

BAB II

TINJAUAN UMUM TERHADAP PASAR TRADISIONAL

2.1. Tinjauan Umum Terhadap Pasar

2.1.1. Definisi Pasar

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. (Umar, 2005)

Pasar (dalam arti luas) merupakan tempat perjumpaan antara pembeli dan penjual, di mana barang/jasa atau produk dipertukarkan antara pembeli dan penjual. Ukuran kerelaan dalam pertukaran tersebut biasanya akan muncul suatu tingkat harga atas barang dan jasa yang dipertukarkan tersebut. (Ehrenberg, 2003)

Pasar terbentuk dari proses pertemuan sampai terjadinya kesepakatan. Pasar tersebut tidak memperdulikan tempat dan jenis barang. Jadi pasar tidak terbatas pada suatu lokasi saja. (Rasyaf, 2006)

Dalam kajian sosiologi, pasar dibedakan antara pasar sebagai tempat pasar (*market place*) dan pasar (*market*). Pasar sebagai tempat pasar (*market place*) merupakan bentuk fisik di mana barang dan jasa dibawa untuk dijual dan di mana pembeli bersedia membeli barang dan jasa tersebut. Sedangkan pasar (*market*) dilihat oleh sosiolog sebagai suatu institusi sosial, yaitu suatu struktur sosial yang memberikan tatanan siap pakai bagi pemecahan persoalan kebutuhan dasar kemanusiaan, khususnya kebutuhan dasar ekonomi dalam distribusi barang dan jasa. Pasar oleh sebab itu, dapat dipandang sebagai serangkaian hubungan sosial yang terorganisasi di seputar proses jual beli sesuatu yang berharga. (Damsar, 2009)

Pasar menjadi tempat berlangsungnya transaksi antara penjual dan pembeli.

Transaksi adalah pertukaran barang dan jasa antara (baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain) kejadian lain yang mempunyai pengaruh ekonomi atas bisnis (Skousen, 2007). Syarat terjadinya transaksi adalah ada barang yang diperjualbelikan, ada pedagang, ada pembeli, ada kesepakatan harga barang, dan tidak ada paksaan dari pihak manapun. Jika dilihat dari jenis usahanya, maka pasar di Indonesia terbagi menjadi beberapa jenis usaha, yaitu minimarket, supermarket, hypermarket, toko dengan sistem pembayaran *cash and carry*, toko kecil dengan layanan penuh dan pasar tradisional. Secara lengkap dan detail mengenai batasan fisik dan barang yang dijualnya (Tabel 2.1).

Tabel 2 1 Detail Batasan Fisik dan Barang yang Dijual

Usaha Ritel	Batasan Fisik	Barang-barang yang Tersedia
Minimarket "Convenience Stores"	<ul style="list-style-type: none"> - Mempekerjakan 2–6 orang - Luasnya kurang dari 350 m³ 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan kemasan - Barang-barang higienis pokok
Supermarket	<ul style="list-style-type: none"> - Luasnya 350–8000 m³ - Memiliki lebih dari 3 mesin hitung 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang-barang rumahtangga
Hipermarket	<ul style="list-style-type: none"> - Berdiri sendiri (tanpa bergabung dengan yang lain) - Luasnya di atas 8.000 m³ - Memiliki mesin hitung untuk setiap 1.000 m³ - Mempekerjakan 350–400 orang 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang rumahtangga - Elektronik - Busana/Pakaian - Alat olah raga
Toko dengan sistem pembayaran <i>cash and carry</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Luasnya lebih dari 500 m³ - Perlu menjadi anggota untuk masuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang rumahtangga
Toko kecil dengan layanan penuh	<ul style="list-style-type: none"> - Milik keluarga - Luasnya kurang dari 200 m³ - Independen 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan tertentu - Barang rumahtangga tertentu

Pasar tradisional	- Banyak pedagang - Lapak kecil dengan ukuran 2–10 m ³	- Bahan-bahan segar - Barang-barang produksi rumahtangga - Barang-barang pokok rumahtangga
-------------------	--	--

(Collett, 2006)

2.1.2. Fungsi Pasar

Pasar memiliki tiga fungsi (Fuad, 2000) yaitu sebagai berikut :

1. Pembentukan nilai harga

Pasar berfungsi untuk pembentukan harga (nilai), karena pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang kemudian saling menawar dan akhirnya membuat kesepakatan suatu harga. Harga atau nilai ini merupakan suatu hasil dari proses jual beli yang dilakukan di pasar.

2. Pendistribusian

Pasar mempermudah produsen untuk mendistribusikan barang dengan para konsumen secara langsung. Pendistribusian barang dari produsen ke konsumen akan berjalan lancar apabila pasar berfungsi dengan baik.

3. Promosi

Pasar merupakan tempat yang paling cocok bagi produsen untuk memperkenalkan (mempromosikan) produk-produknya kepada konsumen. Karena pasar akan selalu dikunjungi oleh banyak orang, meskipun tidak diundang.

2.1.3. Jenis Pasar Menurut Cara Transaksinya

Menurut cara transaksinya, jenis pasar dibedakan menjadi 2, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. pasar tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten¹ (Gambar 2.1).



Gambar 2 1 Suasana Pasar Tradisional

Sumber : <https://opini.telegraf.co.id>

Proses jual-beli biasanya melalui proses tawar-menawar harga, dan harga yang diberikan untuk suatu barang bukan merupakan harga tetap, dalam arti lain masih dapat ditawar, hal ini sangat berbeda dengan pasar modern (Fuad, 2000).

¹ Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern

Pengertian tradisional menurut *Kamus Umum Bahasa Indonesia* adalah bersifat turun temurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pasar tradisional berkaitan dengan suatu tradisi. Kata tradisi berasal dari kata *tradium* yang berarti segala sesuatu (seperti adat, kepercayaan, kebiasaan, ajaran, dsb) yang turun temurun dari nenek moyang dan masih dijalankan di masyarakat.

Tradisi pada dasarnya tidak lepas dari pengertian kebudayaan, karena tradisi sebenarnya merupakan bagian isi kebudayaan. Manusia dalam kehidupannya tidak terlepas dari kebudayaannya, dimana kebudayaan yang dimiliki oleh manusia merupakan jembatan antara hubungan kegiatan manusia dengan lingkungannya.

2. Pasar Modern

Pasar Modern adalah pasar atau toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Adapun ritel modern yang diatur keberadaan lokasinya bahwa minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan. Berdasarkan luas lantai toko minimarket memiliki luas lantai $< 400 \text{ m}^2$ (Gambar 2.2)

Bisnis retail modern mulai bangkit pada tahun 1999 setelah hadirnya *hypermarket* Carrefour dan Continent. Selain dalam bentuk *hypermarket*, pasar modern juga mengalami perkembangan pesat dalam bentuk lain seperti supermarket, perkulakan dan *department store*.

² Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern



Gambar 2 2 Suasana Pasar Modern
Sumber : <http://kratonpedia.com>

2.2. Tinjauan Terhadap Pasar Tradisional

2.2.1. Definisi Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah bentuk terawal dari pasar yang terdiri dari deretan kios/stan yang umumnya berada di ruang terbuka, ditempat semacam inilah petani dan pedagang sejak waktu dulu melakukan pertukaran hasil pertanian mereka. Pada pemukiman yang kecil, pasar tradisional mengambil tempat di sepanjang jalan utama di daerah itu pada kedua sisinya. (Gallion, 1986)

Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar-menawar. Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun pengunjung bisa menjadi penjual, bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif

pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia. (Masitoh, 2013)

Kegiatan pasar tradisional merupakan kegiatan perekonomian tradisional yang mempunyai ciri khas adanya sifat tawar menawar antara penjual dan pembeli. Karena sifatnya untuk melayani kebutuhan penduduk sehari-hari, maka lokasi cenderung mendekati atau berada di daerah perumahan penduduk. (Artha, 2000)

Secara kualitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada di pasar. (Dewi, 2013)

Pasar tradisional di pedesaan juga terhubung dengan pasar tradisional di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar – pasar pedesaan dan di sekitarnya. Pasar tradisional merupakan penggerak ekonomi masyarakat. Saat ini pasar tradisional tengah mengalami banyak tantangan. Persaingan menjadi tidak seimbang karena perbedaan modal antara pedagang di pasar tradisional dengan pasar modern. (Masitoh, 2013)

Namun pasar tradisional juga memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan pasar modern. Kelebihan tersebut diantaranya adalah:

1. Di pasar tradisional pembeli dapat melakukan tawar menawar harga dengan pedagang.
2. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
3. Secara budaya pasar tradisional merupakan tempat publik dimana terjadi interaksi sosial (Masitoh, 2013).

2.2.2. Permasalahan Utama Pasar Tradisional

Pasar sebagai suatu infrastruktur publik yang disediakan oleh pemerintah tentunya memiliki berbagai permasalahan yang perlu diselesaikan oleh pengelola.

Beberapa permasalahan utama pasar yang berasal dari (Zumrotin, 2002) adalah :

1. Pengelolaan

Ketidakmampuan dalam mengelola pasar tradisional untuk menciptakan pasar yang bersih, aman, nyaman, serta tidak adanya upaya untuk melakukan pembinaan kepada para pedagang untuk berpraktek dagang yang sehat dan jujur akan menyebabkan konsumen enggan berbelanja dipasar tradisional. Selain itu pasar yang becek, berbau tidak sedap, tidak aman/rawan keamanan, dan praktek dagang yang tidak sehat akan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpercayaan konsumen sehingga mereka lebih baik meninggalkan pasar tradisional karena memiliki resiko tinggi

2. Tata Ruang dan Lokasi

Masalah timbul dari operasional tata ruang, lokasi dan masih tersdianya tempat usaha yang tidak produktif.

3. Pola Pembangunan dan Pendanaan

Selama ini pemerintah melakukan sistem pengadaan atau penyediaan pasar khususnya pasar tradisional sebagai salah satu infrastruktur, yaitu dengan melakukan pembangunan fisik pasar yang belum ada wujudnya, dimulai dengan penyediaan lahan sampai berdirinya bangunan pasar yang dioperasikan (Thamrin, 2000).

Keterbatasan dan tantangan yang dihadapi oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sebagai pengelola pasar tradisional (Undang-undang No. 34 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah) saat ini adalah adanya kebijakan regulasi di bidang dunia usaha nasional yang mulai

menitikberatkan pada usaha perekonomian rakyat. Situasi pasar yang lebih bebas dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas dan kuantitas menghasilkan produk yang lebih tinggi. Kurang dan terbatasnya modal yang diperlukan oleh perusahaan untuk operasional dan pemeliharaan perusahaan, dan rendahnya hasil usaha, mengakibatkan terhambatnya pertumbuhan dan pengembangan investasi, kurangnya profesionalisme, transparansi, dan pengawasan dalam manajemen pengelolaan perusahaan serta banyaknya BUMD yang mengalami kesulitan keuangan (Subowo, 2002).

Pengembangan penyediaan prasarana yang efisien melalui keterlibatan pihak swasta tidak lain karena untuk memenuhi keinginan masyarakat, artinya tidak saja efisien dan ekonomis tetapi juga harus memiliki dimensi sosial. Keterlibatan swasta dalam sektor prasarana dikarenakan hal-hal sebagai berikut (Darrin, 2001) :

1. Keterbatasan pemerintah dalam membiayai pembangunan infrastruktur, di satu sisi disebabkan oleh keterbatasan teknologi, daya dan dana. Sedangkan di pihak lain kebutuhan akan infrastruktur semakin mendesak.
2. Partisipasi pembangunan berdasarkan keinginan masyarakat (*Community Driven Development*) melalui pembagian resiko yang sebelumnya menjadi tanggungjawab pemerintah, didistribusikan kepada pihak swasta.
3. Motivasi profit dari pihak swasta akan mendorong organisasi yang dikelola menjadi lebih efisien, transparan dan kompetitif.
4. *Capacity Building*
5. Kebijakan pemerintah, diantaranya adalah terdapatnya peraturan perundangundangan yang mengatur mengenai perusahaan daerah yang masih berlaku hingga saat ini adalah undang-undang No 5 tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah. Berdasarkan ketentuan tersebut maka dalam rangka melakukan usaha Perusahaan Daerah mengenai “Bisnis Birokrasi” yaitu kebijakan pengembangan sangat ditentukan oleh pemerintah daerah sebagai pihak yang mewakili daerah sebagai pemilik Perusahaan Daerah.

Pada masa itu direksi dan mayoritas pegawai merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari birokrasi pemerintahan daerah. Sehingga dalam prakteknya pengelolaan mirip dengan pengelolaan lembaga birokrasi. Akibatnya dalam banyak kasus, manajemen kurang memiliki independensi dan fleksibilitas inovasi usaha guna mencapai tujuan organisasinya (Subowo, 2002).

2.2.3. Manajemen Pasar Tradisional

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang mempunyai arti mengatur. Pada hakikatnya manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Untuk dapat mengatur kegiatan yang berlangsung maka harus

terdapat unsur-unsur manajemen yang menunjang proses kegiatan tersebut yaitu : manusia, uang, metode, material, mesin dan pasar. Keenam unsur tersebut perlu diatur agar lebih berdaya guna, berhasil guna, terintegrasi dan terkoordinasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Hasibuan, 1996). Adapun pengertian umum manajemen adalah pendayagunaan sumberdaya manusia dengan cara yang paling baik agar dapat mencapai rencana-rencana dan sasaran perusahaan (Madura, 2001).

Manajemen pasar merupakan proses pengaturan kegiatan perdagangan yang berlangsung dipasar dengan sumber daya meliputi pedagang, tempat usaha dan pengorganisasiannya. Serangkaian aktivitas yang dilakukan dalam fungsi-fungsi manajemen pasar merupakan sebuah proses manajemen. Untuk melaksanakan manajemen tersebut maka diperlukan adanya manajer yang dalam pelaksanaan tugas kegiatan serta kepemimpinannya harus melakukan tahap-tahap seperti dibawah ini :

1. Perencanaan, adalah suatu proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan dengan memilih alternatif yang terbaik dan beberapa perencanaan yang ada.
2. Pengorganisasian, adalah suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk

mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitasnya masing-masing, menyediakan alat-alat yang diperlukan, dan menetapkan wewenang secara relatif untuk kemudian didelegasikan kepada setiap individu yang melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.

3. Pengarahan, adalah mengarahkan semua bawahan agar mau bekerjasama secara aktif untuk mencapai tujuan. Tujuan dan pengarahan untuk membuat semua anggota kelompok mau bekerjasama dan bekerja secara ikhlas untuk mencapai tujuan dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.
4. Pengendalian, adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan, agar sesuai dengan ketetapan-ketetapan dalam rencana. Tujuan untuk mengukur dan memperbaiki kinerja bawahan, apakah sudah sesuai dengan rencana sebelumnya atau tidak.