

## FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB MUNCULNYA PASAR KREMPYENG DI DALAM KOMPLEK PERUMAHAN KOTA BARU KECAMATAN DRIYOREJO KABUPATEN GRESIK

Amelia Irma Andriana

Mahasiswa S1 Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya, [Ameliairma3@gmail.com](mailto:Ameliairma3@gmail.com)

Dra.Sulistinah, M.pd

Dosen Pembimbing Mahasiswa

### Abstrak

Pasar Krempyeng merupakan salah satu sektor informal yang sekarang telah berkembang di perkotaan salah satu contohnya yaitu di dalam kompleks perumahan Kota Baru Driyorejo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan munculnya pasar Krempyeng di dalam kompleks perumahan Kota Baru Driyorejo jika di lihat dari aspek aksesibilitas, lokasi pasar, dan kondisi sosial dan bagaimana persepsi penjual dan pembeli terhadap munculnya pasar Krempyeng di dalam kompleks perumahan Kota Baru Driyorejo. Jenis penelitian ini adalah survei, yaitu populasi jumlah pedagang yang berjualan di Pasar Krempyeng sebanyak 303 pedagang dan pengambilan sampel pedagang dengan cara random sampling sebanyak 167 pedagang dan untuk pengambilan sampel pembeli dilakukan dengan cara accidental sampling sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan Prosentase.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jarak absolut dari rumah pedagang ke pasar Krempyeng yaitu rata-rata  $\leq 1$  Km ,sedangkan jarak absolut dari rumah pembeli ke pasar Krempyeng rata-rata  $\leq 1$  Km. Waktu tempuh, kondisi jalan, ketersediaan sarana transportasi pedagang dan pembeli yaitu rata-rata ditempuh  $\leq 30$  menit, kondisi jalan yaitu aspal, ketersediaan sarana yaitu sepeda motor/angkot. Lokasi pasar Krempyeng yaitu strategis. Adanya motivasi dari kesuksesan pedagang terdahulu sehingga baik warga sekitar perumahan maupun pendatang akhirnya memutuskan untuk menjadi pedagang serta perilaku konsumtif warga perumahan tinggi. Persepsi pedagang mengenai tingkat kemudahan menjual barang dagangan, 60% sebagian besar pedagang tidak ada kesulitan dalam menjual menjual barang dagangan di pasar Krempyeng, persepsi pedagang tentang omset penjualan, 75% pedagang mendapatkan omset banyak saat berjualan di pasar Krempyeng. Persepsi pembeli mengenai harga barang adalah murah, persepsi pembeli mengenai kelengkapan barang, pembeli tidak susah mencari barang dagangan di pasar Krempyeng, karena semua barang kebutuhan tersedia dan lengkap.

**Kata kunci** : pedagang, pembeli, pasar Krempyeng, kompleks perumahan Kota Baru Driyorejo

### Abstract

*Market Krempyeng is one of the informal sector which now has grown in urban areas one example that is in the New housing complex of Driyorejo.*

*The purpose of this research is to find out what factors that led to the emergence of the market Krempyeng in Driyorejo new town housing complex referring to from the aspect of aksesibilitas, the site of the market, and the social conditions and how the perception of the buyer and seller towards emerging market Krempyeng in Driyorejo new town housing complex Design of this research was survey, population of this research were 330 merchants and traders by using 167 merchants and buyers as random sampling while these 80 people for accidental sampling. The technique of collecting data obtained using interview techniques, observation and documentation. Type of this research is a survey, namely the population number of traders selling in the market Krempyeng as many as 303 merchants and traders by way of sampling random sampling as much as 167 merchants and buyers for sampling done by accidental sampling of as many as 80 people. The technique of collecting data obtained using interview techniques, observation and documentation. Technical analysis of data used is descriptive quantitative analysis with a percentage.*

*The results of this research show that the absolute distance from home traders to the market Krempyeng average  $\leq 1$  Km away, while the absolute distance from home buyers to the market average Krempyeng  $\leq 1$  km. travel time, road conditions, the availability of means of transport traders and buyers average is  $\leq 30$  minutes, road conditions, namely asphalt, availability of bicycles or using public transportation. The location of the Krempyeng market is strategic. The existence of a previous merchant success motivation so that the good citizens of the surrounding housing nor the settler finally decided to become a trader, as well as the behavior of the consumerist citizens. The perception of traders about the level of ease of selling merchandise is 60% most traders there is no difficulty in selling merchandise in the market Krempyeng, the perceptions of traders about the sales turnover is 75% traders get a lot of turnover when selling in the market Krempyeng. The perception of the buyer regarding the prices of goods are cheap, the perception of the buyer regarding the completeness of the goods, the buyer is not hard to find merchandise in the market Krempyeng, because all the goods available and complete.*

**Key words** : trader, buyer, market krempyeng, new housing complex of driyorejo

## PENDAHULUAN

Pembangunan nasional merupakan pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Secara naluri manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan, di mana kebutuhan seseorang harus dapat di penuhi untuk mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginannya dapat di penuhi untuk pemuasan hasrat atau selernya. Memenuhi kebutuhan dan keinginan itulah manusia melakukan kegiatan sosial dan kegiatan ekonomi (Jayadinata, 1999:54). Adanya pasar dapat memberikan peran penting dalam pembangunan ekonomi karena terbentuknya pusat-pusat pelayanan kecil seperti pasar dapat mendorong mengadakan perubahan pada sektor pertanian, untuk itu fasilitas pasar sangat penting (Johson, 2005:174).

Berdasarkan uraian di atas, salah satu contoh kota yang mempunyai pasar yang dibangun oleh pemerintah yaitu kota Gresik. Di wilayah kota Gresik terdapat pasar yang dibangun secara resmi oleh pemerintahan Kabupaten Gresik yaitu pasar petiken yang di bangun pada tahun 2000. Lokasi pasar petiken ini berada di Jl.Raya Petiken Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik yaitu jalan utama menuju gerbang perumahan Kota Baru Driyorejo, pasar ini sebagai pasar pagi dan siang. Pemerintah membangun pasar ini bertujuan agar mempermudah para pedagang menjual barang dagangannya yang sesuai dengan barang yang akan di jualnya dan pembeli akan lebih mudah mencari barang kebutuhan, baik kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan pribadi. Pasar Petiken ini pada awalnya memiliki luas lahan yang sempit dan kumuh sehingga banyak para pedagang yang tidak memiliki tempat untuk menjual barang dagangan. Pasar petiken selesai direnovasi oleh pemerintah setempat, para pedagang tetap masih bertahan untuk berjualan di pinggir jalan perumahan serta jalan yang ada di dalam kompleks perumahan Kota Batu Driyorejo, bahkan ada 4 jalan yang sudah dipenuhi oleh para pedagang yaitu di Jalan Raya Batu Mulia, Mutiara, Phirus Biru dan Phirus Hijau. Semakin banyaknya pedagang dan meluasnya pasar inilah masyarakat disekitar menyebutnya sebagai Pasar Krempyeng.

Kondisi wilayah perumahan yang menunjang sebagai wilayah pengembangan telah direspon oleh investor dalam hal ini PT. Mustika Cendana. PT. Mustika Cendana membangun sebuah kawasan sentra bisnis di perumahan Kota Baru Driyorejo yaitu sebuah tempat untuk berdagang dan tempat untuk pameran serta rumah toko (ruko), pembangunan kawasan sentra bisnis ini terletak di Jalan Raya Batu Mulia. selama Sentra Bisnis Driyorejo ini

beroperasi sekitar 3 tahun, Sentra Bisnis Driyorejo tidak seperti apa yang di harapkan bahkan muncul pedagang baru yang berjualan di pasar Krempyeng dan itu berlangsung secara terus menerus. Akibatnya Sentra Bisnis Driyorejo terlihat sepi pembeli karena kalah bersaing dengan pasar Krempyeng. Peneliti tertarik ingin mengadakan penelitian dengan dengan judul

“Faktor-Faktor Penyebab Munculnya Pasar Krempyeng Di Dalam Komplek Perumahan Kota Baru Di Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.”

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut 1) Faktor apa saja penyebab munculnya pasar Krempyeng di dalam kompleks perumahan Kota Baru Driyorejo jika dilihat dari segi aksesibilitas, lokasi pasar dan kondisi sosial 2) Bagaimana persepsi penjual dan pembeli terhadap munculnya pasar Krempyeng di dalam kompleks perumahan Kota Baru Driyorejo ?

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengambilan data yang pokok (Singarimbun, 1988:3).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:80). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pedagang yang ada di pasar Krempyeng yaitu sebanyak 303 pedagang.

**Tabel 1 Jumlah pedagang Pasar Krempyeng disetiap jalan yang ada di dalam kompleks perumahan Kota Baru Driyorejo - Gresik**

No	Nama Jalan	Jenis barang dagangan	Waktu berdagang	Jumlah pedagang
1	Jalan Batu Mulia	Pakaian, makanan, Aksesoris, dan Buah	Jam 16.00 Sore sampai jam 22.00 malam	200
2	Jalan Mutiara	Sayuran, ikan, Buah, Bumbu,	Jam 05.00 pagi sampai jam 11.00 siang	47
3	Jalan Phirus Biru	Sayuran, sembako,	Jam 15.00 sore sampai jam 21.00 malam	35
2	Jalan Phirus Hijau	Sayuran, ikan, Buah, Bumbu, sembako,	Jam 16 sore sampai 21.00 malam	21
Total Pedagang				303

Sumber: Data Primer 2015

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sulistyo-Basuki, 2006), Penelitian ini berada di perumahan Kota Baru Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik dengan responden pedagang yang berjualan di Pasar Krempyeng. Untuk besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini peneliti berpedoman rumus :

$$S = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

- S = jumlah sampel
- N = Jumlah populasi (303 pedagang)
- P = proporsi dalam populasi (P = 0,50)
- d = ketelitian/derajat ketetapan (0,05)
- $x^2$  = nilai tabel chisquare untuk  $\mu$  tertentu ( $x = 3,841$  taraf signifikansi 95 %)

Tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu oleh Issac dan Michael dapat diketahui bahwa apabila jumlah populasi adalah 303 dengan taraf kesalahan 5%, maka jumlah sampelnya adalah 167 responden. Penentuan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah pedagang yang berada di masing- masing jalan yang ada di dalam komplek perumahan Kota Baru. Jumlah sampel pada masing-masing jalan di dalam komplek perumahan Kota Baru ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{X}{P} \times 167$$

Keterangan :

- S : Jumlah sampel pedagang di setiap jalan
- X : jumlah pedagang
- P : Jumlah populasi

**Tabel 2. Perhitungan populasi dan sampel jumlah pedagang Pasar Krempyeng di setiap jalan yang ada di dalam komplek perumahan Kota Baru Driyorejo Gresik.**

N o	Nama Jalan	Populasi	Perhitungan	Sampel
1	Jalan Mutiara	200	$\frac{200}{303} \times 167 =$	110,23 10
2	Jalan Batu Mulia	47	$\frac{47}{303} \times 167 = 25,9$	26
3	Jalan Phirus Biru	35	$\frac{35}{303} \times 167 =$	19,29 19
4	Jalan Phirus Hijau	21	$\frac{21}{303} \times 167 =$	11,57 12
Jumlah		303		167

Sumber: Data Primer 2015

Perhitungan proposional masing-masing pedagang di setiap jalan maka untuk menentukan responden pedagang dengan menggunakan teknik Random sampling yaitu pengambilan secara acak pedagang. Pengambilan responden pembeli dilakukan dengan

cara teknik Accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan. Pengambilan sampel pedagang peneliti mengambil 80 responden.

Untuk mengetahui hal-hal yang menjadi fokus dan yang mempunyai variasi nilai dalam penelitian, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aksesibilitas
  - a. Jarak absolut yaitu
    - 1) Jarak rumah pedagang menuju pasar,
    - 2) Jarak rumah pembeli menuju pasar
  - b. Jarak relative yaitu
    - 1) Waktu tempuh,
    - 2) Kondisi jalan dan
    - 3) Ketersediaan sarana transportasi
2. Lokasi Pasar
3. Kondisi Sosial yaitu
  - 1) Perilaku konsumtif Masyarakat
  - 2) Motivasi pedagang terdahulu
4. Persepsi
  - a. Persepsi penjual yaitu
    - 1) Kemudahan dalam menjual barang dagangan
    - 2) Omset Pedagang
  - b. Persepsi pembeli
    - 1) Harga Barang
    - 2) Kelengkapan Barang

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa teknik observasi dan wawancara mendalam yang digunakan untuk mengetahui keadaan sosial dan lingkungan pasar Krempyeng di dalam komplek perumahan Kota Baru Driyorejo. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh berbagai dokumen resmi, dan foto kawasan pasar, serta keterangan dari surat kabar dan internet. Angket digunakan untuk memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan, baik pertanyaan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2011: 142).

Teknik Analisis Data yang digunakan untuk untuk menjawab pertanyaan pada rumusan yang pertama mengenai aksesibilitas, lokasi pasar, kondisi sosial yaitu dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan prosentase, untuk menjawab pertanyaan pada rumusan yang pertama mengenai persepsi pedagang dan pembeli yaitu dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase.

Deskriptif persentase ini diolah dengan cara frekuensi variabel dibagi dengan jumlah responden dikali 100 persen, seperti dikemukakan (Sudjana, 2001: 129) adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

Keterangan :

- P = Persentase
- F = Frekuensi
- N = Jumlah responden
- 100% = Bilangan tetap

## HASIL

### A. Aksesibilitas

Aksesibilitas atau tingkat kemudahan untuk menuju pasar Krempyeng sangat mudah karena terjangkau tidaknya jarak pasar dengan rumah pedagang dan pembeli serta kondisi jalan yang mendukung. Aksesibilitas dapat dinyatakan dengan jarak, jika suatu tempat berdekatan dengan tempat lainnya dikatakan aksesibilitas antara kedua tempat tersebut tinggi. Sebaliknya, jika kedua tempat saling berjauhan aksesibilitas antara keduanya rendah (Black dalam Tamin 1997 : 52).

#### 1. Jarak Absolut

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat jarak sebenarnya dari rumah pedagang dan pembeli menuju pasar Krempyeng. Data jarak absolut pedagang dan pembeli dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 3. Jarak Absolut Pedagang Pasar Krempyeng**

Jarak	Jumlah(Orang)	Prosentase
0 - 1 Km	99	60%
1 - 2 Km	46	27%
2 -3 Km	22	13%
Jumlah	167	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah.

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa responden pedagang yang antar rumahnya dengan lokasi pasar berjarak 0-1 km sebanyak 99 orang (60%), 1-2 km sebanyak 46 orang (27%) dan 2-3 km sebanyak 22 orang (13%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berjarak 0-1 km merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Hal karena lokasi berjualan sangat dekat dengan tempat tinggal mereka, sehingga mereka tidak rugi di biaya waktu dan ongkos dalam perjalanan menuju pasar Krempyeng.

**Tabel 4. Jarak Absolut Pembeli Pasar Krempyeng**

Jarak	Jumlah (Orang)	Prosentase
0 - 1 Km	55	60%
1 - 2Km	20	27%
2 - 3Km	5	13%
Jumlah	80	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah.

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa responden pembeli yang antar rumahnya dengan lokasi pasar berjarak 0-1 km sebanyak 55 orang (69%), 2-3 km sebanyak 20 orang (25%) , 3-4 km sebanyak 5 orang (6 %), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pembeli yang berjarak 0-1 km merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Hal karena lokasi untuk membeli sangat dekat dengan tempat tinggal sehingga menghemat ongkos perjalanan.

#### 1. Jarak Relatif

**Tabel 5. Waktu Tempuh Pedagang Pasar Krempyeng**

Jarak tempuh pedagang(Menit)	Jumlah(Orang)	Prosentase
≤30 Menit	110	66%
≥30 Menit	57	34%
Jumlah	167	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah.

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat di ketahui bahwa waktu tempuh responden menuju pasar Krempyeng tertinggi adalah <30 menit yaitu sebanyak 110 orang responden atau sekitar 66% dan responden terendah >30 menit yaitu sebanyak 57 responden atau sekitar 34% . Dapat di ketahui bahwa sebagian besar waktu yang di perlukan pedagang tidak lama menuju pasar Krempyeng.

**Tabel 6. Waktu Tempuh Pembeli Pasar Krempyeng**

Jarak tempuh pembeli(Menit)	Jumlah(Orang)	Prosentase
≤30 Menit	67	84%
≥30 Menit	13	16%
Jumlah	80	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah.

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat di ketahui bahwa waktu tempuh responden pembeli menuju pasar Krempyeng tertinggi adalah <30 menit yaitu sebanyak 67 orang responden atau sekitar 84% dan responden terendah >30 menit yaitu sebanyak 13 responden atau sekitar 16%. Dapat di ketahui bahwa terjangkauanya waktu tempuh yang di perlukan pembeli menuju pasar Krempyeng.

**Tabel 7. Kondisi Jalan Yang Dilewati Pedagang Pasar Krempyeng**

Kondisi Jalan	Jumlah(Orang)	Prosentase
Tanah	6	4%
Makadam	23	14%
Paving	36	21%
Aspal	102	61%
Jumlah	167	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat di ketahui bahwa kondisi jalan yang dilewati pedagang yang tertinggi adalah aspal yaitu sebanyak 102 responden atau 61%, yang paling rendah adalah tanah yaitu sebanyak 6 responden atau 4%. Dapat diketahui bahwa kondisi jalan yang bagus dan beraspal inilah yang menyebabkan pedagang mudah dalam menjangkau Pasar Krempyeng karena tidak membutuhkan biaya yang banyak.

**Tabel 8. Kondisi Jalan Yang Dilewati Pembeli Pasar Krempyeng**

Kondisi Jalan	Jumlah(Orang)	Prosentase
Tanah	4	5%
Makadam	9	11%
Paving	12	15%
Aspal	55	69%
Jumlah	80	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa kondisi jalan yang dilewati pembeli yang tertinggi adalah aspal yaitu sebanyak 55 responden atau 69%, sedangkan yang paling rendah adalah tanah yaitu sebanyak 4 responden atau 5%.

**Tabel 9. Sarana Transportasi Yang Digunakan Pedagang Menuju Pasar Krempyeng**

Kondisi Jalan	Jumlah(Orang)	Prosentase
Jalan kaki	7	4%
Becak/Sepeda	40	24%
Sepeda motor/Bemo	120	72%
Jumlah	80	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa ketersediaan sarana transportasi pedagang yang tertinggi adalah sepeda motor yaitu sebanyak 120 responden atau 72% sedangkan yang paling rendah adalah jalan kaki yaitu sebanyak 7 responden atau 4%.

**Tabel 10. Sarana Transportasi Yang Digunakan Pembeli Menuju Pasar Krempyeng**

Kondisi Jalan	Jumlah(Orang)	Prosentase
Jalan kaki	-	-
Becak/Sepeda	15	19%
Sepeda motor/Bemo	65	81%
Jumlah	80	100%

Sumber: Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa ketersediaan sarana transportasi pedagang yang tertinggi adalah sepeda motor yaitu sebanyak 65 responden atau 81% sedangkan yang paling rendah adalah becak/sepeda yaitu sebanyak 15 responden atau 19% dan jalan kaki tidak ada.

#### A. Lokasi Pasar

Lokasi atau letak suatu pasar sangat mempengaruhi optimalnya, sehingga merupakan unsur terpenting. Lokasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan pasar pada masa yang akan mendatang, serta rumah penduduk atau pembeli maka pasar tidak akan berkembang. Dengan letak yang strategis, akan lebih terjamin proses transaksi jual-belinya.

**Tabel 11. Lokasi Pasar Krempyeng Menurut Pedagang**

Lokasi Pasar	Jumlah(Orang)	Prosentase
Tidak Strategis	-	-
Kurang Strategis	12	7%
Strategis	25	15%
Sangat Strategis	130	78%
Jumlah	167	100%

Sumber Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa lokasi pasar Krempyeng menurut pedagang yang tertinggi adalah sangat strategis yaitu sebanyak 130 atau 78% sedangkan yang paling rendah adalah kurang strategis yaitu sebanyak 12 responden atau 7%, yang menjawab tidak strategis tidak ada.

**Tabel 12. Lokasi Pasar Krempyeng Menurut Pembeli**

Lokasi Pasar	Jumlah(Orang)	Prosentase
Tidak Strategis	-	-
Kurang Strategis	2	2%
Strategis	10	12%
Sangat Strategis	55	68%
Jumlah	80	100%

Sumber Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa lokasi pasar Krempyeng menurut pembeli yang tertinggi adalah sangat strategis yaitu sebanyak 55 atau 68% sedangkan responden yang paling rendah adalah kurang strategis yaitu sebanyak 2 responden atau 2%, yang menjawab tidak strategis tidak ada.

## B. Kondisi Sosial

### 1. Motivasi Pedagang Terdahulu

**Tabel 13. Persepsi pedagang terhadap motivasi dari pedagang terdahulu**

Pernyataan	Jawaban	Jumlah Responden	%
Warga sekitar yang memutuskan untuk menjadi pedagang melihat kesuksesan dari pedagang yang lebih dulu.	SS	90	54
	S	50	30
	TS	20	12
	STS	7	4
Jumlah		167	100

Sumber: Angket Penelitian, data diolah.

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa jawaban terbanyak adalah sangat setuju dengan jawaban sebanyak 90 responden atau sebesar 54%, sedangkan paling rendah yaitu sangat tidak setuju yaitu sebanyak 7 responden atau 4%. Hal ini dapat diketahui jika banyak pedagang di kompleks Perumahan Kota Baru Driyorejo yang termotivasi dari kesuksesan pedagang yang lebih terdahulu.

2. Perilaku Konsumtif Masyarakat

Menurut Mangkunegara (2009:13) Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis yang akan dikonsumsi.

**Tabel 14. Persepsi pedagang terhadap perilaku konsumtif masyarakat**

Pernyataan	Jawaban	Jumlah Responden	%
Sebagian besar warga perumahan Kota Baru bermata pencaharian sebagai pekerja hal ini menyebabkan warga sekitar sering membeli makanan atau jajanan di luar.	SS	102	61
	S	50	30
	TS	12	7
	STS	3	2
Jumlah		167	100

Sumber: Angket Penelitian, data diolah.

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa jawaban terbanyak adalah sangat setuju dengan jawaban sebanyak 102 responden atau 61 %, sedangkan paling rendah yaitu sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden atau 2%. Dengan demikian Kota Baru Driyorejo sangat dikenal dan ramai pembeli oleh pedagang karena sifat konsumtif warga tinggi, karena warga yang sebagian besar merupakan pegawai atau karyawan dengan aktifitas yang tinggi lebih memilih untuk membeli makanan daripada membuatnya.

**C. Persepsi Pedagang dan Pembeli**

Persepsi berasal dari Bahasa Inggris *perception* yang artinya persepsi, penglihatan, tanggapan; yaitu proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-inderanya yang dimilikinya atau pengetahuan lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi data indera (Kartono, 2006: 343). Menurut (Rahmawati, 2001) persepsi diartikan sebagai suatu proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu. Kesan yang diterima sangat tergantung dari pengalaman-pengalaman yang diperoleh melalui proses berfikir dan belajar, serta faktor-faktor luar maupun dalam yang ada pada diri individu, persepsi merupakan factor yang menentukan terbentuknya sikap terhadap sesuatu maupun perilaku tertentu.

**1. Persepsi Pedagang**

Berdasarkan hasil wawancara yang ditunjukkan kepada pedagang yang mengenai persepsi tentang tingkat kemudahan pedagang dalam menjual barang dagangannya di Pasar Krempyeng, omset atau keuntungan pedagang perhari saat berjualan di pasar Krempyeng yang berada di dalam kompleks perumahan Kota Baru Driyorejo. Data persepsi pedagang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 15. Tingkat Kemudahan Menjual Barang Dagangan Di Pasar Krempyeng**

Tingkat Kemudahan Menjual Dagangan	Jumlah(Orang)	Prosentase
Tidak Mudah	-	-
Kurang Mudah	11	7%
Mudah	101	60%
Sangat Mudah	55	33%
Jumlah	167	100%

Sumber Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 15 di atas dapat diketahui bahwa persepsi pedagang yang mengenai tingkat kemudahan menjual barang dagangan tertinggi adalah responden yang menyatakan mudah yaitu sebanyak 101 atau sekitar 60% dan responden terendah yang menyatakan kurang mudah yaitu sebanyak 11 atau sekitar 7% sedangkan yang menyatakan tidak mudah tidak ada.

**Tabel 16. Omset Pedagang Di Pasar Krempyeng**

Omset Pedagang	Jumlah(Orang)	Prosentase
Sangat Rugi	-	-
Rugi	42	25%
Untung	125	75%
Sangat Untung	-	78%
Jumlah	167	100%

Sumber Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 16 di atas dapat diketahui bahwa persepsi pedagang yang mengenai omset pedagang saat berjualan di pasar Krempyeng tertinggi adalah responden yang menyatakan untung yaitu sebanyak 125 atau sekitar 75% responden terendah yang menyatakan rugi yaitu sebanyak 42 atau sekitar 25%, yang menyatakan Sangat untung dan sangat rugi tidak ada.

**2. Persepsi Pembeli**

**Tabel 17. Harga Barang Di Pasar Krempyeng**

Harga Barang	Jumlah(Orang)	Prosentase
Sangat Mahal	-	-
Mahal	20	25%
Murah	60	75%
Sangat Murah	-	78%
Jumlah	80	100%

Sumber Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat diketahui bahwa persepsi pembeli mengenai harga barang di pasar Krempyeng tertinggi adalah responden yang menyatakan murah yaitu sebanyak 60 responden atau sekitar 75% dan jawaban terendah yang menyatakan mahal yaitu sebanyak 20 responden atau sekitar 25%, yang menyatakan sangat murah dan sangat mahal tidak ada.

**Tabel 18. Kelengkapan Barang Di Pasar Krempyeng**

Kelengkapan Barang	Jumlah(Orang)	Prosentase
Sangat Lengkap	-	-
Kurang Lengkap	30	38%
Lengkap	50	62%
Tidak Lengkap	-	-
Jumlah	167	100%

Sumber Angket Penelitian, data diolah

Berdasarkan tabel 18 di atas dapat diketahui bahwa persepsi pembeli yang mengenai kelengkapan barang di pasar Krempyeng tertinggi adalah responden yang menyatakan lengkap yaitu sebanyak 50 atau sekitar 62% dan responden terendah yang menyatakan kurang lengkap yaitu sebanyak 30 responden atau 38%, yang menyatakan Sangat lengkap dan tidak lengkap tidak ada.

### PEMBAHASAN

Perkembangan suatu pasar tidak terlepas dari suatu lokasi, landasan dari lokasi adalah ruang, tanpa ruang maka tidak ada lokasi. Ruang adalah permukaan bumi baik yang diatas maupun yang dibawahnya sepanjang manusia masih bisa menjangkaunya. Menurut Tarigan (78:2006) menyatakan bahwa terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Aksesibilitas dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai indikator adalah faktor jarak, yaitu jarak absolut dan jarak relatif. Jarak memiliki peranan yang cukup penting bagi kegiatan ekonomi karena semakin dekat jarak antar daerah berarti semakin mudah kontak yang terjadi. Jarak absolut pedagang dan pembeli menuju pasar Krempyeng yaitu  $\leq 1$  Km. Dapat dilihat bahwa sebagian besar pedagang dan pembeli berasal atau bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi pasar.

Jarak relatif mengenai waktu pedagang menuju pasar Krempyeng yaitu  $\leq 30$  menit. Kondisi jalan yang dilewati pedagang menuju pasar Krempyeng sudah beraspal. Sarana transportasi yang digunakan pedagang menuju pasar Krempyeng yaitu sepeda motor/angkot. Jarak relatif pembeli mengenai waktu pembeli menuju pasar Krempyeng yaitu  $\leq 30$  menit. Kondisi jalan yang dilewati pembeli menuju pasar Krempyeng sudah beraspal. Sarana transportasi yang digunakan pembeli menuju pasar Krempyeng yaitu sepeda motor/angkot. Menurut Tarigan maka sesuai dengan hasil penelitian bahwa tingkat aksesibilitas tinggi mengakibatkan lokasi di pasar Krempyeng mudah dijangkau. Aksesibilitas merupakan aspek terpenting bagi semua orang, oleh karena itu maka keputusan pedagang untuk berjualan dan pembeli untuk berbelanja banyak dipilih dipasar Krempyeng karena aksesibilitasnya yang mudah.

Penelitian ini sesuai dengan teori Djojodiputro (1992:04) menyatakan bahwa "*jangkauan pasar atau aktivitas jasa adalah jarak seseorang untuk mendapatkan jasa yang bersangkutan, lebih jauh dari jarak ini, orang yang bersangkutan akan mencari tempat yang lain yang lebih dekat untuk membeli akan kebutuhan dan jasa yang sama*". Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu (Purwaningsih, 2008) yang menyatakan bahwa "*Aksesibilitas sangat berpengaruh terhadap intensitas pembeli dan penjual*".

Lokasi pasar sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan pasar pada masa yang akan mendatang. Penelitian diketahui bahwa untuk lokasi pasar Krempyeng berada di jalan Raya Petiken, dimana jalan tersebut dekat dengan jalan menuju arah ke Gresik dan Surabaya. Kedua kondisi jalan tersebut masih bagus karena jalan masih belum ada yang rusak sehingga tingkat keterjangkaun tinggi. Lokasi pasar Krempyeng menurut pedagang dan pembeli yaitu strategis karena lokasi Pasar Krempyeng juga berdekatan dengan pertokoan, supermarket, perkantoran dan sekolahan. Lokasi Pasar Krempyeng juga berada di tengah tengah kecamatan dan dapat dijangkau dari segala arah.

Hal ini juga sesuai dengan teori menurut (David Dewar dan Vannesa W 1990) bahwa lokasi yang menimbulkan pergerakan orang/populasi (*Location of generator of population movement*) merupakan tempat yang dianggap strategis bagi pedagang, sehingga fenomena perubahan fungsi ruang karena lokasi tersebut strategis, baik ditinjau dari kemudahan pencapaian, ukuran jalur sirkulasi, maupun penyebaran jumlah pembeli sehingga mampu menarik datangnya pembeli. Teori menurut (Menurut Asy'ari 1993) yaitu prinsip lokasi median (*median location*), di mana lokasi pasar yang paling tepat dapat ditentukan di tengah-tengah atau median dari segala arah

Dapat diketahui bahwa persepsi pedagang tentang omset penjualan, pedagang mendapatkan omset banyak saat berjualan di pasar Krempyeng. Persepsi pedagang yang mengenai keuntungan saat berjualan di pasar Krempyeng yaitu untung, dari sini dapat diketahui bahwa persepsi pedagang tentang keuntungan pedagang, pedagang mendapatkan untung saat berjualan di pasar Krempyeng. Persepsi pembeli mengenai mengenai harga barang di pasar Krempyeng yaitu murah sehingga pembeli setiap hari berbelanja di pasar Krempyeng atau biasa dikatakan sudah berlangganan. Persepsi pembeli mengenai kelengkapan barang di pasar Krempyeng yaitu lengkap, dari sini dapat diketahui bahwa persepsi pembeli mengenai kelengkapan barang, pembeli tidak susah mencari barang dagangan di pasar Krempyeng sebab kebutuhan rumah tangga tersedia di pasar Krempyeng. Pedagang dan pembeli dalam persepsinya tentang

munculnya pasar Krempyeng, mereka mendukung adanya pasar Krempyeng di dalam kompleks perumahan Kota Baru Driyorejo, karena segi penjualan pedagang mampu bertahan berjualan di pasar Krempyeng, setiap pedagang dengan pedagang lain sudah mempunyai masing-masing pelanggan, sedangkan bagi pembeli barang di pasar Krempyeng lengkap dan harga di pasar Krempyeng relatif terjangkau. Penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Rahmawati,55-56:2001) persepsi diartikan sebagai suatu proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seorang individu. Kesan yang diterima sangat tergantung dari pengalaman-pengalaman yang diperoleh melalui proses berfikir dan belajar, serta faktor-faktor luar maupun dalam yang ada pada diri individu, persepsi merupakan faktor yang menentukan terbentuknya sikap terhadap sesuatu maupun perilaku tertentu.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Pasar Krempyeng mampu bertahan dan berkembang didukung dengan aksesibilitas, karena letak pasar Krempyeng yang dekat dengan jalan provinsi dengan kondisi jalan yang bagus, dan adanya sarana transportasi untuk menuju pasar Krempyeng lebih mudah. Letak pasar Krempyeng yang strategis
2. Pedagang dan pembeli tentang persepsinya tentang munculnya pasar Krempyeng, mereka mendukung munculnya pasar Krempyeng di dalam kompleks perumahan Kota Baru Driyorejo karena dari segi penjualan pedagang mampu bertahan berjualan di pasar Krempyeng dan setiap pedagang dengan pedagang lain sudah mempunyai masing-masing pelanggan, sedangkan bagi pembeli barang di pasar Krempyeng lengkap dan harga dipasar Krempyeng relatif terjangkau.

### Saran

1. Pemerintah setempat sebaiknya memberikan tempat berjualan dengan di tata rapi, agar tidak kelihatan kumuh dan pencatatan terhadap pedagang guna tidak terjadi penumpukan pedagang.
2. Pedagang pasar Krempyeng diharapkan waktu berjualan tidak melebihi waktu yang ditentukan oleh pengelola setempat, agar akses jalan menuju pasar yaitu ke dalam kompleks perumahan Kota Baru Driyorejo tidak terhambat dan kompleks perumahan tidak terkesan kumuh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ri, Sapari Imam. 1993. *Sosiologi Kota dan Desa*. Surabaya : Penerbit Usaha Nasional.
- David Dewar and Vanessa Watson. 1990, *Urban Market Developing Informal Rontalling*, Rontledge, London
- Djojodipuro, Marsuki. 1992. *Teori Lokasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Jayadinata, Johara T. 1999. *Pembangunan Desa dalam Perencanaan*. Bandung: ITB.
- Kartono, 2006. *Perilaku Manusia*. Jakarta: ISBN Singarimbun dan Effendi . 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Sulistyo-Basuki.2006. *Metodelogi Penelitian* Jakarta: Wedatama Widya Sastra bekerja sama dengan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya. Universitas Indonesia.
- Tarigan. R. 2006. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta: Bumi Aksara.