
Dampak Relokasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Bandungan Kabupaten Semarang

Sonny Broma Migusti

Universitas Negeri Semarang

E-mail: Sonnybroma@students.unnes.ac.id

Article History:

Received: 10 Agustus 2025

Revised: 26 Agustus 2025

Accepted: 01 September 2025

Keywords: Dampak,
Pendapatan, Pedagang,
Relokasi Pasar

Abstract: Dalam rangka peningkatan daya saing pasar tradisional dan penataan tata kelola lingkungan di kab. Semarang. Pemda kab. Semarang bekerja sama dengan Kemempupr melakukan relokasi pasar tradisional Bandungan pada tahun 2019-2021. Relokasi pasar bisa dampak positif atau dampak negatif terhadap pendapatan pedagang pasar. Oleh karena itu penelitian untuk mengetahui "Dampak Relokasi Pasar Tradisional Bandungan Terhadap Pendapatan pedagang ini dilakukan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengambilan data melalui angket, wawancara dan observasi. Variabel penelitian adalah pendapatan pedagang sebelum dan sesudah relokasi. Untuk populasi penelitian adalah pedagang yang jualan sebelum dan sesudah relokasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling dengan sampel sebanyak 40 pedagang. Berdasarkan hasil uji t-test didapat nilai t hitung=2,860 dengan nilai signifikansi probabilitas 0,007 dimana $p < 0,05$. Hasil ini menyatakan ada perbedaan pendapatan pedagang sebelum dan sesudah relokasi. Perbedaan itu berupa penurunan pendapatan dimana pendapatan pedagang sebelum relokasi rata-rata sebesar Rp 1.482.500, sedangkan setelah relokasi menurun menjadi rata-rata sebesar Rp 1.253.750. Penurunan sebesar Rp 228.750 per hari atau selama satu bulan 30 hari sekitar Rp 6.862.500. Berkaitan hal tersebut pemda harus mengambil kebijakan- kebijakan yang bermuara untuk menjadikan pasar sebagai poros keramaian.

PENDAHULUAN

Salah satu pusat penggerak perekonomian di daerah guna peningkatan pendapatan daerah adalah pasar tradisional. Namun seiring berkembangnya waktu eksistensinya pasar tradisional mulai tergeserkan oleh keberadaan pasar modern. Pentingnya keberadaan pasar tradisional telah disadari oleh pemerintah kabupaten Semarang. Pemerintah Kabupaten Semarang telah mencanangkan kebijakan program relokasi beberapa pasar tradisional yang ada di kabupaten Semarang dengan tujuan untuk peningkatan daya saing pasar tradisional, penataan lahan pasar

sesuai peruntukannya, penataan lingkungan pasar, dan keindahan pasar. Kebijakan program relokasi pasar tersebut telah masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2005-2021.

Salah satu pasar tradisional yang menjadi target relokasi di kabupaten Semarang adalah pasar Bandungan. Program relokasi pasar Bandungan telah masuk dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) tahun 2005-2021. Relokasi tersebut bekerjasama dengan Kemenpupr dengan memindahkan pasar Bandungan ke beberapa lokasi dan menjadikan lokasi pasar lama menjadi alun-alun atau ruang terbuka hijau (RTH)

Pasar Bandungan lama merupakan gabungan dari tiga pasar yaitu pasar bunga, pasar tradisional, dan pasar sayur mayur. Pasar sayur mayur dan bunga Bandungan adalah salah satu pasar sayur mayur dan bunga terbesar di Jawa Tengah. Oleh karena itu pasar Bandungan harus dikembangkan baik dari sisi pembangunan pasar agar tidak kalah dengan pasar modern.

Pasar Bandungan memiliki peran untuk mempertemukan produsen khususnya hasil pertanian, perkebunan misalnya sayuran, buah-buahan, bunga dan konsumen. Selain itu pasar Bandungan yang terletak di kecamatan Bandungan memiliki keunikan karena tidak hanya sebagai bertemunya penjual dan pembeli namun juga sebagai salah satu destinasi wisata di Bandungan pelengkap destiwisata yang sudah ada misalnya Candi Gedong Songo dan lain-lain.

Pasar Bandungan lama terletak di kecamatan Bandungan yang terletak pada jalan utama Semarang-Bandungan dan jalur alternatif Semarang-Temanggung, Ambarawa-Bandungan dan Semarang-Wonosobo. Pasar Bandungan menempati lahan dengan luasan $\pm 2.400 \text{ m}^2$ dan pedagang sebanyak ± 578 pedagang. Kondisi pasar Bandungan lama sangatlah sumpek, kotor, membuat macet jalan raya, semrawut, fasilitas umum (MCK dan mushola) sangat tidak memadai, dan kelistrikan usang dan butuh peremajaan serta sudah tidak bisa berkembang dan daya tampung sudah *over load* yang berakibat lambatnya pertumbuhan pasar. Oleh karena itu perlu ada penataan pasar Bandungan lama. Penataan ini sejalan dengan penelitian Aprilia (2017) dan Nahda Naila Ranti (2023) yang menyatakan bahwa penataan pedagang dan pengembangan pasar tradisional perlu dilakukan untuk mengatasi lambatnya pertumbuhan pasar tradisional.

Salah satu penataan itu melalui program relokasi yang telah dicanangkan oleh Pemerintah kabupaten Semarang. Program relokasi pasar ini bisa mendatangkan dampak positif atau negatif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprilia (2017) menemukan bahwa relokasi berdampak pada penurunan pendapatan pedagang pasar. Hal ini senada dengan Ayuningsasi (2012), Endrawanti dan Wahyuningsih (2014), Ratnasari (2015), Imanda dan Rusdarti (2020), Kistanti dan Karsinah (2020) dan Hafiz Afrizal Efendi (2025). Namun relokasi pasar juga ada berdampak positif, sejalan dengan penelitian Heriyanto (2012) menemukan bahwa pendapatan pedagang menjadi meningkat setelah adanya relokasi karena kondisinya nyaman, aman, tertib dan bersih karena adanya kepatuhan para pedagang.

Berbagai penelitian tersebut di atas terjadi *research gap* antara dampak program relokasi pasar tradisional terhadap pendapatan pedagang. Penelitian tersebut menunjukkan dampak yang tidak konsisten. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai dampak relokasi pasar Bandungan. Oleh karena keterbatasan waktu, penulis membatasi penelitian dengan fokus untuk mengetahui apakah ada “**Dampak Relokasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Bandungan Kabupaten Semarang**”. Untuk membatasi pembahasan agar tidak keluar dari batasan dalam penelitian ini dibatasi dengan pengertian pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan pedagang sebelum dan sesudah relokasi pasar. Pedagang yang dimaksud adalah pedagang yang tetap jualan sebelum dan sesudah relokasi pasar.

LANDASAN TEORI

Dampak relokasi pasar

Relokasi pasar merupakan proses memindahkan pasar lama ke lokasi baru yang lebih strategis, dilengkapi bangunan permanen yang lebih layak, serta didukung fasilitas sarana dan prasarana yang lebih nyaman. Sarana prasarana yang nyaman mencakup tersedia prasarana yang lebih baik dan tata kelola yang lebih profesional. Misalnya Sistem pembuangan air yang baik sehingga tidak menimbulkan bau tak sedap, pencahayaan yang memadai, keamanan berjualan serta barang dagangan terjamin, area parkir yang nyaman, dan toilet yang lebih bersih.

Sementara Pengertian dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat, baik positif maupun negatif. Sedangkan pengertian dampak relokasi adalah akibat atau efek yang timbul dari proses pemindahan lokasi pasar yang bisa bersifat positif atau negatif, dan dapat mempengaruhi aspek sosial, ekonomi, lingkungan, serta individu atau kelompok yang terlibat. Relokasi pasar memiliki dampak yang signifikansi terhadap beberapa aspek khusus pendapatan pedagang. Relokasi pasar bisa berdampak terhadap peningkatan maupun penurunan pendapatan pedagang. Untuk relokasi pasar berdampak penurunan pedagang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2017) hasil penelitian pasca revitalisasi kondisi bangunan Pasar Bulu menjadi lebih bagus, bersih, dan rapi. Namun dalam aspek ekonomi revitalisasi berdampak pada penurunan pendapatan pedagang di Pasar Bulu Semarang. Sementara relokasi berdampak peningkatan pendapatan pedagang sejalan dengan hasil penelitian Ayuningsasi (2012) diperoleh hasil bahwa pendapatan pedagang di Pasar Sudha Merta sebelum dan sesudah program revitalisasi berbeda secara signifikan. Untuk meningkatkan pendapatan penjual disarankan untuk memperbaiki tidak hanya lingkungan tradisional pasar, tetapi juga distribusi barang, pengelolaan pasar, dan pemasaran teknik.

Teori Lokasi Pasar

Berbicara tentang relokasi pasar tidak akan lepas dengan teori lokasi. Teori lokasi jika berfokus pada implikasi ekonomi merupakan kajian yang menelaah tata ruang kegiatan ekonomi serta distribusi geografis sumber daya yang memiliki potensi, dan pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai jenis usaha. Teori lokasi adalah ilmu yang mempelajari pengaturan ruang bagi berbagai kegiatan sosial dan ekonomi, termasuk rumah tangga, sekolah, tempat ibadah, pertokoan, serta fasilitas produksi. Lokasi-lokasi tersebut tidak ditempatkan secara acak, melainkan mengikuti pola dan susunan tertentu yang dapat dianalisis, dipahami, dan dijelaskan secara ilmiah, sehingga mencerminkan keteraturan dalam interaksi sosial dan pemanfaatan ruang (Tarigan dalam Heriyanto, 2012).

Teori lokasi dikembangkan oleh Walter Christaller tahun 1933 dan August Losch pada tahun 1954. Teori Christaller (1933) menguraikan susunan kota, jumlahnya, serta distribusinya dalam suatu wilayah tertentu. Menurut Christaller, pusat-pusat pelayanan cenderung tersebar mengikuti pola heksagonal. Pola tersebut paling mudah diamati pada wilayah yang memenuhi dua kondisi utama. Pertama, topografi yang seragam sehingga tidak terdapat pengaruh lereng atau faktor alam lain yang mempengaruhi jalur transportasi. Kedua, kondisi ekonomi yang homogen, tanpa produksi primer seperti padi, kayu, atau batu bara, sehingga memungkinkan distribusi layanan dan kota terjadi secara teratur sesuai prinsip teori.

Relokasi pasar memerlukan lahan dan letak lokasi yang strategis. Hal ini karena aktivitas yang terjadi di pasar berupa bertemunya pedagang dan pembeli. Dalam hal pemilihan lokasi pembangunannya, menurut Djojodipuro dalam Suryani (2015) Pasar tradisional sebaiknya

dibangun di lokasi yang padat aktivitas dan memiliki area yang luas. Pendirian pasar di wilayah dengan sedikit atau tanpa aktivitas perdagangan cenderung sulit menarik kunjungan masyarakat. Selain itu, faktor-faktor seperti jumlah penduduk, pendapatan per kapita, distribusi pendapatan, tingkat aglomerasi, serta kebijakan pemerintah memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan lokasi pasar.

Perilaku Konsumen

Keberadaan pasar sebagai tempat bertemunya konsumen dalam pembeli dan pedagang akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Apa itu perilaku konsumen. Perilaku konsumen berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016:179) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut sebagian belum mendapat perhatian dari pemasar padahal sangat penting untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan (Setiadi, 2015:3) Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada cara seorang individu atau organisasi dalam membuat keputusan pilihan, menentukan untuk membeli, menentukan untuk menggunakan, menentukan untuk membuang, dan atau tidak melibatkan barang, jasa, ide, atau partisipasi langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membelanjakan produk atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Pendapatan

Pengertian pendapatan menurut Sukirno (2006) pendapatan adalah jumlah penghasilan yang di terima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Kegiatan usaha pada akhirnya akan memperoleh pendapatan berupa nilai uang yang diterima dari penjualan produk yang dikurangi biaya yang telah dikeluarkan.

Pendapatan atau keuntungan ekonomi adalah pendapatan total yang diperoleh pengusaha setelah dikurangi oleh biaya produksi. Pendapatan merupakan hasil yang didapatkan melalui kegiatan suatu usaha yaitu kegiatan jual beli dengan melakukan transaksi antara penjual dan pembeli dengan adanya kesepakatan bersama. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, di mana uang merupakan alat pembayaran dan alat penukaran.

Pendapatan atau juga disebut income dari seorang warga masyarakat adalah hasil penjualannya dari faktor-faktor produksi yang dimilikinya pada sektor produksi. Dan sektor produksi ini membeli faktor-faktor produksi tersebut untuk digunakan sebagai input proses produksi di pasar faktor produksi dengan harga yang berlaku dipasar faktor produksi. Harga faktor produksi dipasar faktor produksi (seperti halnya juga untuk barang-barang di pasar barang) ditentukan oleh tarik menarik, antara penawaran dan permintaan.

Pedagang

Pengertian pedagang menurut Damsar (1997) adalah orang atau institusi yang memperjualbelikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam ekonomi pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan,

yaitu:

- a. Pedagang distributor (tunggal) yaitu pedagang yang memegang hak distribusi atau produk dari perusahaan tertentu;
- b. Pedagang (partai) besar yaitu pedagang yang membeli suatu produk dalam jumlah besar yang dimaksudkan untuk dijual kepada pedagang lain;
- c. Pedagang eceran yaitu pedagang yang menjual produk langsung kepada konsumen.

Pasar merupakan roda perekonomian bagi masyarakat menengah kebawah sehingga dapat menentukan kehidupan mereka. Ketika para pedagang merasa suatu obyek dapat merubah atau merugikan mereka maka mereka akan merespon dan bertindak untuk menunjukkan rasa penolakan mereka terhadap obyek tersebut (Islahi:1997). Begitu juga sebaliknya, jika mereka merasa obyek tersebut dapat menguntungkan bagi mereka maka mereka akan menunjukkan dukungan penuh. Respon atau tindakan inilah yang dinamakan konsep perilaku pedagang. Dalam hal ini konsep perilaku pedagang adalah respon atau tindakan pedagang dalam implementasi kebijakan relokasi pasar tradisional Bandungan.

Perilaku pedagang dalam implementasi kebijakan relokasi pasar tradisional Bandungan dipengaruhi 3 aspek yaitu:

- a. Aspek Kognitif yaitu pengetahuan yang benar terhadap kebijakan relokasi dan tujuannya;
- b. Aspek Afektif yaitu perasan emosional yang positif terhadap implementasi kebijakan relokasi pasar;
- c. Aspek Komutatif yaitu tindakan atau respon yang baik terhadap implementasi kebijakan relokasi pasar.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian, Populasi, sampel dan variabel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang yang berjualan di pasar Bandungan sebelum dan sesudah relokasi berjumlah kurang lebih 500 Sementara sampel dalam penelitian ini adalah pedagang yang berjualan di pasar Bandungan sebelum dan sesudah relokasi yang bisa ditemui dan bersedia menjadi responden sejumlah 40 pedagang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probablity sampling. Sampel diambil secara acak dengan responden yang mudah dan bersedia diminta pendapat.

Selain itu data penelitian di atas berupa profil pasar Bandungan baru meliputi: visi, misi, struktur organisasi, sumber daya manusia, sarana dan prasarana dan data jumlah pedagang dan jenis dagangan di Pasar Bandungan. Varibel dalam penelitian ini adalah pendapatan pedagang sebelum dan sesudah relokasi. Sementara adalah penilaian pedagang terhadap letak pasar, fasilitas pasar, kenyamanan pasar, dan relasi pasar setelah relokasi. Hubungan variabel dengan indikator dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Persepsi	Persepsi adalah proses kognitif di mana individu menafsirkan dan memberikan makna terhadap lingkungan dan pengalaman mereka. Dalam konteks relokasi pasar, pedagang akan menilai pengalaman mereka berdasarkan stimulus eksternal seperti fasilitas (fisik),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi lokasi baru 2. Fasilitas pasar baru 3. Kenyamanan (Bitner, 1992) 4. Relasi (Putnam, 2000) 5. Sosialisasi

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		penghasilan (ekonomi), hubungan pelanggan (sosial), dan transparansi kebijakan (kelembagaan). (Baron et al., 2006)	6. Pembinaan (Danar et al., 2022)
2	Pendapatan	Ikatan Akuntan Indonesia (2019:22) mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mendefinisikan Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa. Dalam penelitian ini pendapatan yang dimaksud adalah jumlah pendapatan per hari.	1. Pendapatan sebelum relokasi dan Pendapatan setelah relokasi 2. Keuntungan (Stiglitz et al., 2011)

Teknik Pengumpul Data dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi/pengamatan lapangan, wawancara, riset kepustakaan dan dokumentasi wawancara. Untuk jawaban pedagang berkaitan persepsi terhadap kondisi pasar Bandungan baru dianalisis dengan rumus untuk mencari rentang skala sebagai berikut

$$RS = (m - n) / b$$

RS = Rentang skala

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah Kelas

Maka RS dalam penelitian ini:

RS = $(5 - 1) / 5 = 0,8$ dengan demikian kategori jawaban responden adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,00 = Sedang

3,01 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Analisis data apakah ada perbedaan pendapat sebelum dan sesudah relokasi menggunakan Uji paired sample t Test dengan persyaratan pokok dalam uji independen sampe t test adalah data berdistribusi normal dan homogen (tidak mutlak) dengan formulasi sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r \left(\frac{S_1}{\sqrt{n_1}} \right) \left(\frac{S_2}{\sqrt{n_2}} \right)}}$$

Gambar 1. Formulasi Dampak Relokasi terhadap Pendapatan Pedagang

Keterangan:

X₁ = Rata-Rata pendapatan pedagang sebelum relokasi pasar

- X_2 = Rata-Rata pendapatan pedagang sesudah relokasi pasar
 S_1 = Simpangan baku pendapatan pedagang sebelum relokasi pasar
 S_2 = Simpangan baku pendapatan pedagang sesudah relokasi pasar
 n_1 = Jumlah pendapatan pedagang sebelum relokasi pasar
 n_2 = Jumlah pendapatan pedagang sesudah relokasi pasar

Untuk perhitungan uji t sampel berpasangan menggunakan software SPSS versi 21.0. pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak terdapat perbedaan pendapatan pedagang sebelum dan sesudah relokasi; Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat perbedaan pendapatan pedagang sebelum dan sesudah relokasi. Penelitian ini, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H_0 : tidak ada dampak relokasi pasar tradisional terhadap pendapatan pedagang pasar Bandungan Kabupaten Semarang

H_1 : ada dampak relokasi pasar tradisional terhadap pendapatan pedagang pasar Bandungan Kabupaten Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Presepsi Pedagang Pasca Relokasi

Hasil data penelitian mengenai presepsi pedagang dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut;

Tabel 2
Deskripsi Variabel Tantang Persepsi Pedagang Pasca Relokasi

No	Pernyataan	Jawaban	Skor	Frek	n x f	Rata-rata
1	Saya merasa lokasi baru lebih strategis untuk berjualan	STS	1	0	0	2.50
		TS	2	22	44	
		KS	3	16	48	
		S	4	2	8	
		SS	5	0	0	
		Jumlah		40	100	
2	Fasilitas di pasar baru mendukung aktivitas perdagangan saya	STS	1	0	0	4.07
		TS	2	0	0	
		KS	3	6	18	
		S	4	25	100	
		SS	5	9	45	
		Jumlah		40	163	
3	Saya merasa lebih nyaman berjualan di pasar baru	STS	1	0	0	4.05
		TS	2	0	0	
		KS	3	2	6	
		S	4	34	136	
		SS	5	4	20	
		Jumlah		40	162	
4	Pendapatan saya meningkat setelah realokasi pasar	STS	1	0	0	2.45
		TS	2	26	52	
		KS	3	10	30	
		S	4	4	16	
		SS	5	0	0	
		Jumlah		40	98	
5	Realokasi ini menguntungkan bagi pedagang kecil seperti saya	STS	1	0	0	2.37
		TS	2	26	52	
		KS	3	10	30	
		S	4	4	16	
		SS	5	0	0	
		Jumlah		40	95	
6	Relasi saya dengan pelanggan tetap terjaga pasca realokasi	STS	1	0	0	4.22
		TS	2	0	0	
		KS	3	2	6	

No	Pernyataan	Jawaban	Skor	Frek	n x f	Rata-rata
		S	4	27	108	
		SS	5	11	55	
		Jumlah		40	169	
7	Sosialisasi dan pelaksanaan relokasi dilakukan secara adil dan transparan	STS	1	0	0	4.05
		TS	2	0	0	
		KS	3	1	3	
		S	4	36	144	
		SS	5	3	15	
		Jumlah		40	162	
8	Saya mendapatkan pelatihan/pembinaan pasca relokasi	STS	1	0	0	2.50
		TS	2	24	48	
		KS	3	12	36	
		S	4	4	16	
		SS	5	0	0	
		Jumlah		40	100	
Rata-rata						3.27

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persepsi pedagang pasar Bandungan pasca relokasi pada tabel 2 sebagai berikut;

1. Lokasi pasar baru persepsi pedagang negatif artinya lokasi tidak strategis dibandingkan dengan pasar lama atau tempat tersebut belum strategis untuk berdagang. Rata-rata skor untuk lokasi baru sebesar 2,50 yang berada dalam kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi baru dianggap kurang menguntungkan karena akses yang tidak mudah, jarak dari pusat keramaian, atau minimnya lalu lintas konsumen.
2. Fasilitas pasar baru persepsi pedagang menunjukkan hal yang jauh lebih positif. Nilai rata-rata 4,07 dengan kategori tinggi. Hal ini mencerminkan mayoritas pedagang menyatakan fasilitas di lokasi baru sangat mendukung aktivitas perdagangan mereka. Fasilitas yang bagus ini diperkuat dengan skor yang hampir sama pada jawaban untuk pernyataan tentang kenyamanan berjualan yaitu sebesar 4,05 yang kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa secara fisik dan teknis, relokasi pasar berhasil meningkatkan kualitas tempat berdagang. Dengan tersedianya sarana dan prasarana yang lebih baik, para pedagang merasa lebih leluasa dan terbantu dalam menjalankan usahanya.
3. Persepsi pedagang terhadap pendapatan setelah relokasi justru menunjukkan hal sebaliknya terhadap peningkatan fasilitas pasar. Hal ini berarti adanya penurunan pendapatan. Skor rata-rata persepsi pedagang terhadap pendapatan hanya sebesar 2,45 yang masuk dalam kategori rendah. Skor rata-rata rendah ini menandakan bahwa mayoritas pedagang mengalami penurunan pendapatan atau belum merasakan peningkatan berarti setelah berpindah tempat. Hal ini mungkin berkaitan erat dengan persepsi negatif terhadap lokasi baru yang kurang strategis. Selain itu juga didukung dengan hasil pernyataan bahwa “relokasi ini menguntungkan bagi pedagang kecil seperti saya” dimana mendapat skor rata-rata 2,37 kategori rendah dengan kata lain menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang atau pelaku usaha kecil belum merasakan manfaat ekonomi dari relokasi tersebut secara langsung. Perubahan pendapat ini sangat dipengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sesuai pendapat Kotler et al., (2016), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi dan kenyamanan akses, sehingga jika terjadi perubahan lokasi yang drastis seperti relokasi pasar, maka kemungkinan besar akan terjadi penyesuaian perilaku belanja masyarakat. Relokasi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen dapat menyebabkan penurunan volume pembeli dan berakibat pada pendapatan pedagang. Kemudian Scannell & Gifford, (2010) menjelaskan bahwa tempat memiliki nilai emosional dan fungsional bagi penggunanya.
4. Persepsi untuk hubungan sosial dengan pelanggan justru mendapat penilaian sangat positif. Pernyataan bahwa relasi dengan pelanggan tetap terjaga pasca relokasi memperoleh skor rata-rata tertinggi yakni 4,22 kategori sangat tinggi. Artinya, meskipun lokasi berubah, para

pedagang masih mampu menjaga komunikasi dan loyalitas pelanggan mereka. Hal ini dapat menjadi kekuatan sosial yang penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah berbagai tantangan.

5. Persepsi positif lainnya ditunjukkan dalam aspek proses sosialisasi dan pelaksanaan relokasi. Skor rata-rata 4,05 (tinggi) menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang menilai bahwa proses tersebut berjalan adil dan transparan. Ini mengindikasikan bahwa pihak penyelenggara relokasi—baik pemerintah maupun pengelola pasar telah melakukan pendekatan yang terbuka dan komunikatif, sehingga para pedagang merasa dilibatkan dan dihargai dalam proses pengambilan keputusan.
6. Persepsi untuk dukungan pasca relokasi khususnya berupa pelatihan atau pembinaan. Hasil menunjukkan skor rata-rata 2,50 (rendah). Ini menunjukkan bahwa mayoritas pedagang tidak mendapatkan pelatihan atau pembinaan yang bisa membantu mereka beradaptasi dengan lingkungan baru. Ketiadaan pelatihan ini dapat menghambat peningkatan kapasitas para pedagang, baik dari sisi manajemen usaha, pemasaran, maupun penggunaan teknologi

Secara keseluruhan persepsi pedagang terhadap relokasi pasar berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata gabungan sebesar 3,27. Meskipun terdapat beberapa indikator yang mendapat penilaian rendah, terutama pada aspek lokasi, pendapatan, dan pembinaan, sejumlah indikator lain seperti fasilitas, kenyamanan, hubungan pelanggan, serta pelaksanaan relokasi menunjukkan hasil yang sangat baik. Hasil ini menegaskan bahwa proses relokasi pasar tidak sepenuhnya berdampak negatif, bahkan menyimpan potensi untuk menjadi sarana peningkatan kualitas pasar yang lebih modern dan tertata, apabila diiringi dengan strategi pemberdayaan yang menyeluruh dan berkelanjutan.

Dampak Relokasi Pasar Terhadap Pendapatan Pedagang

Berdasarkan Uji independen sample t test terhadap data sebelum dan sesudah relokasi hasil uji perbedaan data pada penelitian dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Independent Sample Test
Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 PSblm - PSsdh	228.750	505.849	79.981	66.971	390.528	2.860	39	.007

Sumber: *Output SPSS, 2025*

Hasil uji paired sample t-test menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,860 dengan nilai signifikansi 0,007 ($p < 0,05$). Ini membuktikan bahwa perbedaan pendapatan tersebut benar-benar signifikan secara statistik, bukan sekadar kebetulan atau variasi biasa. Artinya, relokasi pasar terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap turunnya pendapatan pedagang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa : H_0 ditolak: Tidak ada perbedaan rata-rata pendapatan pada pedagang pasar tradisional bandungan Kabupaten Semarang setelah di relokasi dan **H_1 diterima:** Adanya perbedaan rata-rata pendapatan pada pedagang pasar tradisional bandungan Kabupaten Semarang setelah di relokasi.

Rata-rata pendapatan pedagang sebelum relokasi tercatat sebesar Rp 1.482.500,

sedangkan setelah relokasi menurun menjadi Rp 1.253.750. Penurunan ini mencapai Rp 228.750 per hari, yang jika dikalikan selama satu bulan (30hari). Hal ini berarti pedagang mengalami penurunan pendapatan sekitar Rp 6.862.500 per bulan. Angka ini cukup besar, terutama bagi pedagang kecil yang mengandalkan pendapatan harian untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Penurunan tersebut menjadi indikasi bahwa relokasi pasar memberikan dampak ekonomi langsung yang signifikan terhadap aktivitas perdagangan para pelaku usaha mikro di lokasi tersebut.

Penurunan pendapatan tersebut kemungkinan besar juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, dari sisi konsumen, relokasi pasar bisa saja membuat konsumen kehilangan akses atau informasi mengenai lokasi pasar yang baru, sehingga terjadi penurunan jumlah pembeli. Kedua, dari sisi pedagang, relokasi menuntut proses adaptasi terhadap tata ruang pasar yang baru, perilaku konsumen yang berubah, serta kondisi lingkungan yang mungkin belum sepenuhnya mendukung. Ketiga, minimnya upaya promosi, sosialisasi, dan pendampingan pasca relokasi turut memperlambat proses pemulihan aktivitas ekonomi di lokasi yang baru.

Temuan ini sejalan dengan studi-studi terdahulu yang menyatakan bahwa relokasi pasar tradisional seringkali memberikan dampak negatif terhadap pendapatan pedagang, terutama dalam jangka pendek. Tanpa adanya strategi adaptif dan pendukung dari pemerintah, relokasi pasar hanya akan mengubah lokasi fisik tanpa memperhatikan keberlangsungan ekonomi pelaku usahanya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemerintah daerah untuk mengevaluasi ulang kebijakan relokasi dan menyediakan program-program penguatan ekonomi pasca relokasi, seperti pelatihan usaha, akses modal, promosi pasar, dan peningkatan infrastruktur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa relokasi pasar Bandungan berdampak penurunan pendapatan pedagang. Hal ini memperkuat teori Perilaku Konsumen (Kotler et al., 2016), Place Attachment (Scannell & Gifford, 2010), dan Perubahan Sosial Struktural (Soekanto, 2002), yang menyatakan bahwa perubahan lokasi berdampak terhadap perilaku ekonomi masyarakat, keterikatan sosial, serta kestabilan sosial ekonomi. Temuan ini juga selaras dengan penelitian terdahulu oleh Indra (2020) dan Pertiwi (2023) yang menyatakan bahwa relokasi pasar dapat berdampak negatif terhadap pendapatan pedagang, terutama dalam jangka pendek.

Berkaitan hal tersebut pedagang perlu beradaptasi dengan lingkungan pasar baru secara aktif, misalnya dengan menerapkan strategi promosi yang mengikuti perkembangan jaman, memperluas jenis produk, atau menggunakan platform digital, dan menjaga relasi dengan pembeli dan membangun komunitas dagang yang solid untuk memperkuat daya tawar kepada pengelola pasar dan membangun jaringan informasi antar pedagang. Sementara untuk pemerintah kabupaten Semarang perlu melakukan kebijakan yang berpihak kepada perkembangan pasar tradisional dengan menjadikan pasar sebagai pusat pengembangan kebijakan ke depan.

DAFTAR REFERENSI

- Agus, A. P. (2020, 31 Maret). Omzet Pedagang Pasar Turun, Pedagang Keliling Untung. Jawa Pos. <https://radarsemarang.jawapos.com/perspektif/721366388/omzet-pedagang-pasar-turun-pedagang-keliling-untung>.
- Aprilia, R. (2017). Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Bulu Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 6(2), 215-220.
- Armi, A., Saleh, S., & Ainul, H. (2016). Dampak Sosial Ekonomi Kebijakan Relokasi Pasar

- (Studi Kasus Relokasi Pasar Dinoyo Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 4(10), 1-6.
- Asiah, N., Moita, S., & Supiyah, R. (2020). The Socio-Economic Impacts After Relocation of Pasar Panjang Traders to The Wua-Wua Central Market Kendari City. *Indonesian Journal of Social and Environmental Issues (IJSEI)*, 1(1), 27-32.
- Ayuningsasi, A. (2012). Analisis Pendapatan Pedagang Sebelum dan Sesudah Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Denpasar (Studi Kasus Pasar Sudha Merta Desa Sidakarya). *Piramida*, Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/piramida/article/view/3011>.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah Pasar di Kabupaten Semarang Menurut Jenisnya. Diperoleh dari: <https://semarangkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzE1IzI=/jumlah-pasar-menurut-jenisnya-di-kabupaten-semarang.html>.
- Damsar. (1997). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Endrawanti, S., & Wahyuningsih, C. D. (2014). Dampak Relokasi Pasar Studi Kasus di Pasar Sampangan Kota Semarang. *Serat Acitya*, 3(1), 78.
- Green, M. (1997). *The Economic Theory*. Jakarta: Aribu Matra Mandiri.
- Habli, S. H. A. J. M. (2020). Dampak Relokasi Pasar Tradisional Bagi Pendapatan Pedagang di Pasar Parit 1 Kuala Tungkal. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 84-101.
- Hafiz Afrizal Efendi (2025). Analisis Dampak Relokasi Pasar Barito Terhadap Stabilitas Ekonomi Pedagang Suku Cadang Sepeda Motor Di Kota Semarang. *UNNES*. DOI: <https://doi.org/10.15294/lsr.v5i2.25599>
- Hamid, N. A., & Hamka, H. (2022). Dampak Sosial Ekonomi Pedagang Relokasi Pasar Tradisional Moderen (Studi Kasus Pasar Tradisional Moderen Kabupaten Maros). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 142-146.
- Heriyanto, A. W. (2012). Dampak sosial ekonomi relokasi pedagang kaki lima di Kawasan Simpang Lima dan Jalan Pahlawan Kota Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 1(1).
- Indra, D. S. (2020). Dampak Relokasi Pasar Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Berbasis Modern Kabupaten Kuantan Singingi Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Imanda, M. B., & Rusdarti, R. (2020). Kebijakan dan Implementasi Program Relokasi PKL Kawasan Tlogosari Kota Semarang. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 3(1), 616-624.
- Indonesia. (2007). Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Lembaran Negara Republik Indonesia, Nomor 22.
- Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Lembaran Negara Republik Indonesia, Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587. Sekretariat Negara.
- Isfadian, L. E., & Murtedjo, M. S. (2016). dampak relokasi terhadap kondisi sosial ekonomi dan lingkungan pedagang di pasar Simo Gunung Banyu Urip Kota Surabaya. *Swara Bhumi*, 4(1), 11-18.
- Islahi, A.A. (1997). *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*. Surabaya: Bina Islam.
- Izza Ulumuddin Ahmad Asshofi dkk. Dampak Relokasi Pasar Bunga dan Sayur Bandung Terhadap Peningkatan Daya Tarik Wisata. *Tourism Scientific*. *Juornak* 9 (2).200-209. DOI:10.32659.V9i2.241

- Junaidi, M., Ramayanto, R., & Nurlailatul, N. (2019). Dampak Relokasi Pasar Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Pasar Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 6(1), 1-10.
- Kiki Alviyanti (2024). Dampak Relokasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Seng Bumiayu Kabupaten Brebes. <https://repository.uinsaizu.ac.id/25001/1/>
- Kistanti, N. R., & Karsinah, K. (2020). The Existence of Traditional Markets After Revitalization in Semarang Municipality. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 3(3), 972-982.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Lumintang, F. M. (2013). Analisis Pendapatan Petani Padi Di Desa Teep Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Mankiw, N. G. (2008). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba 4.
- Milen Eva Pertiwi, M. E. P. (2023). Dampak Relokasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Di Pasar Rakyat Talang Banjar Kecamatan Jambi Timur). UIN STS JAMBI.
- Morckel, V. (2017). Patronage And Access to A Legacy City Farmers' Market: A Case Study of The Relocation of The Flint, Michigan, Market. *Local Environment*, 22(10), 1268-1289.
- Morckel, V. (2018). The Direct Economic Impact of The Flint, Michigan, Farmers' Market Relocation. *Community Development*, 49(2), 161-174.
- Nahda Naila Ranti (2023). Relokasi Pasar Tradisional di Desa Ngabul Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/38478/28893>
- Pemerintah Kabupaten Semarang. (2009). Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 5 Tahun 2009 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Semarang Tahun 2005-2025. Lembaran Daerah Kabupaten Semarang, 5(2009). Semarang.
- Pemerintah Kabupaten Semarang. (2016). Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 15 Tahun 2016 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah daerah Kabupaten Semarang Tahun 2016-2021. Lembaran Daerah Kabupaten Semarang, 15(2016). Semarang.
- Pemerintah Kabupaten Semarang. (2021). Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 6 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah daerah Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026. Lembaran Daerah Kabupaten Semarang, 6(2021). Semarang.
- Pemerintah Kabupaten Semarang. (2024). Peraturan Daerah Kabupaten Semarang Nomor 10 Tahun 2024 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Semarang Tahun 2025-2045. Lembaran Daerah Kabupaten Semarang, 10(2024). Semarang.
- Putra, K. G. C. A., & Made, H. U. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Badung Kota Denpasar : Studi Sebelum Dan Sesudah di Relokasi. *E-Jurnal EP Unud*, 7(6), 1140-1167.
- Ratnasari, M. I. (2015). Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Sampangan Bagi Pedagang di Kota Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 4(2), 137-142.
- Ritzer, G. (2018). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rohmah, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Juwana Baru Kabupaten Pati. (Skripsi Tidak diterbitkan). Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Safitri, D. (2020). Analisis Dampak Relokasi Pasar Tradisional Terhadap Pendapatan Pedagang

- Sebelum dan Sesudah Relokasi (Studi di Pasar Angso Duo). (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi.
- Samuelson, P. A., & William, D. N. (2003). Makro-Ekonomi Edisi Keempatbelas. Jakarta: Erlangga.
- Samsu. (2021). Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development). Jambi: Pustaka Jambi.
- Saraswati, U. (2000). Peranan Pasar Bagi Kerajaan Banten. *Jurnal Paramita*, 4(2), 137-149.
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 6(1), 1-14.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 289–297.
- Shaufi, A. R., Wilda, K., & Azis, Y. (2022). Dampak Relokasi Pasar Bauntung Banjarbaru terhadap Pendapatan Pedagang Beras. *Frontier Agribisnis*, 6(2), 28-36.
- Sjafrizal. (2008). *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Soelistiyono, A., Adrianto, A. T., & Kurniawati, E. (2018). Analyzing the impact of traditional market relocation in surrounding traders and communities (Case Study of Demak Mranggen Markets). *Economics and Business Solutions Journal*, 2(1), 35-45.
- Soekanto, S. (2002). *Teori peranan*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2000). *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, dan dasar Kebijakan*. Jakarta: UI-Press.
- Sukirno, S. (2006). *Teori Pengantar Ekonomi Makro* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryani, Y. (2015). Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur). In *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, C* (pp. 152-163).
- Syafruddin, S., Asmini, A., & Pratama, O. S. (2020). Studi Komparasi Pendapatan Pedagang Pasar Kerato Sebelum Dan Setelah Relokasi (Studi Relokasi Pasar Seketeng Ke Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 155-163.
- Tarigan, Robinson. (2005). *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utari, N. M. D., & Sudiana, I. K. (2017). Efektivitas Relokasi Pasar Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Badung. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(7), 1243-1272.
- Wahyudin, A. (2015). *Metodologi Penelitian: Penelitian Bisnis dan Pendidikan*. Semarang: UNNES Press.
- Yasmin, M. V., & Sapanli, K. (2020). Dampak relokasi pasar terhadap ekonomi pedagang ikan (studi kasus: Pasar Ikan Modern Muara Baru, DKI Jakarta). *Jurnal Mina Sains*, 6(2), 76-76.
- Yudha, M. R. A. (2017). Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Sebelum dan Sesudah Relokasi (Studi Kasus di Pasar SMEAP Tanjung Karang Kota Bandar Lampung). (Skripsi). Universitas Lampung, Lampung.
- Yunitasari, A. (2018). Dampak Relokasi Pasar Muntilan Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Muntilan Kabupaten Magelang. *Journal of Social Studies (JSS)*, 7(1).
- Zainal, V. R., & Yunita, N. I. S. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.