

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar tradisional merupakan salah satu bentuk ekonomi kerakyatan dan juga merupakan salah satu pilar ekonomi nasional di Indonesia. Ketahanan dan kelangsungan hidup pasar tradisional akan berpengaruh terhadap kondisi perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Tahun 2010, jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 13.450 pasar dengan jumlah pedagang sekitar 12,6 juta orang (http://www.kppu.go.id/docs/Positioning_Paper/ritel.pdf, diakses tanggal 28 September 2013). Dari data tersebut belum termasuk jumlah untuk pemasok/suplayer, buruh gendong, tukang becak, dan petugas parkir yang tentunya juga banyak beraktivitas di pasar tradisional. Sungguh merupakan jumlah yang cukup besar sehingga tidaklah berlebihan ketika ada pernyataan bahwa pasar tradisional merupakan salah satu pilar perekonomian di Indonesia.

Meskipun saat ini keberadaan pasar tradisional mulai mendapat tekanan dari pertumbuhan pasar modern, akan tetapi tidak dapat kita pungkiri bahwa keberadaan pasar tradisional telah ada sejak puluhan atau ratusan tahun yang lalu. Sebagian besar pasar tradisional yang ada di Indonesia merupakan saksi sejarah dan memiliki nilai cagar budaya. Pertumbuhan pasar modern yang semakin pesat akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup pasar tradisional. Meskipun selama ini pasar tradisional telah dapat bertahan selama bertahun-tahun, akan tetapi jika tidak ada perubahan kearah yang lebih baik maka pasar tradisional

hanya akan menjadi sebuah sejarah. Peran pasar tradisional sebagai pilar perekonomian nasional juga tidak akan mampu mendukung pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Kondisi pasar tradisional sebagian besar kotor dan tidak nyaman untuk berbelanja akan tetapi tetap saja ramai dikunjungi oleh pembeli, hal ini merupakan sebuah peluang yang berhasil dimanfaatkan oleh para investor untuk membuat suatu konsep tempat belanja baru yang lebih baik dan nyaman. Pasar modern atau toko modern muncul sebagai konsep baru yang menawarkan alternatif tempat belanja selain di pasar tradisional. Dengan konsep dan fasilitas yang lebih baik, pasar modern akhirnya mampu menggeser pasar tradisional. Tempat belanja yang lebih bersih, display barang yang menarik, fasilitas lengkap, keamanan lebih terjamin merupakan serangkaian kelebihan yang ditawarkan kepada pengunjung pasar modern dengan memanjakan dan memudahkan mereka pada saat berbelanja di pasar modern. Kehadiran pasar modern / ritel modern di negara berkembang diyakini terjadi dalam 3 gelombang (Mathew & Mukherjee, 2010).

1. Gelombang pertama terjadi pada pertengahan dekade 1990-2000 di Amerika Selatan, Asia Timur selain Cina, Eropa Utara, Eropa Tengah, dan Afrika Selatan.
2. Gelombang kedua pada akhir dekade 1990-2000 di Meksiko, Amerika Tengah, Asia Tenggara, dan Eropa Selatan.
3. Gelombang ketiga terjadi pada awal dekade 2000-2010 di beberapa bagian di Afrika, beberapa negara Amerika Tengah, Amerika Selatan, Asia Tenggara, Cina, India, dan Rusia.

Dalam perkembangan pasar modern di negara berkembang, Cina, India, dan Rusia termasuk ke dalam gelombang terakhir kehadiran dan perkembangan pasar modern. Hal ini disebabkan oleh ketatnya kebijakan pemerintah terhadap *Foreign Direct Investment* (FDI) untuk sektor perdagangan ritel di negara-negara tersebut. Secara umum di Asia, selain terbukanya FDI di beberapa negara, perkembangan toko modern seperti *supermarket* terkait dengan meningkatnya permintaan terhadap jasa yang ditawarkan oleh toko modern, yang didasari oleh tingginya tingkat urbanisasi, peningkatan pendapatan perkapita (pertumbuhan pekerja kelas menengah), peningkatan pekerja wanita (peningkatan *opportunity cost* waktu dari ibu rumah tangga yang berkarir), gaya hidup yang berkiblat ke Barat, meningkatnya penggunaan kartu kredit, dan lain-lain (Shepherd, 2005).

Saat ini, terdapat beberapa peritel asing yang mengembangkan usahanya di Indonesia, antara lain Carrefour, Makro, Belhaize, Ahold dan Giant. Carrefour ialah sebuah kelompok *supermarket* internasional, berkantor pusat di Perancis. Carrefour adalah kelompok ritel kedua terbesar setelah Wal-Mart. Gerai Carrefour pertama dibuka pada 3 Juni 1957. Kelompok ini didirikan oleh Marcel Fournier dan Louis Deforey. Hingga kini, gerai pertama ini merupakan gerai Carrefour terkecil di dunia. Kelompok Carrefour memperkenalkan konsep hipermarket untuk pertama kalinya, sebuah *supermarket* besar yang dikombinasikan dengan *department store*. Mereka membuka *hipermarket* pertamanya pada 1962 di Sainte-Geneviève-des-Bois, dekat Paris, Perancis.. Carrefour yang berasal dari Prancis mulai beroperasi ke Asia pertama kali pada tahun 1989, yaitu ke Taiwan. Carrefour di Indonesia hadir sejak tahun 1996 dengan membuka gerai pertama di

Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Pada saat yang sama, Continent, sebagai perusahaan ritel Prancis, membuka gerai pertamanya di Pasar Festival. Pada tahun 1999, Carrefour dan Promodes (sebagai pemegang saham utama dari Continent) menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Hal tersebut menjadikan Carrefour sebagai ritel terbesar kedua di dunia (www.wikipedia.org, diakses tanggal 15 September 2012). Makro berasal dari Belanda dan masuk ke Indonesia pada tahun 1991. Saat ini terdapat 12 outlet Makro di wilayah Jabotabek dan 1 di Bandung. Selain Makro, dari Belanda juga masuk Ahold, di Indonesia menggunakan nama Tops (sejak akhir tahun 2005 diakuisisi Hero). Belhaize adalah *hypermarket* dari Belgia, saat ini beraliansi dengan *supermarket* Superindo. Giant *Hypermarket* yang berasal dari Malaysia, di Indonesia Giant beraliansi dengan Hero *Supermarket* (Hadiwiyono, 2011).

Persaingan yang terjadi antara pasar tradisional dengan pasar modern bisa dikatakan sebagai persaingan global. Pasar tradisional telah dihadapkan dengan pasar modern yang merupakan jaringan perusahaan-perusahaan asing di Indonesia sehingga bentuk persaingan ini bukan lagi sebagai persaingan lokal. Pedagang pasar tradisional harus bersaing dengan investor asing yang bermodal besar dan berskala global. Menurut survei Nielsen, jumlah pusat perdagangan modern / toko modern di Indonesia seperti *hypermarket*, pusat perkulakan, *supermarket*, *minimarket*, hingga *convenient store*, meningkat hampir 7,4 persen selama periode 2003-2005. Dari total 1.752.437 gerai pada tahun 2003 menjadi 1.881.492 gerai di tahun 2005. Hal tersebut justru berbanding terbalik dengan pertumbuhan ritel tradisional yang tumbuh negatif sebesar 8 persen per tahunnya

(Nielsen, 2005). Lebih lanjut pada penelitian Nielsen mengungkap fakta bahwa penurunan pangsa penjualan barang kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional. Pada tahun 2000 pasar tradisional masih menguasai pangsa pasar sebesar 78,1 persen dari total penjualan barang-barang konsumsi di dalam negeri. Namun pada tahun 2005 pasar tradisional mengalami penurunan pangsa pasar menjadi sebesar 67,6 persen. Berdasarkan hal tersebut tidaklah mustahil jika pasar modern akan semakin dominan dalam sub sektor perdagangan dan pasar tradisional akan semakin tergerus keberadaannya.

Maraknya pertumbuhan pasar modern seperti *mall*, *hypermarket*, *supermarket* dan bentuk investasi retail berskala besar lainnya seolah mengesampingkan keberadaan pasar tradisional. Dalam penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen menyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31,4 persen. Bersamaan dengan itu, pasar tradisional telah tumbuh secara negatif sebesar 8 persen. Berdasarkan kenyataan ini maka pasar tradisional akan habis dalam kurun waktu sekitar 12 tahun yang akan datang, (www.pasardana.com, di akses tanggal 9 Oktober 2012).

Pengelolaan pasar modern dan pasar tradisional jelas jauh berbeda, dimana pasar modern menggunakan pengelolaan modern sedangkan pasar tradisional tentunya masih menggunakan sistem pengelolaan tradisional. Manajemen tradisional adalah manajemen yang pada mulanya berkembang secara alamiah yang berorientasi fisik, siapa yang berkuasa dialah yang menjadi pemimpin atau manajer, manajemen tradisional juga berprinsip pada garis keturunan. Manajemen modern adalah manajemen yang pada periodenya ditandai

dengan sudah dipelajari manajemen sebagai ilmu yang mempunyai dasar-dasar logika ilmiah, sehingga banyak melibatkan ahli manajemen maupun ahli ekonomi untuk melakukan penelitian tentang manajemen yang menghasilkan berbagai teori maupun aliran manajemen. Teori-teori ini pertama kali dirintis oleh: Robert Owen, Adam Smith, Charles Babbage dan Max Weber (el-yahya.blogspot.com, diakses tanggal 15 September 2013)

Pasar tradisional masih menggunakan manajemen tradisional dalam menjalankan dan mengelola usaha dari para pedagang di pasar tradisional, mereka belum menerapkan teori-teori manajemen dalam kegiatan usahanya. Sehingga kebanyakan pedagang pasar tradisional tidak mampu memantau keuangan dan persediaan barang dagang mereka. Ketika aspek manajerial belum diterapkan dengan baik maka kinerja pedagang pasar tradisional juga tidak akan efektif dan efisien. Hal ini jauh berbeda dengan pasar modern yang telah mengacu pada prinsip manajemen modern. Data keuangan, persediaan, promosi, dan *display* barang dagangan telah menyesuaikan dengan teori manajemen modern. Dengan demikian, maka aktivitas pedagang di pasar modern dapat dikatakan lebih efektif dan efisien karena telah menggunakan prinsip-prinsip manajemen modern.

Secara tidak langsung, pertumbuhan pasar modern di Indonesia juga dipengaruhi oleh kebijakan otonomi daerah. Hal ini dikarenakan perkembangan pasar modern mendorong pertumbuhan sub sektor perdagangan dalam sektor perdagangan, hotel, dan restoran, sehingga dapat mendorong pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) suatu daerah. Pertumbuhan PDRB yang baik akan berdampak pada kelangsungan hidup pemerintah daerah tersebut. Besarnya

kontribusi sektor perdagangan, hotel dan restoran tentu saja menarik minat pemerintah daerah untuk mengembangkan pasar modern. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Berita Resmi Statistik BPS Provinsi DIY, No. 11/02/34/Th.XVI, 05 Februari 2014, pertumbuhan ekonomi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada Tahun 2011 sebesar 5,40 %, dimana sektor perdagangan, hotel dan restoran memberikan kontribusi sebesar 6,20 %. Pertumbuhan PDRB dari Tahun 2012 sampai dengan Tahun 2013, untuk sektor perdagangan besar dan eceran dapat kita lihat pada **Tabel 1.1. Pertumbuhan PDRB Kota Yogyakarta Tahun 2012-2013**. Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa pendapatan daerah dari perdagangan besar dan eceran memang memiliki pengaruh yang cukup signifikan (<http://yogyakarta.bps.go.id>, diakses 19 September 2014).

Tabel 1.1 Pertumbuhan PDRB Kota Yogyakarta Th. 2012-2013

LAPANGAN USAHA / INDUSTRIAL ORIGIN	2011	2012
PERDAGANGAN, HOTEL & RESTORAN / <i>Trade, Hotel & Restaurant</i>	10.246.578	11.457.201
a. Perdagangan Besar & Eceran / <i>Wholesale & Retail Trades</i>	4.395.608	4.884.831
b. Hotel / <i>Hotels</i>	1.052.324	1.262.869
c. Restoran / <i>Restaurants</i>	4.798.646	5.309.500

Sumber: <http://yogyakarta.bps.go.id>, diakses 19 September 2014

Sebagian besar pasar tradisional di Indonesia dikelola oleh pemerintah daerah baik melalui dinas terkait maupun dalam bentuk Perusahaan Daerah (PD). Sebagai pengelola pasar tradisional, pemerintah harus proaktif terhadap maraknya pasar modern dan posisi pasar tradisional yang memerlukan perhatian khusus.

Pemerintah kemudian mengeluarkan Peraturan Presiden (Perpres) no 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. UU ini kemudian disusul dengan Peraturan Menteri Perdagangan No 53 tahun 2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Keberadaan berbagai peraturan tersebut setidaknya memberikan isyarat bahwa kebijakan pemerintah telah berpihak dan melindungi keberadaan pasar tradisional. Dalam peraturan tersebut disebutkan adanya kewajiban untuk melakukan kajian dampak bagi sosial ekonomi (dan ekonomi kerakyatan: Pasar tradisional, UMKM) sebagai bahan pertimbangan sebelum mendirikan pasar tradisional (baru), pusat perbelanjaan, atau toko modern (Permendag No 53 tahun 2008 pasal 3). Keberpihakan ini perlu mendapatkan tempat yang lebih memadai di tingkat lokal, misalnya dengan menerbitkan perda yang sama di tingkat pemerintah kota/kabupaten. Tentu saja tidak cukup itu, karena yang lebih penting adalah komitmen yang nyata dalam upaya perlindungan, pemberdayaan, dan penguatan pasar tradisional. Karenanya segenap elemen masyarakat sudah seharusnya mendukung dan bahu membahu bersama pemerintah dalam melakukan perlindungan dan pemberdayaan bagi eksistensi pasar tradisional sebagai basis ekonomi masyarakat (Wijaya, 2011).

Data dari Asosiasi Pedagang Pasar Tradisional Seluruh Indonesia (APPSI) pada tahun 2005 seperti dikutip website Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa sekitar 400 toko di pasar tradisional harus tutup usaha setiap tahunnya. Jumlah tersebut bukan mustahil akan terus bertambah seiring kehadiran pasar modern yang kian marak, yang justru diberi lampu “hijau” oleh

penguasa lokal. .Sebagaimana pengalaman pengalaman Kota Bangkok, Thailand, yang awalnya memiliki puluhan pasar tradisional namun kini hanya tersisa dua pasar karena terdesak oleh kehadiran puluhan *hypermarket*. Pengalaman serupa bukan mustahil akan dialami Indonesia (Indra, 2007). Kebijakan pemerintah yang sudah berpihak kepada pasar tidak akan berjalan baik tanpa ada serangkaian tindakan perbaikan nyata terhadap pasar tradisional.

Persaingan yang terjadi antara pasar tradisional dan pasar modern terlihat tidak seimbang. Banyak kelemahan dan kekurangan yang ada di pasar tradisional antaralain adalah pengelolaan yang tidak baik, bermodal kecil, skala usaha kecil dan lain-lain. Dengan kondisi tersebut pasar tradisional harus bersaing pada kegiatan retail pasar modern seperti *mini market*, *mall*, *plaza*, pusat perdagangan/perbelanjaan, *departement store*, *supermarket*, *hypermarket*. Sementara tidak ada perbedaan segmen antara pasar modern dengan pasar tradisional. Tentu saja konsumen cenderung berbelanja ke tempat yang bersih, sehat, aman, nyaman, bahkan terkadang harganya lebih murah daripada membeli di pasar tradisional yang mempunyai kesan semrawut, gerah, becek, bau comberan, dan tidak nyaman.

Di saat pasar modern terus mengembangkan usahannya, ternyata masih banyak pasar tradisional yang dapat bertahan. Pasar tradisional yang mampu bertahan tentu saja adalah pasar tradisional yang memiliki keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif, misalnya nilai historis pasar tradisional, harga barang yang bisa ditawarkan, wisata belanja, dan lain-lain. Contoh pasar tradisional yang

mempunyai potensi dan mampu bertahan di tengah pasar modern antara lain adalah:

1. Pasar Atas, Pasar Bawah dan Pasar Aur Kuning di Bukittinggi;
2. Pasar Apung Muara Kuin di atas Sungai Barito, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan;
3. Pasar Tanah Abang di Jakarta;
4. Pasar Beringharjo di Yogyakarta;
5. Pasar Klewer di Solo;
6. Pasar Tunjungan di Surabaya, Pasar Sukowati di Bali, dan lain-lain.

Penelitian ini ingin menggali tentang proses, dinamika, dan problematika yang ada di Pasar Beringharjo, sebagai salah satu pasar tradisional yang mampu menjaga eksistensi dan senantiasa selalu mengembangkan potensinya. Belajar dari pengalaman Pasar Beringharjo yang mampu bertahan di tengah persaingan dengan pasar modern diharapkan dapat menjadi jalan keluar untuk menjaga kelangsungan hidup pasar tradisional. Dinamika dan inovasi yang dilakukan oleh pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern akan ditelaah dan dijadikan suatu kajian ilmiah untuk nantinya dapat diterapkan oleh pasar tradisional lainnya. Pemanfatan potensi dan memperbaiki citra pasar tradisional merupakan suatu langkah awal untuk menuju perubahan pasar tradisional yang lebih baik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti berfokus untuk mengidentifikasi proses, dinamika, dan problematika eksistensi pasar tradisional di era persaingan global dengan belajar dari pengelolaan Pasar Beringharjo. Hampir setiap hari Pasar Beringharjo selalu ramai dikunjungi masyarakat, gambaran kondisi atau situasinya dapat kita lihat pada **Gambar1.1. Situasi dan Kondisi Pasar Beringharjo**. Bagaimana menjaga eksistensi Pasar Beringharjo sehingga tetap mampu bertahan di era persaingan global? Dalam penelitian ini akan digali serangkaian informasi dan data pendukung terkait dengan apa yang dilakukan di Pasar Beringharjo.

Gambar 1.1
Situasi dan Kondisi Pasar Beringharjo



Sumber: www.yukpegi.com, (6 Maret 2014)



Sumber: Dokumentasi pribadi, (6 Maret 2014)

Maraknya pertumbuhan pasar modern di Daerah Istimewa Yogyakarta seolah tidak menyurutkan pengunjung di Pasar Beringharjo yang setiap hari ramai oleh pengunjung pasar. Eksistensi Pasar Beringharjo dalam mengembangkan potensi dan inovasi manajerial akan menjadi topik utama dalam penelitian ini. Secara spesifik riset ini berfokus pada upaya-upaya yang dilakukan oleh pengelola Pasar Beringharjo agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang terjadi dengan pasar modern. Diharapkan lewat pemahaman atas pengalaman dan keberhasilan pengelola Pasar Beringharjo kiranya pasar tradisional lain dapat termotivasi dan mengikuti jejak keberhasilan pengelola Pasar Beringharjo.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti adalah untuk menganalisis secara mendalam tentang proses, dinamika dan problematika Pasar Beringharjo melalui wawancara dengan pengelola dan pedagang di Pasar Beringharjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai sumber informasi tentang pengelolaan pasar tradisional di era persaingan global mengenai proses,

dinamika dan problematika di Pasar Beringharjo, sehingga berguna bagi penelitian-penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah, pedagang, pengunjung pasar, dan masyarakat umum lainnya dalam menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan permasalahan persaingan pasar tradisional dan pasar modern. Penelitian ini juga ingin memberikan kontribusi bagi Pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta selaku pengelola pasar tradisional di Kota Yogyakarta agar dapat membuat kebijakan yang tepat dan efektif bagi pasar tradisional.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada kinerja pasar tradisional di Kota Yogyakarta. Pasar tradisional yang menjadi topik penelitian adalah Pasar Beringharjo selama beberapa tahun belakangan ini dalam satu periode penelitian dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2012, meskipun tidak menutup kemungkinan ketiga data-data yang diperoleh tidak dalam satu periode tersebut. Pasar Beringharjo dianggap mampu bertahan di tengah pertumbuhan pasar modern, selain itu Pasar Beringharjo juga berhasil mendapat penghargaan tingkat nasional, yaitu Adipura sebagai Pengelola Pasar Terbaik untuk Tahun 2011. Proses dalam mencapai prestasi tersebut akan menjadi kajian dalam penelitian ini sehingga nantinya akan dapat pula dilakukan oleh pengelola pasar tradisional di daerah lainnya.

Untuk analisis permasalahan pasar tradisional terbatas kepada respon dari pedagang Pasar Beringharjo. Kebijakan dan peraturan tentang pasar tradisional dikeluarkan pemerintah daerah yang akan diteliti adalah Kebijakan dan Peraturan yang terbaru sehingga relevan dengan kondisi saat ini. Respon kebijakan dan aplikasi lebih lanjut didalami dengan pendekatan langsung kepada pengelola pasar tradisional Kota Kota Yogyakarta, yaitu Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta yang paling mengetahui permasalahan-permasalahan yang terjadi di pasar tradisional Kota Yogyakarta.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan dan penjelasan singkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematis penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang mendukung penelitian ini meliputi uraian teoritis terhadap masalah yang terdapat dalam penelitian mengenai proses, dinamika dan problematika eksistensi pasar tradisional di era persaingan global: belajar dari Pengelolaan Pasar Beringharjo.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu Pasar Beringharjo. Desain riset yang akan digunakan dalam penelitian meliputi desain penelitian (mencakup teknik penelitian hingga metode analisis data) berupa penelitian kualitatif studi kasus dengan alat analisis adalah *content analysis*, sumber-sumber data dan metode pengumpulan data, tahap-tahap prosedur penelitian serta validitas dan reliabilitas penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Bab ini berisi tentang proses persiapan penelitian, pengumpulan data dan interpretasi data yang bertujuan untuk memaparkan hasil penelitian dalam sebuah laporan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis data yang dilakukan dan saran yang perlu disampaikan kepada pengelola pasar tradisional di Kota Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi dan program, serta saran untuk penelitian-penelitian berikutnya.