FAKTOR-FAKTOR PEMICU MUNCULNYA PASAR *Templek* DI SEKITAR PASAR WAGE DI KECAMATAN TULUNGAGUNG KABUPATEN TULUNGAGUNG

Priyo Wicaksono

Mahasiswa S1 Pendidikan Geografi, priordcool@gmail.com

Sulistinah

Dosen Pembimbing Mahasiswa

Abstrak

Pembangunan pasar disuatu wilayah disesuaikan dengan jumlah penduduk sehingga mampu melayani seluruh penduduk dan mampu menampung pedagang yang akan memanfaatkan fasilitas pasar tersebut. Dalam membangun sebuah pasar perlu memperhatikan konsep lokasi dimana pasar tersebut akan ditempatkan sehingga mampu dijangkau oleh masyarakat. Pasar Ngemplak dibangun dengan tujuan agar para pedagang pasar Templek tidak lagi berjualan di sekitar pasar Wage tetapi berjualan di Pasar Ngemplak. Awalnya para pedagang bersedia pindah dan berjualan di Pasar Ngemplak tetapi dengan seiring waktu para pedagang lebih memilih untuk tidak berjualan dilokasi tersebut dan memilih berjualan di sekitar pasar Wage yang sering disebut sebagai pasar Templek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pemicu munculnya pasar templek di sekitar pasar Wage di kecamatan Tulungagung kabupaten Tulungagung. Jenis penelitian ini adalah survei, yaitu populasi jumlah pedagang yang berjualan di Pasar Templek sebanyak 94 orang dan pengambilan sampel pembeli dengan cara accidental random sampling sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan Persentase dan analisis tetangga terdekat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jarak absolut dari rumah pedagang kepasar Templek yaitu rata-rata ≤ 4 Km, sedangkan jarak absolut dari rumah pembeli kepasar Templek rata-rata ≤ 1 Km. Waktu tempuh, kondisi jalan, ketersediaan sarana transportasi pedagang dan pembeli yaitu rata-rata ditempuh ≤ 30 menit, kondisi jalan yaitu aspal, ketersediaan sarana yaitu sepeda motor/angkot. Lokasi pasar templek yaitu strategis dan keterjangkauan persebaran pada di radius 7 Km pembeli dan radius 8 Km pedagang dan bahan baku. Persebaran pedagang, bahan baku, dan pembeli di pasar templek adalah random atau menyebar dengan rata – rata nilai T, $0 < T < 2,15$. Persepsi pedagang mengenai tingkat kemudahan menjual barang dagangan, 72% sebagian besar pedagang tidak ada kesulitan dalam menjual barang dagangan di pasar templek, persepsi pedagang tentang omset penjualan, 69 % pedagang mendapatkan omset banyak saat berjualan di pasar templek, persepsi pedagang tentang keuntungan pedagang, 83 % sebagian besar pedagang mendapatkan untung saat berjualan di pasar templek. Persepsi pembeli mengenai harga barang adalah murah, persepsi pembeli mengenai kelengkapan barang, pembeli tidak susah mencari barang dagangan di pasar templek.

Kata kunci : Faktor pemicu munculnya pasar, pasar Templek

Abstract

Market development in a region with a population adjusted so as to serve the entire population and is able to accommodate merchants who will use the facilities market. In building a market need to consider the concept of location is where the market is positioned so as to reach the community. Ngemplak market built with the goal of keeping templek market traders no longer sell around the market but selling in the Market Wage. Traders wants selling in the market is moving and Ngemplak but as time traders prefer not to sell at the site and choose to sell around the market is often referred to as the Wage templek market.

This study aimed to determine the factors triggering templek markets around the markets in sub Tulungagung Wage Tulungagung district. The kind of this study is survey, the population of the number of vendors who sell at the market templek as many as 94 people and sampling the buyer by way of accidental random sampling as many as 50 people. Data collection techniques obtained by using interview, observation and documentation. Technical analysis of the data used is quantitative descriptive analysis with percentages and nearest neighbors analysis.

The results of this study indicate that the absolute distance from the house to the market traders templek an average of ≤ 4 km, while the absolute distance from home buyers to the market templek average ≤ 1 Km. Travel time, road conditions, availability of transportation vendors and buyers an average taken ≤ 30 minutes, the asphalt road conditions, availability of the motorcycle / minivans. Templek strategic market location and affordability are spread in a radius of 7 km in radius of 8 Km buyers and traders and raw materials. Distribution of traders, raw materials, and buyers in the market templek is random or spread evenly the average value of T, $0 < T < 2,15$. Perceptions about the ease of merchants selling merchandise, 72% of most traders is no difficulty in selling at the market selling merchandise templek, perceptions of traders on sales turnover, 69% of traders get a lot of turnover in the market while selling templek, perceptions about the benefits of merchant traders, 83% most of the traders to make profits while trading at the market templek. The perception of the buyer on the price of goods is low, the buyer's perception of the completeness of the goods, the buyer is not difficult to find merchandise in the templek market

Key words : Determine the factors triggering markets, templek market

PENDAHULUAN

Peningkatan kesejahteraan masyarakat didukung oleh adanya pemerataan pembangunan di semua wilayah, khususnya pembangunan ekonomi melalui pemenuhan kebutuhan pokok. Tersedianya kebutuhan pokok tidak terlepas dari adanya pusat pelayanan kecil berupa pasar. Pasar di daerah pedesaan berfungsi sebagai pasar lokal atau titik akumulasi hasil-hasil pertanian lokal untuk konsumsi di wilayah pedesaan. Terbentuknya pusat-pusat pelayanan kecil merupakan pendorong yang kuat untuk mengadakan perubahan pada sektor pertanian, untuk itu fasilitas pasar sangat penting. (Raharjo, 174: 2005).

Pasar tradisional memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar-menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki pasar tradisional. Pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan pasar, atmosfer, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual serta kesan kumuh, kotor dan bau merupakan kelemahan terbesar pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

Wilayah kota Tulungagung terdapat dua pasar tradisional yang dibangun secara resmi oleh pemerintah kabupaten, yaitu pasar Wage dan pasar Ngemplak. Pasar Wage yang berada di Desa Kenayan Kecamatan Tulungagung, sebagai pasar siang sedangkan pasar Ngemplak yang berada di Desa Botoran Kecamatan Tulungagung, sebagai pasar pagi. Pemerintah membangun pasar bertujuan agar mempermudah para pedagang menjual barang dagangannya yang sesuai dengan barang yang akan dijualnya, karena kedua pasar tersebut memiliki perbedaan jenis barang dagangan, sebaliknya juga dengan pembeli yang akan lebih mudah mencari barang-barang kebutuhan, baik kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan pribadi. Pasar Ngemplak, yaitu pasar yang mempunyai area tempat yang luas sehingga mampu menampung banyak pedagang dan terdapat stand untuk tempat berjualan, serta tersedianya fasilitas pasar yang lengkap. Pedagang-pedagang yang berjualan pada pagi hari dianjurkan oleh pemerintah daerah untuk menempati tempat yang disediakan, akan tetapi terdapat sekelompok pedagang, pada pagi ini hari yang masih berjualan di sekitar pasar Wage, yang terkenal dengan pasar *Templek*. Lokasi pasar *Templek* berada dekat jalan raya yang terletak di Jalan Kapten Kasihin. Awal mulanya para pedagang bersedia untuk pindah dan berjualan di pasar Ngemplak tetapi dengan seiring waktu sebagian pedagang lebih memilih berjualan di sekitar pasar wage atau disebut pasar *Templek*.

Pasar *templek* ini terletak dekat jalan raya berada di Jalan Kapten Kasihin yang merupakan salah satu lokasi yang strategis, merupakan jalur penghubung ke

alun-alun kota dan penghubung jalan ke Surabaya, selain itu di pasar *templek* ada yang mengelola, jadi pedagang yang berjualan di pasar *templek* dibatasi. Pedagang dalam mencari pembeli menyebabkan pedagang selalu mencari lokasi yang strategis. Lokasi berdagang sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan usaha mereka, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pula volume penjualan dan tingkat keuntungan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui Untuk Faktor-faktor geografis yang memicu munculnya pasar *Templek*. 2) Untuk Untuk mengetahui persepsi penjual dan pembeli munculnya pasar *Templek*.

METODE

Jenis penelitian ini adalah survey. Penelitian ini dilakukan di desa Kenayan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.

Sementara, populasi dalam penelitian ini adalah 94 pedagang dalam penelitian ini secara keseluruhan populasi dijadikan responden. Sedangkan sampel pembeli Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *accidental random sampling* yaitu sebanyak 50 dari 20% jumlah pembeli rata-rata per hari 300 orang yang dilihat waktu observasi. dengan cara pengambilan sampelnya dilakukan tanpa perencanaan yang seksama. Yaitu dilakukan ketika peneliti melakukan survey selama satu minggu dan bertemu dengan pembeli maka pembeli yang saat itu berada disitulah yang diwawancarai

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data rumusan yang pertama mengenai aksesibilitas, lokasi pasar yaitu dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan Persentase, sedangkan mengenai pola persebaran pedagang, pembeli, dan komoditi menggunakan teknik analisis tetangga terdekat (NNA). Untuk teknik analisis data rumusan yang kedua mengenai persepsi pedagang dan persepsi pembeli yaitu dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan Persentase

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aksesibilitas atau tingkat kemudahan untuk menuju pasar *Templek* sangat mudah karena terjangkau tidaknya jarak pasar dengan rumah pedagang dan pembeli serta kondisi jalan yang mendukung. Aksesibilitas untuk menuju pasar *templek* dapat dilihat dari jarak absolut pasar *Templek* dari rumah pedagang dan pembeli, serta jarak relatif yang terdiri dari kondisi jalan menuju pasar *Templek*, waktu tempuh dari rumah menuju pasar, dan ketersediaan sarana transportasi.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa jarak absolut menuju pasar *Templek* sebagian besar ≤ 4 Km pedagang sebanyak 57 responden (61%) dan pembeli

sebanyak 22 responden (44%) sehingga lokasi pasar Templek tidak jauh dari rumah. Waktu tempuh menuju pasar Templek sebagian besar ≤ 30 menit pedagang sebanyak 90 responden (96%) dan pembeli sebanyak 47 responden (94%) sehingga terjangkaunya waktu untuk menuju pasar Templek. Kondisi jalan sebagian besar aspal pedagang sebanyak 42 responden (45%) dan pembeli sebanyak 29 responden (58%). Sarana transportasi sebagian besar menggunakan sepeda motor/angkot pedagang sebanyak 60 responden (64%) dan pembeli sebanyak 31 responden (62%).

Lokasi atau letak suatu pasar sangat mempengaruhi optimalnya pasar, sehingga merupakan unsur terpenting dari segi bahan baku atau kulakan, pembeli, dan pedagang. Lokasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan pasar pada masa yang akan mendatang, semakin jauh dari bahan baku atau kulakan, tempat tinggal pedagang, serta rumah penduduk atau pembeli maka pasar tidak akan berkembang. Dari hasil penelitian lokasi pasar Templek strategis, yaitu pedagang sebanyak 70 responden (75%) dan pembeli sebanyak 37 responden (74%).

Pola persebaran pedagang, komoditi, dan pembeli dipasar Templek apabila dilihat secara visual persebarannya tidak merata pada seluruh wilayah Kota Tulungagung. Untuk mengetahui pola persebaran pedagang, bahan baku, dan pembeli diperlukan perhitungan lebih lanjut dengan menggunakan teknik analisis tetangga terdekat. Teknik analisis tetangga terdekat dapat dilakukan setelah melakukan observasi langsung di lapangan dengan menggunakan GPS untuk menentukan titik plotting dari rumah pedagang dipasar templek. Dari hasil penelitian nilai dari indeks penyebaran titik-titik (T) pedagang di pasar Templek dengan rumus Rumus : $T = \frac{ju}{jh}$

$$ju = \frac{\text{jumlah jarak}}{\text{jumlah titik}} = \frac{73,20}{94} = 0,778$$

$$P = \frac{\text{jumlah titik}}{\text{luas wilayah}} = \frac{94}{1156,185} = 0,0813$$

$$jh = \frac{1}{2\sqrt{p}} = \frac{1}{2\sqrt{0,0813}} = \frac{1}{0,570} = 1,754$$

$$T = \frac{ju}{jh} = \frac{0,778}{1,754} = 0,44$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai dari T sebesar 0,44. Hal ini sesuai dengan syarat bahwa jika $0 < T < 2,15$ berarti pola menyebar (*random*), maka jika nilai $T = 0,44$ berarti pola persebaran yang terbentuk pada pedagang yang terdapat di pasar Templek adalah acak/*random*.

Dari hasil penelitian nilai dari indeks penyebaran titik-titik (T) bahan baku di pasar templek dengan

$$\text{Rumus : } T = \frac{ju}{jh}$$

$$ju = \frac{\text{jumlah jarak}}{\text{jumlah titik}} = \frac{55,017}{94} = 0,585$$

$$P = \frac{\text{jumlah titik}}{\text{luas wilayah}} = \frac{94}{1156,185} = 0,0813$$

$$jh = \frac{1}{2\sqrt{p}} = \frac{1}{2\sqrt{0,0813}} = \frac{1}{0,570} = 1,754$$

$$T = \frac{ju}{jh} = \frac{0,585}{1,754} = 0,33$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai dari T sebesar 0,33. Hal ini sesuai dengan syarat bahwa jika $0 < T < 2,15$ berarti pola menyebar (*random*), maka jika nilai $T = 0,33$ berarti pola persebaran yang terbentuk pada bahan baku yang terdapat di pasar Templek adalah acak/*random*.

Dari hasil penelitian nilai dari indeks penyebaran titik-titik (T) pembeli di pasar Templek dengan

$$\text{Rumus : } T = \frac{ju}{jh}$$

$$ju = \frac{\text{jumlah jarak}}{\text{jumlah titik}} = \frac{62,822}{50} = 1,256$$

$$P = \frac{\text{jumlah titik}}{\text{luas wilayah}} = \frac{50}{1156,185} = 0,0432$$

$$jh = \frac{1}{2\sqrt{p}} = \frac{1}{2\sqrt{0,0432}} = \frac{1}{0,415} = 2,409$$

$$T = \frac{ju}{jh} = \frac{1,256}{2,409} = 0,52$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai dari T sebesar 0,52. Hal ini sesuai dengan syarat bahwa jika $0 < T < 2,15$ berarti pola menyebar (*random*), maka jika nilai $T = 0,52$ berarti pola persebaran yang terbentuk pada pembeli yang terdapat di pasar Templek adalah acak/*random*.

Dari hasil penelitian persepsi pedagang tentang tingkat kemudahan menjual barang dagangan sebagian besar mudah, yaitu sebanyak 68 responden (72%) sehingga pedagang tidak ada kesulitan menjual barang dagangan. Pedagang dalam omset penjualan sebagian besar omsetnya banyak, yaitu sebanyak 65 responden (69%), sehingga akan mempengaruhi keuntungan yaitu sebanyak 78 responden (83%) sebagian besar pedagang mendapatkan untung saat berjualan di pasar Templek.

Dari hasil penelitian persepsi pembeli mengenai harga barang di pasar Templek sebagian besar murah, yaitu 35 responden (70%). Kelengkapan barang sebagian besar pembeli mengatakan lengkap, yaitu 30 responden (60%).

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa konsentrasi aktivitas ekonomi yang lebih padat memperluas pilihan dan peluang. Konsentrasi juga menjamin potensi pasar yang lebih besar bagi pertukaran barang, jasa, informasi dan faktor-faktor produksi. Dalam 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. Pada umumnya jarak memiliki peranan yang cukup penting bagi kegiatan ekonomi. Semakin dekat jarak antar daerah berarti semakin mudah kontak yang terjadi.

Jarak absolut pedagang dan pembeli menuju pasar *Templek* yaitu ≤ 4 Km. Jadi dapat dilihat bahwa sebagian besar pedagang dan pembeli berasal atau bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi pasar.

Jarak relatif mengenai waktu pedagang menuju pasar *Templek* yaitu ≤ 30 menit. Kondisi jalan yang dilewati pedagang menuju pasar *Templek* sudah aspal. Sarana transportasi yang digunakan pedagang menuju pasar *Templek* yaitu sepeda motor/angkot. Sedangkan jarak relatif pembeli mengenai waktu pembeli menuju pasar *Templek* yaitu ≤ 30 menit. Kondisi jalan yang dilewati pembeli menuju pasar *Templek* sudah aspal. Sarana transportasi yang digunakan pembeli menuju pasar *Templek* yaitu sepeda motor/angkot. Menurut Tarigan diatas maka sesuai dengan hasil penelitian bahwa tingkat aksesbitas tinggi mengakibatkan lokasi dipasar templek mudah dijangkau. Aksesibilitas merupakan aspek terpenting bagi semua orang. Oleh karena itu maka keputusan pegadang untuk berjualan dan pembeli untuk berbelanja banyak dipilih dipasar *Templek* karena aksesibilitasnya yang mudah.

Lokasi pasar sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan pasar pada masa yang akan mendatang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa untuk letak pasar *Templek* berada di jalan Kapten Kasihin, dimana jalan tersebut dekat dengan jalan WR. Supratman, jalan WR. Supratman merupakan jalan provinsi. Kedua kondisi jalan tersebut masih bagus karena jalan masih belum ada yang rusak sehingga tingkat keterjangkaunnya tinggi. Lokasi pasar *Templek* menurut pedagang yaitu strategis, dari pembeli lokasi pasar *Templek* yaitu menyatakan strategis. Hal ini didukung dengan keterjangkauan persebaran pedagang, komoditi, dan pembeli dalam optimalnya menjangkau pasar templek. Data hasil keterjangkauan persebaran pedagang, komoditi, dan pembeli dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Keterjangkauan Persebaran Pedagang, Komoditi, Dan Pembeli Di Pasar *Templek* Tahun 2012

N o	Jenis	1 Km	4 Km	8 Km	>8 Km	16 Km	> 16 Km
1	Pedagang	-	57	23	-	10	4
2	Komoditi	-	62	21	-	5	6
3	Penjual	22	17	6	5	-	-

Sumber : Peta Buffer Persebaran Pasar *Templek* Tahun 2012

Pada tabel diatas keterjangkauan persebaran sebgaiian besar pada di radius 1 Km dan radius 8 Km, pada radius 1 dan 8 Km mempunyai arti bahwa letak atau lokasi pasar *Templek* sangat terjangkau. Sehingga akan berpengaruh terhadap suatu perkembangan dan kelangsungan keadaan pasar. Lokasi pasar *Templek* yang

semakin mudah dari komoditi atau kulakan, tempat tinggal pedagang, serta rumah penduduk atau pembeli maka dalam jangka waktu dekat pasar akan ramai dan berkembang. Penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Tarigan,122-123:2005), bahwa jarak menciptakan gangguan informasi sehingga makin jauh dari suatu lokasi makin kurang diketahui potensi/karakter yang terdapat pada lokasi tersebut. Makin jauh jarak yang ditempuh, makin menurun minat orang untuk berpergian dengan asumsi faktor lain semuanya sama.

Titik persebaran lokasi rumah pedagang, pembeli dan lokasi bahan baku yang tersebar di 12 Kecamatan di Kota Tulungagung, dan diperoleh jumlah jarak antar titik rumah pedagang sejumlah 73,20 Km, 62,82 Km antar titik pembeli, dan 55, 01 Km antar titik bahan baku. Dengan analisis tetangga terdekat dan dihitung menggunakan rumus : $T = \frac{lu}{jh}$ diperoleh nilai T seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Analisis Tetangga Terdekat (NNA) Pedagang, Komoditi, Pembeli

N o	Loksi	Nilai T	Keterangan
1	Pedagang	0,44	$0 < T < 2,15$ berarti pola
2	Komoditi	0,33	menyebar (<i>random</i>)
3	Pembeli	0,52	

Sumber : Peta Persebaran Pasar *Templek* Tahun 2012

Pada tabel diatas pola persebaran untuk persebaran pedagang, komoditi, dan pembeli di pasar *Templek* adalah *random* atau menyebar dengan rata – rata nilai T, $0 < T < 2,15$. Faktor lokasi dan jarak dapat menentukan pola dari persebaran pedagang, komoditi, dan pembeli di pasar templek. Jarak dan lokasi merupakan faktor terbentuknya pola persebaran, akan tetapi jarak dan lokasi tidak menurunkan minat orang untuk berpergian ke pasar templek. Apabila antara lokasi satu pedagang dengan pedagang lainnya terdapat jarak dan untuk mencapainya dibutuhkan waktu dan biaya maka salah satu pedagang dapat menaikkan sedikit harga tanpa kehilangan seluruh pembelinya. Pelanggan yang terjauh darinya akan beralih ke pedagang lain yang tidak menaikkan harga tetapi pelanggan yang dekat denganya tidak akan beralih kerena waktu dan biaya untuk menempuh jarak tersebut masih lebih besar daripada perbedaan harga jual di antara pedagang. Penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Tarigan, 2005), bahwa menjelaskan mengapa di kota terdapat banyak pedagang yang menjual barang dari berbagai jenis dan memilih berlokasi berdekatan di pasar dan bukan menyebar.

Persepsi pedagang yang mengenai omset berjualan di pasar templek yaitu banyak, dari sini dapat diketahui bahwa persepsi pedagang tentang omset penjualan, pedagang mendapatkan omset banyak saat berjualan di pasar templek. Persepsi pedagang yang mengenai keuntungan saat berjualan di pasar templek yaitu untung, dari sini dapat diketahui bahwa persepsi pedagang tentang keuntungan pedagang, pedagang mendapatkan untung saat berjualan di pasar *Templek*.

Persepsi pembeli mengenai mengenai harga barang di pasar *Templek* yaitu murah sehingga pembeli setiap hari berbelanja dipasar *Templek* atau bisa dikatakan sudah berlangganan. Persepsi pembeli mengenai kelengkapan barang di pasar *Templek* yaitu lengkap, dari sini dapat diketahui bahwa persepsi pembeli mengenai kelengkapan barang, pembeli tidak susah mencari barang dagangan di pasar *Templek* sebab kebutuhan rumah tangga tersedia dipasar *Templek*. Pedagang dan pembeli dalam persepsinya tentang munculnya pasar templek, mereka mendukung adanya pasar templek di sekitar pasar Wage. Karena segi penjualan pedagang mampu bertahan berjualan di pasar *Templek*, setiap pedagang dengan pedagang lain sudah mempunyai masing-masing pelanggan, sedangkan bagi pembeli barang di pasar templek lengkap dan harga dipasar *Templek* 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 templek mampu bertahan dan berkembang didukung dengan aksesibilitas, karena letak pasar *Templek* yang dekat dengan jalan provinsi dengan kondisi jalan yang bagus, dan adanya sarana transportasi untuk menuju pasar *Templek* lebih mudah. Letak pasar templek yang strategis juga memberikan keterjangkauan persebaran pedagang, komoditi, dan pembeli dalam optimalnya menjangkau pasar *Templek*. Pola persebaran untuk persebaran pedagang, komoditi, dan pembeli di pasar *Templek* adalah *random* atau menyebar dengan rata – rata nilai $T, 0 < T < 2,15$. Lokasi pasar bagi penjual sangat berpengaruh terhadap konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.
2. Pedagang dan pembeli dalam persepsinya tentang munculnya pasar *Templek*, mereka mendukung munculnya pasar *Templek* di sekitar pasar Wage. Karena dari segi penjualan pedagang mampu bertahan berjualan di pasar templek, setiap pedagang dengan pedagang lain sudah mempunyai masing-masing pelanggan, sedangkan bagi pembeli barang di pasar templek lengkap dan harga dipasar *Templek* 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 templek diharapkan waktu berjualan tidak melebihi waktu yang ditentukan oleh pengelola setempat, agar akses jalan menuju pasar Wage tidak terhambat.

DAFTAR PUSTAKA

- Raharjo, A.S. 2005. *Dasar-dasar Ekonomi Wilayah*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmawati. A.M. 2001. *Interaksi dan Motivasi dalam Belajar Mengajar*. Jakarta: Grafindo Perkasa
- Tarigan, R. 2005. *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tarigan, R. 2006. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta: Bumi Aksara