

REVITALISASI PASAR TRADISIONAL DAN PERAN PEMERINTAH UNTUK MEMINIMALKAN KESENJANGAN EKONOMI

Oleh:

Bondan Satriawan

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

&

Syukron Abdillah

Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

Abstract

This paper is a conceptual paper that focuses on how to revitalize and improving the condition of Indonesian traditional market. This kind of market is facing a tight competition versus what so called modern market. Statistically there is a significant decline of the existence of traditional market and on the otherhand, modern market rises steadily over the past years. If the condition continues it is afraid that millions of people will loose their jobs. Related to that, the paper discusses how government can play a significant role to harness the situation and even can revitalize the performance of traditional market in order to survive from the competition eith modern market but still bring the positive impact and more value added to the consumers.

Key words: *Traditional Market, Modern Market, Role of Government, Revitalize*

PENDAHULUAN

Keberadaan pasar tradisional dari waktu ke waktu semakin terancam dengan semakin maraknya pembangunan pasar modern. Pasar modern di Indonesia tumbuh pesat dengan pertumbuhan rata-rata pada tahun 1997-2003 mencapai 14,63% per tahun (DRI 2003), sedangkan pasar tradisional justru menyusut 8% per tahun (AC Nielsen 2005). Pangsa pasar dan kinerja usaha pasar tradisional pun juga menurun, sementara pada saat yang sama pasar modern mengalami peningkatan. Penelitian Lembaga AC Nielsen juga menemukan fakta bahwa pada tahun 2004, kontribusi pasar tradisional sekitar 69,9%, menurun dari tahun sebelumnya yaitu 73,7% (2003), 74,8% (2002), 75,2% (2001), dan 78,1% (2000) atau secara rata-rata menurun 2% pertahun. Kondisi sebaliknya terjadi pada supermarket dan hypermarket, kontribusi mereka kian hari

kian besar (BisnisIndonesia.com). Senada dengan temuan diatas, penelitian SMERU Research Institute (2006) menyimpulkan, bahwa keberadaan supermarket memberikan pengaruh terhadap penurunan kontribusi dan kinerja pasar tradisional.

Padahal pasar tradisional merupakan salah satu tulang punggung perekonomian nasional, sebab didalamnya melibatkan jutaan pedagang. Bila kondisi ini terus berlanjut tanpa ada solusi akan berpotensi memicu permasalahan sosial ekonomi yang berujung pada semakin lebarnya kesenjangan ekonomi masyarakat. Hal ini karena menyangkut nasib 12,6 juta pedagang kecil yang tersebar di 13.450 pasar tradisional diseluruh Indonesia (Kompas 2006).

Semakin ditinggalkannya pasar tradisional oleh konsumen sebenarnya tidak bisa semata-mata menjadi kesalahan pasar modern. Tidak bisa dipungkiri bahwa kesan jorok, kumuh, pengap,

semrawut dan tidak aman menjadi permasalahan dan keluhan konsumen sehingga mereka beralih ke pasar modern, meskipun sebenarnya dari sisi harga, pasar tradisional masih unggul. Belum termasuk tata letak dan ketersediaan fasilitas pendukung yang kurang berpihak kepada konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen malas untuk mengunjungi pasar tradisional apalagi berlama-lama berbelanja di pasar tradisional.

Bila tidak ingin kondisi ini berlanjut maka diperlukan upaya sistematis dan efektif untuk menghapus kesan negatif pasar tradisional tersebut. Salah satunya adalah melalui program revitalisasi pasar tradisional yang berfokus pada peningkatan fungsi layanan pasar tradisional sehingga konsumen merasa nyaman, kerasan, dan aman dalam berbelanja di pasar tradisional. Termasuk juga didalamnya adalah pembenahan internal baik dari sisi manajemen maupun dari sisi pedagang di pasar tradisional. Juga tidak kalah pentingnya adalah penguatan akses pedagang penghuni pasar tradisional terhadap sumber permodalan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan dukungan langsung dari pemerintah. Pada bab-bab selanjutnya, esai ini akan menjelaskan bagaimana hal tersebut bisa dilaksanakan yang diharapkan pada akhirnya mampu memperkecil kesenjangan ekonomi dan sosial serta meningkatkan keadilan ekonomi.

KONSEP PASAR TRADISIONAL DAN MODERN

Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Selain itu, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun

dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar.

Pasar tradisional kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Secara umum pasar tradisional dibedakan kedalam beberapa klasifikasi. Misalkan, berdasarkan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya Nomor 2 Tahun 1999 tentang pengurusan pasar di kotamadya daerah tingkat II Surabaya., pasar daerah (tradisional) dibedakan menjadi beberapa klasifikasi, yaitu :

- 1) Berdasarkan sifat kegiatan
 - a. Pasar induk
 - b. Pasar grosir
 - c. Pasar eceran
 - d. Pasar khusus
- 2) Berdasarkan ruang lingkup pelayanan
 - a. Pasar regional
 - b. Pasar kota
 - c. Pasar wilayah
 - d. Pasar lingkungan

Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan (meskipun pada kenyataannya saat ini telah merambah jauh ke desa-desa), sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak

bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Pasar Modern dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti. Pasar modern ini hadir dengan berbagai kelebihan yang mampu menarik minat masyarakat seperti keberagaman komoditas barang yang dijual lebih beragam, kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung yang datang, dan pelayanan konsumen yang memuaskan (Sinaga 2008).

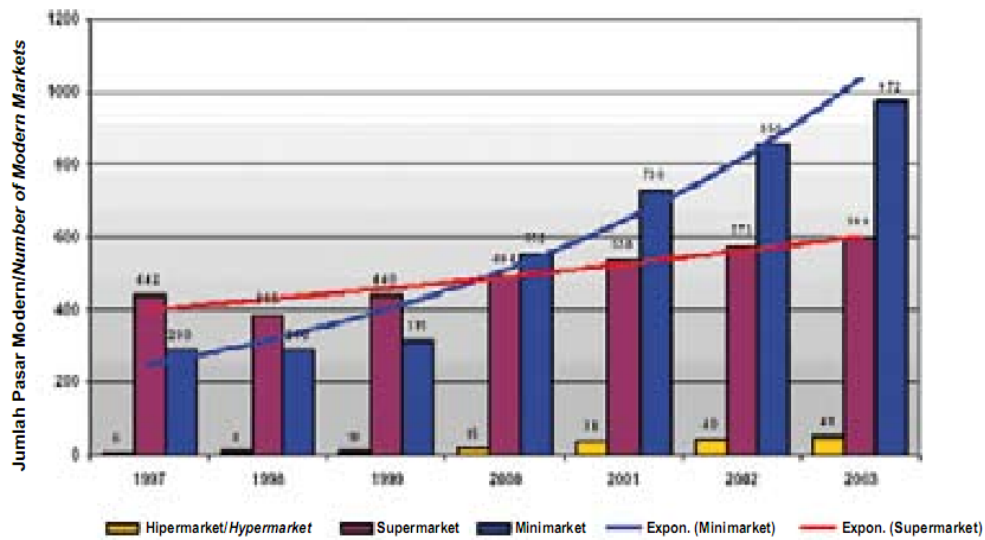
Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket, dan minimarket.

Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara.

PERSAINGAN PASAR TRADISIONAL DENGAN PASAR MODERN: SEBUAH PERSAINGAN YANG TIDAK SEIMBANG

Sejatinya persaingan adalah hal yang positif dan mutlak diperlukan dalam suatu pasar atau industri. Justru bila di dalam suatu pasar atau industri tidak terdapat persaingan maka muncullah monopoli. Kondisi ini tentunya wajib dihindari karena konsumen akan sangat dirugikan atau dieksploitasi. Hal ini karena kecenderungan monopolis untuk memasang harga yang tinggi disatu sisi dan keterpaksaan konsumen karena tidak memiliki pilihan atau alternatif lain selain si monopolis disisi lain. Belum lagi dampak negatif lain dari ketiadaan persaingan yang menghasilkan monopoli, yaitu antara lain; alokasi sumberdaya yang tidak efisien, matinya inovasi serta buruknya layanan dan tanggung jawab penjual / produsen kepada konsumen (Shepherd & Shepherd 2004).

Meskipun demikian, harus diingat bahwa persaingan yang dibutuhkan agar tercipta keadilan dalam perekonomian adalah apa yang disebut dengan “workable competition” yaitu persaingan yang memungkinkan semua firm atau pelaku bisa bersaing di pasar (Hasse et al. 2005). Bila karena satu dan lain hal pelaku di pasar tiba-tiba kehilangan kemampuan mereka untuk ikut bersaing di pasar maka hal ini adalah sesuatu yang harus dihindari karena pada akhirnya akan melahirkan oligopoli yang hanya sedikit (tight oligopoly) atau bahkan dominasi pasar dan berlanjut kepada kemungkinan kartelisasi pasar dan berujung kepada monopolisasi pasar. Ketika ini terjadi maka otomatis kondisi ideal sebagai dampak dari keberadaan kompetisi akan musnah termasuk apa yang disebut keadilan ekonomi bagi semua.

Gambar 1. Perkembangan Pasar Modern (1997 – 2003)

Rata-rata pertumbuhan per tahun = 14,63%/Average growth per year = 14.63%

Sumber/Source: DRI, 2003, Visidata, 2003

Kondisi ini tampaknya mulai terlihat pada kasus pasar tradisional vs pasar modern saat ini. Kehadiran pasar modern, terutama supermarket dan hipermarket, diyakini telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di Indonesia. Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, sebagai akibat pertumbuhan pasar modern yang signifikan (rata-rata 14,63% pertahun), pertumbuhan pasar tradisional menyusut hingga 8% per tahun (DRI 2003 & AC Nielsen 2005). Jika kondisi ini tetap dibiarkan, ribuan bahkan jutaan pedagang kecil akan kehilangan mata pencahariannya. Pasar tradisional mungkin akan tenggelam seiring dengan tren perkembangan dunia ritel saat ini yang didominasi oleh pasar modern.

Sebagai contoh lain, pertumbuhan pasar modern di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dalam beberapa tahun terakhir cukup tinggi. Pada 1999–2004, terjadi peningkatan pangsa pasar supermarket terhadap total pangsa pasar industri makanan yang cukup tajam dari 11% menjadi 30%. Penjualan supermarket pun tumbuh rata-rata 15% per tahun,

sedangkan penjualan pedagang tradisional turun 2% per tahunnya (Natawidjadja 2006).

Jika dilihat dari perilaku (conduct/strategy) pasar modern (misal: supermarket) untuk memenangkan persaingan dalam rangka menarik konsumen, mereka melakukan beberapa strategi, baik strategi harga dan nonharga. Strategi harga yang digunakan seperti strategi limit harga, strategi pemangsaan lewat pemangkasan harga (predatory pricing), dan diskriminasi harga antarwaktu (inter-temporal price discrimination). Misalnya memberikan diskon harga pada akhir minggu dan pada waktu tertentu. Sedangkan strategi nonharga antara lain dalam bentuk iklan, membuka gerai lebih lama, khususnya pada akhir minggu, bundling/tying (pembelian secara gabungan), dan parkir gratis (Suryadarma et al, akan diterbitkan).

Dari sisi strategi atau perilaku (conduct), pasar tradisional sebagai pesaing utama dari pasar modern tentunya mustahil bisa mengikuti strategi yang dilakukan oleh pasar modern. Faktor utama yang menjadi penyebab adalah

masalah koordinasi. Pada sebuah pasar tradisional bisa terdiri dari puluhan bahkan ratusan pedagang sehingga sangat sulit untuk mampu melakukan koordinasi antar pedagang di satu pasar agar bisa secara bersama-sama melakukan strategi baik harga maupun non harga yang seragam dan dilakukan disatu waktu untuk menarik konsumen sebagaimana pasar modern. Sebuah pasar modern (misal: Hypermarket) yang memiliki luas sama atau bahkan lebih besar dari sebuah pasar tradisional, segala keputusannya ada ditangan pihak manager dan tidak perlu melibatkan puluhan bahkan ratusan pihak sebagaimana pasar tradisional. Belum lagi kemampuan permodalan pasar modern yang cukup besar utamanya bila mereka harus melakukan strategi *predatory pricing* (jual rugi untuk membunuh pesaing). Hal ini diperburuk oleh pengelola sebagian besar pasar-pasar tradisional yang nota bene dikelola oleh Pemerintah Daerah yang tidak kreatif dan tidak terbiasa menghadapi persaingan. Dari sisi ini terlihat jelas bagaimana pasar tradisional tidak memiliki kemampuan yang sama dalam strategi memenangkan persaingan sebagaimana pasar modern.

Halangan atau "barrier" terbesar kedua bagi pasar tradisional untuk bisa bersaing dengan pasar modern adalah masalah infrastruktur. Infrastruktur menjadi masalah yang serius di pasar tradisional adalah, kondisi fisik pasar tradisional yang tidak nyaman, kesan jorok, kumuh, pengap, semrawut dan tidak aman menjadi permasalahan dan keluhan konsumen, kurangnya lahan parkir, dan buruknya sirkulasi udara. Belum lagi ditambah semakin menjamurnya PKL yang otomatis merugikan pedagang yang berjualan di dalam lingkungan pasar yang harus membayar penuh sewa dan retribusi. Sebagai contoh, di Jakarta saja, berdasarkan catatan PD Pasar Jaya, dari total 151 pasar, hanya 27 pasar yang aspek fisik bangunannya masih baik. Sisanya, 111 pasar dalam kondisi fisik bangunan

rusak sedang atau berat dan hanya 13 pasar mengalami rusak ringan.

Kondisi infrastruktur pasar tradisional yang mayoritas sudah tidak layak menjadi faktor penting kedua yang menyebabkan pasar tradisional tidak memiliki *resource* yang sama untuk bersaing dengan pasar modern. Pengelolaan yang asal-asalan oleh pengelola pasar tradisional disatu sisi dan keterbatasan modal bagi pengembangan dan renovasi disisi lain menjadi alasan utama buruknya kondisi infrastruktur di pasar tradisional. Belum lagi unsur korupsi yang selalu tercium pada setiap pembangunan infrastruktur pasar tradisional memperburuk kondisi ini. Pasar tradisional yang mayoritas dikelola oleh pemerintah, khususnya pemerintah daerah, pasti tidak memiliki insentif sebesar pasar modern yang dikelola oleh swasta. Kurangnya insentif (baik insentif positif maupun negatif) bagi pengelola pasar tradisional berdampak kepada kurangnya perhatian dan inovasi dari pengelola pasar tradisional terhadap aspek infrastruktur dan pemeliharannya.

Hal ini diperkuat oleh temuan dari SMERU Research Institute (2006) yang menyimpulkan bahwa penyebab utama kalah bersaingnya pasar tradisional dengan supermarket adalah lemahnya manajemen dan buruknya infrastruktur pasar tradisional, bukan semata-mata karena keberadaan supermarket. Supermarket sebenarnya mengambil keuntungan dari kondisi buruk yang ada di pasar tradisional.

URGENSI PERAN PEMERINTAH DALAM REVITALISASI PASAR TRADISIONAL UNTUK MENGHILANGKAN KESENJANGAN SOSIAL EKONOMI Kesenjangan Sosial ekonomi

Kesenjangan sosial ekonomi bisa diartikan sebagai kesenjangan atau ketidaksamaan akses untuk mendapatkan atau memanfaatkan sumber daya yang

tersedia, baik karena pengaruh internal maupun eksternal (Lewis 1996). Dalam kasus pasar tradisional melawan pasar modern, sebagaimana telah dibahas dalam bab sebelumnya, telah menunjukkan indikator kesenjangan yang berbentuk ketidaksamaan sumberdaya dimana sumberdaya yang dimiliki oleh para pedagang di pasar-pasar tradisional relatif terbatas bila dibandingkan dengan sumberdaya yang dimiliki oleh pasar modern.

Dari data yang ada telah tampak dengan jelas betapa pasar tradisional perlahan namun pasti telah mulai tersingkir dan kalah bersaing melawan pasar modern. Bila dalam satu tahun terjadi penyusutan pasar tradisional sekitar 8% dan bila di Indonesia terdapat 13.450 pasar tradisional dengan 12.6 juta pedagang, maka dengan perhitungan sederhana, setiap tahun ada sekitar 1.076 pasar tradisional yang tutup diseluruh Indonesia atau terdapat 1,008 juta pedagang yang harus kehilangan pekerjaan sebagai akibat tutupnya pasar tradisional tersebut. Hal ini tentunya bukan permasalahan yang sepele karena menyangkut nasib jutaan orang di Indonesia. Bila hal ini tidak ditangani secara serius maka pengangguran terbuka akan semakin tinggi dan angka kemiskinan di Indonesia akan melonjak. Pada akhirnya hal ini akan semakin memperlebar kesenjangan sosial ekonomi di Indonesia.

Sekitar 90% dari mereka yang berdagang di pasar tradisional adalah dari golongan usaha mikro dan kecil (Malano 2011). Hal ini juga menunjukkan betapa pasar tradisional merupakan akses dan aset ekonomi yang sangat penting bagi jutaan pedagang mikro dan kecil di seluruh Indonesia. Ketika pasar-pasar tradisional harus tutup karena kalah bersaing maka sama artinya dengan menghilangkan akses dan aset ekonomi bagi jutaan pedagang mikro dan kecil di Indonesia. Kemiskinan adalah

konsekuensi logis yang akan muncul dari kondisi ini. Meningkatnya tingkat kemiskinan otomatis akan meningkatkan kesenjangan sosial dan ekonomi di Indonesia. Suatu kondisi yang harus dihindari bagi bangsa ini bila ingin menjadi negara yang menjamin kesejahteraan bagi seluruh rakyatnya dan ingin menghapuskan kemiskinan dari bumi Indonesia.

Urgensi Peran Pemerintah Dalam Revitalisasi Pasar Tradisional

Untuk menghentikan keterpurukan pasar tradisional, khususnya ketika harus berhadapan dengan pasar modern yang unggul dalam segala lini, maka tidak ada jalan lain kecuali bahwa pasar tradisional harus segera berbenah diri. Revitalisasi pasar tradisional menjadi kuncinya. Proses revitalisasi ini harus segera dijalankan bila tidak ingin keterpurukan pasar tradisional semakin menjadi-jadi. Hal ini tentunya bukan sesuatu yang mudah dan sederhana, oleh karenanya diperlukan dukungan yang luar biasa besar dan kuat, dan pemerintah adalah pihak yang paling bisa diharapkan agar proses revitalisasi ini bisa segera terwujud.

Ada beberapa alasan kenapa pemerintah perlu turun tangan secara langsung dalam proses revitalisasi pasar tradisional ini. Pertama, sebagian besar pasar tradisional yang ada di Indonesia dikelola oleh pemerintah, khususnya pemerintah daerah, melalui institusi dibawah naungan pemerintah daerah seperti BUMD (Badan Usaha Milik Daerah), contohnya seperti PD Pasar Jaya yang mengelola pasar-pasar tradisional di Jakarta atau PD Pasar Surya sebagai pengelola pasar-pasar tradisional di Surabaya. Kedua, diperlukan sumberdaya yang cukup besar untuk bisa melakukan revitalisasi pasar tradisional sehingga mereka mampu bersaing dengan pasar modern. Ketiga, pasar tradisional menyangkut hajat hidup orang banyak khususnya rakyat kecil. Ada 12, 6 juta

pedagang dan keluarganya menggantungkan hidupnya dari pasar tradisional, tidak kalah pentingnya 90% para pedagang yang berdagang di pasar tradisional adalah dari kelompok usaha mikro dan kecil. Keempat, pemerintah berkepentingan dengan keberhasilan program pengentasan kemiskinan serta pengurangan kesenjangan ekonomi dan sosial. Kelima, pemerintah berkewajiban memastikan terjadinya persaingan yang fair di semua industri yang ada di Indonesia termasuk industri ritel didalamnya, sehingga tidak terjadi kartelisasi yang berujung kepada monopolisasi dan berdampak kepada eksploitasi terhadap konsumen.

Strategi Revitalisasi Pasar Tradisional

Bila dilihat dari permasalahan yang dihadapi oleh pasar tradisional yang ada di Indonesia saat ini, khususnya ketika mereka harus berhadapan dengan pasar modern, maka ada beberapa program yang bisa dilakukan dalam strategi revitalisasi pasar tradisional. Ada 4 program menyeluruh yang penting untuk dijalankan oleh pemerintah, program-program tersebut adalah:

1. Modernisasi Pasar Tradisional
2. Pengembangan Fungsi dan Nilai Tambah Pasar Tradisional
3. Penguatan Permodalan Pelaku di Pasar Tradisional
4. Studi dan Analisis Terkait Pengembangan Pasar Tradisional

Modernisasi Pasar Tradisional

Modernisasi pasar tradisional merupakan jawaban dari keterpurukan pasar tradisional dari sisi fisik dan manajerial. Keluhan utama dari konsumen adalah mengenai kondisi fisik pasar tradisional yang sangat tidak nyaman, mulai dari kesan jorok dan kumuh hingga pengab. Belum lagi tata letak dan sarana pendukung yang tidak memanjakan konsumen, sehingga konsumen malas berlama-lama dan menjelajah kesuluruh

lantai dipasar tradisional sebagaimana yang biasa dilakukan jika mereka berbelanja di pasar modern.

Renovasi fisik merupakan hal yang mutlak dilaksanakan bila pasar tradisional ingin menghapuskan kesan negatif terkait kondisi fisik yang mereka miliki. Renovasi tentunya memerlukan dana yang sangat besar dan disinilah perlunya peran pemerintah sebagai penyedia modal bagi renovasi fisik. Hal ini bukan berarti bahwa pemerintah akan kehilangan uang atau dana sebagai akibat renovasi ini. Bila renovasi berdampak kepada cerahnya propek pasar tradisional kedepan, tentunya para penghuni pasar tidak akan keberatan bila mereka diminta untuk mengembalikan biaya renovasi dengan cara mencicil dengan term yang ringan dan tidak memberatkan mereka tentunya. Perlu dipastikan bahwa renovasi tidak akan membuat penghuni pasar yang lama menjadi terusir dengan penghuni baru. Selain itu perlu dipastikan oleh pemerintah bahwa harga stan baru tidak mencekik para pedagang tetapi juga tidak membuat pemerintah sebagai penganggung dana awal renovasi mengalami kerugian.

Hal lain yang tidak kalah penting adalah renovasi manajerial atau pengelolaan pasar tradisional menjadi lebih profesional. Pemerintah wajib memastikan bahwa pengelola pasar tradisional kedepannya memiliki visi bisnis dan berorientasi kepada kepuasan konsumen. Hal ini menjadi penting karena pada akhirnya konsumenlah yang akan memutuskan akan belanja kemana. Satu hal lagi yang juga perlu diperhatikan adalah faktor promosi. Bisa dikatakan tidak ada pasar tradisional yang melakukan promosi terkait keunggulan yang dimiliki oleh suatu pasar tradisional.

Pengembangan Fungsi dan Nilai Tambah Pasar Tradisional

Saat ini aktivitas belanja bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan

konsumsi sehari-hari. Lebih dari itu, bagi banyak masyarakat di Indonesia, belanja juga bisa menjadi aktivitas rekreasi atau bahkan lebih dari itu. Konsep 'lebih dari sekedar belanja' ini telah lebih dahulu diaplikasikan oleh pasar dan pertokoan modern. Meskipun demikian bukan tidak mungkin pasar tradisional bisa melakukan hal yang sama, meskipun mungkin tidak seluruh pasar tradisional yang ada bisa mengadopsinya.

Di sinilah pentingnya pengelola pasar tradisional mampu mengembangkan fungsi dan nilai tambah pasar tradisional. Selain sebagai tempat berbelanja, sangat mungkin pasar tradisional sekaligus menjadi tempat rekreasi keluarga, pusat budaya dan bahkan pusat pembelajaran. Sebenarnya banyak pasar-pasar tradisional di Indonesia yang memiliki potensi untuk dikembangkan fungsi dan nilai tambahnya.

Kalau kita belajar dari negara tetangga, kita bisa melihat pasar tradisional menjadi pusat dan 'icon' pariwisata di daerah tersebut. Di Thailand misalnya, pemerintah setempat berhasil mengemas pasar tradisional menjadi objek wisata. Kuncinya adalah kebersihan, ketertiban dan keramahan serta fasilitas umum seperti toilet yang sangat layak dan bersih. Pasar Chatuchak di kota Bangkok misalnya, pasar ini sangat bersih dan nyaman serta jauh dari kesan kumuh. Hal sama bisa kita jumpai di Malaysia, misalnya pasar Chow Kit di Kuala Lumpur atau hingga ke negeri China dengan Silk Market-nya.

Sebenarnya banyak pasar tradisional yang bisa dikemas dengan konsep semacam itu di Indonesia. Tinggal bagaimana keseriusan pemerintah untuk melakukan hal ini. Para pedagang di pasar tradisional tentunya akan sangat antusias bila di pasar tradisional mereka juga dikembangkan dengan konsep serupa. Kita bisa mengembangkan pasar tradisional kita lebih jauh lagi misalnya dengan konsep budaya karena memang

ada potensi itu. Sebut saja pasar Beringharjo di Jogjakarta yang usianya sudah ratusan tahun, atau pasar klewer di Solo yang memiliki nilai budaya khususnya bila dikaitkan dengan sejarahnya sebagai pusat pasar batik pertama di Indonesia atau juga pasar Johar di Semarang yang dulunya merupakan pasar berkonsep ekobisnis. Pasar Johar dulu berkonsep eko-bisnis karena raja pada saat itu tidak menginginkan para penjual di pasar untuk mendirikan tenda karena akan menimbulkan kesan kumuh, tetapi raja menanam pohon johar untuk setiap pedagang agar penjual sehingga para penjual bisa berjualan dibawah pohon johar tersebut dan tidak sampai harus kepanasan (Malano 2011).

Potensi pasar tradisional seperti ini sebenarnya banyak di Indonesia tinggal keseriusan dan kejelian pemerintah untuk menggali dan mengkondisikan serta serius mewujudkannya. Bila pasar tradisional bukan lagi sekedar tempat belanja tetapi bisa menjadi sarana rekreasi, hiburan dan budaya maka pasar tradisional tentunya tidak perlu terlalu khawatir untuk bersaing dengan pasar modern.

Penguatan Permodalan Pelaku di Pasar Tradisional

Permodalan bagi pedagang menjadi masalah tersendiri di pasar tradisional. Sudah menjadi masalah klasik di negeri ini bahwa usaha mikro dan kecil selalu bermasalah dengan permodalan, khususnya akses terhadap permodalan. Dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern yang memiliki permodalan yang kuat maka mau tidak mau pelaku di pasar tradisional juga harus memiliki permodalan yang bagus setidaknya akses terhadap sumber modal.

Disinilah pemerintah bisa berperan untuk lebih memberdayakan paguyuban pedagang di pasar tradisional sehingga mereka bisa lebih 'bankable'. Pemerintah bisa menjadi misalnya, penjamin bagi kelompok pedagang di pasar tradisional

dan para pedagang 'menjaminkan' kiosnya kepada pemerintah. Atau Pemerintah melalui dinas pasar yang mengkoordinir kebutuhan permodalan pedagang dan kelompok pedagang mengangsur pinjamannya kepada dinas pasar sebagai pengelola pasar tradisional. Banyak cara yang bisa ditempuh dengan dukungan pemerintah agar kebutuhan permodalan pedagang pasar tradisional terpenuhi sehingga mereka tetap bisa bersaing dengan pasar modern.

Studi dan Analisis Terkait Pengembangan Pasar Tradisional

Seringkali setelah suatu pasar tradisional direvitalisasi, justru kunjungan pengunjung semakin sepi dan banyak stan pasar yang kosong atau ditinggalkan pedagang yang dulunya berjualan di pasar tersebut. Hal ini terjadi karena adanya kesalahan konsep dan peruntukan pasar. Untuk menghindari hal tersebut maka diperlukan suatu kajian yang serius dan sistematis.

Disini pemerintah bisa menjadi penghubung utama antara dunia akademis sebagai pihak yang dianggap mampu melakukan studi dengan pihak pengelola pasar sebagai pihak yang bertanggungjawab atas perkembangan pasar di masa depan, serta pihak pedagang dan konsumen potensial yang ada sebagai pemeran utama di pasar tradisional. Dengan adanya studi dan analisis yang benar dan terpercaya maka bisadirancang konsep yang tepat baik dari segi fisik maupun fungsi suatu pasar tradisional sebelum direnovasi.

Pemerintah bisa berperan sebagai penyandang dana bagi studi dan analisis yang akan dilakukan terkait renovasi suatu pasar. Juga bisa berperan sebagai fasilitator antara stake holders yang terlibat. Hal ini agar konsep pasar yang baru sesuai dengan potensi yang ada. Bila ini semua terlaksana maka cerita pasar tradisional yang malah sepi setelah direnovasi diharapkan tidak terjadi lagi.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari pemaparan yang telah dilakukan terkait dengan urgensi peran pemerintah dalam revitalisasi pasar tradisional untuk menghilangkan kesenjangan sosial ekonomi adalah sebagai berikut:

1. Kondisi pasar tradisional yang semakin hari semakin terpuruk, utamanya karena mereka harus bersaing dengan pasar modern, merupakan sesuatu yang nyata dan bisa berdampak buruk karena berpotensi menciptakan kemiskinan baru dan memperlebar jurang kesenjangan ekonomi dan sosial di Indonesia.
2. Persaingan yang terjadi antara pasar tradisional dengan pasar modern adalah persaingan yang tidak seimbang dari semua sisi, baik dari sisi infrastruktur maupun strategi persaingan.
3. Karena peran pasar tradisional yang sangat strategis bagi perekonomian nasional serta menyangkut hajat hidup orang banyak, khususnya rakyat kecil, maka pemerintah wajib turun tangan membantu memecahkan permasalahan yang ada di pasar tradisional.
4. Pemerintah bisa berperan aktif dalam usaha revitalisasi pasar tradisional melalui 4 program atau strategi revitalisasi yaitu; (i) Modernisasi Pasar Tradisional, (ii) Pengembangan Fungsi dan Nilai Tambah Pasar Tradisional, (iii) Penguatan Permodalan Pelaku di Pasar Tradisional, dan (iv) Studi dan Analisis Terkait Pengembangan Pasar Tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasse, Rolf H, Herman Schneider & Klaus Weigelt (2005) *Social Market Economy Principles and Implementation: Economic Policy from A to Z*. Konrad Adenauer Stiftung. Singapore. English Version.
- Kompas (2006) 'Jangan Biarkan Pasar Bersaing dengan Hipermarket' *Diakses dari:* <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0606/02/metro/2693747.htm> [15 Juni 2011]
- Kuncoro, Mudrajat (2008). 'Strategi Pengembangan Pasar Tradisional dan Modern'. *Diakses dari:* www.mudrajat.com/upload/pasarmodern-tradisional-KADIN-107-2998-18072008.pdf.
- Malano, Herman (2011). 'Selamatkan Pasar Tradisional'. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Natawidjaja, Ronnie S. (2006) *Modern Market Growth and the Changing Map of the Retail Food Sector in Indonesia*. Pacific Food System Outlook 9th Annual Forecasters *Diakses dari:* www.pecc.org/food/papers/2005-2006/Indonesia/indonesia-paper.pdf [6 July 2011]
- Nielsen, AC (2005) *Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005*. *Diakses dari:* <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf>
- Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya Nomor 2 Tahun 1999 tentang pengurusan pasar di kotamadya daerah tingkat II Surabaya
- Pricewaterhouse Coopers (2005) *Global Retail and Consumer Study From Beijing to Budapest*. Pricewaterhouse Coopers *Diakses dari:* www.pwc.com/gx/eng/about/ind/retail/growth/indonesia.pdf [6 July 2011]
- Shepperd, G. William & Joanna M. Shepperd (2004). *The Economics of Industrial Organization*. Waveland Press Inc. Illinois USA.
- Sinaga Pariaman (2008) Pengembangan Pasar Tradisional. Bahan Presentasi Pada Pertemuan Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional dan UKM. Puncak Bogor. 12-14 Agustus 2008.
- Suryadarma, Daniel et al (akan diterbitkan) 'The Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers'. Research Report. Jakarta: The SMERU Research Institute. *Diambil dari:* www.smeru.or.id/report/research/supermarket/supermarket_ind.pdf.
- Tempo (2005) 'Pasar Modern Sebagian Besar Disinyalir Tak Berizin' *Diakses dari:* http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2005/03/03/brk_20050303-07.id.html [3 Maret 2011]
- Wiboonponse, Aree dan Songsak Sriboonchitta (2006) 'Securing Small Producer Participation in Restructured National and Regional Agri-Food Systems: The Case of Thailand'. *Regoverning Markets Diakses dari:* <http://www.regoverningmarkets.org/> [6 July 2006]

