



PROSIDING

PENELITIAN

Tema:

“Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Diseminasi Hasil Penelitian Terapan”

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Lampung, 15 November 2018

ISBN 978-602-53436-1-2



Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper 2018

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Tema:

“Pengabdian Pada Masyarakat Melalui Desiminasi Hasil - Hasil Penelitian Terapan”

Penanggung Jawab : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si
Pengaruh : Dr. Mahrinasari, S.E., M.SBA
Dr. Fajar Gustiawati Dewi, S.E., M.Si.Akt
Dr. Ambya, S.E., M.Si
Dr. Nairobi, S.E., M.Si
Dr. Farichah, S.E., M.Si.Akt
Dr. RR Erlina, S.E., M.Si

Pelaksana
Ketua : Dr. Marselina, S.E., MPM
Wakil Ketua : Prayudha Ananta, S.E., M.M
Sekretaris : Usep Syaipudin, S.E., M.Si
Wakil Sekretaris : Afri, S.E., MM
Bendahara : Emi Maimunah, S.E., M.Si
Seksi-Seksi
Sie Acara Semnas : Ninuk, S.E., M.Si.Akt
Sie Kesekretariatan : Zulfa Emalia, S.E., M.Sc
Sie Prosiding : Sahidin, S.E
Sie Management /Panel Class : Zainur M.Rusdi, S.E., M.Si
Dina, S.E., M.Si
Sie Penerimaan Artikel Koordinator : Nurbetty Herlina Sitorus, S.E., M.Si
Akuntansi : Dr. Tri Joko Prasetyo, S.E., M.Si
Yunia
Manajemen : Dwi Asri, S.E., M.Si
Yuniarti Fihartini, S.E., M.M
Ekonomi Pembangunan : Dr. Arivina Ratih, S.E., M.Si
Pendukung Kesekretariatan : Mimi Efita Gusmiati, S.E
Elvi, S.E., M.M
Penyunting : Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si
Dr. Erni Hendrawati, S.E., M.Si
Dr. Rindu Ekagamayuni, S.E., MSi.Akt
Dr. Lies Maria Hamzah, S.E., M.E
Dr. Ida Budiarti, S.E., M.E

Penerbit

FEB, Universitas Lampung

Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.01 Bandar Lampung

Telp : 0721-704622

Website : feb.unila.ac.id

Model Kelembagaan Ekonomi Kreatif Pasar Tradisional Berbasis Usaha Mikro Kecil Menengah Dan Koperasi (UMKMK)

Sonny Leksono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wisnuwardhana Malang-Indonesia

Email; leksono.sonny@gmail.com

Page | 175

ABSTRAK

Membangun model kelembagaan ekonomi kreatif pasar tradisional berbasis usaha mikro kecil menengah dan koperasi (UMKMK) pasar tradisional memiliki muatan “*conflict*” masalah sedemikian kuat, diantaranya adalah *asymmetric information*, *cost-transaction* yang tinggi, *hidden action* (*moral hazard & adverse selection*), tak terbebas dari *negative externality*, *diminishing trust*. Konflik masalah tersebut, secara *automaticly* dan *instinctively* tentulah telah direspon oleh para pelaku didalamnya menurut karakteristik rasionalitas pemahaman yang dimilikinya. Namun, sebagai institusi ekonomi sedemikian tua dalam memenuhi hajat penghidupan masyarakat ini telah mengemuka pertanyaan - bagaimana sebenarnya kinerja para pelaku pasar tradisional sehingga kini tradisi kelembagaannya mengalami kemunduran.

Laporan ini mengemukakan informasi realitas fenomena ekonomi pasar yang diteliti, dijelaskan menurut dunia makna pedagangnya sebagai subyek pelaku utama pasar yang cara pandang ini disebut sebagai perspektif *emic*, Perspektif *emic* difokuskan pada; a/ interaksinya dalam berdagang, b/ lingkungan organisasi yang melingkupi usahanya dan c/ kecenderungan arah perjalanan berdagang yang dijalaninya. Fenomena yang dikemukakan pedagang adalah realita empiri *sensous* (inderawiah) maupun empiri *non sensous* (non inderawiah) yang dikaji berulang ulang secara mendalam untuk menemukan makna substantif dibalik fenomena maupun realita *ideanya*.

Terdapat temuan *-uniq-* yang mengkritisi formula teori modal sosial sebagaimana dikemukakan oleh Fukuyama. Sebermula, modal sosial adalah kelembagaan informal dan karena itu menurut Fukuyama modal sosial tidak memerlukan adanya peran pemerintah karena watak pendekatan pemerintah adalah bersifat formal; namun dengan ketiadaan peran pemerintah dalam memelihara modal sosial justru telah menyebabkan pasar tradisional semakin mengalami kegagalan pasar. Selain daripada kelembagaan formal, pemerintah juga harus menegakkan kelembagaan informal sebagai *goodwill* dalam menyelenggarakan kebijakan pelayanan publiknya guna mengangkat kembali pasar tradisional agar memiliki daya mampu menghadapi persaingan dengan pasar modern yang memiliki kasta kekuatan lebih tinggi. Diperlukan pendampingan dan pelayanan untuk membangun kembali kelembagaan berbasis modal sosial dikalangan pedagang tradisional untuk dapat meningkatkan omzet jualnya secara lebih proporsional.

Kata kunci: *kelembagaan, pemerintah, omzet.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar tradisional secara genetis sejatinya dihidupkan oleh nafas ekonomi kerakyatan dilambari falsafah sistem ekonomi Indonesia oleh ruh/jiwa Pancasila. Ruh falsafah ekonomi Indonesia tidak dikembangkan menurut kepentingan perseorangan warga, akan tetapi menurut kepentingan bersama semua warga masyarakat secara adil dan merata, dengan manivestasi gotong royong- sebagai artikulasi penjelasan pasal 33 UUD 1945. Makna daripadanya bahwa keberlangsungan pasar tradisional adalah juga menjadi penanda keberlangsungan hidup ekonomi bangsa yang bernafaskan Pancasila. Namun, seiring dengan perjalanan waktu dan berkembang majunya

perekonomian didunia, pada realitanya kelembagaan pedagang tradisional yang berbasis modal sosial sebagai aset kekayaan pedagang tradisional berkecenderungan menyusut serta mengalami kemunduran (Leksono, 2009). Fenomena ini adalah merupakan akibat dan sekaligus menjadi penyebab dari ketidak berdayaan mengatasi berbagai masalah perubahan perilaku dinamika anasir ekonomi, watak sosial, kepentingan politik dan adab budaya baik dalam domain makro ekonomi maupun domain mikro ekonomi yang melanda para *subject* pelaku pasar tradisional. Kelembagaan modal sosial misalnya, yang sebermula menjadi sumberdaya (sebagai substitut dan atau komplementer keterbatasan & kelangkaan modal finansial maupun modal teknologi) di pasar tradisional pada perkembangannya kini menunjukkan tanda tanda

kemerosotan, diantaranya ditunjukkan melalui *ke-mandeg-an* kreativitas dan inovasi (=kualitas) usaha, disusul dengan *omzet* jual (=kuantitas) usaha pedagang yang susah meningkat atau relatif menurun.

METODE PENELITIAN

Berfokus pada proses interaksi (*interactional*), proses organisasi (*organizational*) dan proses perjalanan kehidupan (*biographical*) pada pelaku pasar tradisional yang menjadi *subject* model penelitian yang ditemu kenali, yakni; pedagang, komunitas/organisasi serta regulator/operator pasar tradisional. Material teori permasalahan dibaca menurut kacamata teori ekonomi kelembagaan, maka formal teori yang dipergunakan adalah metode kualitatif berparadigma *non-positivistic*.

Dengan paradigma *non positivistic* atau penelitian kualitatif, menggunakan proses interpretif terhadap data & informasi bertolak menurut sudut pandang *subject* pelaku ekonomi yang dikenal sebagai *emic perspective* untuk memahami sikap dan tindakan *subject* yang dipelajari baik perorangan maupun kelompok ataupun organisasi (Leksono, 2013; 295). *Emic perspective* yang bertumpu pada paradigma *non-positivistic*, sebagaimana Denzin (1994) yang disitir Sukidin (2002) dan Mulyana (2002). Realitas pasar tradisional hadir dengan makna substantif pelakunya sebagai temuan kebenaran. Paradigma *constructivism* dalam metode penelitian sebagai pendekatan adalah berupaya mengkonstruksi atau merekonstruksi kenyataan dilapangan berdasarkan data temuan temuan *substantive* apa adanya. Mengingat bahwa jika temuan teori pada penelitian sebelumnya adalah bersifat substantif maka pada penelitian ini diperoleh temuan lebih umum pada domain yang lebih luas sebagai teori formal, hasil proses gradualisasi melalui penguatan keteralihannya, konsistensinya, keterbukti-ulangannya (*reproducibility*), kecermatannya, kesamarataannya (*generalizability*) Strauss & Corbin (1990, 229), Leksono (2013, 365). Model dan teori yang terbangun memiliki spektrum domain wilayah keteralihan lebih luas, perspektif kelayakan kebenaran atas perubahan waktu yang lama sehingga derajat legitimasi kebenaran ilmiahnya lebih kuat.

Teknis Penelitian

Lokasi penelitian mengambil *object* di Pasar Tradisional Pasar Besar Malang (PBM), diatas tanah seluas 2.1 Ha, bangunan yang berlantai 4

(empat) yang masing masing lantai seluas 1.8 Ha, dihuni oleh pedagang tradisional “resmi tercatat” yang berdagang dilantai 1 (satu) oleh sebanyak 4.427, namun disesaki pula oleh pedagang “tidak resmi” (*free rider*) yang diperkirakan jauh diatas pedagang jumlah pedagang resmi, memiliki organisasi resmi pedagang pasar Himpunan Pedagang Pasar Malang (HIPPAMA) dan operasional pasar dikelola langsung oleh Dinas Pasar yang memiliki kewenangan “*super body*” (Leksono, 2009). *Subject* sekaligus aktor dan *key informan* pada pendekatan ini adalah pedagang pasar secara individual sekaligus sebagai anggota komunitas pedagang dan regulator/operator pasar tradisional. Model dan teori yang terbangun berdasarkan temuan penelitian ini mengartikan ‘teori’ sebagai suatu konstruksi di dalam cita atau ide manusia, dibangun dengan maksud untuk menggambarkan secara reflektif fenomena yang dijumpai di alam pengalaman. Temuan sebagai luaran yang diperoleh yaitu teori formal dan model tentang model kelembagaan ekonomi kreatif pasar tradisional berbasis usaha mikro kecil menengah dan koperasi (UMKMK)

Uji Keabsahan & Triangulasi

Agar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah, yaitu proses dan hasilnya memiliki keabsahan [*trustworthiness*]. Keabsahan data & informasi itu terdiri atas 4 [empat] kriteria, yaitu derajat kepercayaan [*credibility*], keteralihan [*transferability*], kebergantungan [*dependability*], dan kepastian [*confirmability*]. Maka penelitian untuk mendapat konstruksi model yang absah ini menyertakan *subject* untuk ; a/ ikut memperbaiki temuan dan penafsiran, b/. memberikan data & informasi tambahan, c/. membuka ruang *subject* untuk menyetujui atau menolak data & informasi yang tercatat serta d/. ikut memberikan penilaian deskripsi peneliti atas data & informasi tentang kesesuaian makna dengan realita yang sebenarnya.

KELEMBAGAAN KELEMBAGAAN di PBM

Kejujuran yang alami

Sesungguhnya kepentingan pedagang maupun konsumen adalah sama sama ingin mendapatkan manfaat maksimum. Bagi pedagang, manfaat maksimum diwujudkan dengan mendapatkan keuntungan yang sebesar besarnya. Pedagang tradisional dalam memaksimalkan keuntungan adalah mengambil margin harga tinggi dan mendapatkan harga jual melalui tawar

menawar, tawar menawar sebagai sebuah tradisi yang melembaga sejak kelahiran parat tradisional. Ketika proses tawar menawar ini berlangsung berlarut larut, maka hasilnya justru berupa kegagalan. Karena itu, pedagang tradisional yang sukses adalah mereka yang tidak memaksakan margin harga yang besar dan keuntungan yang diancangkan bersifat lentur atau elastis. Pedagang tradisional yang kreatif, akan lebih memanfaatkan pola harga luncur ini sebagai modus persuasi menarik atensi melalui kontak interpersonal dan kepada konsumen diberikan informasi tentang produk sebagai imbalan atas korbanan uang & waktunya.

Informan, *actor* penelitian yang bernama Hj. Choulah, pemilik bedak Inna tidak pernah mendapat sentuhan formal apapun yang mengajarkan teori nilai & norma berdagang, tentang pentingnya jaringan usaha & kepercayaan sebagai modal usaha. Namun hasil penghayatan kritis atas pengalaman cara berdagang disaat ikut membantu orang tua berjualan sebagai PKL di pasar, telah membuatnya memiliki pandangan - *ethic normatif* - sebagai perilaku & cara penghidupannya. Jauh daripada kesan kata *hyperbolic*; subyek pelaku pasar tradisional ini mengungkapkan "nilai kejujuran, perilaku sabar, tata cara komunikasi yang memikat & memelihara kepercayaan" sebagai modal usaha yang amat menentukan kelangsungan usaha, ucapnya waktu itu;

Modal jujur dan kesabaran, Ibu mencari agen-agen besar dan menawarkan agar mereka mau mengisi toko saya. Dan alhamdulillah, seseorang keturunan Cina yang mempunyai toko bernama "Sinar Makmur" di daerah Pecinan mau bekerja sama dengan Ibu. Dan dikarenakan komunikasi yang bagus dan kejujuran yang saya berikan sampai sekarang saya masih dipercaya oleh Toko Sinar Makmur tersebut yang sekarang sudah berubah menjadi Toko Sumber Berkas yang ada di sebelah timur pasar besar (leksono, 2009; 245).

Kejujuran bukan menjadi milik satu dua pedagang, boleh dikata menjadi perilaku umum pedagang yang menetap berdagang di pasar ini bilamana dirinya berharap usaha dapat tetap sustain. Berbeda dengan PKL buah yang mangkal diseperti sisi depan luar pasar, kelompok pedagang etnis tertentu yang selalu mengambil tempat jualan di fasilitas publik (trotoar, tangga masuk

pasar, lintasan pejalan kaki) pedagang *free rider* yang tidak berkepentingan untuk memiliki pelanggan tetap. Fenomena nilai dalam berdagang ini juga diperoleh dari ungkapan P. Bakri ketika menuturkan informasi tentang tawar menawar ;

*Kalau dia (calon pembeli: pen) menawar barangnya kemudian kita suruh nambah tetap tidak mau biar saja dia cari ditempat lain karena berarti harga yang kita berikan sudah murah. Kadang ada pedagang karena pembelinya terlalu pintar menawar dia berkata harga yang ibu tawar dibawah harga pokok padahal belum tentu cuma pemanis kata saja itukan **tidak baik karena sudah berbohong**; bagaimana kalau pembeli benar-benar punya informasi tentang harga pokoknya kan bisa kehilangan kepercayaan pembeli. Jadi **hanya mengatakan tambah lagi kita tidak bohong** cuma bisa dapat untung banyak kalau pembelinya tidak terlalu pelit dalam menawar, tapi kalau perhitungan yaa ... untungnya cuma sedikit.*

Berdagang adalah berinteraksi, membangun kerjasama menjalin komunikasi dengan pelaku ekonomi lain. Ketika terjadi kecocokan dengan pembeli karena telah mengenal melalui jual beli berulang kali, terjalin hubungan baik maka relasional pedagang dengan pembeli menguat menjadi pedagang dengan pelanggan. Sehingga reputasi yang berbanding lurus dengan kinerja seseorang pedagang tradisional yang menetap & berusaha selama bertahun tahun di PBM, adalah banyaknya jalinan hubungan langganan yang dapat dirajut, dipelihara sebagai sebuah etika & norma yang melembaga. Cara berkomunikasi, berinteraksi tentu saja merupakan sebuah kekuatan modal jual yang amat berarti bagi pedagang tradisional, dan cara yang menjadi ikon Hj. Choulah selalu menjadi kesan bagi siapapun yang pernah berbelanja di bedaknya, ucapnya ;

Aduholeh separuh Sayank, Aku nek tawagak bohong, rugi ya kecut.

Lanjutnya,

Iki kurange apa? Patang puluh (Rp. 40.000,-) wis nggé plaris ya, bimbang ngalor-ngidul ya ?!. Ya, iku sepuluh tahun awètan barangé timbang duité.

[Ini kurangnya apa ? Empat puluh ribu rupiah dah, untuk pelaris ya, ragu ragu kesana kemari ya ?!, Ya, itu sepuluh tahun lebih tahan barangnya daripada uangnya].

Ketika Hj. Choulah mampu membaca gelagat bahwa yang berbelanja adalah – keluarga muda – sepasang muda mudi ethnics cina baru menikah itu menyepakati harga seperangkat alat penggoreng, Hj. Choulah tetap menyentuh perhatiannya,

"Ini ditaruh dimana ?, Mbèk lenga klentik? Pun napa malih ?. Menisan, cek gak wira-wiri. Gantungan tembok gak ?!, sapu..., cikrak..., tempat sampah... ?!

[Ini ditaruh dimana ?, Dengan minyak goreng ? Sudah apa lagi ?. Sekalian, biar tidak mondar mandir. Gantungan di dinding tidak ?!, sapu ..., cikrak..., tempat sampah ?!].

Dan ternyata upayanya yang atentif itu memang efektif, pasangan muda ini membeli lagi satu set *hanger* gantungan pakaian; usai sukses menjual yang kesekian pemilik bedak Inna masih saja bisa memikat & mengikat perhatian ;

"Jeding, kamaré pira ? Anduk-anduk nèng jeding, jakèt-jakèt wis bar metu dicantolna, kuat iku. Wis apa lagi ?"

[Kamar mandi, kamarnya berapa ?, Handuk-handuk di kamar mandi, jaket-jaket sesudah keluar digantungkan, itu kuat. Sudah apa lagi ?]

Cukup banyak kecerdasan – *innovative* – lain sebagai bagian etika bisnis di pasar tradisional yang sebenarnya tidak ditemui dalam pelayanan pasar modern; dan yang dicontohkan oleh Hj. Choulah selain daripada « *sumèh* » (ramah, *friendly*), adalah bersedia mengantarkan barang pesanan, plus *after sales services* yaitu; barang dapat dikembalikan bilamana ditempat lain harga lebih murah. Juga mengajari karyawannya untuk lebih produktif dan menaikkan upah sebagai *reward*. Kontak interpersonal yang ramah, - disiplin - (= artikulasi istilah untuk perilaku yang tertib & menepati janji) adalah cara & akses pedagang seorang Hj. Choulah dalam memperluas kesempatan mendapat relasi dagang dengan berbagai pihak.

Ucapnya,

Sumèh, disiplin, sumèh, iku sing digolèki wong Pak...[ramah, disiplin, ramah,itu yang dicari orang Pak...], Jelas dia pada saya.

Ketika seorang pembeli bertanya, :

Itu itu...berapah nih harganya ?;

Jawab Hj. Choulah :

Dilihat dulu to barangnya.

Jadi gaya menanggapi pertanyaan calon pembeli tidak sebagaimana pada umumnya

pedagang yang menjawab langsung pada harga barang yang ditanyakan.

Demikian halnya Hj. Choulah disaat bercerita ketika mengungkap jawaban pertanyaan tentang adanya komplain pembeli, menyajikan pemahaman tentang karakter yang kuat pada seseorang pelaku ekonomi menjadi anasir kekuatan modal usaha ;

Ya kadang-kadang....Banyak... Kadang-kadang ya protès....

« Aku tuku sa' méné gak tau di kè'i persèn »(saya beli sekian tidak pernah diberi bonus)....

Padahal ya murah-murah... « Aku gak tuku manèh lho... lèk kena liya né... » (saya tidak beli lagi lho ... jika dapat lainnya....)

Ya monggo silahkan. Moro-moro mbalék manèh Bu...[Tiba tiba kembali lagi Bu]. Ya énak tempat sampéyan tiba'é lèk tuku-tuku iku.... Lèk gak cocok olèh ijol..(Ya enak tempat anda ternyata ketika beli beli itu).

Wis énak tha... Tekoo ono ndé' liané' po'o lèk kurang énak...[sudah enak kan ... datang saja ketempat lain saja jika kurang enak ..]

Di sini kalau gak cocok warna boleh tukar... Kalo nda cocok de'e kelarangan ya tukar barang aja. Ndak pa pa

Ketika seorang pembeli mengatakan,

"Bu disana cuma 20 loh Bu...",

Hj. Choulah sambil melayani pembeli merespon,;

"Masa sih? Yo wis tuku liane', ini balèk no.... Ijol barang lianè' boleh... Ijol duit gak boleh....[Masa sih? Ya sudah beli lainnya, ini kembalikan Tukar lainnya –barang-boleh Tukar uang tidak boleh].

Karena melalui komunikasi interpersonal pula, maka diantara penjual dengan pembeli terdapat *take & give* dalam mengungkapkan komentar timbal balik, dan terungkap secara nyaman adanya saling keberatan.

Walaupun jual beli yang menggunakan cara tradisional, yakni dengan harga luncur atau tawar menawar; namun tata jual secara modern juga diikuti. Sebagai bagian pula untuk menjaga reputasi usaha, adalah adanya pemberian jaminan sebagai pelayanan purna jual; ketika ditanya tentang ada atau tidaknya garansi, maka penjelasannya;

"Kalo yang barang pecah belah sama yang bahan kaleng mungkin nggak ya karenan kalo seperti barang kayak gitu kita udah tahu barangnya rusak/nggak. Tapi kalo seperti almari plastik bisa dikembalikan karena barangkali ada yang cacat soalnya barangnya masih dalam segel".

Omzet jual yang tinggi dan terus meningkat adalah menjadi kekuatan pendorong utama setiap pedagang dalam mendapatkan *capital gain*. Bahwa barang yang terjual, dalam bahasa teori ekonomi disebut sebagai 'permintaan juga dipengaruhi oleh faktor *seasonal*' secara alami dipahami oleh pedagang tradisional.

Jikalau seorang konsumen berbelanja di PBM yang selalu berawal dengan ritual tawar menawar yang acapkali memakan energi & waktu yang hasilnya tidak selalu berakhir dengan kesepakatan. Harga luncur bisa dipandang sebagai sebuah bentuk '*asymmetric information*', dan tawar menawar adalah sebuah cara untuk mengurangnya sekurang kurangnya menyangkut tentang informasi harga jual yang disepakati. Bagi Pedagang tradisional yang cerdas, tawar menawar adalah sebuah *momentum* untuk membangun transaksi yang bersifat interpersonal, komunikasi yang humanis, semacam modus inovatif untuk membuat hubungan yang lebih permanen sebagai pembeli tetap. Memberikan sentuhan afektif kepada siapapun pembeli melalui yang menyebut dengan kata 'Sayang'

Kalau dipanggil .. Mas mas gak gitu mau ... mBak'e tapi kalau "Apa sayang?!" Hwaduuh senengnya di sayang sayang tambah seneng [ucap Hj. Choulah]

*".....Kalau udah ibu ibu panggil mbak, [bukannya panggil "bu"]; apalagi **Sayang**, tambah tuku liyané tambahan"*

*« Apa Yang mau beli apa ?. « Biasane gak tuku malih tuku, mengko teko kono ... mbalik maneh ... gitu. Dibilang Mas gitu ndak mau ...mBak, gitu Tambah di **sayang sayang** mau » [biasanya tidak beli berubah membeli, nanti sampai disitu – <sambil menunjuk toko bedak sebelah> - kembali lagi ... begitu. Dibilang Mas begitu tak bereaksi mBak, begitu Tambah di sayang sayang mau (bereaksi) ...]. »*

Pembeli ;

Nggak bisa kurang itu ?,

Firda yang anak kedua Hj. Choulah, balas menahut ;

« kurang dikit sayang ».

Seorang pedagang tradisional memiliki alasan & rasionalitas tersendiri dengan mekanisme – tawar menawar – yang dilakoninya; jika dalam konsep pasar modern diterapkannya *fixed price* (=

label harga) adalah sebagai bagian daripada efisiensi & standardisasi bahkan – perubahan harga - yang dikendalikan secara terpusat di *back up* dengan IT-IP (*Information Technology - Internet Protocol*) dari distributor induk perusahaan, maka *fixed price* ditempuh oleh pedagang tradisional adalah ketika tak berkeinginan untuk menjalin interaksi personal. Dengan mencerna penjelasan yang dikemukakan Hj. Choulah, senyatanya tawar menawar adalah sebuah norma atau kelaziman yang diterima dan menjadi kebiasaan yang berlangsung pada hubungan antar manusia dengan manusia dalam memenuhi kepentingannya, bukan - manusia dengan barang - yang menjadi alat pemenuhan kepentingan, ;

*"Namanya tawar-menawar, Dik. Kadang-kadang jadi kadang-kadang tidak. Kalau harganya terlalu rendah dan membuat kita rugi, ya tidak saya berikan, **tetapi biasanya kita beri tahu sebelumnya mengenai barang yang sejenis tetapi mutu dan merk juga perbedaan harga**".*

Penjelasannya pula,;

*"Ya, itu kita harus memberikan kesan barang yang kita jual lebih murah, **kita beri informasi yang benar mengenai barang yang kita jual. Kita beri potongan harga, kalau mereka membeli barang lebih banyak, sampai dengan jelas dan lugas. Kalau tawaran pembeli masih terlalu rendah, kita buat pembeli akrab dengan kita dan seolah-olah dia pelanggan yang sudah lama**".*

Pada kesempatan berbeda, dinyatakannya pula, ;

*"Ya, tergantung kemampuan pembelinya, toh yang mereka tahu barang yang mereka beli barang plastik, **kita tetap memberi informasi kepada mereka secara benar, biar pembeli tidak kecewa, toh walaupun sama-sama barang plastik secara fisik sudah kelihatan mutu dan kekuatannya, biasanya mutu yang baik lebih lentur dan tidak mudah pecah atau retak atau sobek dan ada produk barang plastik tertentu yang masyarakat sudah tahu betul mutu dan kekuatannya, seperti barang yang Adik beli ini**".*

Maka inferensi yang terungkap menunjukkan kalaulah mekanisme tawar menawar lebih mendorong kepada terjadinya – kesetaraan informasi – dan lebih mengakomodir terhadap daya beli konsumen yang menawar itu, tanpa menyebabkan kerugian pada penjualnya. Diskriminasi harga tidak ditentukan oleh kualitas

barang semata, tetapi juga oleh – siapa – yang membelinya; masih membawa nafas nilai sosial yang egaliter, nilai kemanusiaan.

Banyaknya penjual, dengan tawar menawar senyatanya pada pasar tradisional lebih mencerminkan bentuk pasar yang mendekati diri pada perilaku *symmetric information* dengan *cost transaction* yang rendah dibanding dengan pasar modern. Ketika seseorang calon pembeli dengan keterbatasan daya belinya menawar sesuatu barang, sejauh pedagang masih menikmati keuntungan (harga masih diatas harga pokok kulakan) maka pedagang secara *fleksible* bersedia melepas barang. Sebuah konsep perilaku yang tidak sepadan dengan jalan pikiran ekonomi konvensional – kapitalistik – yang mengabaikan adanya nilai & manusia tetapi yang lebih memberi tempat pada kalkulasi materi.

Tawar menawar bagi pedagang merupakan kontak interpersonal, merupakan kemutlakan "*conditio sine qua non*" dimaknai sebagai *neccesary condition* (syarat perlu) walaupun belum tentu *sufficient condition* (syarat yang mencukupi); namun memiliki kandungan informasi yang dapat mengurangi kesalahan transaksi untuk melakukan kegiatan ekonomi, dan mendapatkan kesempatan mendapat pilihan yang lebih ekonomis.

Memiliki pelanggan adalah bagian daripada ukuran kinerja usaha yang baik, semakin banyak pelanggan dapat diartikan sesuatu usaha semakin baik kinerjanya. Dengan makna yang sama hubungan pelanggan yang terbangun antara pedagang dengan konsumen merupakan sebuah modal sosial, karena pada nya terdapat norma kesepakatan yang permanen, terjalin jaringan kerjasama dan terdapat *trust relationship*. Analoginya pula, hubungan ini menjadi petunjuk tentang rendahnya *asymmetric information* dan kecilnya *transaction cost* diantara pihak yang menjadi penjual dengan pelanggan.

Akan tetapi pula dalam interaksinya dengan konsumen pelanggan melalui kebiasaan mekanisme tawar menawar yang dilakoninya, menurut pandangan H. Yusuf ; tak jarang pula pedagang tidak mengerti kualitas yang dimau konsumen, menurun tidaknya, sepi tidaknya, itu karena kualitas, seperti yang dituturkannya :

"Kalau BBM naik bukan alasan, barang naik juga bukan alasan. Pedagang tradisional kadang – kadang gak ngerti kualitas, yang dimau konsumen itu gimana ?"

Lebih lanjut dikemukakannya pula :

"pengin untung banyak dicampuri, jual hati yang kemarin nggak laku dicelup getih [direndam darah], ayam dicelup kunir [pen; direndam kunir, biar tempat kuning segar], jual daging maju karena menjaga kualitas..."

Kelembagaan Nyaur Ngamek

Tentulah terdapat rasionalitas yang menjadi alasan sehingga pedagang memilih dan tetap berjualan di PBM, ketika motif daya ikat & daya pikat itu dapat disebut sebagai insentif atau *rent* maka yang dimaksud adalah kunjungan dari banyak orang. Selama pedagang yakin bahwa pasar masih mendapatkan kunjungan banyak orang maka selama itu pula pedagang akan memandang pasar masih menjanjikan sebagai tempat usaha yang menguntungkan. Terdapatnya keanekaragaman, atau ketersediaan berbagai macam barang membuka peluang bagi kunjungan berbagai kalangan pengunjung serta pengunjung mendapat kemudahan untuk memperoleh keperluan berbagai barang. PBM juga menjadi barometer terhadap informasi tingkat harga barang kebutuhan pokok dan semacamnya. Bagi kebanyakan konsumen pembeli, bahwa informasi harga barang adalah bersumber dari tingkat harga di PBM, adanya harga yang relatif lebih murah daripada pasar tradisional lainnya dalam kota Malang menjadikan PBM selalu mendapat kunjungan dari konsumen pembeli, bahkan dari luar kota.

*"Untungnya berjualan di tengah atau di dalam pasar itu begini Dik; orang-orang yang mau belanja itu kan **mondar-mandirnya banyak di dalam pasar** yang di luarkan banyak yang dilewati saja karena orang-orang juga ingin tahu bagaimana di dalam pasar dan ada apa saja di dalam pasar?."*

*"Kalau di ruko lebih tidak enak lagi, dikarenakan barang yang dijual di ruko kan tertentu saja tidak seperti di pasar bermacam-macam jenisnya, **yang berkunjung ke ruko juga kalangan tertentu dan yang ingin membeli barang-barang yang dijual di ruko tersebut, kalau di pasar kan tidak, orang kan mau lihat-lihat barang-barang lain, selain itu saya di pasar bisa usaha lain**".*

Alasan ini tak jauh beda dengan yang dikemukakan H. Yusuf, yang menjelaskan bahwa PBM adalah "tempat kumpulnya orang", atau

tempat datangnya banyak konsumen untuk mendapatkan segala macam barang yang diperlukan, dimana konsumen dapat membandingkan harga satu sama lain dengan mudah dan memilih harga yang lebih murah, serta dapat tawar menawar. Menurutnya pula iklim persaingan diluar PBM lebih 'tajam'.

Usaha sebagai makelar dapat berlangsung didalam komunitas pasar karena memang diantara satu sama lain pedagang terdapat kerjasama untuk saling membantu menjualkan barang tanpa harus mengkorbankan pembayaran uang terlebih dahulu. *Ngamek* barang dari sesama penjual sejenis, adalah sebuah norma yang inovatif, *local genuine*, bagian dari upaya memelihara *sustainability* maupun *stability* usaha tanpa harus mengkorbankan biaya (*non financial cost*); suatu interaksi jual beli – antara pelaku ekonomi yang mempunyai efek ekonomi.

Keunikan ini tentulah tidak akan dapat didapati ketika seorang pedagang ini membuka usahanya diluar PBM. Dalam konsep ekonomi konvensional, transaksi semacam ini tentulah tidak dikenal dalam semua klasifikasi persaingan pasar; baik dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar monopsoni maupun pasar oligopoli. Karena dalam rasionalitas persaingan, realitasnya terdapat kerjasama; sementara harga transaksi yang terbentuk tidak *rigid* selama masih diatas harga pokok, sehingga *margin* keuntungan juga sedemikian elastis.

Aliran barang dagangan bagi sebuah usaha ibarat denyut darah kehidupan yang dipompa oleh jantung, ketika sirkulasi berlangsung lancar maka usaha itu berjalan sehat. Cara yang paling konvensional, pedagang akan berupaya mendapatkan *supply* barang dengan cara berkulakan mendatangi agen pemasok. Namun ketika pedagang tradisional ini mendapatkan tahapan usaha yang lebih maju, maka dengan bermodalkan – kepercayaan – pedagang ini menempuh *intake* barang dengan cara – *nyaur ngamek* -. Derajat kepercayaan pemasok kepada pedagang retailer ini juga tercermin dari tenggang toleransi waktu - *nyaur ngamek* - yang diperoleh, sejak dari tempo sehari, seminggu atau sampai sebulan. Ketika pula pedagang tradisional ini menurut ukuran pemahaman agen pemasok memiliki kredibilitas yang memadai, maka agen pemasok yang proaktif mendatangi & menawarkan barang dagangan pada pedagang. Mengikuti para pedagang di pasar ini tentulah lebih menyukai pola

berkulak dengan cara – *nyaur ngamek* -, namun tidak semua pedagang mampu mendapat atau memiliki kesempatan mendapat karena reputasi, karena kredibilitasnya, karena '*track-record*' yang menghasilkan *omzet* jual tinggi. Dengan ini pula volume barang yang di *intake* maupun kelonggaran waktu pembayaran maupun banyaknya agen pemasok dengan – *nyaur ngamek* – adalah mencerminkan inovasi kinerja pedagang di PBM.

Pasar Besar Malang bagi Hj. Choulah yang juga bagi pedagang lain, selain sebagai sumber penghidupan adalah sebuah tempat belajar hidup berdagang dari sejak kecil sampai kini menjadi seorang nenek. Makna pasar bukan sebatas ruang atau *space* tempat berbagai barang ditawarkan dan dijual, pasar sebagai tempat menimba ilmu berjualan dalam tawar menawar dalam praktek nyata (*learning by doing & practicing*) yang berjalan seumur hidup (*long live education & natural education*) dalam menjalani etika berdagang, memelihara & menepati janji pembayaran, menjaga kualitas barang, menjalin kerjasama, memberikan pelayanan yang memuaskan dlsb.; kata H hening, suami Hj. Choulah ;

"Pada dasarnya saya bukanlah yang menjalankan usaha ini tapi istri saya dan anak-anak saya. Saya hanyalah sebagai pendukung atau pemberi masukan kepada istri saya dan anak saya dalam menjalankan usaha pecah belah. Istri saya punya bakat dagang dari orang tuanya, waktu masih sekolah istri saya rajin menabung, terus selalu membantu orang tuanya berjualan barang pecah belah (bolo pecah) dipasar. Dari pengalaman itulah setelah kami menikah istri saya mencoba membuka usaha sendiri."

Juga ucap anaknya yang bernama Asta Firda : *"Otodidak ya ilmu katon aja"*.

Pasar Besar Malang, dalam realitas empirik adalah bukan sebagai tempat komunitas perdagangan yang mencirikan – pasar persaingan sempurna – sebagaimana ekonomi konvensional secara *artificial* mendiskripsikan beberapa karakter pasar; walaupun didalamnya dijumpai banyak pembeli maupun banyak penjual, walaupun pula penjual maupun pembeli bisa masuk keluar pasar secara bebas. Dapat dinyatakan demikian bukanlah karena tak terpenuhinya anggapan bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang sempurna terhadap barang & harga di pasar ini, bukan pula karena pedagang tidak dapat sepenuhnya bertindak sebagai "*price taker*" (pengambil harga) karena

harga yang terbentuk berdasar tawar-menawar dimana kesempatan membentuk harga juga ada pada pembeli. Namun yang lebih dapat menjelaskan bahwa di pasar ini para pedagangnya tidak terdeterminasi oleh nilai paradigma – persaingan – sehingga bukan merupakan bentuk pasar persaingan yang mencitrakan kompetisi memperebutkan materi barang dapat terjual sebanyak banyaknya, satu pedagang ingin mendapat hasil jual lebih banyak dari pedagang lain. Pedagang tidak menafikan pada motif hasil jual yang banyak sehingga sejahtera, namun tidak dalam konteks persaingan; dan konteksnya pada - banyak *cases* – dapat ditangkap sebagai motif untuk ibadah.

Ketika pula seseorang pedagang semakin meningkat *omzet* jualnya, maka itu pula adalah sebagai pertanda tentang telah semakin kuat kapasitas interpersonal *trust*nya sebagai hasil dari jumlah agen pemasok lebih banyak dan sumber pemasok yang mengirim barang dari luar kota, tidak hanya sebatas seputar PBM, karena telah mendapat semacam sertifikat ‘kepercayaan sosial’ (*social credentials*), sebagai aksesibilitas pedagang mendapat peluang sumberdaya usaha lebih besar. Pedagang memiliki derajat kepercayaan tinggi, maka dipandang akan memiliki kapital sosial yang lebih baik. Sedangkan sebaliknya dengan terjadinya penurunan *omzet* sebagaimana yang telah dan sedang dialami Hj. Muhayah ;

“Saya mengambil barang di Timur dan Selatan Pasar (Sales) dulu mengambil dari Surabaya tetapi kadang enggak nutut, biayanya juga mahal, jadi saya mengambil barang di Sales yang letaknya di Timur dan Selatan Pasar.”

Adalah sebuah bentuk penurunan pemenuhan struktur kewajiban (*obligations*), adanya kemerosotan ekspektasi (*expectations*), dan berkurangnya kepercayaan (*trustworthiness*) dari konsumen pembeli maupun jaringan informasi dari agen pemasok.

Sebagai manusia biasa, seorang pedagang juga mengalami permasalahan yang menyangkut pada kejenuhan yang menghambat usaha namun pula memiliki dorongan motivasi menurut rasionalitas interestnya yang membuat usahanya terus berjalan, bergulir dari waktu ke waktu sampai kini, Ucap Hj. Choulah ketika itu;

“Sebenarnya saya ini sudah bosen, tapi kalau ada uang ndak bosen”.

Dengan penyikapannya itu, telah menjadi indikator penunjuk bahwa pedagang di pasar tradisional Kota Malang ini tidak sepenuhnya tradisional, sebaliknya tidak pula pada kecenderungan mutlak rasional. Menurut Weber realitas sedemikian ini disebut sebagai spekulatif rasional, sebuah pola usaha sebagai perpaduan nilai tradisional yang longgar dengan target & *omzet* usaha dengan sisi lain mengenal nilai modern yang mengandalkan pada rasionalitas diantaranya tentang pentingnya uang.

Untuk mendapatkan pemahaman secara utuh tentang kinerja PBM ini tidak cukup dengan mendapatkannya melalui kedalaman informasi dari satu subyek pedagang, semacam Hj. Choulah untuk itu perlu dilengkapi dengan *co-actor subject* pedagang pecah belah yang lain atau beberapa *keys informan* pedagang yang lain.

Sebagaimana telah dikemukakan oleh beberapa pedagang antara lain oleh Bpk. Imam Solikin pemilik toko Syukur, yang berlokasi di bedak timur lantai 1 no 14-14b PBM yang berjualan baju, kaos & jaket; demikian juga Toko Sidodadi, yang menerima patri, cuci sepuh mas permata, jual beli perhiasan, permata, perak dll. lantai dasar PBM dengan nama pemilik Pak Mujiono kelahiran Blitar dan ‘*kost*’ di Malang; tak kurang pula H. Yusuf generasi ke III Waroeng Lama, dikemukakan beberapa alasan ;

“sebagai roda penjualan terbesar untuk wilayah Malang karena tempat untuk pasar besar mudah ditemukan nama juga terkenal lokasinya sangat besar, sehingga banyak mengundang perhatian untuk masyarakat berjualan di pasar ini.

“Kalau di Blitar, pembeli sepi dan tidak cukup untuk biaya hidup. Sedangkan di Pasar Besar Malang ini lebih ramai dan pembeli banyak”.

“Walaupun PBM sekarang ini sepi, namun tak pernah sekalipun barang tidak laku dalam sehari”.

“tempat kumpulnya orang”,

“PBM adalah pasarnya pasar”.

Namun ketika informasi itu telah menyentuh kelompok komoditi – sayur sayuran, buah buahan, ikan, daging, & ayam potong – maka informasi dari P. Bakri ini memberikan gambaran yang lebih utuh tentang keadaan pasar tradisional ini. Kunci jawaban gambaran penyebab mudarnya pasar tradisional dapat dijelaskan lebih akurat, melalui penuturan Pak Bakri,

"para pedagang jualan di samping kiri pasar itu menyebabkan pasar di dalam sepi karena pembeli akan memilih beli di luar daripada di dalam. Di luar sudah kena udara selain itu juga tidak terlalu bau, beda dengan di dalam pembeli harus jalan ke dalam di samping itu di dalam pengap dan bau. Para pedagang yang jualan di luar tidak bisa diusir begitu saja karena mereka bayar parkir Rp 20.000,- dan juga ditarik retribusi".

Bahwa pedagang pasar tradisional yang relatif mengalami kegagalan pasar adalah pada kelompok komoditi basah yang memiliki sifat gampang busuk, mudah rusak dan penghasil sampah cukup banyak.

Sedemikian kuatnya pedagang tradisional selalu saja tetap memandang penting pasar ini sebagai tempat usaha yang menjanjikan bagi sumber penghidupannya ditunjukkan oleh pedagang tradisional untuk kelompok komoditi - non basahan - dengan penuturan Hj. Choulah, sebagai ;

"cita-cita saya dari dulu sampai sekarang yang belum keturunan (belum tercapai) adalah ingin punya toko besar seperti toko Santoso jadi barang tidak perlu bongkar pasang lagi, yang bikin cape' dan kessal itu karena tiap hari harus bongkar pasang barang dagangan; apa lagi pasar sepi begini ya kessalnya nemmen. Kalau seandainya pasar akan dibongkar lagi saya ingin bedak saya jadi satu seperti toko Santoso. Datang kepasar langsung buka toko tidak perlu keluar dan masukin barang lagi. Keinginan yang kedua jualan saya bisa langgeng dan turun temurun maksudnya bisa bertahan dipasar dan dilanjutkan oleh generasi penerus nanti".

Yang menjadi persoalan kemudian adalah, adakah berbagai kendala teknis tentang kondisi fisik PBM yang semakin tidak mendukung kinerja sehat para pedagang tradisional tersebut diatas tidak dipahami secara baik & benar oleh pemerintah terkait dengan peran & kompetensi sebagai regulator sekaligus sebagai operator pasar tradisional. Bilamana menilik pada berbagai indikator yang menjadi fenomenanya, adalah "jauh panggang dari api" bahkan tidak ada.

Kelembagaan Paguyuban

Pedagang yang jumlahnya lebih dari 4.427 ini merupakan faktor dominan pasar, yaitu

sejumlah pelaku ekonomi yang – sekedar – membuat penuhnya tata ruang pasar sebagai sebuah lingkungan sosial. Namun ketika dimaknai sebagai sebuah struktur sosial yang bekerja sebagai kelembagaan ekonomi, senyatanya komunitas pedagang ini tidak memiliki kemampuan menghasilkan modal sosial kolektif. Kekuatan pedagang tradisional yang (semestinya) menonjol adalah pada human kapital daripada *non human capital*, namun dipandang dalam satu struktur sosial di pasar; satu sama lain belum terintegrasi dan masih bekerja secara individual. Ibarat lidi lidi yang berserakan, bukan terhimpun menjadi satu senyawa baru sebagai sapu (lidi). Himpunan pedagang, yang semestinya merupakan sumber daya milik bersama untuk mengatasi persoalan bersama; diantaranya & utamanya dalam menyikapi persoalan operasional pasar sebagai satu institusi ekonomi. Pedagang didalamnya, memerlukan revitalisasi pemahaman terkait dengan pentingnya peran – himpunan – sebagai modal sosial yang dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengatasi masalah – *sustainability* – usaha di pasar tradisional.

Terdapat alasan mendasar yang dapat menjelaskan komunitas pedagang akan meningkatkan pendapatan & keuntungan. Komunitas pedagang yang kompak dapat memfasilitasi arus *informasi* pada situasi pasar tidak sempurna (*asymmetric*). Ikatan sosial [semacam HIPPAMA bila dapat berfungsi efektif] di pasar diantara pedagang dapat berperan strategis dalam mengelola informasi secara lebih baik dalam kebutuhan dan permintaan barang di pasar, dapat memberikan manfaat informasi tentang peluang dan pilihan yang tidak menguntungkan. Juga, dengan organisasi komunitas pedagang yang efektif ini, dapat menjadi akses pada pihak yang belum mengenal komunitas`pedagang pasar sebagai relasi usaha yang baru dan lebih luas. Akses semacam ini dapat mengurangi biaya transaksi dalam mengembangkan usaha dan beberapa agen, distributor sebagai relasi usaha dapat memanfaatkan sumber dayanya secara tepat. Ini dapat diwujudkan misalnya dalam menjalin hubungan dengan bank dalam upaya meningkatkan modal usaha. Selain itu, komunitas pedagang yang kompak dan kuat dapat memberi *pengaruh* pada otoritas pasar dalam bilamana mengelola pasar mengingkari *code of conduct*. Untuk kepentingan sehari hari, maupun untuk persoalan persoalan yang lebih substansial terkait dengan manajemen

operasional pasar (misal ; kebersihan, ketertiban, keamanan, kenyamanan); organisasi pedagang ini dapat memainkan peran yang lebih strategis; karena memiliki *bargaining position* dalam merespon & mengawasi berbagai kebijakan pengelolaan pasar.

Komunitas pedagang (organisasi KOOPERASI, misalnya) juga dapat menjadi payung pelindung bagi tiap anggota pedagang terhadap berbagai hal yang menyangkut fasilitasi dukungan, bantuan terkait dengan persoalan yang tidak dapat diatasinya secara individual. Organisasi dapat berperan sebagai sertifikasi kepercayaan sosial (*social credential*); karena ada organisasi yang “berdiri di belakang” pedagang; yang dapat memberikan “tambahan” penguatan melebihi kapital personal yang dimilikinya.

TEMUAN SPESIFIK PENYELESAIAN MASALAH KELEMBAGAAN

Sebagai temuan dari proses “*learning from people*”, yang dikupas secara *analitic*, memadukan & menyanding, mentandingkan hal yang *paradox versus synthetic* serta menyerap berbagai pandangan pola laku (*syncretism inductive*) maupun tidak bebas nilai (*value bound*) maka temuan temuan ini terbangun menjadi teori yaitu konsep konsep hasil interpretasi data yang merupakan *statement of relationship*. *Perspective ethic* ini didasarkan atas rasionalitas yang menghadirkan jalan pikiran, pemahaman dan sikap pedagang yang diformula menjadi konstruksi utuh dan sistematis holistik. Peneliti yang hanya bertindak sebagai alat penjelas.

Konstruksi Teoritis

Diteoritisasikan oleh Fukuyama dalam berbagai kupasannya, bahwa norma & jaringan merupakan bagian dari modal sosial yang timbul tidak perlu diciptakan oleh birokrat atau pemerintah. Kelembagaan modal sosial tidak diperlukan oleh Pemerintah bertolak dari sebuah anggapan kalaulah pemerintah selalu menggunakan pendekatan formal. Pada ahli yang lain juga memegang teguh pendapat bahwa pemerintah atau birokrat demi efektifitas & efisiensinya, maka segala kebijakannya tidak perlu dipengaruhi oleh sesuatu norma yang informal. Demikian pula pada penganut – *positivism* – kebijakan yang dijalankan akan lebih ekstrim lagi, karena pendekatannya adalah pada *utilitarianism* yang bebas nilai (*norm & value*). Sehingga pemerintah dalam mengelola

pasar tradisional memandang tidak memerlukan apa yang disebut sebagai “modal sosial”.

Dengan mengkaji penuh keseksamaan bertumpu pada pemahaman realitas empirik yang meyakinkan bahwa Pemerintah memiliki *hierarchie* kekuasaan sesungguhnya tetap memerlukan penciptaan -nilai, norma & jaringan – sebagai elemen kelembagaan modal sosial. Karenanya pemerintah juga perlu memiliki dan atau memerlukan modal etika (moral), kepatuhan hukum selain daripada sekedar kepentingan ekonomi yang kalkulatif. Karena, kebijakan akan menjadi efektif ketika mendapat ‘penilaian umum’ atau adanya penilaian dari masyarakat atau dapat disebut pula sebagai ‘audit sosial’.

Kelembagaan tidak selalu berhenti pada yang faktual, yang konkrit, tetapi juga pada hal yang bermanfaat bagi sesuatu lingkungan publik, dan berperan memperkecil korbanan biaya sosial yang tidak perlu sebagai akibat berbagai penyimpangan maupun eksternalitas negatif. Kelembagaan berfungsi memperbesar manfaat sosial. Dengan memahami secara seksama terhadap realita empirik yang menunjukkan bahwa kelembagaan yang non formal, telah tergantikan oleh tanda dan simbol tulisan yang bersifat formal agar sesuatu modal sosial itu tetap ada; maka dengan berlangsungnya perubahan perubahan sosial – ekonomi dan budaya pada berbagai aspek kehidupan telah membawa pula perubahan paradigma yaitu bahwa modal sosial yang pada awal dipandang sebagai hal yang non formal dan spontan, maka pada saat ini menjadi semakin formal dan terstruktur dalam *hierarchie*.

Konstruksi Kebijakan

Keunggulan nilai dan norma pedagang di pasar tradisional ditinjau dari kepentingan skala ekonomi yang lebih luas sesungguhnya akan membawa berkurangnya biaya biaya sosial; biaya ekonomi yang ditanggung oleh masyarakat menjadi lebih murah; utamanya masyarakat yang berdaya beli rendah. Modal sosial sebagai bagian dari kelembagaan formal maupun non formal, turut menyumbang pergerakan dinamika perekonomian rakyat semakin lancar dan efisien. Sebaliknya, *multiplier effect* yang *relative* tinggi pada perekonomian rakyat menjadi *negative* atau hilang ketika didalam pasar tradisional tidak lagi memiliki keunggulan nilai dan norma.

Adanya eksternalitas; polusi sampah, adanya -pedagang *free rider*- penumpang gelap barang publik adalah menjadi alasan pembenaran tentang perlunya pemerintah dalam pengelolaan pasar tradisional, termasuk pula mereduksi berbagai potensi kegagalan pasar yang menyangkut informasi pasar yang tidak sempurna. Informasi yang pada banyak hal enggan dilakukan oleh pelaku pasar. Dinas pasar, perlu bekerja dalam konteks melengkapi mekanisme pasar mengambil langkah tindakan yang mendorong pasar bekerja lebih baik, serta mengoreksi potensi kegagalan pasar dan lebih maju lagi dapat menjadi katalisator mekanisme pasar menjadi lebih efektif. Tindakan pemerintah sebagai regulator juga diperlukan untuk dapat mengatasi pula masalah kebuntuan inovasi yang dialami oleh para pelaku pasar.

Menjadi keperluan bagi terpeliharanya keunggulan pasar, adalah diperkuatnya kelembagaan berupa terbangunnya kolektivitas bersama & kebersamaan yang kuat, bilamana terdapat wadah pedagang maka dapat menjadi *alternative* pedagang dalam memiliki *bargaining position* dihadapan regulator pasar, atau menegosiasikan fungsi operator pasar secara proporsional. Bahwa ketika disesuatu komunitas sosial terdapat modal sosial yang kurang memadai, maka disitu diperlukan adanya *hierarchie*, atau sebaliknya bahwa *hierarchie* diperlukan untuk mengatasi tidak adanya modal sosial. Dalam konteks ini, pemegang *hierarchie* adalah yang boleh dikata bersifat non formal adalah “organisasi pedagang” sedangkan yang bersifat formal adalah Dinas Pasar; yang secara *ideal* & secara *normative* dalam menyumbang kinerja pasar tradisional karena pasar tradisional adalah sebuah institusi publik. Pada wujud kenyataannya, *hierarchie* yang dipegang oleh Dinas Pasar yang diharapkan akan dapat menjadi *alternative* solusi tentang berbagai kepentingan *public* (pembeli, penjual, agen swasta) terkait dengan pasar justru kurang efektif dalam memelihara kinerja pasar tradisional. Demikian halnya, *hierarchie* non formal yang diperlukan oleh komunitas pedagang, tidak dapat memberikan sumbangan secara memadai terhadap penyaluran kepentingan sehari hari pedagang dalam mendukung *omzet* jualnya, utamanya terkait dengan perannya untuk meminta pertanggung jawaban operator pasar sehari hari dalam menjalankan tugas kuwajibannya.

Regulator pasar perlu mengoreksi diri atas pola yang telah berlangsung lama sebagai akibat

dari dilalaikannya mekanisme pasar tradisional sebagai *public good*, karena pedagang pasar, yang telah demikian besar mampu memberikan kontribusi besar bagi penerimaan kas Pemerintah melalui retribusi maupun dalam membuka lapangan usaha. Adalah telah jelas disini menunjukkan dengan sifatnya yang egaliter, semua pelaku ekonomi dapat terlibat transaksi, maka pasar dalam bekerja harus terbuka namun bukannya tidak tak perlu diatur. Kehadiran PKL di seputar *area* pasar tradisional, bahkan pula yang mengisi dalam lorong lorong pasar adalah realitas sosial sebagai resiko karakternya yang terbuka.

Pengelolaan pasar tradisional oleh otoritas pasar – dinas pasar – perlu lebih dari sekedar pengendalian jumlah pedagang, keamanan fisik dan kebersihan. Pengelolaan pasar tradisional memerlukan penguatan kapasitas “penetrasi pasar” yang mendasar. Tujuannya untuk mempertahankan perekonomian rakyat yang egaliter berdaya saing, jadi bukan untuk tujuan liberalisasi perekonomian rakyat; pasar tradisional adalah perekonomian rakyat yang nafas hidupnya bergerak pada segmen retail, ukuran kecil yang melibatkan banyak pelaku.

Daya saing merupakan sendi dasar keberhasilan pasar tradisional. Dengan ini kebijakan yang dirumuskannya bukan berarti kebijakan yang menyebabkan dominasi mayoritas (pedagang kecil) pada minoritas (pengusaha besar), tidak juga dikehendaki tirani minoritas (keserakahan pengusaha besar) atas mayoritas (pedagang kecil yang lemah). Diperlukan penataan, regulasi pasar ritel yang kompetitif, karena pasar ritel adalah terdiri dari pasar modern dan pasar tradisional. Tujuan penataan adalah menjadikan pasar tradisional menjadi pasar ritel yang kompetitif, berbeda dan bukan menjadikan pasar modern.

Teoritisasi dalam ekonomi konvensional tentang efisiensi pasar selalu menganut pra anggapan adanya pasar swasta yang bebas campur tangan pemerintah dan pasar yang kompetitif dalam perekonomian. Pra anggapan adanya pasar yang bebas dari campur tangan pemerintah ini adalah justru pra anggapan yang tidak sesuai dengan ide dasar supaya pasar menjadi sehat . Campur tangan atas pemerintah tidak diperlukan dengan asumsi efisiensi pasar, *free of imperfection* atau *competition on even playing field*. Pemerintah sebagai regulator perlu mengambil tindakan saat terjadinya *market failure* akibat dilanggarnya *code of conduct*. Yang sangat patut dicegah adalah

terjadinya *government failure* yang akan membuat ketidakseimbangan makin parah. Oleh karena itu rekomendasi kebijakan yang diambil tetap harus dikembalikan pada pertimbangan rasional dan etis yang bermuatan moral dan semangat religius.

Pemerintah, khususnya pemerintah kota dalam otonomi daerah yang sekarang ini belum memiliki kebijakan mendasar yang memberikan tempat bagi kemajuan perkembangan pasar tradisional secara konseptual. Sejauh ini, pembiaran pada menjamurnya retail modern diberbagai kawasan pemukiman dilatari oleh pemahaman sebagai era demokratisasi untuk menciptakan pasar yang kompetitif. Demokratisasi dalam perekonomian ditingkat masyarakat luas memang perlu, namun dalam pemaknaan dan penerapannya tidak dapat dilepaskan dari tujuan pokoknya yaitu memperkuat perekonomian rakyat.

Alasan yang mengemukakan proteksi pada pedagang tradisional akan menyebabkan inovasi menjadi terhambat adalah buah pemikiran yang rancu. Yang diperlukan dari Pemerintah adalah mampu menciptakan iklim persaingan yang adil dan sehat antara pasar retail modern dengan pasar (retail) tradisional. Penurunan kinerja pasar tradisional adalah bukan disebabkan oleh proteksionisme yang menyebabkan stagnasi, dan bukan pula liberalisasi yang bermain dalam lapangan perekonomian ditingkat masyarakat; namun penerapan aturan main yang “tidak sesuai” dengan daya mampu usaha ekonomi ditingkat masyarakat yang jumlahnya sedemikian besar.

Untuk ini diperlukan dukungan infra struktur fisik (sarana & prasarana fisik) yang memadai dengan tuntutan perkembangan fasilitasi pelayanan, maupun dukungan infra struktur kelembagaan seperti peraturan daerah yang secara proporsional memiliki keberpihakan pada “*term of trade*” pedagang tradisional dan peningkatan daya mampu dalam permodalan maupun pemasaran (dengan berbagai derivasi *quality control of market nya*).

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 2016. Rencana Strategis Penelitian 2017-2021. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Wisnuwardhana Malang.
- Angmor, Emmanuel N.2012. *Can Traditional Markets be improved through transportation*

service: (The case of Asewewa and Agormanya Traditional Markets, Ghana).International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences June 2012, Vol. 2, No. 6 ISSN: 2222-6990 p. 366.

Berg, Bruce L. 2004. *Qualitative Research Methods For The Social Sciences (5thed.)*.Pearson Education,Inc. Boston USA 251 – 264.

Erani Yustika, Ahmad. . 2006. Ekonomi Kelembagaan. Definisi, Teori, & Strategi. Bayumedia Publishing. Malang.

_____. 2012. *Economic Reform and Weak of the Institutional Change in Indonesia. International Journal of Humanities and Social Science Vol. 2 No. 20 [Special Issue – October 2012], p. 117-118.*

Etzioni, Amitai. 1961. *Comparative Analysis of Complex Organizations*. The Free Press of Glencoe, Inc. USA

_____. 1992. *Dimensi Moral Menuju Ilmu Ekonomi Baru*. Terj. Tjun Surjaman. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Febrianty, Dessy. 2013. *Model of Role Strengthening of Traditional Market Based on Social Capital in Indonesia: Study Case Beringharjo Market, Jogjakarta. Journal of Economics and Sustainable Development*. ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN 2222-2855 (Online).Vol.4, No.5, 2013.

Fronidizi, Risieri. 2001. *Filsafat Nilai*. Terj. Cuk Ananta Wijaya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fukuyama, Francis, 1996. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. London: Penguin Books. [En glish ed.],

_____. 2000. *Social Capital. In CULTURE MATTERS. How Values Shape Human Progress*. Basic Books. New York.

Glaser, Barney G and Strauss, Anselm L., 1985. *Penemuan Teori Grounded – Beberapa Strategi Penelitian Kualitatif*. Terj. Abd. Syukur Ibrahim. Usaha Nasional. Surabaya.

Hagen, Everret E. 1962. *On the Theory of Social Change*, Homewood, Dorsey Press, 1962.

Heilbroner, Robert L. 1982. *Terbentuknya Masyarakat Ekonomi*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Kasper, Wolfgang and Manfred E. Streit. 1998. *Institutional Economics. Social Order and Public Policy*. Edward Elgar Publishing, Inc. Northampton Massachusetts. USA.
- Lauer, Robert H. 2003. , *Perspectives on Social Change* (terjemahan). Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Lawang. Robert. M.Z. 2005. Kapital Sosial dalam Perspektif Sosiologik. Suatu Pengantar. (cet.2). FISIP UI PRESS. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Leksono. S. 2009. *Runtuhnya Modal Sosial, Pasar Tradisional*. Malang: CV Citra Malang.
- _____. 2013. Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi. *Dari Metodologi ke Metode*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____. 2016. *The Implementation of Kredit Usaha Rakyat Granting on Market Traders Who Are the Customers of Bank Rakyat Indonesia in Tawangalun – Banyuwangi*. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 19 (2016).
- _____. 2017. *Infrastructure Versus Superstructure Development And Economic Competitiveness*. [International Journal of Economics and Research \(IJER\)](#), volumes/2017/Jan - Feb 17/ijer v8 il, 10-19. ISSN 2229-6158.
- Martineli, Alberto. 2002. *Market, Governments, Communities and Global Governance. Paper: Presidential Adress ISA (International Sociologist Association) XV Congress Brisbane 2002*. 20 hal.
- Myrdal, G. (1976). *Arti Dan Keabsahan Ilmu Ekonomi Institutional . Dalam Ilmu Ekonomi di Masa Depan menuju paradigma baru*. Cetakan pertama, Juni 1983. Diterjemahkan oleh Goenawan Moehammad. Terjemahan Indonesia pada LP3ES, Percetakan Grafitas.
- Porter, Michael E. 2000. *Attitudes, Values, Beliefs, and the Micro Economics of Prosperity. In Culture Matters. How Values Shape Human Progress*. Basic Books. New York.
- Prabowo, Fajar S. A. and Aswin Rahadi, Raden. 2015. *David vs. Goliath: Uncovering The Future of Traditional Markets in Indonesia*. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEER Publishing, Rome-Italy Vol 6 No 5 September 2015*.
- Rintuh, Cornelis dan Miar. 2005. *Kelembagaan Dan Ekonomi Rakyat*. BPFE – Yogyakarta.
- Smelser, J. 1987. *The Sociology of Economic Life*. (Sosiologi Ekonomi; terjemahan). Penerbit Bahana Aksa.
- Strauss, Anselm and Corbin, Juliet. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Terj. Muhammad Shodiq dkk. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Uphoff, Norman. 2000. *Understanding social capital: learning from the analysis and experience of partisipation. In Social Capital A Multifaceted Perspective*. Dasgupta et al. (ed). The World bank. Washington, D.C.
- Weber, Max. (1922) 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkley, CA: U. California Press.