

DENYUT USAHA KECIL DI PASAR TRADISIONAL DALAM HIMPITAN HIPERMARKET

Deni Mukbar¹

Abstract

This essay discusses the development and competition of modern markets, especially retail businesses such as hypermarkets, versus the traders in traditional markets. Hypermarkets start the competition by offering cheaper prices compared with the price of the same product in the traditional markets. As a result, society's consuming patterns changed from the traditional markets to the hypermarkets. This condition benefits the government because hypermarkets can provide income for the local government's budget. But on the other side, this business of hypermarkets could end the lives of the traditional markets.

The existence of traditional markets as a simple place to shop is still needed to accommodate the middle and lower income groups, who are the majority of the society. It is this very important role of traditional market that should encourage us to ask the government on what side they are taking. Instead of building the city's economic based on informal sector and poor people, city government acts as brokers for hypermarket investors. The government should take a role as a regulator so that small retailers, including retailers in traditional markets, could keep operating their business and not losing their consumers to the hypermarkets.

Keywords: traditional markets, hypermarkets, consumers, business competition

¹ Peneliti di Yayasan AKATIGA Pusat Analisis Sosial.

Pendahuluan

Maraknya kemunculan pasar modern (minimarket, supermarket, dan hipermarket) sering dianggap sebagai ancaman serius oleh pedagang pasar tradisional (selain warung, kios, dan lainnya). Secara faktual ancaman ini mungkin terjadi karena bisnis pasar tradisional dan pasar modern adalah sama, yaitu perdagangan ritel. Artinya setiap pendirian pasar modern akan memunculkan persaingan dan berhadapan langsung dengan kepentingan pedagang di pasar tradisional.

Masalah utama yang dapat terjadi adalah bentuk persaingan yang tidak sehat. Besarnya modal yang dimiliki pasar modern memungkinkan mereka berbuat apa saja untuk menguasai pasar. Sehebat apa pun pedagang pasar tradisional, mereka tetap akan kalah bersaing. Contohnya dalam hal promosi, pengusaha pasar modern bisa memasang iklan besar-besar di koran untuk menarik pengunjung, sementara pedagang tradisional tidak mampu melakukannya. Belum lagi dalam hal harga. Akibat membeli dalam jumlah terbatas, barang yang didapat pedagang tradisional harganya relatif tinggi karena harus melalui tahapan-tahapan distribusi. Sementara, dengan modal besar yang dimiliki pasar modern, mereka bisa mendapatkan harga yang jauh lebih murah.

Karena mampu membeli dalam jumlah besar, mereka bisa membeli langsung dari pabrik dengan harga pabrik plus diskon. Dari sisi ini saja sudah jelas bahwa pedagang tradisional tak mungkin bisa menang bersaing.

Masalah persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern menjadi salah satu faktor yang menarik untuk dibahas. Selain itu, pembahasan menjadi penting karena sektor perdagangan, khususnya pedagang eceran skala kecil dan menengah, diasumsikan memiliki posisi kunci sebagai mata rantai terakhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh bentuk upaya pendistribusian barang dan jasa harus melalui pedagang eceran. Jika sektor perdagangan eceran skala kecil dan menengah terganggu kinerjanya, maka distribusi barang dan jasa akan terganggu pula. Oleh karena itu, mekanisme pengaturan dipandang menjadi satu hal yang perlu dijalankan pemerintah dengan tepat sebagai mekanisme menjaga harmonisasi usaha ritel perlu. Asumsinya, peritel besar dapat berkembang. Di sisi lain, peritel kecil, termasuk pedagang pasar tradisional, dapat mempertahankan usaha dan tidak kehilangan pangsa pasarnya. Untuk mempersempit pembahasan, tulisan ini akan berfokus pada usaha ri-

tel jenis hipermarket karena hipermarket diindikasikan mulai bersaing dengan harga produk yang lebih murah daripada di pasar tradisional. Akibatnya segmentasi pengunjung pasar tradisional yang merupakan pencari harga sejati bergerak membanjiri hipermarket.

Pasar (Tradisional) dan Ritmenya

Studi antropologi mengenai pasar tradisional di Indonesia pernah dilakukan oleh Clifford Geertz dengan penelitian di Mojokuto, Jawa Timur. Dalam penelitiannya, Geertz (1977:31) menyatakan bahwa pasar² dapat dilihat dalam tiga sudut pandang, yaitu: (a) pasar sebagai arus barang dan jasa menurut pola tertentu; (b) pasar sebagai rangkaian mekanisme ekonomi untuk memelihara dan mengatur arus barang dan jasa tersebut; dan (c) pasar sebagai sistem sosial dan kebudayaan tempat mekanisme itu tertanam.

Intinya, pasar merupakan suatu prana ekonomi dan sekaligus cara hidup dan gaya umum kegiatan ekonomi yang mencapai segala aspek dalam masyarakat. Pasar sebagai tempat memperjualbelikan berbagai barang sandang, pangan, dan barang kecil-kecil lainnya berfungsi menjadi pengatur arus barang dan jasa sekaligus pengatur penetapan harga. Selain itu, pasar pun dapat menjadi penentu terbentuknya sistem sosial bagi pelakunya.

Sementara itu, Tambunan, dkk. (1998:3.4) membahas pasar tradisional dan modern berdasarkan tipologi pasar. Menurutnya, pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Tambunan pun membedakan tipologi pasar dalam proses jual beli secara umum menjadi dua, yaitu menurut kelas mutu pelayanan, yang terbagi menjadi pasar tradisional³ dan pasar modern⁴, dan menurut

² Pasar dianggap berasal dari kata Parsi, "bazar" melalui bahasa Arab (Geertz 1977:30).

³ Pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang tempat usaha sempit, sarana parkir yang kurang memadai, kebersihan pasar kurang terjaga, dan penerangan yang kurang baik). Barang-barang yang diperdagangkan adalah barang kebutuhan sehari-hari dengan mutu barang yang kurang diperhatikan, harga barang relatif murah, dan cara pembeliannya dengan sistem tawar-menawar. Para pedagang sebagian besar adalah golongan ekonomi lemah dengan cara berdagang yang kurang profesional. Contoh pasar tradisional: Pasar Inpres, pasar lingkungan dan sebagainya (Kamus Kementerian KUKM, dalam http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_glossary&func=display&letter=P&Itemid=73&catid=43&page=1).

⁴ Pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang dalam bentuknya berupa mal, supermarket, *department store*, dan *shopping centre* di mana pengelolaannya dilaksanakan secara

sifat pendistribusiannya, yang terbagi menjadi pasar eceran⁵ dan pasar perkulakan (grosir).⁶

Penelitian lain dilakukan Wertheim yang berkesimpulan bahwa keberadaan pasar cenderung berdekatan dengan pusat pemerintah (alun-alun kota) karena perannya sebagai penunjang perekonomian daerah⁷ (Baskara 2006).

Berdasarkan beberapa konsep diatas, keberadaan pasar dapat memberi gambaran perjalanan ekonomi dalam suatu kebudayaan. Pasar menjadi awal terjadinya proses tukar-menukar (barter) produk yang dihasilkan, baik dengan uang atau pun dengan barang lainnya. Transaksi yang terjadi dalam perkembangan pasar tidak hanya melibatkan uang dan barang, tetapi juga pertukaran informasi tentang banyak hal, termasuk politik. Dengan demikian pasar menjadi ruang publik yang penting dalam perkembangan kota.

Pandangan mengenai pasar dan tipologinya menjadi penting dibahas diawal, karena keseluruhan tulisan ini erat kaitannya dengan pemahaman konsep tersebut. Saat berbicara mengenai pasar menurut mutu pelayanannya, pemahaman kita merambah dan berkaitan pula dengan pasar menurut proses pendistribusiannya. Pembicaraan mengenai pasar tradisional, kecenderungan proses pendistribusian yang dilakukan secara eceran. Sedangkan pasar modern diidentikkan dengan pasar perkulakan (grosir).

Namun, pernyataan tersebut tidak mutlak seperti itu adanya. Saat ini, tidak sedikit pula usaha-usaha ritel yang berada di pasar modern, *notabene* umumnya sebagai pasar grosir, nyatanya melakukan kegiatan penjualan secara eceran. Persinggungan antara perdagangan eceran dan grosir tampaknya sulit dipisahkan dengan jelas. Tak jarang pula di satu tempat

modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti (Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor: 107/MPP/Kep/2/1998).

- 5 Pasar eceran terdiri dari para pedagang yang melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil (Sumber: Kepmenperindag No. 23/MPP/Kep/1/1998).
- 6 Grosir adalah pelaku usaha yang membeli berbagai macam barang dalam partai besar dari berbagai pihak dan menjual barang tersebut dalam partai besar sampai kepada subdistributor dan/atau pedagang eceran (Sumber: Kepmenperindag No. 23/MPP/Kep/1/1998).
- 7 Wertheim menunjukkan kesamaan konsep zonasi kota-kota di Jawa sejak sebelum tahun 1600, secara umum terdiri dari keraton, alun-alun, dan pasar. Secara nyata, pasar terletak di dekat alun-alun, sekaligus dekat dengan permukiman kaum bangsawan. Semakin jauh jaraknya dari keraton, semakin rendah kelas sosial para pemukimnya. Sejak masa kejayaan Mataram hingga masa pemerintahan Sultan Hamengku Buwono (HB) I, keberadaan pasar tradisional selalu dekat dengan keraton. Hingga 250 tahun kemudian, kawasan itu masih bertahan, bahkan menjadi ikon kota Yogyakarta, yaitu Malioboro dan Pasar Beringharjo.

kedua proses pendistribusian ini dilakukan oleh pelaku yang sama.

Pasar bersifat dinamis mengikuti perkembangan zaman. Arus urbanisasi dan modernitas penduduk mendorong pada pertumbuhan ekonomi. Zona lama tidak bisa dipertahankan ketika uang semakin berperan. Tata kota berubah drastis sehingga konflik memperebutkan ruang kota antara kepentingan bisnis dan sosial akhirnya dimenangi kepentingan komersial, terlebih setelah masuk dalam arus besar liberalisasi perdagangan dunia. Tak pelak lagi, perubahan zaman ini memunculkan konotasi negatif terhadap pasar tradisional dan mendorong pergeseran pasar tradisional, tergantikan oleh pasar modern yang semakin banyak muncul.⁸

Perubahan sikap konsumen selaku pembeli dan pelanggan pasar ini yang ditanggapi secara cerdas oleh para pengelola pasar modern. Sementara, para pedagang dan pengelola pasar tradisional masih saja berkutat pada pemikiran bahwa konsumenlah yang lebih membutuhkan jasa mereka.

Pertanyaan menarik yang perlu diperhatikan adalah, "Dapatkah pasar tradisional, sebagai basis usaha perdagangan eceran domestik, bertahan di tengah gempuran arus modernisasi dan kepungan pasar modern, termasuk hipermarket?"

Keberadaan pasar tradisional, terutama di daerah pedesaan dan di luar stigma negatifnya, masih menyimpan esensi sebagai gambaran khas kearifannya. Pasar tradisional dapat menyuguhkan suasana lalu lalang pengunjung mencari barang lebih murah harganya dibanding pedagang lain. Pembeli pun dapat duduk membaur di antara pedagang tanpa ada batas, sehingga semuanya serba hidup. Seperti yang dikemukakan Aryanti dan Ernandayati (2003:3), pasar tradisional merupakan sebuah tempat transaksi yang khas. Proses jual beli yang terjadi di dalamnya terjadi secara interaktif. Harga bukanlah suatu yang pasti, melainkan menjadi hasil kesepakatan melalui tawar menawar antara pedagang dan pembeli.⁹ Hal ini terjadi karena pemilik modal umumnya adalah penjual langsung dagangannya.

⁸ Kondisi yang serba kumuh, suasana berdesakan, dan hiruk-pikuk tidak bisa lepas dari sebuah pasar tradisional. Ciri khas lain tertangkap pada keberadaan pasar tradisional; saat musim penghujan, yaitu becek yang tampak tergambar di sana, sedangkan pada musim kemarau debu dan pengap udara menyertai kesehariannya. Pusat-pusat pasar bergeser mengikuti perkembangan baru dari kawasan-kawasan bisnis baru (KOMPAS, Minggu 4 Juli 2004, suplemen Kehidupan hal 13).

⁹ Tidak dapat dipungkiri, proses ini terkait dengan motif keuntungan pada kedua belah pihak. Di satu sisi pembeli ingin mendapatkan suatu barang dengan harga yang murah, namun di sisi lain penjual pun ingin mendapatkan keuntungan lebih besar dari barang yang dijualnya.

Aroma komunikasi dan interaksi sosial terjalin, menancapkan suasana keakraban antara penjual dengan pembeli.¹⁰

Liberalisasi Perdagangan dan Menjamurnya Investor Ritel Asing

Proses liberalisasi perekonomian di Indonesia diperkuat dengan adanya kesepakatan 50 butir paket reformasi ekonomi dari IMF¹¹ untuk mengatasi krisis ekonomi di Indonesia. Namun demikian, Tambunan dkk (1998:1.4) menyatakan bahwa munculnya kesepakatan tersebut berindikasi pada: (a) di satu pihak arus globalisasi¹² memunculkan masalah persiapan dalam tingkatan efisiensi dan kompetisi ekonomi dalam negeri; dan (b) penanggulangan krisis ekonomi melalui paket IMF tampaknya didesain untuk mempersiapkan kerangka ekonomi menghadapi globalisasi dan mengatasi krisis ekonomi. Dengan kata lain, pasar

dibuat menjadi lebih kompetitif, arus barang dan jasa antar daerah menjadi lebih mudah, dan pembentukan harga dilepaskan dari berbagai bentuk pengurangan harga.

Gelombang liberalisasi yang merasuk ke dalam negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, mendorong munculnya wacana sistem ekonomi global yang dikendalikan oleh sistem ekonomi kapitalis. Kondisi ini memunculkan arena perlombaan kecepatan, persaingan, dan pencarian keuntungan untuk penumpukan modal.

Hal menarik yang perlu diperbincangkan dalam tulisan ini adalah kemunculan pasar-pasar modern sebagai bagian dari perdagangan eceran (ritel). Usaha ritel dapat dianggap sebagai salah satu industri paling dinamis, karena perkembangannya terpengaruh oleh banyak faktor yang menyebabkan pergeserannya. Faktor terse-

10 Kegiatan di pasar tradisional pun, menilik sejarahnya, memperlihatkan hubungan antara kebudayaan dan ekonomi. Pasar bukanlah tempat suci, tetapi solidaritas dan kepercayaan terbangun di tempat itu. Kesenian tradisional dapat menjadi salah satu sasaran, terkait dengan keberadaan pasar. Contohnya semasa puncak kejayaannya di tahun 1930-an, di Pasar Srowulan, Yogyakarta selalu digelar pertunjukan. Di beberapa pasar tradisional di Yogyakarta, sampai sekarang masih bisa ditemui pertunjukan kesenian, meskipun skala dan frekuensinya semakin terpinggirkan (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0610/10/jogja/29672.htm>).

11 Kesepakatan ini ditandatangani 25 Agustus 1998, terdiri dari reformasi di bidang fiskal dan moneter, keuangan dan perbankan, investasi dan perdagangan, restrukturisasi sektor riil, *safety net*, dan bidang lingkungan (Tambunan, dkk 1998:1.4).

12 Globalisasi adalah model neoliberal yang ditetapkan oleh negara-negara kaya dan organisasi internasional (IMF, WTO, OECD, dan lainnya), berdasarkan kondisi negaranya dan keuntungan dari perusahaan-perusahaan yang berasal dari negara-negara kaya tersebut (Oberhänsli 2003:12).

but antara lain kondisi sosial, ekonomi, demografi, dan perubahan gaya hidup. Oleh karena itu, seiring dengan perubahan keadaan ekonomi, berbagai macam pusat perbelanjaan telah bermunculan di Indonesia (http://bulletin.melsa.net.id/nop/1022/bandung_evolution.html).

Gelombang invasi pasar modern muncul di Indonesia pada era tahun 1990-an. Pada masa itu, di kota-kota besar mulai muncul sarana pusat perbelanjaan yang didominasi oleh peritel lokal.¹³ DKI Jakarta, sebagai daerah awal tempat munculnya pasar modern (terutama hipermarket) memiliki Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2002 tentang Perpasaran Swasta di Provinsi DKI Jakarta. Hipermarket, menurut perda tersebut, dipandang sebagai sarana usaha untuk menjual barang-

barang kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen akhir.

Keberadaan hipermarket selain pasar tradisional dapat disimpulkan bahwa hipermarket dihuni oleh para pedagang yang tergolong sebagai pengusaha menengah-atas, sementara pasar tradisional diisi oleh pedagang usaha mikro dan menengah-bawah. Keduanya memperebutkan pangsa pasar¹⁴ sektor perdagangan eceran yang relatif sama karena menjual barang-barang yang sama pula, meski dengan tingkat harga yang berbeda. Secara ringkas, perbedaan karakteristik pasar tradisional dengan pasar modern dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

13 Asosiasi Pengusaha Pusat Belanja Indonesia (APPBI) mencatat pada tahun 1990-an di Jakarta terdapat 40 pusat perbelanjaan yang menjadi anggota APPBI, termasuk mal, plaza, dan *international trade center* seperti Plaza Indonesia (1990) dan Plaza Senayan (1995). Pusat perbelanjaan ini bersifat regional, bercirikan umumnya seluas lebih dari 40.000 meter persegi, terdiri atas satu atau dua toko serba ada (*department store*) yang menunjang berbagai jenis toko dan jasa ritel lainnya. (http://bulletin.melsa.net.id/nop/1022/bandung_evolution.html).

14 Persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu (Kamus Kementerian KUKM, dalam http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_glossary&func=display&letter=P&Itemid=73&catid=43&page=1).

Tabel 1
Perbedaan Karakteristik Pasar Tradisional dengan Pasar Modern

No.	Aspek	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1	Historis	Evolusi panjang	Fenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan/kelembagaan	Milik masyarakat/desa, Pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan/swasta
4	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya masyarakat/inpres/dan lain-lain	Modal kuat, digerakkan oleh swasta
5	Konsumen	Umumnya golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah ke atas
6	Metode pelayanan	Ciri dilayani, tawar-menawar	Ada cara swalayan, pasti
7	Status tanah	Tanah negara, sedikit sekali swasta	Tanah swasta/perorangan
8	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
9	Pembangunan	Pembangunan fisik umumnya oleh pemda/desa/masyarakat	Pembangunan fisik umumnya oleh swasta
10	Pedagang yang masuk	Beragam, massal, dari sektor informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya (tunggal) atau beberapa pedagang formal menengah dan besar
11	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat massal (pedagang kecil, menengah, bahkan besar)	Terbatas, umumnya pedagang tunggal, atau menengah ke atas
12	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan	Sistem rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri (manajemen tersentralisasi)

Sumber: Anonymous, dikutip dalam Tambunan, dkk 1998:3.4

Dilema Perkembangan Usaha Ritel: Hipermarket Datang, Pasar Tradisional Hilang

Perkembangan hipermarket¹⁵ berindikasi pada runtuhnya dinding segmentasi antara kenyamanan pasar modern dan harga murah pasar tradisional. Hipermarket mulai bersaing de-

ngan harga produk yang lebih murah daripada di pasar tradisional. Akibatnya segmentasi pengunjung pasar tradisional, sebagai mayoritas pencari harga paling murah mulai bergerak membanjiri hipermarket. Berdasarkan data, peluang usaha ritel di Indonesia terlihat dalam tabel 1 tentang 10 Besar Usaha Ritel di Indonesia.

Tabel 2
10 Besar Usaha Ritel di Indonesia

Ranking	Nama Grup	Nama Usaha	Bentuk Usaha	Jumlah Unit Usaha	Penjualan 2003 (dalam milyaran)
1	Matahari Putra Prima	Matahari	<i>Department Store</i>	123	5, 980
2	Makro Indonesia	Makro	Hipermarket	13	5, 396
3	Alfa Retailindo	Alfa	Hipermarket + Peralatan Rumah tangga	36	3, 769
4	Ramayana Lestari Sentosa	Ramayana/ Robinson	<i>Department Store</i>	85	3, 650
5	Carrefour	Carrefour	Hipermarket	11	3, 504
6	Hero Supermarket	Hero Pasar Swalayan	Supermarket	113	2, 948
7	Indomarco Pristama	Indomaret	Peralatan Rumah tangga	800	2, 263
8	Inticakrawala Corporation	Indo Grosir	Supermarket	6	2, 033
9	Goro Bhatara Sakti	Goro 33	Hipermarket	5	1, 170
10	Lion Super Indo	Super Indo	Supermarket	38	985

Sumber: Peluang Usaha Ritel modern di Indonesia, dalam 2004/2005 Global Retail & Consumer Study from Beijing to Budapest

¹⁵ Hipermarket yang pertama muncul di Indonesia adalah Walmart dan Mega M. Sebelum berkem-

Survei AC Nielsen tahun 2004 menunjukkan meski jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 1,7 juta unit atau mengambil porsi 73 persen dari keseluruhan pasar yang ada, namun laju pertumbuhan pasar modern ternyata jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional. Pertumbuhan pasar tradisional hanya mencapai 5 persen per tahun, sementara pasar modern mencapai 16 persen. Tingkat pertumbuhan pasar modern di Indonesia dicatat MasterCard Worldwide, melalui rilis MasterIndex (tm) of Retail, sebagai angka tertinggi di antara negara-negara di Asia-Afrika (<http://www.pks-jakarta.or.id/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=337>; Silitonga, L.T & Moh. Fatkhul Maskur, 1 September 2006).

Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar modern di Indonesia memang berkembang pesat. Khusus untuk hipermarket, fenomena ini sudah bukan dalam jumlah sedikit lagi. Buaian harga murah, kemasan rapi, lengkap, lingkungan bersih dan kenyamanan bagi konsumen saat melakukan transaksi belanjanya. Hiper-

market, sebagai pusat perbelanjaan modern, bisa dipandang sebagai surga perbelanjaan karena benar-benar memperlakukan pembeli sebagai tamu yang harus dipuaskan segalauntutannya. Di sisi lain, penawaran hipermarket pun tak lepas dari misi mengeruk keuntungan sebesar-besarnya sebagai asas bisnis modern. Kondisi seperti itu menyebabkan munculnya kompetisi di antara pasar modern dan tradisional, namun cenderung tidak seimbang dan tidak adil. Hal ini menurut Chomsky (1999 dalam Cahyono 2006) karena sistem pasar bebas mempercayai mitos bahwa roda ekonomi pasar bergerak dalam haluan spirit yang bersifat kompetitif, rasional, efisien, dan fair. Memenangkan persaingan menjadi kunci utama untuk meraih keberhasilan.

Survei AC Nielsen Indonesia lainnya menunjukkan bahwa pangsa penjualan pasar tradisional masih lebih tinggi bila dibandingkan dengan pasar modern. Secara singkat, pangsa penjualan pasar modern dan pasar tradisional dapat dilihat pada tabel berikut.

bangnya ritel hipermarket, di Indonesia sudah dikenal konsep supermarket dan minimarket. Supermarket adalah pilihan bagi mereka yang ingin berbelanja dalam kenyamanan dan menentukan pilihan produk berdasarkan keinginan anda sendiri. Tapi, harga sebuah produk yang sama pasti lebih mahal apabila dibeli di supermarket daripada di pasar tradisional (<http://www.rsi.sg/indonesian/ruangbisnis/view/20060622201700/1/.html>).

Tabel 3
Pangsa Penjualan Barang Pasar Modern dan Tradisional
di Indonesia

Pangsa penjualan barang kebutuhan sehari-hari		
Tahun	Pasar modern	Pasar Tradisional
2001	24,8%	75,2%
2002	25,1%	74,8%
2003	26,3%	73,7%
2004	30,4%	69,6%
2005	32,4%	67,6%

Sumber: AC Nielsen, 2006 (dikutip dalam http://www.bisnis.com/servlet/page?_pageid=267&_dad=portal30&_schema=PORTAL).

Data tersebut dapat memperlihatkan bahwa pangsa penjualan kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*) pada pasar tradisional yang lebih tinggi dibandingkan pasar modern tidak bisa terlalu dibanggakan. Selama rentang 5 tahunan tersebut ternyata pangsa pasar tradisional terus menunjukkan angka menurun. Sebaliknya, pasar modern menunjukkan angka penjualan yang makin tinggi. Kenyataan ini tidak dapat dipungkiri, pada akhirnya diperkirakan pangsa kedua pasar itu akan seimbang dan pada akhirnya pangsa pasar modern semakin mengalahkan pasar tradisional. Hal sama pun dikemukakan Gunaryo, Direktur Bina Pasar dan Distribusi Departemen

Perdagangan (dikutip dalam Ariyanto dkk T.th.), bahwa menjamurnya hipermarket dan berbagai jenis pasar modern dituding sebagai salah satu biang kian memburuknya nasib belasan juta pengusaha kecil di bidang ritel.

Kondisi yang terjadi kemudian, perkembangan pasar tradisional kembang kempis dalam menjalankan usaha. Di luar tembok mal-mal yang megah, pedagang-pedagang kecil mengerit. Mereka harus berjuang mati-matian menghadapi persaingan tidak sehat di tengah himpitan minimarket, supermarket, dan hipermarket agar tetap bertahan.¹⁶

¹⁶ Keberlangsungan usaha pedagang pasar tradisional menjadi semakin berat dengan adanya persaingan dengan hipermarket. Padahal, di sisi lain, pedagang pasar tradisional pun dihadapkan pada

Persaingan tidak sehat di kalangan pasar tradisional dan modern pun disinyalir dapat memunculkan kegiatan monopoli. UU No. 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, menjelaskan monopoli sebagai penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Sementara itu, praktik monopoli dalam kegiatan usaha disinyalir sebagai pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih pelaku usaha yang mengakibatkan dikuasanya produksi dan/atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.

Praktik monopoli perlu diatur untuk menghindari penguasaan sektor pemasaran oleh beberapa pihak yang memiliki akses dan kepemilikan mo-

dal yang besar, sehingga akan mematikan usaha-usaha bidang yang sama yang berskala lebih kecil karena terjadinya persaingan yang tidak sehat.

Konsumen Memilih, Konsumen Menentukan

Sebuah pasar, tradisional maupun modern, pada hakikatnya merupakan arena bertemunya penjual dan pembeli dengan dukungan manajemen pasar itu sendiri. Dalam kondisi yang semakin ketat, maka pembeli semakin bebas memilih pasar atau pusat perbelanjaan yang mereka sukai (Gupta 2006).

Terbukanya pasar ritel di Indonesia menyebabkan banyak hipermarket menjamur di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini pun diindikasikan bisa menjadi potensi yang mengancam keberlangsungan pasar tradisional dan pasar ritel dalam negeri lainnya.¹⁷

persaingan dengan para pedagang kaki lima (PKL), dengan jenis barang dagangan relatif sama, yang banyak melakukan kegiatan usaha di sekitar lokasi pasar tradisional. Namun, persaingan dengan hipermarket dipandang lebih terasa menghantam usaha pedagang pasar tradisional karena hipermarket memiliki aset modal lebih besar, sehingga dapat menjual barang-barang lebih murah dibandingkan di pasar tradisional. Jenis barang yang dijual pun serba ada, mulai bumbu dapur—yang dulu hanya ditemukan di pasar tradisional—beras, sayuran, pasta gigi, hingga pakaian. Selain itu, konsumen hipermarket pun disuguhkan pada kenyamanan lokasi perbelanjaan (Anonim. 2005, dalam <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0503/18/metro/1627429.html>; <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0503/15/metro/1618574.html>).

¹⁷ Kehadiran peritel asing ini awalnya bermain di segmen pasar atas. Namun, mereka pun ternyata tidak puas bermain di kelas atas dan mulai mengembangkan usahanya untuk menjangkau masyarakat lapisan bawah. Contohnya, PT Mitra Adi Perkasa, pemilik gerai 99,99% saham gerai Sogo di Indonesia, yang sukses bermain di segmen pasar atas, kemudian membuka gerai Debenhams untuk segmen kelas menengah dan menggerakkan gerai Java yang dulu dikenal sebagai Lotus De-

Kondisi persaingan yang terbuka telah mendorong konsumen untuk berbelanja di pasar yang dapat memenuhi segala kebutuhannya. Tuntutan konsumen memang sudah berubah. Tidak saja hanya membutuhkan produk, tetapi juga menuntut kenyamanan pada saat berbelanja, apalagi didukung oleh harga yang relatif lebih murah. Kondisi inilah sebenarnya yang menyebabkan konsumen secara berangsur mulai beralih dari pasar tradisional ke pusat perbelanjaan modern yang menawarkan suasana belanja lebih representatif. Saat ini, pasar tradisional yang relatif masih bisa bertahan adalah pasar tradisional di pedesaan, jika dibandingkan dengan pasar tradisional yang letaknya berdekatan dengan pusat perbelanjaan swasta modern (Gupta 2006).

Fenomena maraknya konsumen yang berbelanja ke hipermarket dan menggeser gaya hidup berbelanja di pasar tradisional salah satunya dipengaruhi oleh indikasi harga barang-barang yang dijual di hipermarket dibandingkan harga di pasar tradisional.

Alasannya antara lain karena hipermarket menjual barang dengan sistem konsinyasi. Selain itu hipermarket pun diindikasikan menekan harga dari pemasok lokal. Untuk memasok barang ke hipermarket pemasok dikenakan berbagai biaya, seperti *listing fee* dan minus margin harga.¹⁸ Sementara itu, harga di pasar tradisional lebih mahal karena tidak mempunyai akses untuk memotong jalur distribusi. Mereka memperoleh pasokan tidak dari distributor langsung, tetapi umumnya berasal dari pemasok tangan kedua (Mukbar 2005; Ariyani 2006; http://www.media-indonesia.com/news_print.asp?Id=2005082123521317&Jenis=c&cat_name=Ekonomi+%26+Bisnis).

Sikap hipermarket, dan peritel modern lainnya, menekan harga terhadap pemasok lokal sebenarnya memberikan indikator bahwa hipermarket melakukan pelanggaran terhadap Surat keputusan bersama (SKB) Menteri Perindustrian dan Perdagangan serta Menteri Dalam Negeri No. 145/MPT/Kep/5/1997 tentang Penataan dan

partment Store. Java tampaknya dipersiapkan MAP untuk membendung persaingan di segmen menengah-bawah (Atmoyuwono 2005; Susanto 2006).

18 Proses pemasok memasukkan barang ke hipermarket diawali dengan adanya kontrak perjanjian tertulis. Dalam perjanjian itu, tertuang beberapa syarat perdagangan untuk memperhitungkan margin untung yang diinginkan peritel modern dari pemasoknya. Di satu sisi ritel modern sudah dapat keuntungan dari bentuk *fix rebate*, *conditional rebate*, *cost ratio promotion fund* (yang dijabarkan dalam kontrak perjanjian syarat perdagangan) (http://www.bisnis.com/servlet/page?_pageid=127&_dad=portal30&_schema=PORTAL30&vnw_lang_id=2&ptopik=A24&cdate=15-NOV-2006&inw_id=485384).

Pembinaan Pasar Modern akan diubah menjadi Peraturan Presiden. Dalam SKB tersebut termuat bahwa hipermarket wajib bermitra dengan usaha kecil, koperasi, pasar tradisional, dan pemasok. Kondisi seperti itu sebenarnya merugikan pemasok. Karena itu, pemasok menuntut perbaikan hubungan pemasok dan peritel. Tuntutan pemasok itu antara lain:

- Peritel besar jangan menaikkan biaya syarat perdagangan.
- Depdag menaungi pemasok hingga tidak ada ancaman atau upaya mendepak produk dari rak pajang oleh peritel, selama negosiasi syarat perdagangan berlangsung.
- Pemerintah dan DPR membuat aturan main terkait syarat perdagangan. Sumber: Perkosmi, Nampa, Gapmmi, AP3MI, 2006, dikutip Silitonga 2006; dalam http://www.bisnis.com/servlet/page?_pageid=483&dad=portal30&schema=PORTAL30&pared_id=425519

Namun demikian, harapan para pemasok itu dibayang-bayangi sikap pemerintah. Departemen Perdagangan menyatakan tidak memiliki perangkat peraturan untuk menyelesaikan keluhan pemasok atas syarat perdagangan hipermarket yang dirasa memberatkan dan menyerahkan penyelesaian masalah terkait syarat perdagangan kepada kedua belah pihak (*busi-*

ness to business/b-2-b).

Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan hipermarket, dan berbagai jenis pasar modern lainnya, pun dipengaruhi oleh tingginya peningkatan permintaan konsumen. Saat ini, masyarakat ingin berbelanja di tempat yang representatif, baik dalam hal kebersihannya maupun lokasinya. Konsumen pun bersedia mengunjungi pasar yang disenanginya karena kondisi sarana mobilitas yang semakin modern dan mudah. Sehingga, meskipun pasar modern letaknya relatif jauh jika dibandingkan lokasi pasar tradisional, bagi konsumen hal itu tidak menjadi persoalan besar. Bagi konsumen, yang penting mereka mendapatkan kenyamanan dan kepuasan berbelanja sebagaimana yang diinginkannya.

Di sisi lain, persaingan antara pasar tradisional dengan hipermarket dan ritel modern lainnya ternyata bisa menjadi keuntungan tersendiri bagi konsumen. Penelitian AC Nielsen menunjukkan konsumen Indonesia menggunakan 4–5 saluran belanja tiap bulan. Konsumen Indonesia berbelanja ke hipermarket dan supermarket sebulan sekali, minimarket seminggu sekali, dan pasar tradisional setiap dua hari sekali, khususnya untuk makanan segar. Jadi, persaingan—sehat—antar peritel sebenarnya justru menguntungkan konsumen

([http:// www.kompas.com/kompas-cetak/ 0405/28/metro/1049069.htm](http://www.kompas.com/kompas-cetak/0405/28/metro/1049069.htm); Iswa-ra, Padjar & Ari Eko 2005; Anonim. 2005 dalam http://www.media indo.co.id/newsprint.asp?Id=2005062600512618&Jenis=c&cat_name=Lintas+Bisnis).

Data tersebut memberi gambaran bahwa pola konsumen di Indonesia, terutama di kalangan ekonomi menengah yang jumlahnya makin meningkat, ternyata masih menggunakan pasar-pasar tradisional dan modern dengan waktu yang bergantian.

Perilaku konsumen memilih pasar secara bergantian ini dapat dilihat sebagai bagian dari proses pergeseran masyarakat, yang awalnya menggunakan pasar tradisional sebagai satu-satunya sarana untuk mendapatkan barang-barang kebutuhannya, bergeser dengan memanfaatkan pasar modern.

Persaingan antara hipermarket dengan pasar tradisional, atau pun dengan sesama ritel modern, memang memberikan keuntungan bagi konsumen karena dapat mencari barang dengan harga murah. Namun, di sisi lain, yang perlu diperhatikan adalah kekhawatiran hipermarket memarginalkan, bahkan membunuh, usaha para pedagang pasar tradisional yang *notabene* berasal dari kalangan menengah ke bawah.

Keberadaan pasar modern idealnya dapat menjadi mitra dengan pasar tradisional. Dengan kata lain, antara pasar modern dan pasar tradisional harus tumbuh dan berkembang secara bersama-sama.

Peraturan Perpasaran: Modern Tumbuh, Jangan Matikan yang Tradisional

Pertumbuhan cepat diperlihatkan jaringan hipermarket. Upaya antisipasi pun perlu dilakukan agar pedagang pasar tradisional yang lebih dulu ada tidak lantas gulung tikar. Perlu diakui, tidak semua orang senang berbelanja di pasar modern karena ingin dilayani. Orang-orang berusia lanjut masih suka berbelanja di pasar tradisional karena ada kepuasan bisa menawar, bisa saling tegur sapa. Kemudian konsumen pun diberitahu oleh pedagang kalau ada barang baru. Namun demikian, polemik antara pelaku ritel tradisional dengan hipermarket, dan pelaku ritel modern lain, tampaknya tak berujung.

Perkembangan hipermarket, dan berbagai ritel modern lainnya, dipandang sebagai pemanfaatan kelemahan hukum di Indonesia yang relatif kurang memberikan perlindungan kepada peritel lokal dan pasar tradisional. Perusahaan ritel asing dengan mudah memilih kota-kota besar sebagai basis

usahanya. Padahal seharusnya tidak diperuntukkan bagi pendirian toko karena tidak terlaksananya penerapan UU Gangguan (*Hinder Ordonantie/HO*)¹⁹ (Silitonga dalam Bisnis Indonesia 7 Agustus 2006; <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0301/31/utama/107530.htm>).

Berdasarkan pernyataan itu, pelanggaran terhadap UU Gangguan menjadi salah satu penyebab pertumbuhan pasar modern tidak seimbang dengan pertumbuhan pasar tradisional. Hal ini dapat dipahami, alih-alih memberi pengaturan agar keberadaan pasar modern tidak mengganggu keberadaan pasar tradisional yang sudah ada sebelumnya, yang terjadi sebenarnya hanya keuntungan sebagian pihak yang memiliki modal dan peluang pasar yang lebih besar.

Permasalahan lain yang terjadi dalam usaha ritel ini adalah adanya indikasi bahwa kegiatan yang dijalankan oleh banyak pasar modern itu tidak memiliki izin usaha yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Data survei AC Nielsen sampai akhir tahun 2005 mencatat sedikitnya 1.248 pasar modern skala menengah dan besar terdapat di Indonesia, dengan rincian 1.141 supermarket, 83 hipermarket, dan 24 pusat perkulakan. Sementara itu, Departemen Perdagangan mengakui sampai tahun itu baru mengeluarkan IUPM (Izin Usaha Pasar Modern)²⁰ bagi 100-an gerai ritel modern yang memiliki luas areal belanja lebih dari 2.000 m²²¹ (Bisnis Indonesia Kamis, 10 Agustus 2006). Artinya, sekurangnya 1.148 gerai ritel modern belum memiliki IUPM.

Selama ini, ketentuan hipermarket dan pasar tradisional hanya diatur dengan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Perindustrian dan Perdagangan dengan Menteri Dalam Negeri No 145/MPP/Kep/5/1997 mengenai Penataan dan Pembinaan Pasar dan Per tokoan. Dalam Pasal 4 SKB itu disebutkan, lokasi pasar modern berada di ibu kota provinsi daerah tingkat I ditetapkan berdasarkan rencana tata ruang wilayah kota. Penetapan lokasi pasar modern di daerah tingkat II yang perkembangan kota dan tingkat ekonominya sangat pesat dan berlokasi di luar ibu kota provinsi daerah

19 Salah satu pasal dalam UU Gangguan, dibentuk oleh pemerintah Belanda, menyatakan bahwa pasar modern jaraknya minimal 2,5 km dari pasar tradisional yang hidup dan tidak boleh berdekatan dengan peribadatan (Bisnis Indonesia, Senin, 07 Agustus 2006).

20 Salah satu persyaratan mendapatkan IUPM ini adalah pengajuan keterangan lulus Analisis Dampak Lingkungan (Amdal) bagi seluruh gerai seperti tertuang dalam draf Perpres Penataan Toko Modern dan Pasar Modern.

21 Aturan IUPM ini tertuang dalam aturan SKB Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri No. 57 dan 154/MPP/Kep/5/1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Modern.

tingkat I harus memperoleh izin secara khusus dari menteri. Namun, dengan adanya UU Otonomi Daerah, provinsi enggan terlalu ikut campur atau melakukan intervensi kepada daerah. Pemerintah daerah terlalu terlena dengan wewenang otonomi, sehingga terus mengeluarkan izin pendirian pasar modern dengan mudah untuk mengejar pendapatan anggaran daerah yang tinggi, tanpa memperhatikan lagi ketentuan SKB itu. Bahkan, perda-perda dan ketentuan daerah pun menjadi lebih diutamakan dibanding SK menteri (Anonim 2005, dalam <http://www.suaramerdeka.com/harian/0507/03/nas12.htm>; Ritonga 2005).

Banyaknya usaha ritel modern yang tidak memiliki izin usaha ini seharusnya mendorong pemerintah untuk segera melakukan pembenahan masalah perizinan ritel modern skala menengah dan besar dengan berkoordinasi dengan pemda. Upaya ini dilakukan agar pemda bersikap selektif dan tidak asal memberikan izin kepada ritel modern tanpa memperhatikan dampak sosial dan ekonomi terhadap kondisi lingkungan sekitar dan kepentingan rakyat kecil.

Selain itu, penentuan wilayah-wilayah yang boleh didirikan hipermarket (zo-

nasi)²² pun menjadi permasalahan yang pelik untuk mengatur persaingan pangsa pasar peritel lokal maupun peritel pasar tradisional dari ancaman raksasa tersebut. Pengaturan yang dilakukan di Jerman atau di negara-negara Eropa pada umumnya, menempatkan lokasi hipermarket-hipermarket besar di luar kota. Sementara di tengah kota justru harus ditempati para peritel lokal yang memang tidak memiliki konsep hipermarket (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0301/31/utama/107530.htm>).

Upaya zonasi hipermarket di luar kota memberi pemahaman bahwa konsumen yang datang ke tempat itu memang sengaja untuk berbelanja untuk kebutuhan tertentu, sementara kebutuhan sehari-hari bisa dipenuhi di pasar tradisional. Hal ini berbeda dengan yang terjadi di Indonesia. Fenomena yang terjadi menggambarkan orang-orang pasar atau pedagang pasar justru membeli barang di hipermarket karena mereka pun tidak mampu untuk bersaing.

Munculnya berbagai fenomena persaingan yang tidak sepadan antara pedagang pasar tradisional, sebagai bagian dari peritel lokal, dengan peritel modern mendorong Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) untuk

²² Saat ini mengenai tata ruang di daerah diatur oleh pemerintah daerah sesuai dengan undang-undang otonomi daerah. Jika peraturan daerah lemah, tentu dengan sendirinya tidak bisa membatasi perkembangan ritel modern.

memfasilitasi terciptanya iklim yang kondusif antara usaha peritel²³ (Silitonga dalam Bisnis Indonesia, Rabu, 09 Agustus 2006). Iklim usaha tanpa benturan persaingan yang tidak sehat di antara peritel yang berskala besar, menengah, dan kecil dianggap dapat tercipta melalui mekanisme pengaturan usaha ritel.

Tercapainya kesepakatan dapat digambarkan sebagai bentuk antisipasi para pengusaha ritel terhadap kondisi persaingan yang menjurus pada bentuk yang tidak sehat. Dengan demikian, kesepakatan itu diharapkan bisa menjembatani kepentingan peritel di saat belum ada aturan yang tegas dan jelas, sehingga dapat ikut mendorong pertumbuhan peritel yang lebih lemah, tanpa menghambat pertumbuhan usaha besar, termasuk peritel asing

Sampai saat ini, pemerintah masih berupaya mengesahkan peraturan presiden mengenai pasar modern.²⁴ Departemen Perdagangan berencana segera menerbitkan rancangan per-

aturan presiden tentang pasar modern terbagi menjadi dua perpres terpisah, yaitu tentang zonasi serta tata laksana, serta kemitraan dan sistem perdagangan²⁵ (Zaenudin & Silitonga dalam Bisnis Indonesia Jumat, 22 September 2006). Terbentuknya peraturan presiden mengenai pengaturan keberadaan pasar moder dan tradisional ini diharapkan banyak pihak sebagai jaring pengaman dan dasar hukum sebagai pedoman tata laksana perpasaran di Indonesia.

Kesimpulan

Romantisme keberadaan pasar tradisional, kalau memang masih ada, tampak hanya tinggal sisanya saja. Kejayaannya semakin pudar seiring dengan perkembangan zaman.

Tidak dapat dipungkiri, proses ramainya transaksi dan tawar-menawar langsung antara penjual dan pembeli menjadi sesuatu yang lumrah dilakukan antara penjual dan pembeli. Hal ini terkait dengan motif keuntungan

23 Kesepakatan tersebut merupakan salah satu butir rekomendasi rapat kerja nasional tertutup Ap-rindo di Jakarta 24 Juli 2006.

24 Pembahasan rancangan peraturan presiden ini dilakukan dalam rapat kerja Departemen Perdagangan Komisi VI DPR RI. Salah satu kesimpulan yang muncul adalah keinginan DPR RI agar Departemen Perdagangan bisa memberdayakan dan melindungi pasar tradisional dari kemungkinan persaingan tidak sehat akibat kehadiran pasar modern. Didik Rachbini, Ketua Komisi VI DPR RI menjelaskan bahwa masalah antara pasar modern dan pasar tradisional kian 'panas' dipicu ketidakberdayaan pasar tradisional memenangkan persaingan di satu sisi dan di sisi lain jumlah pelanggan peraturan yang dilakukan pasar modern juga makin tinggi.

25 Mendag mengatakan bagian tersulit penyelesaian perpres tentang pasar modern adalah di bagian kedua yang mengatur a.l. tata laksana, kemitraan, dan sistem perdagangan, sedangkan pengaturan zonasi bisa menggunakan aturan sebelumnya.

pada kedua belah pihak. Di satu sisi pembeli ingin mendapatkan suatu barang dengan harga yang murah, namun di sisi lain penjual pun ingin mendapatkan keuntungan lebih besar dari barang yang dijualnya. Aroma komunikasi dan interaksi sosial pun terjalin, menancapkan suasana keakraban antara penjual dengan pembeli. Situasi seperti itu dapat dipandang sebagai esensi yang tersimpan dalam dinamika pasar tradisional. Sesuatu yang sulit ditemui di era globalisasi yang mengedepankan individualitas.

Namun, seiring perkembangan zaman dan mengalirnya arus liberalisasi, sektor perdagangan pun terkena imbasnya. Perkembangan sarana-sarana perbelanjaan yang menawarkan efisiensi, kenyamanan, dan "keuntungan" bagi konsumennya marak bermunculan. Hipermarket berkembang bukan hanya sebagai lalu lintas barang dan jasa. Hipermarket muncul sebagai penyedia sarana penyaluran hasrat segala aspek kehidupan kapital seperti politik, olah raga, pendidikan, kebugaran tubuh, ataupun keamanan. Demokrasi atau kebebasan memilih citra, tanda, dan gaya ditentukan oleh elite, menjerat manusia dalam kekuasaan pasar, menstimulasi kebutuhan yang semakin beragam, digiring dalam dunia efisien dan kenyamanan. Munculnya kebiasaan masyarakat berbelanja di hipermarket ini, di satu sisi menguntungkan

masyarakat konsumen, akan tetapi, di sisi lain, usaha hipermarket ini telah membunuh usaha kecil-kecilan yang dikelola masyarakat setempat.

Perlu dicermati pula, bukan hanya produsen yang berlomba-lomba mencari mangsa pasar baru untuk mengembangkan usahanya, para konsumen pun tampaknya diarahkan untuk memperbesar pola konsumsinya sampai pada titik maksimal. Konsumen tidak hanya dihadapkan pada pemenuhan kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier, tetapi mereka tampaknya melampaui kebutuhan alami yang lebih mirip hasrat mencapai kepuasan dan tidak jelas batasnya. Pemenuhan kebutuhan ini pun seringkali diciptakan melalui keterkaitan terhadap kebutuhan yang lain. Pola konsumerisme ini tampak terjangkiti di beberapa kalangan memaksa untuk terpenuhi karena, bila tidak, akan menimbulkan kepanikan akan ketinggalan zaman, ketinggalan tren mode, kerugian, dan sebagainya.

Perubahan paradigma konsumen inilah yang harus diantisipasi para pedagang dan pengelola pasar tradisional agar tetap eksis di tengah persaingan yang semakin gencar. Perubahan fisik pasar saja belumlah cukup. Harus ada perubahan layanan yang lebih baik kepada para konsumen selaku pembeli dan pelanggan pasar tradisional.

Pada kenyataannya, banyak faktor yang menyebabkan pasar tradisional mengalami pergeseran, antara lain: proses liberalisasi, yang menyebabkan pertumbuhan pasar modern; munculnya kebijakan otonomi daerah dan tidak terlaksananya berbagai peraturan mengenai tata laksana pasar modern dan tradisional, yang mendorong pemerintah semakin gencar memberi izin hipermarket untuk mengejar pendapatan anggaran daerah (PAD); dan perubahan pola belanja konsumen.

Menempatkan pasar-pasar tradisional terkepung di jajaran plaza-plaza megah, perkantoran eksklusif, dan kompleks pertokoan yang serba teratur pada suatu saat nanti akan menyebabkan pasar tradisional mungkin akan menghilang dari pemandangan kota. Mungkin inilah yang membuat pasar tradisional suatu saat menghilang: persepsi bahwa modernisasi tidak ada di pasar tradisional yang becek, tidak pula oleh jalinan sosial dan solidaritas. Kematian orang-orang tua pedagang pasar tradisional yang menghidupkan nafas pasar tradisional selama ini akan ikut mendorong hilangnya pasar tradisional, karena anak-anak muda cenderung lebih memilih bekerja di pabrik atau menjadi pelayan toko daripada harus berjualan sendiri di pasar

Pasar tradisional sebagai tempat belanja sederhana sebenarnya masih sangat diperlukan untuk menampung golongan menengah ke bawah yang masih mayoritas di negara kita ini, sebab tak semua masyarakat bisa menerima kehadiran mal, plaza atau jenis pertokoan modern lainnya. Pusat perbelanjaan semacam itu tak bisa dijangkau sebagian besar masyarakat. Bagi mereka, tempat itu paling hanya dijadikan arena "*windows shopping*" yang menarik. Melestarikan pasar tradisional bisa menghadirkan kenangan tradisional yang tidak bisa didapati lagi di tempat perbelanjaan modern. Sosok pasar rakyat ini semakin kentara dan nuansa tradisionalnya semakin kuat mencerminkan ciri khas kota. Di balik ketradisionalannya itu pulalah tersimpan potensi yang besar. Potensi sebagai pasar tradisional yang bisa dijadikan aset wisata kota.

Mengingat pentingnya esensi dalam pasar tradisional ini. Secara nyata kita pantas mempertanyakan keberpihakan pemerintah terhadap ekonomi kota yang berbasis masyarakat kecil dan sektor informal. Jika persoalannya terletak pada kekumuhan pasar tradisional, pemerintah daerah harusnya memfasilitasi penataannya, bukan menjadi *broker* tanah bagi para investor yang ingin mendirikan hipermarket.



Daftar Pustaka

- Aryanti, Tutin dan Ira Ernandayati. 2003. *Perempuan Pedagang di Pasar Ciwalengke, Majalaya*. Working Paper No. 13. Bandung: AKATIGA.
- Geertz, Clifford. 1977. *Penjaja dan Raja*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Tambunan, M., Edi Priyono dkk. 1998. *Dampak Krisis Ekonomi dan Liberalisasi Perdagangan terhadap Strategi dan Arah Pengembangan Pedagang Eceran Skala Kecil-Menengah di Indonesia*. Jakarta: Center for Economic and Social Studies (CESS).
- Website**
- Anonim. t.th. "Pusat Perbelanjaan: Evolusi dan Perkembangannya". [Online] <http://buletin.melsa.net.id/nop/1022/bandung_evolusi.html>
- Anonim. t.t. "Hipermarket Manfaatkan Kelemahan Hukum". [Online] <<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0301/31/utama/107530.htm>>
- Anonim. 2003. "Hipermarket Manfaatkan Kelemahan Hukum". [Online] <<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0301/31/utama/107530.htm>>
- Anonim. 2004. "Indonesia", dalam 2004/2005 Global Retail & Consumer Study from Beijing to Budapest [Online].
- Anonim. 2005. "Ketika Pedagang Sama-sama Berteriak: Di Manakah Keadilan?" [Online]. <<https://www.kompas.com/kompas-cetak/0503/18/metro/1627429.html>> (18 Maret 2005).
- Anonim. 2005. "Pasar Tradisional Terjepit antara Hipermarket dan PKL" [Online]. <<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0503/15/metro/1618574.html>> (15 Maret 2005).
- Anonim. 2005. "Perdagangan: Kelangsungan Pedagang Kecil Terancam" [Online]. <http://www.media-indonesia.com/newsprint.asp?Id=2005082123521317&Jenis=c&cat_name=Ekonomi+%26+Bisnis>

- Anonim. 2005. "Ritel Modern vs Ritel Tradisional" [Online].
<http://www.media.indo.co.id/newsprint.asp?Id=2005062600512618&Jenis=c&cat_name=Lintas+Bisnis>
- Anonim. 2005. "Tegal Menangkap Peluang di Persimpangan" [Online].
<<http://www.suaramerdeka.com/harian/0507/03/nas12.htm>>
- Anonim. 2005. "Pasar Tradisional Terjepit antara Hipermarket dan PKL" [Online]. <<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0503/15/metro/1618574.htm>>
- Anonim. 2005. "Tegal Menangkap Peluang di Persimpangan" [Online]. <<http://www.suaramerdeka.com/harian/0507/03/nas12.htm>> (03 Juli 2005)
- Anonim. 2006. "Pergeseran Preferensi Konsumen, Siapkah Kita?" [Online].
<<http://www.rsi.sg/indonesian/ruangbisnis/view/20060622201700/1.html>>
- Anonim. 2006. "Mal dan Hypermart Gusur Pasar Tradisional" [Online].
<<http://www.uplink.or.id/content/view/346/lang,id/>>
- Ariyani. 2006. "Enam Pasar Tradisional Terancam Bangkrut" [Online].
<<http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2006/10/03/brk,20061003-85234,id.html>>
- Ariyanto, A. Pahingguan, W.A Subari, dan P. Sanyoto. t.t. "Demi Pedagang Kecil atau Pemodal Besar?" [Online]. <<http://www.majalahtrust.com/hukum/hukum/919.php>>
- Astuti, K.D. dan Ririn N.F. 2006. "'Gulat' Pasar Tradisional vs Pasar Modern", dalam Pikiran Rakyat [Online]. (12 Juni 2006).
- Atmoyuwono, Siswadi. 2005. "Kondisi Persaingan Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Hypermarket, Department Store, Supermarket, dan Mini-market)" [Online]. <http://www.visdatin.com/htm/ritel_ind.htm>
- Baskara, Bima. 2006. "Ikon Ekonomi Kota yang Terabaikan" [Online].
<<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0610/10/jogja/29672.htm>>

- Cahyono, Imam. 2006. "Pasar Tradisional: Ruang Sosial Itu Segera Jadi Masa Lalu" [Online]. <<http://kompas.com/kompas-cetak/0608/04/humaniora/2857155.htm>>
- Gupta, Dharma. 2006. "Keliling Kota, Mal dan Pasar Tradisional" [Online]. <<http://www.kompas.co.id/kompas-cetak/0603/08/jogja/21814.htm>>
- Iswara, Padjar & Ari Eko. 2005. "Ritel Modern vs Ritel Tradisional" [Online]. <http://www.mediaindo.co.id/newsprint.asp?Id=2005062600512618&Jenis=c&cat_name=Lintas+Bisnis>
- Lubis, Nurmansyah. 2005. "Keberadaan Hipermarket Menghambat Perkembangan Pasar Tradisional" [Online]. <<http://www.pks-jakarta.or.id/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=337>>
- Mukbar, D. 2005. "Asosiasi Pedagang Tolak Hipermarket Dekat Pasar Tradisional" [Online]. <<http://www.tempointeraktif.com/hg/jakarta/2005/04/20/brk,20050420-08,id.html>>
- Ritonga, E. 2005. "Pasar Modern Sebagian Besar Disinyalir Tak Berizin" [Online]. <<http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2005/03/03/brk,20050303-07,id.html>> (03 Maret 2005).
- Silitonga, L.T. 2006. "*Menggalang keluhan di bisnis eceran*" [Online]. <http://www.bisnis.com/servlet/page?_pageid=483&_dad=portal30&_schema=PORTAL30&pared_id=425519>
- Silitonga, L. T. 2006. "Soal UU HO Picu Pelanggaran Ritel Modern", Bisnis Indonesia edisi 7 Agustus 2006 [Online].
- Silitonga, L.T. 2006. "Aprindo Siapkan kesepakatan Antarperitel", Bisnis Indonesia, Rabu 9 Agustus 2006 [Online].
- Silitonga, L.T. 2006. "1.148 Pasar modern tak kantong izin usaha", Bisnis Indonesia Kamis, 10 Agustus 2006 [Online].
- Silitonga, L.T & Moh. Fatkhul Maskur. 2006. "Indonesia pimpin pertumbuhan pasar ritel Asia-Pasifik", Bisnis Indonesia Jumat, 01 September 2006 [Online].

- Susanto, Heri. 2006. "Jakarta, Kota Mal Jaya Raya" [Online]. <<http://www.tempointeraktif.com/hg/mbmtempo/free/ekbis.html>> Edisi. 36/ XXXV/ 30 Oktober—5 November 2006
- Triyatna, S.O., Pingkan Elita D. & Supriyadi. 2004. "Pasar Modern Dibangun, Pasar Tradisional Ditutup" [Online]. <<https://www.kompas.com/kompas-cetak/0405/28/metro/1049069.htm>>
- Zaenudin, Lutfi dan Linda T. Silitonga. 2006. "Pemerintah akan terbitkan 2 per-pres terkait pasar modern", Bisnis Indonesia Jumat, 22 September 2006 [Online].
- Kamus Kementerian KUKM [Online]. <http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_glossary&func=display&letter=P&Itemid=73&catid=43&page=1>

Lain-lain

- Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Perindustrian dan Perdagangan serta Menteri Dalam Negeri No. 145/MPT/Kep/5/1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Modern
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor: 107/MPP/Kep/2/1998 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Mo-dern Menteri Perindustrian dan Perdagangan R.I.
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga-lembaga Usaha Perdagangan
- Undang-Undang RI Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 127 tahun 2001 Tentang Bidang/jenis Usaha yang dicadangkan Untuk usaha kecil dan bidang/Jenis Usaha yang Terbuka untuk Usaha Menengah atau Besar dengan Syarat Kemitraan
- Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2002 tentang Perpasaran Swasta di Provinsi DKI Jakarta