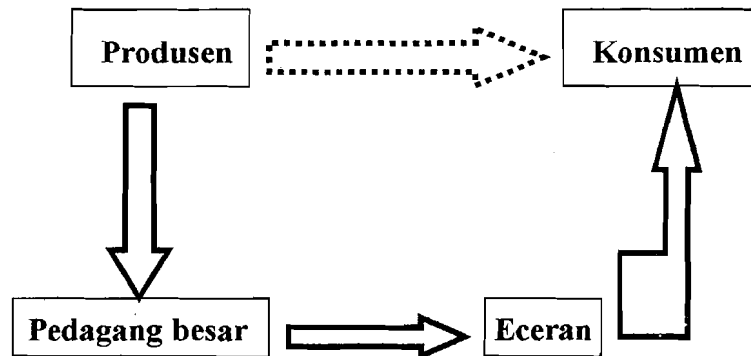
Yaitu perpindahan barang dari produsen ke konsumen, dimana ada pihak ketiga ikut mendukungnya (perantara).

Disini tumbuh pedagang, sebagai perantara.



3. Secara Tak Langsung

Bentuk penyampaian barang dari produsen melalui pihak ketiga terlebih dahulu sebelum ke konsumen. Pihak pedagang besar dan eceran, sebagai proses penyampaian barang sampai pada konsumen akhir.



Hal ini akan didapatkan suatu gambaran yang bermacam-macam segi atau tingkatan sebagai akibatnya. Tingkatan-tingkatan tersebut bisa berwujud :

- ◆ Tingkatan harga, yaitu semakin tak langsung saluran terdistribusi, semakin mahal harga barang dari awal.
- ◆ Tingkatan pelayanan, yaitu semakin tak langsung saluran terdistribusi, semakin bagus pelayanannya baik dalam cara penyajian barangnya maupun *convinnence* yang dirasakan oleh konsumen.

b. Sistem pelayanan.

Tinjauan geografis bagi suatu kota, tidak dimungkinkan dilayani oleh sebuah wadah kegiatan perpasaran saja. Sedangkan kegiatan tersebut dapat tumbuh secara organis sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan faktor-faktor pertimbangan :

- ◆ Jangkauan pelayanan
- ◆ Motivasi pembeli, pencapaian
- ◆ Kelengkapan barang yang disajikan.

Maka kegiatan perpasaran terbagi dalam unit-unit pelayanan dan wilayahnya akan sangat dipengaruhi oleh faktor geografisnya. Dalam peninjauan keseluruhan fasilitas perdagangan suatu kota, berdasarkan hirarki pelayanan dapat dikemukakan adanya kegiatan yang terpusat (di pusat kota) dan yang tersebar.

1. Fasilitas perdagangan yang terpusat

Prasarana ini merupakan hirarki palig tinggi dari fasilitas-fasilitas perdagangan dan mempunyai tata letak dipusat kota. Aktivitas perdagangan dipusat, secara umum terdiri dari :

- a. Perdagangan eceran (*retail trade*), yang terdiri dari pertokoan dan pasar dengan barang-barang kebutuhan sehari-hari.
- b. Perdagangan besar (*whole sale trade*), yang terdiri dari pertokoan, grosir.

Daerah ini selain berfungsi sebagai pusat pelayanan seluruh kota, juga merupakan pusat pelayanan bagi pemasaran produksi regional dan daerah sekitarnya.

2. Fasilitas perdagangan yang tersebar

Prasarana kegiatan perdagangan yang tersebar, berfungsi sebagai pelayanan lingkungan-lingkungan didalam kota. Dimana wadah ini di dalam alokasinya adalah dipusat-pusat area pelayanan tersebut dan menjadi satu dengan fasilitas sosial lainnya dan merupakan pusat lingkungan.

Soewito membagi Hirarki Pelayanan Perdagangan itu dengan spesifikasi fasilitas, populasi pelayanan skala radius pelayanan, perkiraan kepadatan dan status pasar ³⁾ sebagai berikut :

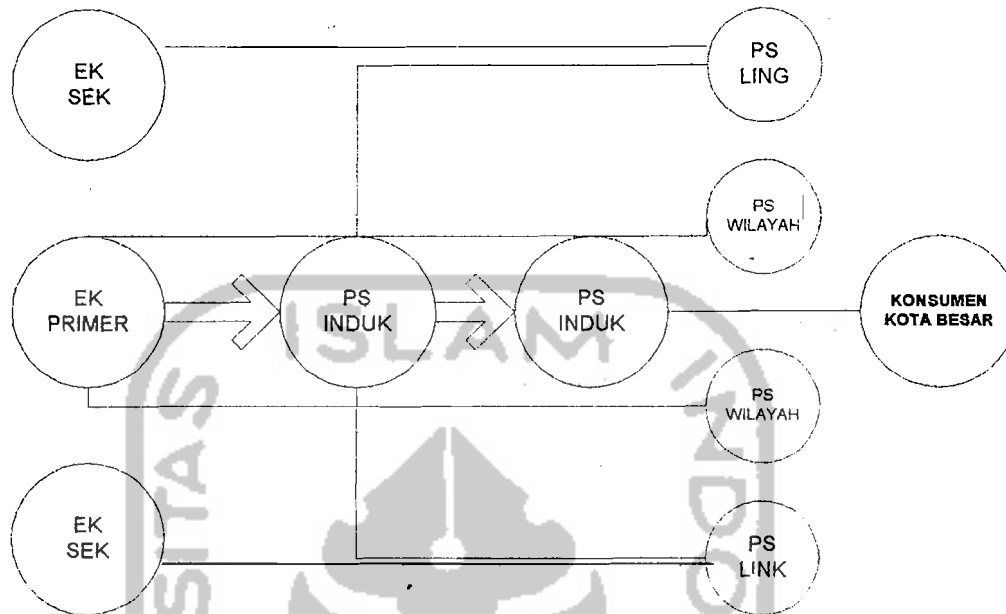
³⁾ Soewito. OPTIMASI PENGGUNAAN RUANG PADA DASAR WILAYAH DI KOTA BESAR, hal.46

TABEL II-1

Hirarki pelayanan perdagangan dan spesifikasinya menurut Soewito.

NO	HIRARKI PELAYANAN PERDAGANGAN	SPESIFIKASI
1	Pusat kota besar	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas : perkantoran ekonomi, perpasaran, kantor-kantor pelayanan umum (Bank, kantor pos, dll), dan <i>civic centre</i> • Populasi pelayanan : kota dan regional. • Skala radius pelayanan : 5-10 km. • Perkiraan kepadatan : 300/ha. • Status pasar : pasar kota.
2	Pusat kota pembantu	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas : perkantoran ekonomi, pertokoan, perpasaran. • Populasi pelayanan : kota dan regional. • Skala dan radius pelayanan : 3-5km. • Perkiraan kepadatan : 200-250/ha. • Status pasar : pasar kota.
3	Pusat wilayah	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas : perkantoran ekonomi, pertokoan, perpasaran, kantor-kantor pelayanan umum (Bank, kantor pos, dll), dan <i>civic centre</i>. • Populasi pelayanan : 250.000. • Perkiraan kepadatan : 150-200/km. • Status pasar : pasar wilayah.
4	Pasar kecamatan	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas : perkantoran ekonomi, pertokoan, perpasaran, kantor-kantor pelayanan umum (Bank, kantor pos, dll), <i>civic centre</i>. • Populasi pelayanan : 20.000-70.000. • Skala dan radius pelayanan : s/d 1,5km. • Perkiraan kepadatan : 20-100/ha. • Status pasar : pasar lingkungan.
5	Kelompok perumahan	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas : warung-warung dan toko-toko kecil. • Populasi pelayanan : kurang dari 500. • Skala dan radius pelayanan : s/d 0,5km. • Perkiraan kepadatan : 80-100ha. • Status pasar :-

- POLA HUBUNGAN PERDAGANGAN ANTAR PASAR DAN PELAYANAN TIAP PASAR PADA KONSUMEN DI KOTA BESAR



(Sumber : Soewito, OPTIMASI PENGGUNAAN RUANG PADA PASAR WILAYAH DI KOTA BESAR)

c. Sistem Pengelolaan.

Untuk melaksanakan tugas sehari-hari di bidang perpasaran, Pemerintah Daerah menempuh satu cara dari 2 pilihan, yakni dengan menunjuk :

- ◆ Jawatan/Dinas dibawahnya.
- ◆ Perusahaan Daerah yang diberi otorita untuk mengelola pelayanan umum di bidang perpasaran.

2.3.2. Pendukung kegiatan perpasaran.

a. Konsumen

Konsumen pasar adalah masyarakat yang membutuhkan pelayanan akan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tipe masyarakat yang merupakan unsur konsumtif bagi pasar ditentukan oleh : status sosial ekonomi dan wawasan budaya intelektualnya.

Dari segi sejarahnya, Pasar adalah bentuk fasilitas yang tumbuh secara organis karena pertemuan motivasi yang saling menguntungkan antara pedagang dan pembeli. Kebiasaan tawar-menawar secara langsung tetap bertahan sampai kini karena cara ini dianggap menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik dari pertimbangan kebebasan memilih barang maupun persesuaian harga. Karena itu konsumen pasar pada umumnya adalah lapisan masyarakat yang tingkat wawasan budaya/intelektualnya relatif belum maju.

Demikian pula jika ditinjau dari segi status sosial ekonominya, maka Konsumen Pasar kebanyakan adalah lapisan masyarakat dari golongan penghasilan rendah sampai sedang. Motivasi untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kehendak tetapi dengan harga murah membutuhkan bentuk-bentuk pelayanan langsung, transaksi pada unit-unit eceran kecil dan pelayanan langsung. Pada masyarakat dengan kondisi sosial ekonomi yang relatif masih rendah, motivasi tersebut masih kuat, sehingga pasar tetap dibutuhkan. Di kota besar yang struktur masyarakatnya lebih kompleks dengan golongan berpenghasilan menengah ke atas dan wawasan budaya tinggi lebih banyak daripada kota kecil, terjadi penggolongan konsumen untuk pasar, pertokoan atau pelayanan yang lebih modern, seperti *departement store* dan super market. Maka tidak seluruh masyarakat kota besar dapat diperhitungkan sebagai konsumen pasar.

Ditinjau dari segi kesempatan, masyarakat golongan ekonomi rendah sampai sedang relatif tidak begitu sibuk sehingga mereka masih dapat menyempatkan diri untuk datang dan langsung ke pasar setiap hari. Dan karena kemampuan ekonomi yang terbatas, mereka melakukan pembelian dalam jumlah kecil dalam periode harian.

Ini berbeda dengan masyarakat golongan menengah ke atas yang kebanyakan memiliki kesibukan yang tinggi. Mereka tidak datang langsung ke tempat jual beli setiap hari, tetapi secara berkala dengan maksud berbelanja dalam jumlah besar untuk keperluan beberapa hari sekaligus berupa barang-barang kebutuhan berkala seperti kelontong, peralatan rumah tangga, sandang dan sebagainya. Untuk sebagian kebutuhan sehari-harinya biasanya mereka disuplai oleh pedagang-pedagang keliling yang mendapatkan barang-barang dari pasar.

Jadi golongan menengah ke atas juga merupakan konsumen pasar meskipun tidak langsung.

Maka dapatlah diringkas, bahwa konsumen dari Pasar sebagian besar adalah masyarakat berpenghasilan menengah kebawah, para pedagang keliling dan pemilik warung di kampung – kampung.

b. Pedagang

Pedagang dalam menjalankan kegiatannya menyediakan modal, tenaga dan material jual beli.

TABEL II-2

Tinjauan pedagang dan macamnya.

NO	TINJAUAN PEDAGANG	JENIS (MACAM/ KELOMPOK) PEDAGANG
1	Dari segi jumlah pelakunya	<ul style="list-style-type: none"> • Pedagang individu. • Pedagang gabungan/ kongsi.
2	Dari segi kemampuan modalnya	<ul style="list-style-type: none"> • Pedagang modal kecil. • Pedagang modal sedang. • Pedagang modal cukup. • Pedagang modal besar.
3	Dari segi cara penyalurannya	<ul style="list-style-type: none"> • Pedagang eceran. • Pedagang grosir. • Pedagang pengumpul.
4	Dari segi jangkauan pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Pedagang lingkungan. • Pedagang lokal. • Pedagang kota. • Pedagang regional.
5	Dari segi cara pelayanannya	<ul style="list-style-type: none"> • Pedagang langsung. • Pedagang tak langsung.
6	Dari segi asalnya	<ul style="list-style-type: none"> • Pedagang dari desa/ <i>hinterland</i>. • Pedagang dari kota

c. Materi dagangan dapat dikelompokkan atas dasar :

TABEL II-3

Kelompok materi dagangan dan spesifikasinya.

NO	KELOMPOK MATERI DAGANGAN	SPESIFIKASI
1	Jenis materi dagangan	a. Bahan pangan : <ul style="list-style-type: none"> • Hasil pertanian. • Sayuran. • Buah-buahan. • Hasil peternakan. • Bumbu-bumbuan. • Bahan pangan mentah yang diproses. • Pangan matang b. Barang-barang kelontong / grabatan. c. Bahan sandang. d. Perkakas rumah tangga. e. Barang-barang standar/ <i>Convenience Goods</i> / Klithikan : sisir, onderdil, kacamata. f. Barang-barang khusus/ <i>Impulse Goods</i> / Mewah : perhiasan, radio, televisi. g. Jasa : nikanj jahit, reparasi arloji, kacamata.
2	Sifat/ kesan materi dagangan.	a. Bersih. b. Kotor. c. Berbau. d. Tak berbau. e. Basah. f. Kering. g. Tahan lama. h. Tak tahan lama.
3	Tingkat urgensi materi perdagangan	a. Barang kebutuhan sehari-hari (<i>Demand Goods</i>). b. Barang kebutuhan berkala (<i>Convenience Goods</i>). c. Barang tak selalu dibutuhkan (<i>Impulse Goods</i>).
4	Cara pengangkutan	a. Barang pecah belah. b. Bukan barang pecah belah.
5	Cara penyajian	a. Penyajian sederhana (sayur, bumbu). b. Penyajian sedang (beras, bahan pangan yang diproses). c. Penyajian baik (klontong/ grabatan). d. Penyajian khusus (arloji, kacamata).

d. Unsur-unsur penunjang.

Unsur-unsur penunjang adalah pihak-pihak yang berperan dalam kelangsungan kegiatan perdagangan di pasar. Unsur-unsur ini meliputi : Pemerintah, pengelola, Bank dan swasta.

1. Pemerintah

Dalam rangka pembangunan dan pelancaran ekonomi nasional, pemerintah wajib memelihara kestabilan ekonomi, diantaranya dengan menguasai sektor perpasaran dengan cara ikut mengelola dan menarik pajak pasar, menentukan klasifikasi pasar dalam wilayah kekuasaannya. Pembangunan fisik pasar biasanya dilakukan oleh Pemerintah dengan Anggaran Daerah ataupun Inpres.

2. Bank

Bank berperan terutama dalam hal segi pembiayaan pembangunan dan permodalan bagi para pedagang. Misalnya : pembangunan pasar Inpres dibiayai melalui Bank Pemerintah, Kredit candak Kulak bagi para pedagang disalurkan melalui Bank Rakyat Indonesia, dan sebagainya.

3. Swasta

Dalam hal ini yang disebut swasta bisa para pedagang sendiri atau pelaksana (kontraktor) yang membiayai pembangunan pasar, karena pada prinsipnya pembangunan fasilitas pasar dibiayai dengan dana dari masyarakat yang akan kembali kepada masyarakat dalam bentuk yang lain. Secara umum pasar sebagai suatu kebutuhan masyarakat yang dikelola oleh dan untuk kepentingan masyarakat melalui peranan unsur-unsur penunjang yang menggerakkan kehidupan pasar sehari-hari.

2.4. FASILITAS KEGIATAN PERPASARAN

a. Fasilitas Transportasi :

1. Jaringan jalan

- a. Jaringan jalan pencapaian
- b. Jaringan angkutan manusia dan barang

2. Tempat Parkir

a. Umum

Merupakan tempat parkir kendaraan pengunjung yang berupa : sepeda, sepeda motor ataupun mobil.

b. Halte / terminal

Merupakan tempat pemberhentian ataupun pangkalan angkutan umum, seperti : Biskota, Colt, Andong, Becak.

c. Khusus

Merupakan tempat penitipan kendaraan pedagang dan pengelola

b. Fasilitas Penunjang Kegiatan pasar :

1. Bangunan pasar

- a. Tempat bongkar muat dari dan ke alat angkut
- b. Gudang tempat penampungan barang
- c. Tempat Jual beli (los pasar/kios pasar)
- d. Ruang pengelola
- e. Ruang Penunjang (kamar mandi, WC, musholla)
- f. Ruang Keamanan (Kriminal, Kebakaran)

2. Jaringan Utilitas

- a. Listrik
- b. Air (bersih, kotor, hujan)
- c. Telepon
- d. Sampah

3. Fasilitas Sosial

Mengingat fungsi pasar yang tidak merupakan tempat bisnis semata, maka pasar biasanya dilengkapi fasilitas sosial. Fasilitas ini bisa meliputi Gedung bioskop, tempat bilyard, Telepon Umum ataupun Plaza (ruang-ruang terbuka) dan Taman-taman.

