

**EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL DITINJAU DARI KONSEP GEOGRAFI, INTERAKSI SOSIAL DAN PERILAKU PRODUSEN-KONSUMEN****Woro Kristiningtyas**✉

Prodi Pendidikan IPS, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Juni 2012
Disetujui Juli 2012
Dipublikasikan November 2012

Keywords:

Abstrak

Pasar memiliki kedudukan sangat penting dalam kegiatan perekonomian. Menjamurnya pasar modern dan retailer menjadi ancaman bagi keberadaan pasar tradisional. Penelitian bertujuan mengkaji eksistensi pasar tradisional Desa Glonggong Kecamatan Jakenan Kabupaten Pati ditinjau dari konsep geografi, interaksi sosial dan perilaku pedagang-pembeli. Metode pengumpulan data melalui observasi, dokumen, wawancara dan triangulasi; di analisis dengan teknik deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dengan fokus konsep geografi menunjukkan penempatan pasar berorientasi pada daerah pemasaran dekat penduduk dengan nilai keterjangkauan tinggi. Fokus interaksi sosial menunjukkan interaksi antar pelaku perdagangan, pemasok, pembeli yang saling percaya untuk mencapai tujuan yaitu perolehan keuntungan dari aktivitas jual beli yang dilakukan. Perilaku produsen memilih produk barang yang dijual, penetapan harga melalui proses tawar menawar, kegiatan promosi, dan pemilihan tempat strategis bernilai ekonomis. Perilaku pembeli dipengaruhi oleh faktor ekstern, intern dan proses pengambilan keputusan untuk membeli di pasar desa. Simpulan penelitian adalah eksistensi pasar tradisional desa dipengaruhi kondisi geografi, perilaku pedagang dan pembeli. Saran yang diajukan adalah bagi pemerintahan desa menata kawasan pasar dilengkapi sarana-prasarana memadai; bagi para peneliti dapat menindaklanjuti pengkajian pasar tradisional di tinjau dari konsep geografi, sosiologi dan ekonomi maupun dengan memadukan ketiga komponen dalam pengembangan ilmu-ilmu sosial.

Abstract

the market has a very important position in economic activities. The proliferation of modern markets and retailers in each city district becomes a threat to the existence of traditional markets. The study aims to assess the existence of a traditional market at Glonggong Village, Jakenan, Pati in terms of the concept of geography, social interaction and behaviour of traders-buyers. Data is collected through primary data obtained from traders, suppliers, buyers, village heads, village, market managers and secondary data obtained from the monograph village, town meeting documents relevant market, Map of Glonggong. Data collection methods used by observation, documents, interviews and triangulation; data in qualitative descriptive analysis techniques. The results of the research with a focus on the concept of geography showed the placement of market-oriented marketing area was close to the affordability of high value. The focus of social interaction showed the interaction between the merchant traders, suppliers and buyers of mutual trust, exchange goodness, upholding the values and norms together to achieve the goal of obtaining the benefits of trading activity undertaken. Focus on the behaviour of producers demonstrate the behaviour of traders in choosing goods for sale, pricing through the bargaining process, promotional activities, and the selection of a strategic economic value. Buyer behaviour was influenced by external factors, internal and decision process to buy in the village market Glonggong. Conclusions of research was the existence of a traditional market at Glonggong Village, Jakenan, Pati affected geography, social interaction and behaviour of traders and buyers. Suggestions put forward was for the government to organize village market area equipped with adequate infrastructure; for researchers to follow the traditional market assessment in the review of the concept of geography, sociology and economics as well as to integrate the three components in the development of the social sciences.

Pendahuluan

Pasar memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian. Sebagian besar kegiatan ekonomi terjadi di pasar. Konsep pasar menurut Leksono (2009), pasar sebagai sebuah institusi yang memiliki paradigma, ideologi, nilai, norma dan bentuk keorganisasian tertentu. Pelaku ekonomi di pasar adalah pedagang, pembeli, pemasok barang dan kelembagaan. Para pembeli memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan yang didapat dari penjual. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli.

Berbagai penelitian ilmiah mengenai pasar tradisional banyak dilakukan, yang menunjukkan keragaman dari berbagai sudut pandang ilmu-ilmu sosial. Penelitian pasar tradisional ditinjau dari sudut pandang ilmu sejarah dilakukan Wijayanti (2009) yang berjudul Eksistensi Pasar-Pasar Tradisional Di Kota Semarang Tahun 1873 – 1914 diperoleh hasil *pertama*, pasar pada era kolonial (1873-1914) belum dikenal istilah pasar tradisional, tetapi dengan sebutan pasar kotapraja dan pasar partikelir. Pasar kotapraja mampu memperlihatkan cerminan kehidupan sosial ekonomi masyarakat. *Kedua*, Pemerintah kotapraja yang mayoritas berkebangsaan Eropa menjadikan pasar sebagai akses untuk meraih simpati rakyat pribumi. Penelitian Sulistyono (2010) yang berjudul Model Pengembangan Pasar Tradisional Menuju Pasar Sehat Di Kota Semarang menyoro pasar tradisional dari aspek organisasi, hukum dan stakeholder yang menghasilkan *pertama*, gambaran kondisi pasar tradisional baik dari aspek fisik maupun ketersediaan barang dagangan yang masih memerlukan perbaikan dan peningkatan, *kedua* perlunya pengelolaan pasar yang dipisahkan dengan dana APBD dengan Dinas Pasar Kota Semarang, *ketiga* pasar yang siap dikembangkan dan dapat dikembangkan untuk dikelola dalam sebuah Perusahaan Daerah (Perusda Pasar antara lain: Pasar Gayamsari, Peterongan, Karangayu, Bulu dan Rejomulyo, Pasar Johar). Judul penelitian Manek (2010) adalah Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tidak Optimalnya Fungsi Pasar Tradisional Lolowa dan Pasar Tradisional Fatubeno Kecamatan Kota Atambua Kabupaten Belu, menghasilkan suatu temuan terdapat keterkaitan antara tidak optimalnya fungsi Pasar Lolowa dan Pasar Fatubeno dengan aspek kebijakan pemerintah, aspek fisik keruangan dan aspek sosial ekonomi. Aspek-aspek tersebut diuraikan dalam beberapa faktor yaitu: aksesibilitas (prasarana jalan dan moda transportasi),

aglomerasi, sebaran fasilitas sosial dan ekonomi, internal pasar (fisik bangunan pasar, sarana pendukung dan utilitas), kebijakan keruangan, kebijakan partisipasi masyarakat, hubungan sosial pedagang dan konsumen serta faktor keberadaan pengungsi. Kajian pustaka dari penelitian terdahulu sangat berbeda dengan penelitian ini, yaitu mengkaji pasar tradisional desa Glonggong ditinjau dari konsep geografi dengan memilih tiga konsep yaitu lokasi, jarak dan aksesibilitas. Tinjauan secara sosiologi dengan meneliti pola interaksi yang terjadi di pasar dan tidak lepas pula peneliti mengungkap tinjauan ekonomi dari perilaku yang dilakukan oleh pedagang maupun pembeli.

Permasalahan yang perlu dikemukakan adalah: bagaimana eksistensi pasar tradisional desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati ditinjau dari konsep geografi, interaksi sosial dan perilaku pedagang-pembeli? Berhasilnya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebermanfaatannya secara teoretis maupun pragmatis. Manfaat teoretis adalah memadukan beberapa teori sosial yaitu dari teori lokasi, jarak dan keterjangkauan (tinjauan dari konsep geografi), teori interaksi sosial (tinjauan dari konsep sosiologi) serta teori perilaku produsen-konsumen (tinjauan dari konsep ekonomi). Teori-teori yang berbeda dipadukan dalam sebuah fenomena pasar tradisional sehingga memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu-ilmu sosial yaitu geografi, sosiologi dan ekonomi. Segi pragmatis: menyumbangkan wawasan berpikir kritis bahwa penempatan lokasi pasar harus memperhatikan kondisi geografis; interaksi sosial dan perilaku pedagang-pembeli. Pada masa mendatang, bisa dilakukan penelitian sejenis sebagai tindak lanjut dari penelitian ini.

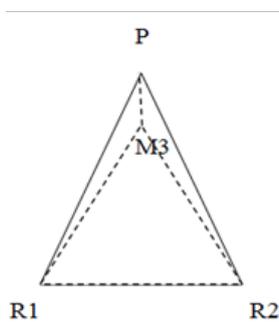
Metode

Penelitian pasar tradisional desa Glonggong tergolong penelitian deskriptif kualitatif dengan mengkaji dari tiga sudut pandang, yaitu tinjauan konsep geografi, tinjauan interaksi sosial, dan tinjauan perilaku produsen-konsumen. Tinjauan konsep geografi terkait eksistensi pasar dengan indikator lokasi, jarak dan keterjangkauan dilakukan dengan metode kuantitatif dengan perhitungan angka-angka untuk selanjutnya di analisis dengan deskriptif kualitatif. Tinjauan interaksi sosial dengan informan interaksi pedagang, pembeli, dan pemasok barang yang masing-masing memuat unsur: kepercayaan, tukar kebaikan, norma dan nilai. Tinjauan perilaku produsen-konsumen dengan informan perilaku

pedagang, dengan unsur: produk, harga, promosi dan tempat; sedangkan perilaku pembeli unsur yang diteliti adalah faktor ekstern, intern dan pengambilan keputusan. Fokus interaksi sosial dan perilaku produsen-konsumen dilakukan dengan metode kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Eksistensi pasar tradisional desa Glonggong mengalami pertumbuhan dipengaruhi oleh keterkaitan antara faktor geografi, sosiologi dan ekonomi. Tinjauan secara geografi mengungkap teori lokasi memperhatikan penempatan lokasi pasar yang optimal yaitu lokasi yang dekat dengan pembeli karena memperhitungkan biaya transport. Hasil perhitungan membuktikan bahwa biaya transport yang dikeluarkan pedagang dari rumah menuju tempat asal barang lebih banyak di bandingkan transport yang dikeluarkan pedagang menuju tempat pemasaran. Teori lokasi Weber (dalam Daldjoeni, 1998) konsentrasi lokasi didasarkan pada upaya efisiensi biaya. Penempatan lokasi pasar sesuai hasil penelitian adalah lokasi dekat dengan populasi penduduk, disajikan Gambar 1.



Gambar 1. Penempatan Lokasi Pasar

Penempatan lokasi pasar dengan model segitiga lokasional. Efisiensi biaya yang dimaksudkan adalah penghematan biaya terkecil (*least cost location*) antara dua lokasi, yaitu orientasi pada lokasi tempat asal barang dan orientasi pada lokasi pemasaran. Penempatan lokasi pasar yang tepat sangat penting artinya bagi pedagang untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Analisis jarak dilakukan dengan hasil bahwa: pembeli dan penjual lebih memilih jarak yang dekat dari rumah dalam melakukan aktivitas jual-beli di pasar. Jarak yang digunakan ada dua jenis yaitu jarak absolut dan jarak relatif. Jarak absolut dilakukan dengan menggunakan Peta Rupa Bumi Desa Glonggong berskala 1:1.000.000, dilakukan koreksi geometris dengan pengecekan langsung ke lapangan. Kecuali jarak absolut juga

dilakukan analisis dengan menggunakan jarak relatif. Jarak relatif dikaitkan dengan kemudahan sarana dan prasarana transportasi yang digunakan menuju lokasi. Jarak relatif pasar desa Glonggong dengan 5 desa sebagai *hinterland*-nya tampak pada Tabel 1.

Analisis indeks β digunakan untuk mengkaji unsur keterjangkauan. Keterjangkauan menggambarkan kemudahan sarana transportasi dan jaringan jalan yang melalui pasar. Jarak yang jauh, namun dengan kemudahan transportasi menjadi lebih dekat. Adanya jaringan jalan yang menghubungkan dengan daerah *hinterland*-nya menjadikan lokasi pasar desa Glonggong sebagai pasar yang terbuka di jalur jalan antarkecamatan yaitu kecamatan Winong dan kecamatan Jakenan disamping juga jalan-jalan desa di sekitarnya. Rumus yang digunakan untuk mengetahui keterjangkauan (Sumaatmadja, 1988) adalah:

$$\text{Indeks } \beta = e/v$$

Keterangan:

e = rute jalan

v = jumlah titik atau simpul-simpul (vertex)

Keterjangkauan pasar tradisional desa Glonggong dengan *hinterland*-nya dari hasil perhitungan Indeks β dapat dilihat pada Tabel 2.

Bila dikaitkan dengan pendapat Adisamita (2011) yang mengatakan bahwa: sistem transportasi memiliki fungsi yang sangat strategis dalam mewujudkan peningkatan interaksi dan interkoneksi antar wilayah secara regional, dikaitkan dengan pendapat tersebut maka lokasi pasar desa Glonggong tergolong sebagai lokasi yang terbuka dengan jaringan jalan yang ada. Hal inilah yang menjadikan pasar desa Glonggong tetap eksis dengan nilai keterjangkauan yang tinggi sebagai pusat pertemuan simpul jalan yang menghubungkan jalan antar kecamatan (Winong dan Jakenan) dan jalan-jalan desa di sekitarnya. Gambaran kondisi geografis pasar desa Glonggong dengan unsur lokasi, jarak, dan keterjangkauan dapat divisualisasikan pada Gambar 2.

Tinjauan sosiologis mengungkap interaksi para pelaku ekonomi di pasar yaitu interaksi dengan pedagang lain, pemasok barang, pembeli dan pengelola pasar. Interaksi ekonomi mengungkap interaksi antarpedagang dengan hasil saling percaya, bertukar kebaikan, menjunjung tinggi nilai dan norma dalam kebersamaan. Interaksi antarpedagang lebih bersifat *gemainschaft*, jalinan ikatan persaudaraan yang kuat, bukan mengarah ke bentuk saingan bisnis yang saling menindas, memonopoli atau saling mematikan. Interaksi dengan pemasok barang lebih mengarah ke hubungan dagang *nyaur-ngapek*. *Nyaur* ada-

Tabel 1. Jarak Relatif Pasar Glonggong dengan *Hinterland*-nya

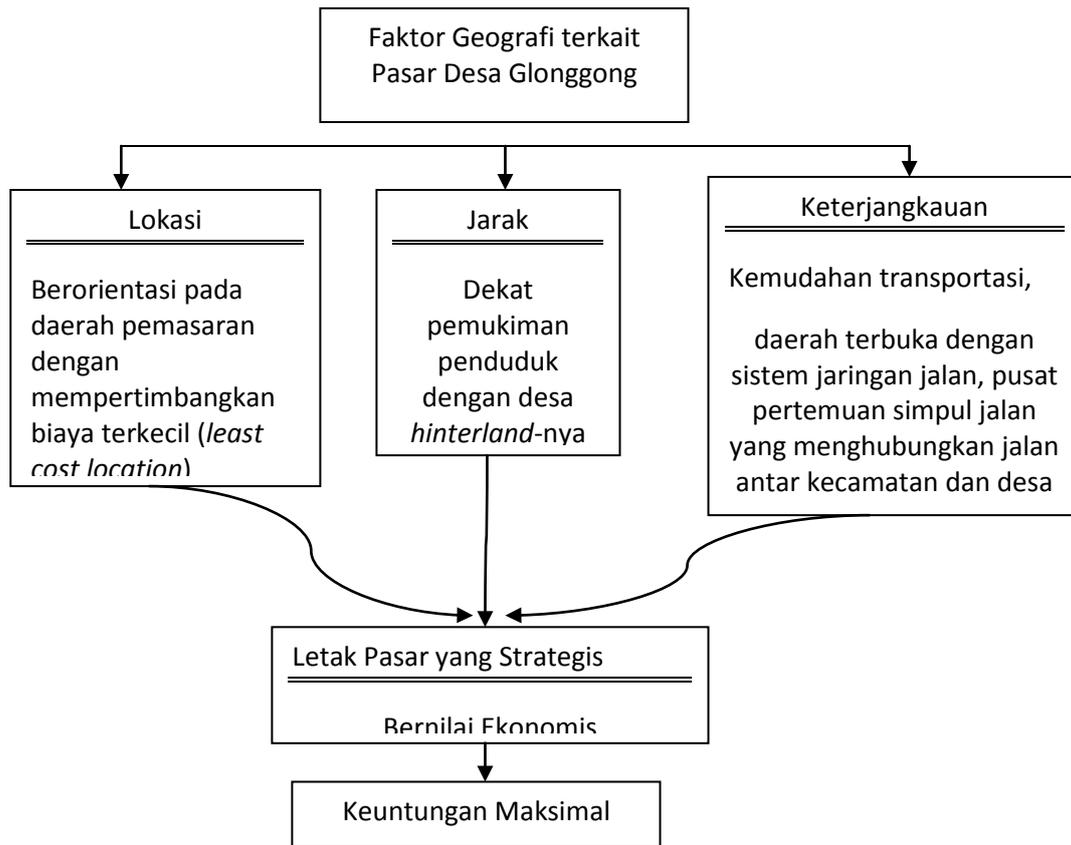
No	Desa Glonggong dengan <i>hinterland</i>	Jarak (km)	Kondisi permukiman jalan			Jarak Relatif
			B	S	J	
1.	Desa Glonggong-Tondomulyo	3,75		√		Jauh, karena tidak ada angkutan umum, dapat dijangkau melalui jalan desa.
2.	Desa Glonggong-Bungasrejo	3,75			√	Jauh, karena tidak ada angkutan umum, di tempuh melalui jalan desa
3.	Desa Glonggong-Kalimulyo	2,5		√		Sedang, dapat dijangkau melalui jalan alternatif, dapat di tempuh melalui jalan desa atau melalui jalan kecamatan.
4.	Desa Glonggong-Sembaturagung	2,0	√			Dekat, dilalui jalan antarkecamatan dapat di jangkau dengan minibus.
5.	Desa Glonggong-Tambahmulyo	4,0	√			Dekat, dilalui jalan antarkecamatan dapat di jangkau dengan minibus.

Sumber: Observasi Lapangan, 2012.

Keterangan kondisi jalan: B: Baik, S: Sedang, J: Jelek

Tabel 2. Perhitungan Indeks β Pasar Glonggong dengan *Hinterland*-nya

No	Desa Glonggong dengan <i>hinterland</i>	E	V	$\beta =$	Keterangan
1.	Desa Glonggong-Tondomulyo	1	2	0,5	Hanya terdapat satu jaringan jalan
2.	Desa Glonggong-Bungasrejo	1	2	0,5	Hanya terdapat satu jaringan jalan
3.	Desa Glonggong-Kalimulyo	3	3	1,0	Terdapat tiga jaringan jalan, salah satunya adalah jalan tembus
4.	Desa Glonggong-Sembaturagung	1	2	0,5	Hanya terdapat satu jaringan jalan
5.	Desa Glonggong-Tambahmulyo	2	3	0,6	Terdapat dua jaringan jalan, untuk mencapai desa Tambahmulyo harus melalui desa Kalimulyo.



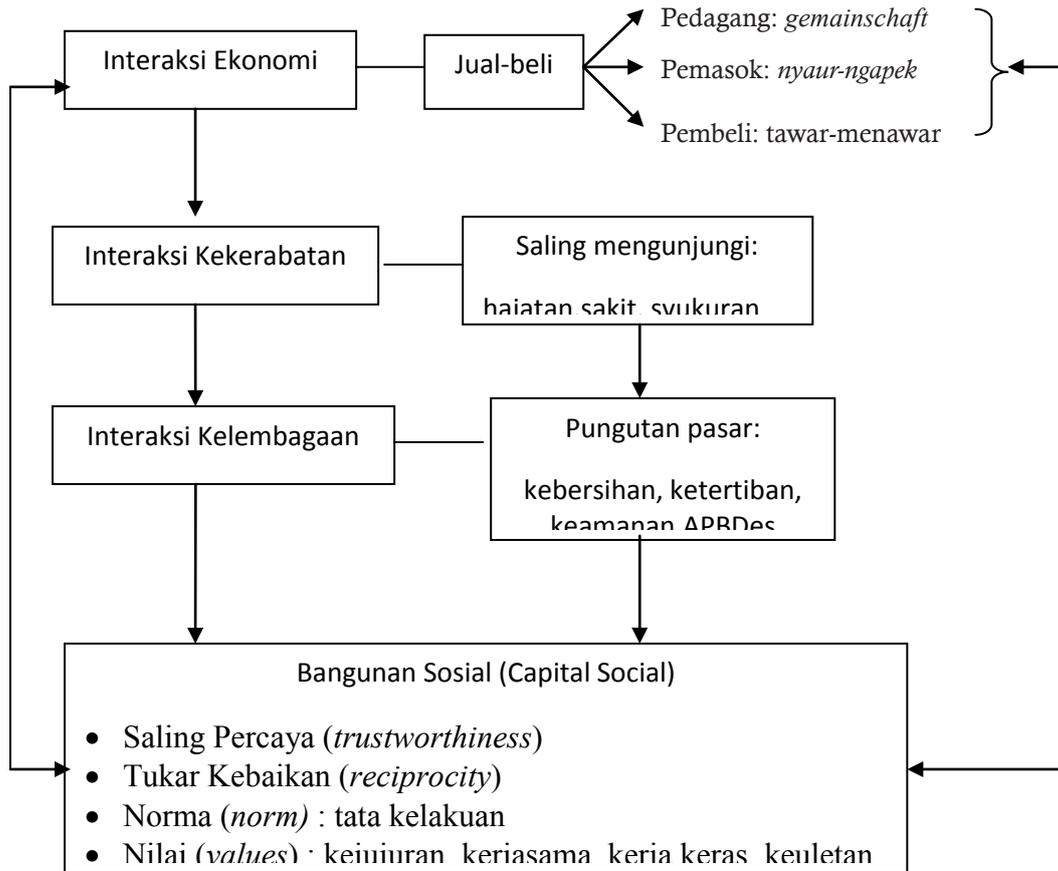
Gambar 2. Bagan Kondisi Geografi Pasar Desa Glonggong

lah pedagang membayar barang dagangan yang dibeli dari pemasok. *Ngapek* adalah pedagang mengambil barang dagangan yang dari pemasok dengan membawanya tanpa membayar dulu, dan akan di bayar pada waktu mengambil barang lagi sebagai permintaan yang baru. Norma yang sudah terjalin baik dalam kerjasama ini di dasarkan atas hubungan saling percaya, bertukar kebaikan untuk mencapai tujuan bersama yaitu memperoleh keuntungan dari aktivitas perdagangan yang mereka lakukan. Interaksi pedagang-pembeli terjadi saat proses tawar menawar. Sikap yang baik dengan pembeli, ramah, jujur harus dimiliki pedagang untuk menarik pembeli dengan kesadaran bahwa di samping manusia sebagai makhluk ekonomi (*homo economicus*), manusia juga sebagai makhluk sosial (*homo sociocus*).

Interaksi kekerabatan juga menyertai perilaku ekonomi di pasar. Perilaku tersebut misalnya pedagang merasa aman apabila harus meninggalkan dagangannya karena ada kepentingan sebentar dengan menitipkannya pada pedagang di sebelahnya. Pedagang satu dengan pedagang yang lain saling mengenal, bahkan saling berkunjung apabila salah satu pedagang yang lama tidak berjualan karena sakit, salah satu anggota keluar-

ganya sakit atau karena mempunyai kepentingan hajat. Interaksi Kelembagaan, terjadi antara pedagang dengan kelembagaan pasar dengan hasil interaksi yang mengarah ke sikap saling mengerti dan memahami. Pedagang yang sadar selalu memberi uang pungutan pasar sesuai ketentuan klasifikasinya dengan ikhlas. Sebaliknya, petugas tidak memberikan sanksi atau teguran apabila ada pedagang yang menolak untuk membayar. Interaksi dengan kelembagaan sudah terjalin kuat dalam wadah kelembagaan pasar desa. Segala tindakan kelembagaan pasa desa sudah di putuskan bersama dalam rapat yang dilakukan secara musyawarah antara elemen masyarakat terkait untuk mencapai mufakat bersama yang saling menguntungkan.

Menurut Fukuyama, 1995 (dalam Munandar, 2010) norma dan nilai diartikan dengan asosiasi diantara individu-individu pada suatu komunitas. Penerapan nilai dan norma di pasar desa Glonggong teraktualisasi dengan baik, maka tujuan kemajuan bersama dapat tercapai. Asosiasi dari pedagang-pedagang yang menyadari dan menerima nilai-nilai bersama bila dikembangkan akan memiliki nilai ekonomis yang besar dan terukur. Masyarakat di sekitar desa Glonggong



Gambar 3. Bagan Interaksi yang Terjadi di Pasar Desa Glonggong

merasa senang berbelanja ke pasar desa Glonggong karena pedagangnya telah lama menjunjung tinggi nilai-nilai kebaikan sebagai kebaikan publik (*good public*). Nilai yang dimiliki pedagang di pasar desa Glonggong seperti nilai keuletan, kesabaran, kerjakeras, jujur, ramah, sopan dan tertib walau dengan kesederhanaannya sebagai pedagang yang masih tradisional.

Gambaran interaksi yang terjadi antar pelaku perdagangan di pasar desa Glonggong bila divisualisasikan tampak pada Gambar 3. Perilaku pedagang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikendalikan langsung oleh pedagang. Tindakan yang dilakukan oleh pedagang dalam melakukan aktivitas jual-beli di pasar desa Glonggong menurut Armstrong (2003) dipengaruhi oleh empat faktor (4P), yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pedagang memilih produk barang yang baik untuk dijual bersifat tetap tidak berani berspekulasi dengan jenis baru. Penetapan harga dilakukan dengan cara tawar-menawar. Pedagang di pasar tidak melakukan kegiatan promosi se-

cara modern seperti pemasangan pamflet, iklan atau brosur. Promosi yang dilakukan pedagang secara sederhana dengan cara *getok-tular*, yaitu pedagang menceritakan kelebihan barang dagangannya kepada pembeli dengan harapan pembeli dapat menceriterakannya kembali kepada pembeli lainnya. Pedagang memilih tempat yang cocok untuk berjualan. Pengertian tempat ada dua, yaitu tempat yang berarti fisik dan tempat yang berarti lokasi. Tempat secara fisik berhubungan dengan tempat yang bersih dan nyaman yang mendukung bagi pengguna pasar dalam melakukan kegiatan jual beli. Kenyamanan bagi pedagang ditunjang dengan ketersediaan kios, los, dasaran terbuka, fasilitas MCK, penerangan dan tempat pembuangan sampah (Sulistyo, 2012). Pedagang di pasar desa Glonggong dapat menyesuaikan diri dengan fasilitas sederhana yang diusahakan sendiri dengan berembung bersama dengan pengguna fasilitas lain, karena belum memiliki bangunan pasar yang permanen dengan fasilitas pendukungnya. Pengertian tempat yang kedua berarti lokasi. Istilah lokasi yang lebih tepat adalah lokasi relatif, yaitu lokasi yang dipen-

garuhi oleh daerah sekitarnya (Mukadi, 2009). Unsur lokasi bagi pedagang merupakan faktor penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Penentuan lokasi yang strategis dengan akses jalan yang mudah, transportasi yang lancar dan dekat dengan pemukiman penduduk dapat meningkatkan jumlah konsumen untuk datang dan melakukan pembelian di pasar desa Glonggong.

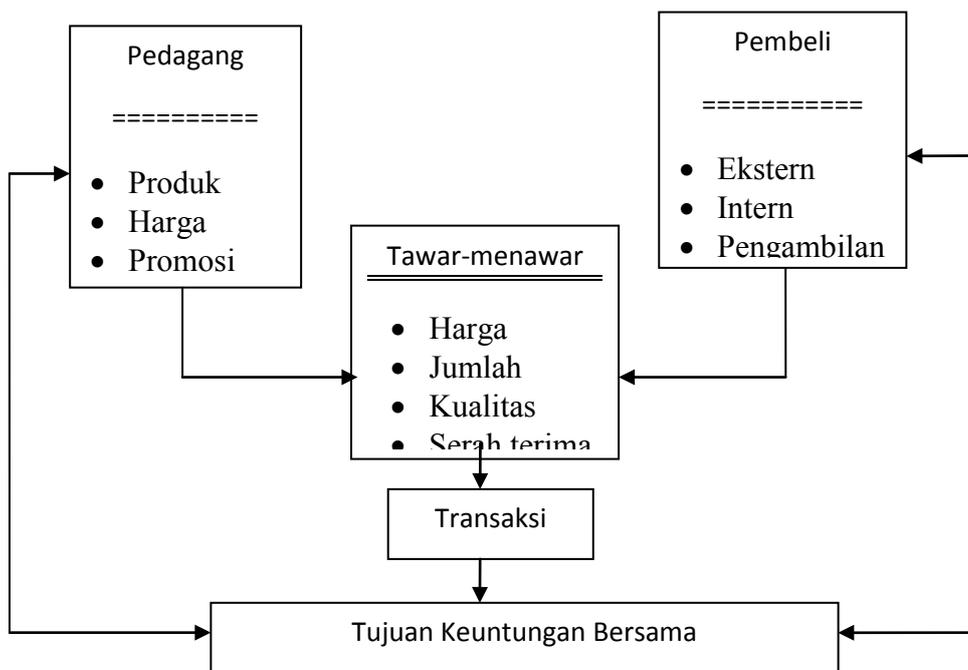
Perilaku pembeli menyangkut berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan kegiatan konsumsi suatu barang atau jasa. Hasil penelitian tentang perilaku pembeli dalam melakukan kegiatan mengkonsumsi barang atau jasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: faktor ekstern, faktor intern dan proses pengambilan keputusan. Faktor ekstern adalah faktor yang berasal dari luar yang mempengaruhi pembeli dalam berbelanja di pasar tradisional Glonggong. Faktor tersebut seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, referensi, dan keluarga. Faktor intern merupakan faktor yang berasal dari dalam konsumen yang berupa motivasi, persepsi, kepribadian, konsep belanja dan sikap individu. Proses pengambilan keputusan pembeli adalah proses yang dilakukan oleh pembeli melalui suatu pentahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pembelian yang dilakukan di pasar desa Glonggong hanya dalam pentahapan pengenalan kebutuhan dan langsung mengarah ke keputusan pembeli-

an. Pembeli tidak melakukan pentahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, karena jenis barang yang di beli berupa barang konsumsi yang cepat habis.

Gambaran eksistensi pasar desa Glonggong dengan tinjauan perilaku pedagang dan pembeli dapat di lihat pada kerangka model pada Gambar 4. Sejalan dengan teori perilaku konsumen Ebert dan Griffin (dalam Amstrong, 2003) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor ekstern, intern dan proses pengambilan keputusan. Implikasi praktis dari teori tersebut adalah pembeli mendapatkan kepuasan total setelah membelanjakan sejumlah uangnya di Pasar Desa Glonggong dan pada kesempatan lain akan melakukan keputusan ulang. Pertemuan pedagang dan pembeli terjadi pada saat proses tawar menawar, sehingga di dapat kesepakatan harga, jumlah, kualitas barang dan serah terima barang. Tindakan selanjutnya adalah terjadinya transaksi jual-beli antara pedagang dan pembeli di pasar desa Glonggong untuk mencapai tujuan memperoleh keuntungan dari kedua pihak.

Simpulan

Pasar tradisional desa Glonggong hadir di tengah masyarakat yang membutuhkan pemenuhan kebutuhan konsumsi harian dengan lokasi yang tepat. Jarak yang dekat dengan pemukiman



Gambar 4. Bagan Perilaku Pedagang-Pembeli di Pasar Desa Glonggong

dan daerah *hinterland*nya menambah nilai efektif dan efisiensi pasar desa Glonggong bagi berbagai pihak, baik bagi pedagang, pemasok barang dan pembeli. Pasar desa Glonggong memiliki nilai keterjangkauan yang tinggi terletak di segi tiga emas pertemuan simpul jalur lalu lintas antara jalan desa dan jalan kecamatan yang ditunjang dengan kemudahan sarana dan prasarana transportasi yang baik dan lancar. Modal sosial bagi pedagang perlu di kembangkan secara terus menerus demi kelangsungan usaha perdagangannya. Unsur kepercayaan, unsur tukar kebaikan, unsur norma dan unsur nilai menunjukkan hasil yang positif. Unsur-unsur tersebut dapat menjadi modal bagi terealisasinya kondisi dan eksistensi pasar tradisional desa Glonggong. Pedagang dalam bertindak perlu memperhatikan unsur pemilihan produk yang baik supaya laku terjual (*Product*), penetapan harga jual dari harga beli sehingga memperoleh laba dengan tawar menawar (*Price*) dan pemilihan tempat yang cocok untuk berjualan menyangkut fasilitas dan lokasi yang strategis (*Place*).

Daftar Pustaka

- Adisasmita, S. Adji. 2011. *Transportasi dan Pengemabangan Wilayah*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Amstrong, G. & Kotler, P. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Daldjoeni, N. 1997. *Geografi Baru Organisasi Keruangan dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Alumni
- Leksono, S. 2009. *Runtuhnya Modal Sosial, Pasar Tradisional, Perspektif Emic Kualitatif*. Malang: CV Citra
- Manek Kiik , M. Victor. 2006. "*Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tidak Optimalnya Fungsi Pasar Tradisional Lolowa Dan Pasar Tradisional Fatubenao Kecamatan Kota Atambua - Kabupaten Belu*". Thesis. Semarang: Universitas Diponegoro
- Mukadi. 2009. "Konsep Dasar Geografi". <http://geoss-manpa.blogspot.com./2009/06/konsep-dasar-geografi.html> (diunduh 24 Desember 2011)
- Munandar, A.M. 2010. Peran Modal Sosial dalam Penanggulangan Kemiskinan Masyarakat Miskin Perkotaan Pada Pedagang Sektor Informal di Kota Semarang. *Jurnal FIS*. Vol.37 No. 2
- Setiono, NS. Dedi. 2011. *Ekonomi Pengembangan Wilayah Teori dan Analisis*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Sulistiyo, H. dan Cahyono,B. "Model Pengembangan Pasar Tradisional menuju Pasar Sehat di Kota Semarang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11. No.2. Hal. 177-190
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Wijayanti, A. Putri. 2009. "Eksistensi Pasar-pasar Tradisional di Kota Semarang Tahun 1873-1914". *Dalam FIS Forum Ilmu Sosial*. Vol 36 No.2. Hal. 155-170. Semarang: Unnes