

BAB II TINJAUAN TEORI

2.1 Penegertian Dan Klasifikasi Pasar

2.1.1 Pengertian Pasar

Beberapa pengertian mengenai pasar, diantaranya;

- a. Pasar adalah tempat pertemuan antara permintaan dan penawaran suatu harga barang atau jasa, tempat berjual beli. (Kamus Bahasa Indonesia, 1995).
- b. Pengertian pasar yang dilihat dari beberapa sudut pandang, yang antara lain adalah : (Agus Suroto, 1993; hal.4)
 - Pengertian pasar secara fungsional :
“Pasar adalah suatu tempat, dimana terjadi proses tukar menukar, dan proses tukar menukar ini berlangsung bila sejumlah penjual dan pembeli berkomunikasi satu sama lain, dan akhirnya berkeputusan untuk memindah-tangankan barang-barang yang diperjualbelikan itu kepada masyarakat pembeli”.
 - Pengertian pasar secara sosial ekonomi :
“Pasar secara sempit dapat diartikan sebagai suatu pusat sosial ekonomi suatu lingkungan, dimana penduduk dapat memenuhi kebutuhannya, terutama kebutuhan akan barang-barang pokok sehari-hari dan atau kebutuhan akan jasa-jasa (services) dalam bentuk eceran”.
 - Pengertian pasar ditinjau dari sudut pelayanan :
“Pasar merupakan sarana umum yang ditetapkan oleh pemerintah sebagai tempat transaksi jual beli umum, dimana para pedagang secara teratur dan langsung memperdagangkan barang dan jasa dengan mengutamakan adanya barang-barang kebutuhan hidup sehari-hari”.
- c. Pasar Induk adalah pasar yang dalam kegiatannya merupakan pusat pengumpulan bahan-bahan pangan/komoditi untuk disalurkan ke pasar-pasar lain (Perda No. 10 Tahun 1986).
- d. Pasar Induk adalah pasar yang mempunyai fungsi pelayanan regional dan lokal serta sistem transaksinya dilakukan secara borongan/grosiran (Winardi, 1969: 182).
- e. Pasar Induk (Grosir) adalah pasar tempat dilakukan usaha perdagangan partai besar (Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan).

2.1.2 Klasifikasi Pasar

Disamping mempunyai arti yang bermacam-macam pasar dapat pula diklasifikasikan menurut kegiatan, statusnya, jenis barang yang dijual-belikan, tingkatnya, pelayanan dan cara pengelolaannya, adapun uraiannya dapat dilihat sebagai berikut :

A. Klasifikasi Pasar Berdasarkan Keegiatannya

Dilihat dari kegiatannya, pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu :

a. Pasar Harian

Pasar harian adalah dimana terjadi kegiatan perdagangan setiap hari. Adapun ciri-cirinya adalah :

1. Bangunan pasarnya relatif permanen bila dibandingkan dengan pasar mingguan
2. Pasar harian buka setiap hari
3. Pasar harian mempunyai wilayah pelayanan lebih dari satu desa dimana pasar itu berada

b. Pasar Mingguan

Pasar mingguan adalah pasar dimana terjadi kegiatan perdagangan sekali (sehari) dalam seminggu. Adapun ciri-cirinya adalah :

1. Bangunan pasar merupakan bangunan temporer dan kadang di lapangan terbuka
2. Pasar mingguan ini hanya melakukan kegiatannya sehari dalam seminggu
3. Pasar mingguan ini mempunyai wilayah pelayanan di desa dimana pasar itu berada

B. Klasifikasi Pasar Berdasarkan Statusnya

Berdasarkan statusnya pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Pasar Resmi adalah pasar yang bangunannya dan lokasinya telah memenuhi persyaratan teknik, planologi kota dan dapat dibenarkan oleh pemerintah kota.
2. Pasar Tidak Resmi atau Tempat Penjualan Umum (TPU) ditinjau dari lokasi dan teknik bangunannya tidak dapat dibenarkan oleh pemerintah kota. Misalnya meja-meja liar atau jongko-jongko liar tempat jualan di sepanjang jalan tertentu (Eli Mulyati, 1992 : 65).

C. Klasifikasi Pasar Berdasarkan Barang Yang Diperdagangkan

Kegiatan perdagangan berdasarkan jenis barang yang diperdagangkan dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Kegiatan perdagangan barang-barang primer, merupakan jenis perdagangan barang-barang yang dibutuhkan sehari-hari, seperti beras, sayur-sayuran, buah-buahan, gula, kopi, minuman dan sebagainya.
2. Kegiatan perdagangan barang-barang sekunder, merupakan barang-barang yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, seperti pakaian, alat-alat rumah tangga dan sebagainya.
3. Kegiatan perdagangan barang-barang tersier seperti radio, televisi, perhiasan, dan sebagainya.

D. Klasifikasi Pasar Berdasarkan Tingkatannya

Menurut tingkatnya pasar dibedakan menjadi tiga bagian (Winardi, 1962 : 182) yaitu :

1. Pasar Dunia yaitu pasar yang keseluruhan permintaan dan penawaran yang berhubungan satu sama lainnya meliputi seluruh dunia.
2. Pasar Regional atau Pasar Induk, yaitu pasar yang mempunyai fungsi pelayanan regional dan lokal serta sistem transaksinya secara borongan.
3. Pasar Lokal atau Pasar Lingkungan, yaitu memiliki fungsi pelayanan lingkungan sekitar pasar dan transaksinya eceran.

E. Klasifikasi Pasar Berdasarkan Pelayanannya, menurut Sansumaji yaitu :

1. Pusat Perdagangan Utama (Pusat Kota)
Kegiatan perdagangan yang cenderung berlokasi di pusat kota, terdiri atas kegiatan perdagangan eceran.
2. Pusat Perdagangan Kedua (Pusat Wilayah)
Lokasi perdagangan cenderung menyebar ke daerah transisi (pinggiran kota), tetapi masih berlokasi pada jalan utama (regional). Jenis barang yang diperdagangkan sudah terbatas pada barang primer dan sekunder.
3. Pusat Perdagangan Ketiga (Pusat Lingkungan)
Lokasi perdagangan berada di lingkungan-lingkungan perumahan penduduk dengan inti kegiatan pasar-pasar lingkungan.

F. Klasifikasi Pasar Berdasarkan Cara Pengelolaannya

Berdasarkan cara pengelolaannya pasar dibedakan menjadi tiga (Eli Mulyati, 1992 : 72), yaitu :

1. Pasar Kabupaten, yaitu pasar yang secara administratif di bawah pengelolaan suatu dinas kabupaten dalam hal ini adalah dinas pendapatan kabupaten.
2. Pasar Kecamatan, yaitu pasar yang secara administratif di bawah pengelolaan kecamatan dimana pasar itu berada.
3. Pasar Desa, yaitu pasar yang secara administratif di bawah pengelolaan pemerintah desa dimana pasar itu berada.

2.2 Kriteria Penentuan Lokasi

2.2.1 Kriteria Penentuan Lokasi Pasar Induk

Berdasarkan ekstraksi dari studi terdahulu yang didapat, bahwa kriteria lokasi pasar induk yaitu: (Kajian Studi Terdahulu)

- Jumlah Penduduk
- Aksesibilitas, yang terdiri dari ketersediaan jaringan jalan, ketersediaan sarana transportasi, pola kegiatan aliran barang.
- Lingkungan, yang terdiri dari kondisi topografi, ketersediaan prasarana listrik, prasarana air bersih, dan ketersediaan lahan.

2.2.2 Kriteria Penentuan Lokasi Pasar Induk Beras

Persyaratan mutlak yang harus dipenuhi oleh suatu pasar induk beras adalah sebagai berikut : (Kartasapoetra, A.G. Ir, 1994)

- Lokasi pasar induk beras haruslah ditempatkan di suatu lokasi yang mempunyai total jarak minimum terhadap huler desa maupun pasar wilayah yang ada. Hal tersebut berkaitan erat dengan fungsi pasar induk sebagai pusat utama distribusi dan koleksi. Pernyataan diatas mengacu pada kebutuhan lokasi pasar induk beras untuk kedekatan jarak fisik terhadap lokasi produksi dan distribusi yang ada.
- Lokasi pasar induk beras harus memiliki prasarana ketersediaan listrik dan air bersih.
- Lokasi pasar induk beras sebaiknya berjauhan dengan lokasi yang dapat menimbulkan pencemaran bau, hal ini dikarenakan komoditi beras sangat mudah terpengaruh oleh pencemaran tersebut.
- Lokasi pasar induk beras harus terhindar dari kemungkinan banjir karena hal tersebut akan mempengaruhi kualitas beras yang ada.

Berdasarkan kriteria-kriteria lokasi yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria lokasi untuk pasar induk beras terdiri dari kriteria lokasi regional dan kriteria lokasi lokal. Kebutuhan kedekatan jarak antara pasar induk beras terhadap daerah-daerah tangkapan produksi dan daerah-daerah pemasaran merupakan suatu kriteria lokasi regional. Kedekatan jarak yang dibutuhkan merupakan kedekatan jarak yang paling minimal terhadap daerah-daerah produksi maupun daerah-daerah pemasaran. Kedekatan jarak tersebut dapat diwakili oleh satuan ukuran dari lamanya waktu perjalanan maupun dalam jarak fisik semata. Penggunaan dari perbedaan tiap satuan ukuran tersebut tergantung pada wilayah studi yang ada. Hal yang mungkin terjadi adalah penggunaan satuan ukuran jarak fisik yang dapat mewakili ukuran lamanya waktu. Kriteria-kriteria lokasi yang lain, seperti kebutuhan akan ketersediaan listrik maupun air bersih, jauh dari lokasi banjir dan jauh dari sumber-sumber yang memungkinkan terjadinya pencemaran bau terhadap beras merupakan suatu kriteria lokasi lokal.

2.3 Kinerja Pelayanan Pasar Induk Beras

2.3.1 Fungsi Pasar Induk

Menurut Pusat Penelitian Sosial dan Lingkungan (PPSL Unpad 1984), pasar induk ialah pasar yang mempunyai fungsi sebagai :

1. Grosir

Berdasarkan fungsi pertama pasar induk yaitu sebagai grosir, maka untuk memenuhi kriteria tersebut, pasar harus mempunyai fungsi lain yaitu pembelian, penjualan, pengepakan, transportasi, pergudangan, penanggungan resiko dan penyuluhan.

2. Seleksi komoditas

Fungsi pasar kedua yaitu fungsi seleksi komoditi, artinya dilakukan kegiatan seperti pemilihan, klasifikasi, pengepakan, dan kegiatan lain dalam upaya meningkatkan mutu.

3. Pusat informasi pasar

Fungsi ketiga yaitu pusat informasi pasar, artinya pasar induk menyediakan informasi yang meliputi informasi harga, informasi volume permintaan dan informasi selera konsumen.

4. Pengendalian kualitas

Fungsi keempat yaitu pengendalian kualitas, artinya adalah pengelolaan komoditas secara baik selama pengangkutan dari daerah produsen sampai ke pasar induk, pada saat bongkar muat dan pergudangan yang memenuhi syarat agar tidak mengubah kualitas.

5. Fungsi keuangan

Fungsi kelima yaitu fungsi keuangan, maksudnya adalah bahwa pasar induk menyediakan jasa keuangan/pinjaman kepada para pedagang di pasar induk dan memberi keringanan pembayaran bila pihak pengelola pasar melaksanakan pembelian lebih dahulu.

Dilihat dari fungsi pasar induk, diharapkan pola perdagangan dalam sistem perpasaran bahan pangan bagi suatu kota menjadi sederhana, di samping dapat menyelenggarakan aliran bahan pangan secara kontinyu sepanjang tahun dengan harga yang stabil. Agar fungsi pasar induk tersebut dapat berjalan dengan baik diperlukan fasilitas penunjang antara lain : berupa fasilitas fisik seperti tersedianya gudang, prasarana dan sarana transportasi dan sebagainya. Kemudian lepas dari masalah sarana fisik maka masalah penting lainnya ialah adanya kebijaksanaan pemasaran dari pihak pengelola pasar (dinas pasar) yang mendukung terselenggaranya fungsi induk. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada skema pendistribusian komoditas bahan-bahan pangan pada gambar berikut ini.

2.3.2 Elemen Pasar Induk Beras

Adapun elemen-elemen dari pasar induk beras mempunyai arti sebagai bagian-bagian dari suatu kelompok yang memiliki keterkaitan fungsi antara yang satu dengan yang lainnya. Elemen-elemen dalam suatu pasar induk beras (Donny Hermansyah, 1999 : 27) sebagai berikut :

1. Pelayanan dalam skala besar (regional dan lokal)
2. Komoditas yang diperdagangkan adalah bahan pangan
3. Konsumen adalah pedagang pengecer dalam konsumen besar
4. Adanya fasilitas pergudangan sebagai tempat penyimpanan stok beras
5. Lapangan untuk pengeringan gabah secara alami
6. Unit pengolahan sederhana (sortasi, klasifikasi, pengepakan, pemberian label, dan lainnya)
7. Aktifitas bongkar muat yang tinggi

8. Didukung fasilitas angkutan yang baik
9. Sarana penunjang, antara lain :
 - Pos keamanan
 - Musholla
 - Toilet
 - Warung makanan
 - Pos distribusi
 - Kantor ekspedisi
 - Pos pemadam kebakaran

2.3.3 Prosedur Kegiatan di Pasar Induk Beras

Prosedur kegiatan Pasar Induk Beras dimulai dari kedatangan komoditi dari petani produsen hingga pada konsumen di pasar induk tersebut. Prosedur tersebut juga mengkaitkan terhadap fungsi pasar induk yang ada.

Pada saat awal kegiatan, dimulai dengan pemasukan beras yang dibawa oleh petani produsen. Pengelola pasar induk kemudian melakukan penyortiran jenis beras yang dihasilkan sesuai dengan standar yang ada. Setelah dilakukan penyortiran selanjutnya dilakukan pengujian kadar air dalam beras untuk menentukan kualitas beras yang ada. Setelah melalui tahapan proses ini, maka proses berikutnya adalah menyortir beras yang telah diterima ke dalam tiap-tiap kelompok satuan kualitas. Hal ini perlu dilakukan agar beras dengan kualitas lebih baik tidak menjadi rusak jika dicampur dengan beras kualitas lebih rendah (penilaian kualitas berdasarkan kadar air dan kegetasan beras). Setelah proses penyortiran maka dimulai tahap pengepakan. Pada tahap ini, pengepakan memperhatikan jenis dan kualitas gabah yang ada, kadar air dalam gabahnya dan kemudian menaruhnya dalam ruang penyimpanan. Ruang penyimpanan ini merupakan ruang tertutup atau permanen dan siap untuk dijual sesuai dengan kualitas beras tersebut. Di lain pihak pembeli dapat langsung mengadakan transaksi secara grosir di pasar induk tersebut dengan melihat kualitas beras dan kemudian mengangkutnya langsung dari gudang penyimpanan tersebut.

2.3.4 Tata Niaga Beras

Istilah tataniaga di negara kita diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi, yaitu semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (A.T. Mosher, 1968. hal 76 - 78).

Disebut tataniaga karena niaga berarti dagang, sehingga tataniaga berarti segala sesuatu yang menyangkut aturan permainan dalam hal perdagangan barang-barang. Karena perdagangan itu biasanya dijalankan melalui pasar maka tataniaga disebut juga pemasaran.

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu.

Fungsi dan peranan tataniaga yaitu mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat.

2.3.5 Skala Pelayanan Pasar Induk

Berdasarkan Direktorat Cipta Karya, 1990, skala pelayanan pasar induk yaitu :

- a. Melayani suatu wilayah baik di dalam kota maupun di luar kota yang lokasi perdagangannya cenderung ke daerah transisi (pinggiran kota) tetapi masih berlokasi pada jalur utama (regional).
- b. Jenis barang yang diperdagangkan terbatas yaitu barang primer dan sekunder.
- c. Jumlah penduduk sebagai konsumen yang dilayani sebesar ± 580.000 jiwa.

2.4 Jangkauan Pelayanan Pasar Induk

2.4.1 Struktur Wilayah Perdagangan

Struktur wilayah perdagangan merupakan tingkat wilayah perdagangan dari aktivitas perdagangan dalam menarik konsumen dengan variasi jarak atau variasi wilayah konsumen yang berbeda. Adapun struktur wilayah perdagangan dapat dibagi atas 3 kelompok (Lewison dalam Ihsan, 1998), yaitu :

- a. Wilayah perdagangan umum, termasuk didalamnya semua konsumen yang datang berbelanja di tempat perbelanjaan.
- b. Wilayah perdagangan gabungan, merupakan beberapa wilayah perdagangan dengan struktur tersendiri sesuai dengan jenis barang yang dijual.
- c. Wilayah perdagangan/pelayanan yang proporsional, diukur berdasarkan jarak/waktu tempuh konsumen dengan pusat belanja. Adapun wilayah tersebut (menurut Carn, 1988), sebagai berikut :

1. Wilayah Perdagangan / Pelayanan Primer

Wilayah perdagangan/pelayanan primer merupakan daerah atau areal dimana suatu tempat perbelanjaan akan mendapatkan pangsa pasar tersebar dari penjual yang cepat. Waktu tempuh untuk toko swalayan (supermarket) sekitar 5 menit, sedangkan untuk tempat perbelanjaan yang lebih besar mempunyai waktu tempuh 20-30 menit. Untuk waktu tempuh ini tidak dapat dijadikan standar waktu karena tiap daerah memiliki karakter transportasi, lalu lintas dan jarak yang berbeda, disamping itu wilayah perdagangan/pelayanan primer dapat menarik 60-70% dari total pengunjung yang datang ke tempat perbelanjaan tersebut.

2. Wilayah Perdagangan/Pelayanan Sekunder

Wilayah perdagangan/pelayanan sekunder adalah wilayah perdagangan atau wilayah pelayanan yang mempunyai waktu tempuh sekitar 5-12 menit untuk supermarket, dan 20-45 menit untuk tempat perbelanjaan yang lebih besar. Disamping itu wilayah perdagangan sekunder dapat menarik 20-30% pengunjung yang datang ke tempat perbelanjaan tersebut.

3. Wilayah Perdagangan/Pelayanan Tersier

Wilayah perdagangan/pelayanan tersier dapat menarik 5-10% dari total pengunjung suatu tempat perbelanjaan. Waktu tempuh untuk mencapai tempat perbelanjaan yang terdapat pada wilayah perdagangan/pelayanan tersier lebih lama/bangkitan pengunjung yang lebih luas.

2.4.2 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Jarak Pusat Perbelanjaan

Jones (1990 : 86-89) menjelaskan bahwa pemilihan tempat belanja oleh konsumen, baik menyangkut karakter tempat belanja maupun fasilitas dan kelengkapannya, merupakan hasil akhir dari suatu pertimbangan yang menggabungkan beberapa aspek yang meliputi pola perjalanan, informasi dan kecenderungan atau preferensi. Secara keseluruhan aspek-aspek ini membentuk perilaku konsumen dengan cara yang cukup unik, artinya pilihan-pilihan yang muncul sebagai pengaruh dari perilaku konsumen tidak hanya dilatarbelakangi oleh faktor rasional saja, tetapi justru lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih bersifat psikologi sehingga sulit untuk diprediksi.

Selanjutnya menurut Jones menegaskan bahwa ada 3 hal pokok yang melatarbelakangi motivasi berbelanja yaitu :

1. Pemilihan lokasi berbelanja sehubungan dengan perjalanan harian atau mingguan, dimana pada perjalanan belanja harian lebih cenderung memilih lokasi belanja yang dekat tempat tinggal, sedangkan perjalanan mingguan seringkali mencakup jarak yang lebih jauh.
2. Pengamatan konsumen terhadap pusat-pusat perbelanjaan yang ada, hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan atau wawasan konsumen tentang lokasi pusat perbelanjaan.
3. Preferensi konsumen yang menyangkut pertimbangan yang lebih bersifat subjektif, umumnya dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap harga, waktu perjalanan, keragaman produk, kekhususan, pelayanan, kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

Berkaitan dengan aktivitas perdagangan, menjelaskan bahwa secara umum terdapat kecenderungan penyebaran lokasi-lokasi pusat perdagangan dalam suatu wilayah metropolitan. Besarnya volume penjualan dari suatu pusat perdagangan, terutama di wilayah pusat kota berangsur-angsur menurun dalam suatu cakupan areal tertentu yang lebih kurang pada radius 20 mil (Richardson, 1969 : 132) setelah melewati batas radius 20 mil tersebut berangsur-angsur akan terjadi kenaikan penjualan lagi bagi kawasan pusat perdagangan yang lain. Hal ini membuktikan bahwa pusat kota memang mempunyai daya tarik yang kuat bagi pebelanja, namun dalam jarak tertentu daya tarik tersebut semakin berkurang dan hilang seiring dengan meningkatnya jarak ke pusat kota.

Analisis terhadap jarak ini sekiranya bisa menjelaskan kecenderungan konsumen untuk tertarik ke pusat perdagangan tertentu dibandingkan ke pusat perdagangan yang lain. Ada sebuah model yang mencoba untuk mengukur besarnya daya tarik suatu pusat perdagangan yaitu model gravitasi yang dikemukakan oleh William J. Reilly yang kemudian dikenal sebagai hukum gravitasi (Richardson, 1969 : 132-133, Berry, 1967 : 40-41).

Melalui model gravitasi tersebut, maka bisa dijelaskan bahwa “*semakin tinggi daya tarik atau atraksi (bisa kelengkapan barang dagangan, keragaman kualitas, kenyamanan tempat, kelengkapan fasilitas, keamanan dan lain-lain) maka akan semakin mampu menarik konsumen, selanjutnya aspek lain yang bisa dijelaskan melalui model gravitasi ini adalah bahwa daya tarik suatu pusat perdagangan akan semakin berkurang sebanding dengan semakin jauh jarak yang harus ditempuh untuk mencapai*

lokasi pusat perdagangan tersebut”, jelas disini ada dua faktor yang berpengaruh terhadap daya tarik suatu pusat perbelanjaan, yaitu :

- Tinggi rendahnya atraksi yang dimiliki pusat perbelanjaan
- Jauh dekatnya jarak tempuh untuk mencapai pusat perbelanjaan

2.5 Teknik Analisis (Metode P-Median)

Proses penentuan lokasi pasar induk beras menggunakan pendekatan optimasi lokasi. Pendekatan optimasi lokasi yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode algoritma P-Median. Inti pendekatan metode P-Median ini adalah berusaha untuk mencari titik-titik/simpul-simpul dimana jumlah total jarak bobot dari tiap-tiap titik-titik lain ke titik pusat minimum. Metode P-Median memungkinkan untuk mengetahui kombinasi dua titik pusat atau lebih yang akan menghasilkan jumlah total jarak bobot tiap titik adalah minimal. Penggunaan metode P-Median sangat tergantung pada besaran keterhubungan antar titik yang ada.

A. Konsep Dasar Model

P-Median merupakan salah satu jenis model optimasi. Model ini pada dasarnya bertujuan untuk menentukan lokasi fasilitas pelayanan atau pusat pelayanan (*supply centre*) agar tingkat pelayanan yang diberikan oleh fasilitas dan pusat tersebut kepada penduduk (*demand point*) – yang tersebar secara tidak merata dalam suatu area – optimal. Dalam model ini, pusat pelayanan (*supply centre*) merupakan titik yang akan ditentukan lokasinya, sedangkan titik permintaan (*demand point*) merupakan lokasi yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Terdapat kaidah “*most accessible*” dalam penentuan lokasi pusat-pusat pelayanan agar pusat-pusat tersebut dapat memberikan tingkat pelayanan pada semua penduduk secara optimal. Kaidah “*most accessible*” ini memiliki definisi yang beragam. Keragaman ini akibat adanya perbedaan kriteria optimalitas.

Kriteria ini secara langsung akan mempengaruhi struktur algoritma model. Kriteria-kriteria tersebut adalah :

1. Kriteria minimisasi jarak total (*Aggregat Distance Minimization Criterion*) : Jarak total yang ditempuh oleh penduduk dari tempat tinggalnya ke pusat pelayanan terdekat haruslah minimum.
2. Kriteria minimisasi jarak rata-rata (*Average Distance Minimization Criterion*): Jarak rata-rata yang ditempuh oleh penduduk dari tempat tinggalnya ke pusat pelayanan terdekat haruslah minimum.

3. Kriteria minimisasi jarak terjauh (*Minimax Distance Criterion*) : Jarak terjauh antara pusat pelayanan dan tempat tinggal penduduk haruslah minimum.
4. Kriteria pembebanan merata (*Equal Assignment Criterion*) : Jumlah penduduk yang berada di sekitar setiap pusat pelayanan sama besar, sehingga beban dipikul semua pusat pelayanan tersebut sama besar. (Asumsi penduduk menggunakan fasilitas terdekat).
5. Kriteria batas ambang (*Threshold Constraint Criterion*) : Jumlah penduduk yang berada di sekitar setiap pusat pelayanan selalu lebih besar dari suatu nilai tertentu. (Asumsi penduduk menggunakan fasilitas terdekat).
6. Kriteria batas kapasitas (*Capacity Constraint Criterion*) : Jumlah penduduk yang berada di sekitar setiap pusat pelayanan tidak melebihi suatu batas nilai tertentu. (Asumsi penduduk menggunakan fasilitas terdekat).

2.5.2 Penentuan Kriteria-kriteria yang di Analisis

Dalam metode p-median terdapat dua faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu faktor jarak antar simpul dan faktor bobot tiap simpul yang dianalisis. Penentuan faktor jarak dan bobot ini tergantung kepada tiga hal :

1. Masalah yang sedang diselidiki
2. Kelengkapan data yang diperoleh
3. Pertimbangan lain yang berhubungan dengan masalah yang diselidiki, sebagai contoh kebijaksanaan pusat-pusat pelayanan yang telah ada. Pusat-pusat ini adakalanya harus disebutkan agar tetap terpilih meskipun tidak memenuhi kriteria jarak dan waktu tempuh total atau rata-rata minimum.

Pengertian jarak memiliki kaitan yang erat dengan lokasi suatu tempat dalam ruang, sehingga pengertian lokasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Lokasi absolut, yakni posisi suatu tempat yang erat kaitannya dengan sistem jaringan konvensional yang dinyatakan dengan garis lintang dan garis bujur astronomis atau juga dengan suatu sistem koordinat tertentu.
2. Lokasi relatif, yaitu posisi yang dinyatakan dengan jarak atau salah satu faktor lain, seperti : satuan waktu, biaya.

2.5.3 Model Penentuan Lokasi

Model P-Median ini terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. Model Penempatan pusat pelayanan dalam area tanpa jaringan (FLPM)

Permasalahan utama penentuan lokasi optimal dari pusat-pusat pelayanan dalam area tanpa jaringan adalah bahwa lokasi optimal tersebut dapat berlokasi dimanapun di dalam area, dapat dikatakan bahwa akan terdapat kemungkinan titik lokasi optimal yang tidak terbatas jumlahnya.

2. Model Penempatan pusat pelayanan dalam area dengan jaringan (FLNM)

Jumlah kemungkinan lokasi optimal dari fasilitas pelayanan di area dengan jaringan terbatas sebanyak simpul yang ada. Setiap node dapat berfungsi sekaligus sebagai titik permintaan juga sebagai pusat pelayanan, berfungsinya suatu node menjadi pusat pelayanan sekaligus titik permintaan dipengaruhi oleh besar bobot node tersebut. Lokasi optimal dari pusat pelayanan selalu berada di salah satu node yang ada pada jaringan tersebut.

2.6 Kajian Studi Terdahulu

Hasil telaahan studi-studi lain yang terkait sangat diperlukan untuk menambah wawasan penulis dan sebagai studi perbandingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Studi-studi tersebut antara lain yaitu:

A. Kegagalan Pasar Induk Gedebage (Aditya, Tugas Akhir, Planologi, Universitas Pasundan, Tahun 2005)

Tujuan dari studi ini adalah mengevaluasi sejauh mana kinerja pelayanan Pasar Induk Gedebage terhadap Kota Bandung dan sekitarnya. Metode yang digunakan dalam ini yaitu analisis deskriptif dan analisis gravitasi.

Studi ini menyebutkan bahwa kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitiannya, yaitu kebijaksanaan pasar induk yang ada di Kota Bandung, lokasi, penduduk, aksesibilitas, dan lingkungan.

B. Penentuan Lokasi Pasar Lokal Di Kecamatan Namo Rambe (Ertina Ginting Suka, Tugas Akhir, Planologi, ITENAS, Tahun 2005).

Tujuan dari studi adalah menentukan dua lokasi pasar lokal yang optimal di Kecamatan Namo Rambe dan mengevaluasi lokasi pasar lokal hasil studi terhadap rencana lokasi pasar lokal berdasarkan kebijakan pemerintah. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah *Approximate Heuristic Algorithm*.

Studi ini menyebutkan bahwa kriteria-kriteria yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi pasar lokal, yaitu jumlah penduduk, ketersediaan luas lahan kosong dan kemudahan pencapaian.

C. Penentuan Prioritas Lokasi Pengembangan Kawasan Komersial Di Kota Bogor (Delik Hudalah, Tugas Akhir, Planologi, ITB, Tahun 2004).

Tujuan dari studi ini yaitu menentukan prioritas lokasi pengembangan kawasan komersial di Kota bogor melalui RTBL/RTRK. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Proses Analisis Hierarki (AHP).

Studi ini menyebutkan bahwa kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitiannya, yaitu fisik eksternal, fisik internal, kontribusi PAD, daya tarik investasi, ekonomi masyarakat miskin, historis, budaya, legalitas, kualitas lingkungan hidup dan konflik kepentingan.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, maka perbedaan yang terdapat pada penelitian ini, yaitu pertama tujuan studi ini untuk menentukan lokasi pasar induk beras di Kabupaten Subang dalam skala regional. Kedua, kriteria-kriteria yang digunakan yaitu biaya angkut, kriteria biaya angkut ini dipengaruhi oleh jarak, perbedaan jarak tersebut dapat mempresentasikan perbedaan biaya pengangkutan yang tergantung dari kuantitas barang (besarnya kuantitas produksi beras yang dihasilkan huller desa dan kuantitas beras yang dibutuhkan pasar wilayah) maupun jarak tempuh untuk pengangkutan barang tersebut, ketersediaan lahan dan ketersediaan jaringan jalan sebagai jarak antar simpul kota. Ketiga penggunaan metode analisis, dimana penulis dalam menentukan lokasi pasar induk beras menggunakan metode analisis P Median.

Tabel II.1
Matriks Studi Terdahulu dan Perbandingan Dengan Penulis

PENULIS	Aditya (Tahun 2005)	Ertina Ginting Suka (Tahun 2005)	Delik Hudalah (Tahun 2004)	Achmad Sidik P (Tahun 2009)
JUDUL	Kegagalan Pasar Induk Gedebage	Penentuan Lokasi Pasar Lokal Di Kecamatan Namo Rambe	Penentuan Prioritas Lokasi Pengembangan Kawasan Komersial Di Kota Bogor	Penentuan Lokasi Pasar Induk Beras Di Kabupaten Subang
TUJUAN	Mengevaluasi sejauh mana kinerja pelayanan Pasar Induk Gedebage terhadap Kota Bandung dan sekitarnya	menentukan dua lokasi pasar lokal yang optimal di Kecamatan Namo Rambe dan mengevaluasi lokasi pasar lokal hasil studi terhadap rencana lokasi pasar lokal berdasarkan kebijakan pemerintah	Menentukan prioritas lokasi pengembangan kawasan komersial di Kota bogor melalui RTBL/RTRK	menentukan lokasi pasar induk beras di Kabupaten Subang dalam skala regional
KRITERIA-KRITERIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijaksanaan pasar induk yang ada di Kota Bandung 2. jangkauan pelayanan pasar induk Gedebage terhadap Kota Bandung 3. Jumlah Penduduk 4. Aksesibilitas <ul style="list-style-type: none"> - Sarana transportasi - Pola kegiatan dan aliran barang - Pemanfaatan jumlah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. jumlah penduduk 2. ketersediaan luas lahan kosong 3. kemudahan pencapaiannya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. fisik eksternal 2. fisik internal 3. kontribusi PAD 4. Daya tarik investasi 5. ekonomi masyarakat miskin 6. historis 7. budaya 8. legalitas 9. kualitas lingkungan 10. konflik kepentingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. biaya angkut, kriteria biaya angkut ini dipengaruhi oleh jarak, perbedaan jarak tersebut dapat mempresentasikan perbedaan biaya pengangkutan yang tergantung dari kuantitas barang maupun jarak tempuh untuk pengangkutan barang tersebut. 2. ketersediaan luas lahan 3. ketersediaan jaringan jalan sebagai jarak antar simpul kota. 4. Jarak Antara Pasar induk beras

PENULIS	Aditya (Tahun 2005)	Ertina Ginting Suka (Tahun 2005)	Delik Hudalah (Tahun 2004)	Achmad Sidik P (Tahun 2009)
	bangunan - Fungsi pasar induk - Ketersediaan jaringan jalan - Ketersediaan tempat parkir 5. Lingkungan - Ketersediaan bangunan penunjang - Air bersih - Sampah - MCK		antar stakeholder	terhadap daerah-daerah tangkapan produksi dan daerah-daerah pemasaran.
METODE	Analisis deskriptif dan analisis gravitasi	<i>Approximate Heuristic Algorithm</i>	Proses Analisis Hierarki (AHP)	Analisis P Median

Sumber : Hasil Analisis, 2009

