

PASAR TRADISIONAL DI TENGAH ARUS BUDAYA GLOBAL

Ida Bagus Brata

FKIP Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRACT

Market for the most society is a place for living, getting alive, also a place for people to meet and interact to fulfill the individual needs. Traditional market offers many advantages, much lower prices, and many presented needed goods can be bargained. Traditional market is a representation of the economy of the people, low class economy of the society, and a dependable place for small and middle scale vendors.

Traditional market existence faced strong challenges in the midst of global culture which directly impacted consumers' behaviours. The increased threat of modern market is getting stronger from day to day and actively attracts buyers by means of all the excessive benefits and negative stigma of traditional market. To avoid being left by the consumers and to be able to compete in modern market, therefore the quality of services and traditional market management should be improved.

Key words: Traditional market, Stigma, Globalization

I. PENDAHULUAN

Sebuah pasar dapat terbentuk karena adanya penjual dan pembeli, adanya barang atau jasa yang diperjualbelikan, dan terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Pada dasarnya pasar berdiri karena masyarakat ingin memperoleh berbagai barang kebutuhan hidup. Pasar lahir dari keinginan beberapa orang untuk memperoleh bahan kebutuhan. Pada mulanya transaksi di pasar dilakukan dengan tukar-menukar barang yang dimiliki dengan barang yang dikehendaki, seperti antara petani dan nelayan dengan mempertukarkan hasil produksi mereka masing-masing. Dalam kaitan ini pasar berfungsi mendekatkan

jarak antara konsumen dengan produsen dalam melaksanakan transaksi. Pasar berperan memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pada awalnya pertukaran dapat berlangsung di sembarang tempat. Lambat laun terjadilah kesepakatan untuk menentukan suatu lokasi untuk melakukan barter. Dalam perkembangan selanjutnya transaksi dilakukan dengan menggunakan mata uang, sehingga orang yang tidak mempunyai barangpun dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara membeli dengan mata uang yang telah disepakati. Di sini pasar berfungsi sebagai pembentuk harga atas dasar

kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Secara historis pasar tradisional diperkirakan telah ada sejak jaman kerajaan Kutai Kartanegara pada abad ke-5 Masehi, dengan diawali sistem barter barang kebutuhan sehari-hari dengan para pelaut yang datang dari Tiongkok. Pedagang di kala itu menggelar barang dagangannya di atas tikar, dan di situlah terjadi transaksi tukar menukar barang dengan barang. Pasar pada jaman itu bukan semata-mata sebagai ruang bertemunya penjual dan pembeli, namun lebih dari itu yaitu sebagai tempat bertemunya masyarakat dan kaum bangsawan, bahkan pasar sering dijadikan sebagai bagian strategi politik untuk tukar-menukar informasi penting yang ada pada kala itu.

Hadirnya peradaban Islam di nusantara sekitar abad ke-12 Masehi, pasar sering digunakan sebagai media untuk berdakwah oleh para ulama/penyiar untuk kepentingan agama. Sementara itu ketika pengaruh Barat mulai hadir di nusantara, pasar telah bergeser lebih jauh menjadi komoditas politik dan komoditas ruang. Komoditas politik mengarah pada siapa yang berkuasa atas pasar pada kala itu, sementara komoditas ruang dimana pasar tidak

lagi dimaknai sekedar sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual, namun ruang telah dimaknai sebagai tempat untuk mendapatkan uang. Pasar telah dieksploitasi oleh pemodal untuk meraup keuntungan semaksimal mungkin (ada uang ada barang).

Pada pasca kemerdekaan, terlebih dewasa ini pasar tidak hanya sebagai tempat transaksi ekonomi, tempat sebagian besar masyarakat menggantungkan hidupnya, terutama pasar tradisional sering dijadikan sebagai objek politik bagi para pencari kekuasaan. Hajat lima tahunan (pemilu), apakah pilkada, pemilu legislatif ataukah pemilu untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden, pasar kerap dijadikan sasaran kampanye untuk menarik simpati para konsumen yang sedang berbelanja atau sekedar jalan-jalan ke pasar.

Sejak lama pasar tradisional memegang peranan penting dalam memajukan dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi rakyat. Fungsi penting pasar tradisional di samping sebagai muara dari produk-produk masyarakat di sekitarnya (lokal), juga merupakan lapangan kerja yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Hasil-hasil pertanian yang dihasilkan petani secara langsung dapat dibawa ke pasar.

Untuk membawa hasil-hasil pertanian tadi dibutuhkan tenaga kerja. Tenaga kerja tidak semata membawa hasil petani ke pasar, namun ketika para pedagang membeli hasil-hasil pertanian, pedagang membutuhkan tenaga angkut, tenaga kerja tadi sekaligus dimanfaatkan sebagai kuli panggul.

Pada hakikatnya pasar tradisional bergerak pada sektor informal, oleh karena itu siapa saja memiliki peluang untuk mendapatkan pekerjaan di pasar. Untuk bekerja di tempat ini tidak dibutuhkan syarat-syarat khusus, tidak seperti pada sektor formal, seperti menjadi pegawai perkantoran yang cukup banyak syarat-syarat formal yang harus dipenuhi untuk dapat diterima bekerja, misalnya kualifikasi pendidikan, umur, pengalaman dan sebagainya. Sementara bekerja di sektor informal yang paling penting mempunyai kemauan keras, ulet tidak mudah putus asa, dan sedikit modal untuk merintis usaha.

Dalam pasar tradisional terdapat banyak interaksi yang tidak ditemukan dalam pasar modern. Pada pasar tradisional, para pembeli dan penjual bertemu secara langsung untuk melakukan suatu transaksi jual-beli. Sebelum kesepakatan terjadi, biasanya pedagang menawarkan barang dengan harga

tertentu, sementara pembeli akan menawar dengan harga yang relatif murah atau dengan harga yang dapat dijangkau oleh mereka (pembeli). Dalam proses tawar-menawar di sini dituntut kompetensi masing-masing antara penjual dan pembeli. Penjual cenderung bertahan pada harga yang telah ditawarkan kepada pembeli, sementara itu pembeli dengan kecerdikannya dapat menawar dengan harga yang serendah mungkin. Dalam proses tawar-menawar itu terbangun sebuah kesan akrab antara penjual dan pembeli.

Pasar tradisional dewasa ini oleh sebagian masyarakat lebih diidentikkan dengan tempat yang kumuh, semerawut, becek, pengap, bau, dan sumpek. Pada daerah-daerah tertentu, pasar tradisional juga sering dituduh sebagai sumber kemacetan, sebab para pedagang sering memanfaatkan sempadan jalan sebagai tempat menggelar barang dagangannya akibatnya laju kendaraan menjadi terganggu. Tidak hanya itu saja, pasar tradisional juga kerap dikaitkan dengan soal pencitraan. Sebagian kalangan masyarakat, terutama masyarakat menengah ke atas dan kalangan remaja, terdapat kesan menghindari berbelanja di pasar tradisional. Berbelanja di pasar tradisional bagi

kalangan mereka dapat menurunkan gengsi.

Kondisi pasar tradisional yang demikian membuat sebagian masyarakat memilih berbelanja di pasar modern, seperti: mal, supermarket, minimarket, hipermarket dan sejenisnya. Memang sulit dipungkiri akhir-akhir ini, bahwa masyarakat dengan gaya hidup modern lebih suka berbelanja di pasar-pasar dengan sistem pengelolaan yang lebih tertata, bersih, nyaman, dan strategis. Berbelanja di pasar modern dianggap jauh lebih bergengsi bagi kalangan masyarakat tertentu dan kaum remaja dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. Akibatnya berbelanja di pasar tradisional menjadi pilihan kedua atau bisa sama sekali ditinggalkan para pelanggannya. Agar jangan hal itu sampai terjadi, maka sangat urgen dilakukan berbagai upaya terutama bagi pedagang untuk meningkatkan kualitas layanan (SDM), sementara itu keterlibatan pemerintah dalam pembinaan dan sistem pengelolaan mutlak diperlukan, sehingga citra buruk/negatif terhadap pasar tradisional dapat ditekan atau dihilangkan sama sekali.

II. LANDASAN TEORI

Polanyi (2003) mengatakan pasar merupakan sebuah institusi sebagai arena praktik transaksi ekonomi berlangsung, dan telah ada sejak manusia mulai mengenal pertukaran dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Sejalan dengan dinamika yang terjadi dalam masyarakat, pasar mengalami perkembangan dan perubahan. Sampai dewasa ini masyarakat mengenal dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Kedua jenis pasar ini memiliki karakter dan pelaku pasar yang relatif berbeda.

Pasar tradisional merupakan ruang transaksi komoditas kebutuhan subsisten yang prosesnya masih kental diwarnai suasana ekonomi pedesaan dengan tradisi yang masih kental. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi langsung yang biasanya diawali dengan proses tawar-menawar harga. Sementara, pasar modern merupakan ajang praktik ekonomi perkotaan yang diwarnai oleh sains dan teknologi modern, baik dari segi komoditas, aktor yang terdapat di dalamnya, bahkan proses dan aturan main seperti yang telah ditetapkan oleh pengelola.

Berdasarkan pemahaman di atas, pengertian tentang pasar (khususnya pasar tradisional) selalu dibatasi oleh anggapan bahwa pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung untuk melakukan interaksi jual beli (proses penawaran). Namun dalam konteks pasar modern tidak ada kewajiban antara penjual dan pembeli harus bertemu pada suatu tempat tertentu. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, seperti internet penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli terhadap suatu barang kendati dengan jarak yang berjauhan. Di samping itu dalam pasar modern antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, tetapi pembeli cukup melihat label harga (*barcode*) yang tercantum dalam barang.

Globalisasi dengan berbagai bentuk dan caranya berlangsung hingga jauh dan telah masuk ke sudut-sudut ruang dan tempat di seluruh pelosok negara karena hadirnya industri, investasi individu, dan informasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Appadurai (dalam Ritzer dan Goodman, 2011:598) bahwa arus kebudayaan global (*global cultural flow*) dapat diketahui, yakni dengan memperhatikan hubungan antara lima komponen dari ciri-ciri kebudayaan global, yaitu diistilahkan

dengan: (a) *ethnoscape*, yaitu perpindahan penduduk atau orang dari suatu negara ke negara lain; (b) *technoscape*, yaitu arus teknologi yang mengalir begitu cepat dan tidak mengenal batas negara; (c) *mediascape*, media yang dapat menyebarkan informasi ke berbagai belahan dunia; (d) *Finanscape*, yakni aspek finansial atau uang yang sulit diprediksi pada era globalisasi; dan (e) *ideoscape*, yaitu komponen yang terkait dengan masalah politik seperti kebebasan, demokrasi, kedaulatan, kesejahteraan, dan hak seseorang.

Pertumbuhan dan mobilitas penduduk disertai dengan kehidupan perekonomian yang berkembang pesat didukung sektor pariwisata menunjukkan gejala adanya pengaruh global terhadap perilaku konsumen. Kompleksitas dan perubahan telah menjadi ciri dominan masyarakat industri dewasa ini. Permasalahan kompleksitas hampir telah memasuki semua aspek kehidupan, seperti pemasaran global, sistem perdagangan, teknologi, dan media yang menjadikan dunia ini semakin sempit (*global vilage*).

Kapitalisme merupakan ideologi yang serakah mengambil semua yang ada untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan menggunakan teknologi dan media komunikasi yang mereka

ciptakan dan dapat menembus batas-batas suatu wilayah, maka kapitalisme secara cepat dapat menguasai sektor-sektor penting di daerah/wilayah tersebut. Globalisasi sering dikaitkan dengan pasar bebas. Istilah ini cukup membuat kekhawatiran sebagian orang, sebab di dalamnya istilah itu terkandung bahaya akan globalisasi dan pasar bebas yang sejatinya adalah usaha untuk mengembangkan kapitalisme di seluruh dunia, sehingga muncullah istilah global kapital.

III. PEMBAHASAN

3.1 Pasar Tradisional di Tengah Arus Budaya Global

A. Pasar Tradisional dan Permasalahannya

Pasar tradisional selama ini lebih diidentikan sebagai tempat kumuh, kotor, semrawut, becek, bau, sumpek, sumber kemacetan, sarang preman dan seterusnya. Singkat kata pada pasar tradisional melekat stigma buruk. Kesan negatif ini yang menyebabkan sebagian kalangan masyarakat, khususnya kaum menengah ke atas dan kalangan remaja timbul kesan bahwa berbelanja di pasar tradisional harus dihindari karena dapat menurunkan gengsi.

Terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat khususnya kaum remaja lebih suka berbelanja di pasar modern, seperti berikut. 1) adanya rasa bangga atau gengsi kepada teman-teman; 2) menghendaki dalam satu tempat dapat memilih barang yang akan dibeli; 3) menginginkan rasa nyaman dan menyenangkan (aman dan sejuk); 4) keinginan harga pasti (*fixed price*) dari masing-masing jenis barang yang dijual karena tidak ada keinginan bernegosiasi kepada konsumen seperti di pasar tradisional serta memudahkan alokasi dana untuk berbelanja; dan 5) tingkat harga yang masuk akal, tidak terlalu menyolok (Malano, 2011:81).

Pasar tradisional sejatinya merupakan representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, sebagai tempat bergantung para pedagang skala kecil dan menengah. Pasar tradisional menjadi tumpuan harapan kaum petani, peternak, pengrajin atau produsen lainnya selaku pemasok. Sebagian terbesar penduduk Indonesia yang masih tergolong kelompok menengah ke bawah masih tergantung dengan pasar tradisional. Sebagai pusat perekonomian rakyat kecil pasar tradisional cukup banyak jumlahnya dan tersebar di berbagai pelosok negeri.

Stigma buruk yang melekat pada pasar tradisional secara umum dilatarbelakangi oleh perilaku pedagang sendiri, pengunjung atau pembeli, dan bahkan pengelola pasarnya sendiri. Perilaku pedagang pasar tradisional harus segera dirubah. Para pedagang pasar tradisional perlu lebih meningkatkan kejujuran dan profesionalisme. Pada pasar tradisional yang masih mempertahankan tradisi tawar-menawar harga, pedagang sering dengan seenaknya menawarkan barang dagangan dengan harga sangat tinggi jauh di atas modal. Pedagangpun sering menipu konsumen dengan mempermainkan timbangan.

Di pasar sering dapat dijumpai percekocokan antara penjual dan pembeli, karena kesalahpahaman dalam tawar-menawar harga. Penyebabnya sederhana, karena minimnya pengetahuan kerap kurang mampu melayani pembeli atau pelanggan secara optimal. Andai saja pedagang memiliki kompetensi untuk menaklukkan hati konsumen dengan gaya yang sopan dan lemah lembut, dapat dipastikan nilai tambah terhadap produk atau barang yang ditawarkan meningkat.

Persaingan tidak sehat antar sesama pedagang kerap terjadi, yang sering diekspresikan dengan adu

mulut dengan sesama pedagang bahkan sampai terjadi perkelahian. Pemicunya sederhana, karena produk/barang yang mereka jual sama, sehingga persaingan tidak sehat akan terjadi, akibatnya pedagang akan saling banting harga, saling ejek, dan saling sindir.

Agar tetap eksis, maka pasar tradisional harus mampu mengembangkan dirinya menjadi pasar yang berorientasi pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup kebudayaan, kelompok sosial, kelas sosial, dan keluarga. Sementara faktor internal lebih terkait dengan keperibadian atau karakteristik konsumennya. Pepatah lazim "*the buyers are the king*" (pembeli adalah raja). Mungkin karena pepatah ini, sehingga kadang-kadang konsumen seenaknya menawar harga barang yang menyebabkan pedagang kesal.

Harus diakui, bahwa pelanggan atau pembeli masih mempunyai hubungan emosional yang cukup kuat dengan pasar tradisional. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kenyataannya masyarakat masih sangat membutuhkan pasar tradisional, sebab barang/produk yang diperjual-belikan di pasar tradisional cukup bersahabat bagi

kantong sebagian besar masyarakat di Indonesia. Misal saja kalau ada ibu rumah tangga ingin membeli sayuran dengan harga yang lebih murah, mereka bisa berbelanja siang atau menjelang sore hari, karena mutu sayuran yang dijual sudah tidak begitu baik, sehingga apabila ada pembeli yang menawar maka pedagang akan memberi harga yang lebih murah dengan pertimbangan daripada membusuk dan tidak bisa dijual lagi esok harinya.

Pasar tradisional dewasa ini rata-rata telah dibangun secara permanen, bahkan cukup banyak pasar tradisional yang dibangun dengan sistem berlantai untuk dapat menampung lebih banyak para pedagang. Secara fisik pembangunan pasar tradisional relatif sudah baik, namun kurang memperhitungkan aspek ekonomis dan sosialnya. Keberadaan lantai pasar cenderung hanya diklasifikasikan berdasarkan perbedaan harga sewa kiosnya saja. Sewa kios lantai satu lebih mahal daripada kios lantai dua. Sewa kios lantai dua lebih mahal dari sewa kios lantai tiga, dan begitu seterusnya.

Jarang atau mungkin belum ada pengklasifikasian lantai pasar berdasarkan produk yang dijual. Misalnya, pedagang sayur dan daging di lantai dua, tetapi ada juga pedagang sayur dan daging di lantai

satu, atau pedagang buah di lantai tiga, tetapi ada juga pedagang buah di lantai satu. Dengan kondisi seperti ini tentu saja pembeli tidak akan mau berbelanja di lantai dua apalagi di lantai tiga, karena barang yang dibutuhkan sudah ada di lantai satu. Belum lagi karena konstruksi bangunan seperti anak tangga terlalu tinggi sehingga menyulitkan para konsumen yang mayoritas ibu-ibu rumah tangga untuk membawa belanjanya.

B. Pasar Tradisional di Tengah Ancaman Pasar Modern

Seiring dengan meningkatnya perekonomian secara global, terdapat kecenderungan di kalangan masyarakat untuk memilih berbelanja di pasar yang dikelola secara modern. Semakin bertambahnya pendapatan masyarakat maka semakin meningkat pula gaya hidup dan pola hidup mereka. Masyarakat dewasa ini dengan gaya hidup yang serba modern cenderung lebih menyukai pasar-pasar dengan sistem pengelolaan secara modern. Di samping dikelola secara modern, di tempat ini pembeli secara mudah menemukan dan memilih barang yang dicari, kondisinya lebih bersih, nyaman, praktis, dan menawarkan pilihan yang lebih lengkap.

Pasar modern mengandung pengertian yang tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional. Dalam pasar modern, penjual dan pembeli tidak mesti bertransaksi secara langsung, namun pembeli cukup hanya melihat label harga (*barcode*) yang tercantum dalam barang, pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Contoh pasar modern, seperti pasar *swalayan*, hipermarket, supermarket, minimarket, dan toko serba ada.

Selain menyediakan barang-barang produksi lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang ditawarkan di pasar modern mempunyai kualitas yang lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang lebih ketat. Barang yang tidak memiliki persyaratan kualifikasi cenderung tidak diperdagangkan, dan pasar modern umumnya memiliki persediaan barang di gudang yang terukur.

Pasar modern biasanya ada dalam bangunan yang relatif lebih mewah dari bangunan pasar tradisional, selalu dilengkapi dengan pendingin udara (*AC*), suasana lebih nyaman dan bersih, produk yang ditawarkan kepada pembeli dikelompokkan sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan, mudah dicapai dan

lebih lengkap, tersedia tas atau keranjang belanja, serta informasi produk tersedia melalui mesin pembaca (*computer*).

Suasana sejuk karena *AC*, menjadi daya tarik tersendiri bagi pasar modern baik yang ada di perkotaan, di daerah pedesaan bahkan sampai ke kampung-kampung. Fasilitas gedung menjadi gaya tarik yang cukup vital bagi pasar modern seperti elevator dan lift yang sangat membantu konsumen untuk mempercepat dan mempermudah mobilitas konsumen mencari barang-barang yang dibutuhkan. Area atau lahan parkir yang memadai juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, sebab dewasa ini rata-rata konsumen menggunakan mobil atau kendaraan bermotor berbelanja ke pasar.

Konsumen yang ingin membeli pakaian, pengelola pasar modern telah menyediakan kamar pas untuk mencoba pakaian tersebut apakah cocok untuk dikenakan. Kamar pas ini sangat berguna bagi konsumen, sehingga produk yang dibeli ketika dibawa pulang sudah benar-benar sesuai pilihan dan cocok bagi konsumen. Bahkan pasar modern seperti *departmen store* telah dilengkapi pula arena bermain untuk anak-anak, ruang kebugaran, kolam renang, dan aneka tempat kuliner.

Penelitian Brata (2012: 143) menunjukkan bahwa pasar modern yang dianggap paling membahayakan perekonomian rakyat (pasar tradisional, warung, dan toko-toko kecil di pinggir jalan), adalah minimarket, seperti Alfamart dan Indomaret yang keberadaannya sudah merambah sampai ke pelosok-pelosok desa. Bahkan pasar-pasar modern ini ada yang beroperasi hingga 24 jam, sehingga dapat mempersempit jangkauan pedagang tradisional dan pedagang kecil. Akibatnya keberadaan pasar modern, seperti minimarket dan usaha sejenisnya berpotensi mematikan usaha kecil yang ada di sekitarnya. Kenyataan ini dipertegas oleh Ngadiran, Sekretaris jenderal Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI), mengatakan bahwa minimarket adalah jenis rayap pasar yang paling membahayakan. Minimarket merusak tatanan ekonomi kerakyatan yang paling nyata (Malano, 2011:83).

Kematian pasar tradisional yang banyak disorot dewasa ini adalah karena ketidakmampuannya bersaing dengan ritel modern yang tumbuh menjamur sampai ke desa-desa. Bisnis waralaba seperti minimarket ini dibangun sangat berdekatan dengan pasar tradisional, bahkan ada beberapa yang dibangun berseberangan dan bersebelahan.

Disamping kelebihan-kelebihan yang telah disebutkan di atas, pasar modern seperti minimarket dan sejenisnya dalam upaya lebih menarik minat konsumen untuk berkunjung di tempat ini, juga menyediakan sambungan WiFi gratis. Konsumen yang datang ke minimarket, di samping tujuannya berbelanja sekalian mereka bisa main internet, yaitu teknologi komunikasi yang dimediasi melalui komputer.

C. Pasar Perekat Identitas Budaya

Pasar tradisional merupakan miniatur kebudayaan Indonesia yang multikultural, merupakan contoh nyata kebhinnekaan bangsa Indonesia. Banyak etnis atau suku dengan karakter dan kebudayaan masing-masing berjumpa kemudian hidup bersaing dan berdampingan mencari nafkah dalam kios atau lapak yang ada dalam pasar. Para pedagang memiliki keunikan sendiri dalam menawarkan dagangan, namun iramanya tetap harmonis. Di pasar tidak ada budaya minoritas atau mayoritas. Di pasar tidak boleh ada budaya tertentu mendominasi budaya yang lain, karena mereka telah menyatu dalam budaya pasar. Areal pasar menjadi tempat pembauran berbagai macam etnis, baik etnis Tionghoa, Arab, Gujarat,

India, dan etnik yang berasal dari berbagai wilayah di Nusantara. Pasar dalam konteks ini benar-benar menjadi perekat identitas budaya bangsa sejalan dengan sesanti “Bhinneka Tunggal Ika”.

Para pedagang dituntut memiliki kemampuan merayu pembeli untuk memengaruhi dan meluluhkan hati pembeli dengan menggunakan bahasa atau simbol-simbol kesukuan. Seorang pedagang asal Bali akan mencoba merayu pembeli yang kebetulan orang Jawa dengan bahasa Jawa logat Jawa Timur. Demikian juga pedagang Tionghoa berbicara dengan berlogat kental Bali atau Jawa dan sebagainya, padahal sesama orang Tionghoa sehari-hari mereka berkomunikasi dengan bahasa mandarin.

Para konsumen juga melakukan hal yang mirip seperti yang dilakukan oleh para pedagang. Para pembeli banyak dapat dijumpai cara mereka menyapa para pedagang dengan sapaan-sapaan yang umumnya dipakai di intern asal para pedagang, misalnya bli, mbak, koh, cik, mas, bang, dan lain-lain, walaupun mereka bukan berasal dari suku tersebut. Sapaan-sapaan itu sesungguhnya bermaksud merayu agar pembeli diberikan harga yang lebih murah. Namun apabila dicermati lebih saksama ternyata di

balik sapaan-sapaan tadi sesungguhnya terimplikasi suatu makna sebagai bentuk penghargaan dan ingin menjadi bagian dari budaya asal si pedagang. Di samping itu, sapaan-sapaan tadi juga mengandung makna mengingatkan akan akar budaya para pelaku pasar oleh sesama mereka. Bahkan di beberapa daerah para pembeli berusaha menggunakan bahasa sehari-hari asal pedagang, untuk menunjukkan bahwa mereka bukan orang jauh, sehingga dengan demikian mereka akan diberi harga lebih murah.

Rasa solidaritas sosial diantara para pedagang juga sangat tinggi. Apabila salah seorang pedagang harus pergi sejenak untuk menjemput anak pulang sekolah, sembahyang, kundangan atau pergi melayat, biasanya pedagang tersebut akan menitipkan dagangannya kepada rekan sesama pedagang terdekat. Apabila pembeli atau pelanggan dari pedagang yang menitipkan dagangan tadi datang, maka pedagang yang dititipi dengan senang hati melayani keinginan pembeli atau pelanggan dari pedagang yang sedang ada kepentingan di luar tadi. Dalam bentuk yang lain solidaritas para pedagang juga dapat dilihat apabila mereka tidak diperlakukan secara adil. Misalnya dalam penertiban pasar atau penggusuran lokasi berjualan,

bahkan dalam menghadapi pemalakan dari preman-preman pasar, mereka saling bekerja sama satu sama lain.

IV SIMPULAN

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat agraris. Sebagai masyarakat agraris sebagian besar masyarakatnya masih sangat tergantung pada sektor pertanian. Kenyataan ini menunjukkan eksistensi pelaku ekonomi kelas bawah atau akar rumput masih kuat dalam perekonomian Indonesia. Potensi ini harus dikembangkan dan ditingkatkan oleh pemerintah agar perdagangan dalam negeri lebih kuat untuk menunjang perekonomian rakyat kecil. Citra pasar tradisional yang kurang baik itu harus mendapat perhatian serius dari pihak pemerintah karena menyangkut hajat hidup orang banyak.

Pembenahan pasar tradisional untuk menjadi tempat perbelanjaan yang nyaman, aman, menarik, dan bercitra positif adalah dambaan masyarakat, terutama masyarakat yang cinta pasar tradisional. Merubah citra buruk ini merupakan tantangan para pedagang dan harus diupayakan oleh pemerintah, sebagai rasa tanggung jawab kepada masyarakat.

Pertumbuhan dan perkembangan pasar modern tidak

mungkin dihambat, apalagi dibekukan. Salah satu upaya yang harus dilakukan agar jangan sampai pasar tradisional mati adalah menjalin sinergisitas kemitraan dengan pasar modern agar tidak saling mematikan. Dasar untuk menjalin kemitraan telah diatur dalam Peraturan Presiden RI No.112 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Dalam Negeri No.53 Tahun 2008 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern, yang bermuara pada perijinan yang diterbitkan oleh Pejabat Pemda setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Brata, Ida Bagus. 2012. *Komodifikasi Telajakan pada Era Globalisasi di Desa Ubud Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar*. Disertasi Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Malano, Herman. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Padmo, Soegijanto. 2004. *Bunga Rampai Sejarah Sosial-Ekonomi Indonesia*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Polanyi, Karl. 2003. *The Great Transformation: The Political and Social Origins of Our Time* (Alih Bahasa M Taufiq Rahman). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.