

OBSERVASI PADA PERILAKU PENJUAL, PEMBELI DAN APARAT DINAS PADA PASAR TRADISIONAL MEMOTRET CIRI KULTURAL PELAKU BISNIS DAN PENGUASA KITA

Riasto Widiatmono

Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Berangkat dari kesenjangan antara pengajar atau pelatih atau nara-sumber pada Pelatihan bagi usaha mikro, usaha kecil dan KOPERASI dengan para peserta kursus, pelatihan atau pembinaan usaha mikro, usaha kecil dan KOPERASI. Masalah tersebut berawal dari keterbatasan kemampuan pengajar yang biasanya berangkat dari buku atau literatur dan sama sekali tidak mengenal realita yang terjadi dan fakta yang sudah menjadi kultur manajemen dan marketing para pengusaha mikro, pengusaha kecil dan KOPERASI.

Materi MANAJEMEN dan MARKETING yang diberikan pasti sama dari waktu ke waktu. Manajemen selalu menampilkan bahan-bahan tentang fungsi-fungsi manajemen : planning, organizing, actuating dan controlling sedangkan marketing selalu menyajikan masalah promotion, price, place dan product. Pengajar dari Perguruan Tinggi yang dikatakan lebih hebat semakin jauh dari realitas karena lebih mengutamakan mengambil sumber-sumber terbaru dan mutakhir dari jurnal manajemen terbaru yang berasal dari negara-negara maju yang kondisi dan keadaannya sangat jauh berbeda. Akhirnya tujuan akhir dari penyelenggaraan pelatihan dan pembinaan bagi usaha mikro, usaha kecil dan KOPERASI akan jauh dari harapan. Para peserta hanya mengantuk dan pulang dengan bingung karena bahan yang diperoleh tidak mungkin diterapkan pada usahanya.

Untuk menjembatani masalah "jurang" antara pengajar UKM dengan UKM maka observasi sosiologi-ekonomi ini berusaha memulai pembahasan manajemen dan marketing UKM dengan memotret realita manajemen yang ada di pasar tradisional. Metode observasi sosiologis yang berusaha memotret fakta, menjadikan pasar tradisional sebagai laboratorium manajemen. Ahli sosiologi menjadikan kota sebagai laboratorium. Cara memotret fakta dengan metode sosiologis memang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh disiplin ilmu manajemen yang menganggap bahwa alat analisis statistik yang rumit dianggap lebih canggih padahal alat analisis statistik justru memerlukan banyak sekali penyederhanaan. Selanjutnya apakah arti dan manfaat sebuah perencanaan strategis jika semua berawal dari suatu penyederhanaan. Observasi sosiologi-ekonomi pada tulisan ini mengambil obyek PASAR TRADISIONAL

PASAR TRADISIONAL

Pendekatan Sosio-Ekonomis mampu melihat dan menggunakan Pasar Tradisional sebagai "obyek" pengamatan, penelitian dan laboratorium untuk mengembangkan Ilmu Manajemen agar lebih adaptif (dapat diterima) bagi kalangan usaha mikro, usaha kecil dan KOPERASI serta sekaligus pasar tradisional dapat mewakili atau sebagai miniatur kultur manajemen yang nyata dari para pelaku bisnis, konsumen dan para pejabat pemerintah yang menangani masalah-masalah bisnis dan ekonomi, khususnya di Indonesia yang dapat diperoleh dari gambaran perilaku para pejabat Pemerintah yang bertugas sebagai pengelola pasar.

Dalam lingkup Pasar Tradisional terdapat 3 (tiga) kelompok pelaku yang terlibat dalam aktivitas bisnis sehari-hari yaitu : PENJUAL, PEMBELI dan pegawai atau PEJABAT dinas pasar. Ketiga subyek ini merupakan pelaku utama, selain itu masih ada para pelaku lainnya seperti buruh panggul, petugas parkir, petugas kebersihan, preman dan copet. Pelaku-pelaku terakhir ini bukan merupakan subyek utama karena seringkali ditemukan terjadinya pembiasaan fungsi. Seperti contoh petugas parkir di pasar Ungaran juga mengenakan seragam Departemen Perhubungan padahal mereka bukan Pegawai Pemerintah atau Dinas Pasar, ada juga kesamaan antara cara-cara pemungutan iuran atau retribusi yang dilakukan oleh oknum pegawai Dinas Pasar dengan para preman yang biasanya memungut iuran keamanan apalagi menjelang hari raya. Jika waktu penggunaan lokasi jualan sudah lewat maka petugas kebersihan sering dirangkap oleh pegawai Dinas Pasar. Akhirnya disepakati bahwa pelaku utama pada Pasar Tradisional menurut kaca-mata ahli sosio-ekonomi adalah PENJUAL, PEMBELI dan PEJABAT DINAS PASAR. Jika ciri perilaku ketiga subyek Pasar Tradisional tersebut relatif sama antara Pasar yang satu dengan Pasar yang lain maka tidak menutup kemungkinan bahwa Pasar Tradisional juga merupakan gambaran mikro dari ciri perilaku Pelaku Bisnis Kecil sampai Besar, Konsumen atau pembeli pada pasar tradisional juga dapat menggambarkan ciri atau kultur masyarakat selaku konsumen dan ciri perilaku pegawai pasar juga dapat memberikan gambaran umum para pejabat yang menangani masalah bisnis pada tingkat daerah sampai tingkat nasional.

PENJUAL PADA PASAR TRADISIONAL

Jika mengamati atau melakukan observasi terhadap perilaku bakul sayur, bakul ayam, bakul daging, bakul bumbu atau penjual makanan ditengah pasar tradisional jangan sekali-kali membayangkan disitu ada *planning, organizing, actuating* dan *controlling*. Demikian juga untuk konsep *marketing*, disitu tidak akan ditemukan konsep pembeli adalah raja, pelayanan penjualan, penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, produk yang berkualitas, tempat berjualan yang nyaman bagi pembeli dan berbagai konsep marketing yang ada dalam literatur dan jurnal.

Tempat jualan yang kumuh, sempit, becek jika hujan adalah ciri tempat berjualan. Sedangkan ciri penjualnya : pakaian kusam-kotor bahkan kemungkinan belum mandi karena berangkat ke pasar pada dini hari dan sudah berada di pasar jam 3 atau 4 dini hari. Dari penampilan penjual, tempat berjualan dan cara menempatkan barang dagangan serta "pelayanan terhadap pembeli" sama sekali tidak ada konsep "pembeli adalah raja" karena dari kenyataan tersebut sama sekali tidak memberikan gambaran bahwa penjual

menginginkan agar konsumen atau pelanggannya dapat berbelanja dengan nyaman dan senang. Bahkan dapat diperoleh gambaran bahwa “pembelilah yang membutuhkan barang” atau “no buyer, no customer and no market oriented” dimana penjual hanya menunggu pembeli seperti ciri exportir kita. Tidak ada kesan “pembeli harus dilayani” yang dibuktikan lebih lanjut dengan kebiasaan bernegosiasi antara penjual dan pembeli yang menggambarkan bahwa “pembeli bukan orang yang penting” seperti contoh, jika kita menawarkan harga separuh yang ditawarkan maka bakul sayur itu akan “ngomel”, “nggerundel” dan dengan raut muka masam meminta agar pembeli pergi kepenjual lain dengan harga yang diinginkan pembeli. Jika pembeli terlalu selektif sering juga penjual memperingatkan atau bahkan menghardik. Tidak ada keinginan untuk mempertahankan pembeli yang berakhir dengan keberhasilan menjual dengan harga yang menyenangkan pembeli. Contoh lainnya adalah, bakul sayur atau bakul daging atau bakul kelapa parut yang penjualnya laki-laki dan perokok seringkali tidak memperdulikan abu rokok dari rokoknya yang jatuh mengotori sayur, daging atau parutan kelapanya demikian juga dengan penjual makanan. Perhatikan saja bakul kelapa yang memiliki mesin parutan kelapa, bagaimana kebersihan mesin, bagaimana asap knalpot mesin parutan kelapa mencemari parutan kelapa atau dagangan lainnya. Yang jelas dari penampilan penjual, tempat berjualan, menempatkan barang dan pelayanan pada pembeli dapat diperoleh gambaran bahwa “pembeli bukan raja” sehingga sangat jauh dari teori marketing yang dipelajari dari buku-buku literatur dan jurnal-jurnal ilmiah.

Dari gambaran tentang PENJUAL pada pasar tradisional tersebut mari kita lihat apakah ada kesamaan ciri pada kita sebagai Pengusaha atau Pengurus Koperasi atau pada Pengusaha yang levelnya diatas bakul sayur seperti contoh kios atau warung yang penataannya kurang baik, kurang terang lampu penerangannya, tumpukan persediaan barang yang tidak ditempatkan pada tempat yang tidak mengganggu konsumen, demikian juga untuk pengusaha yang menerima pesanan tentang ketidak-tepatan waktu pengiriman barang atau waktu pesanan pada pengusaha besar serta semakin berkurangnya kualitas produk. Kesemuanya dapat dikatakan memiliki ciri yang sama

antara PENGUSAHA dan BAKUL SAYUR dengan FILOSOFI MANAJEMEN dan MARKETING yang berciri “konsumen bukan raja”.

PEMBELI PADA PASAR TRADISIONAL

Konsep keseimbangan pasar sebenarnya sangat ditentukan oleh pembeli. Misal hanya ada dua orang disuatu tempat yang seorang berniat menjual produknya, pasar atau transaksi tidak akan terjadi jika orang yang satu lagi tidak berniat membeli produknya. Sehingga dari filososofi ini teori marketing dapat dibenarkan karena menganggap konsumen adalah raja.

Pembeli di pasar tradisional, rela berdesak-desakan ditempat yang becek, kumuh, bau dan gelap. Tidak peduli dengan lalu-lalang pembeli lainnya karena sering terjadi pembeli bergerombol pada satu bakul sayur yang mengakibatkan kemacetan lalu-lintas didalam pasar tradisional. Pembeli pada pasar tradisional sebaiknya benar-benar menguasai dan mengenal pasar tersebut terutama dalam hal penentuan harga komoditas. Jika kita tidak tahu harga dan menanyakan harga dan langsung membeli maka harga komoditas yang kita dapatkan bisa 2 kali atau 4 kali dari harga yang seharusnya. Jika pembeli belum tahu harga maka sebaiknya usahakan menanyakan harga komoditas dari beberapa penjual. Yang jelas harga sayur segar sebelum jam 7 pagi dan berada diluar bangunan pasar masih dapat dikatakan lebih murah dibanding jika sayur itu sudah berada pada penjual yang berada didalam pasar dan waktu berjualannya lebih dari jam 7 pagi. Khusus untuk pembelian komoditas dalam partai besar usahakan beli sebelum subuh dan penjualnya masih berada diluar bangunan pasar. Konsumen atau masyarakat sebagai konsumen bukan merupakan titik perhatian PENJUAL atau PELAKU BISNIS. Masyarakat Indonesia sebagai Konsumen tidak kritis dan tidak menuntut kualitas produk atau barang. Lihat saja kenyataan, kualitas kendaraan buatan Jepang yang diproduksi dan dijual di Indonesia jauh lebih jelek dibanding yang dijual di Eropa dan Amerika. Demikian pula dengan daging “sapi gila” dari Eropa yang masuk ke Indonesia, pakaian bekas, barang rongsok “second”, obat-obatan yang di Eropa dan Amerika sudah dilarang juga masih bebas dikonsumsi di Indonesia, bahan-bahan kimia berkualitas rendah dan berbagai produk “sampah” yang bebas masuk ke Indonesia.

Kita punya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tetapi lembaga ini sama sekali tidak merupakan bagian penting dari masyarakat bahkan para Wakil Rakyat juga sama sekali tidak mempedulkannya.

Kesimpulannya, masyarakat Indonesia sebagai Konsumen adalah pembeli yang sangat rela diperlakukan semena-mena oleh penjual. Pembeli memang hanya sebagai obyek penjual dan penjual tidak perlu memperhatikan kualitas produk karena memang tidak pernah dituntut oleh pembeli.

1.4. PETUGAS DINAS PASAR

Walaupun pada struktur organisasi pengelola pasar ada Pimpinan dan Bagian-bagiannya tetapi pada kenyataannya pengelola pasar tidak melakukan fungsi manajemen terhadap pasar itu sendiri karena titik berat pekerjaannya terkonsentrasi hanya pada pungutan retribusi dan pungutan-pungutan lainnya. Tidak ada manajemen kebersihan, manajemen lalu-lintas barang dan orang, manajemen lay-out atau penataan tempat berjualan, manajemen pemeliharaan sarana dan bangunan pasar. Aktivitas pasar berlangsung secara alamiah, kultural dan tradisional. Bahkan jika diperhatikan secara historis, mungkin aktivitas pasar jaman majapahit sama dan identik dengan pasar pada jaman internet di abad XXI. Dimana para penguasa pasar, dalam hal ini petugas dinas pasar hanya berfungsi sebagai "pemungut uang" yang dijamin majapahit bernama "upeti" dan pada jaman reformasi ini disebut retribusi pasar. Cara-cara memungut retribusi juga sangat tidak profesional karena tidak mampu mendata dan melakukan prediksi jumlah pedagang. Sistem kerja pemungutan Retribusi, Dinas Pendapatan Daerah menjual bendel-bendel karcis kepada pihak pemborong dan harus dibayar tunai dengan nilai tertentu untuk satu periode, biasanya satu tahun. Kemudian pihak pemborong mengorganisir beberapa tenaga lapangan, yang bisa menggunakan Karyawan Dinas Pasar sendiri atau karyawan kontrak. Setiap petugas penarik retribusi memiliki area tertentu, waktu tertentu dan target setoran tertentu. Dengan sistem pemungutan seperti ini tidak mungkin melakukan pendataan karena setiap pendataan justru akan membuat permasalahan pada jumlah setoran. Sistem pemungutan retribusi seperti ini tidak hanya terjadi pada Pemungutan Retribusi Pasar tetapi

juga Pemungutan Retribusi lainnya. Akibat dari sistem ini maka setiap pendataan bukan merupakan suatu hal yang positif tetapi malah dapat berakibat kurang baik bagi para aparat yang bertugas. Bentuk bangunan pasar baik dan bagus hanya pada waktu bangunan baru setelah renovasi atau setelah pasar dibangun, tidak ada pemeliharaan dan tidak ada proses pendidikan bagi pelaku bisnis untuk menuju pada perubahan kultur pasar tradisional. Renovasi pasar untuk dibuat lebih modern akhirnya menggusur para pedagang kecil dengan cara mengundang Investor besar, tidak ada proses untuk memajukan pedagang kecil untuk menjadi pedagang yang lebih profesional dan berkembang. Seperti juga yang diungkap oleh Prof Sugiono Sutomo, sektor informal adalah bempes sektor bisnis yang lebih besar. Dari observasi sosiologis memang pada kenyataannya suatu area pasar yang potensial memang diawali oleh aktivitas para pedagang kecil, kemudian nilai jual lahan area tersebut menjadi mahal dan akhirnya Pemerintah yang mengambil manfaat dari pertambahan nilai area. Secara tidak langsung para pejabat pemerintah pada pasar tradisional itu hanya "nurut" hidup atau menjadi benalu para pedagang yang mungkin tidak jauh berbeda dengan para preman, bank "titil" dan lembaga keuangan resmi lainnya.

KESIMPULAN

Observasi ini pada awalnya untuk menyusun makalah yang diperuntukkan bagi penatar dan pelatih manajemen praktis bagi Pengusaha Kecil, Pengusaha Mikro dan KOPERASI sehingga fokus perhatian observasi hanya melihat perilaku PENJUAL dan PEMBELI yang terkait dengan masalah MANAJEMEN dan MARKETING. Apakah kita sebagai PENGUSAHA atau PENGELOLA KOPERASI juga memiliki konsep bahwa "konsumen bukan raja" atau "konsumen yang membutuhkan kita" dan apakah kita masih menganggap bahwa "konsumen tidak menuntut kualitas produk dan pelayanan" ? Sedangkan perilaku petugas Pemerintah sesuai dengan hipotesis Denys Lombard. Dalam sebuah buku yang ditulis Denys Lombard (Perancis) terdapat pertanyaan besar yang menyatakan "mengapa bangsa nusantara hanya mampu sebagai penguasa jalur-jalur ekonomi tetapi bukan sebagai pelaku ekonomi" (Marchands et hommes d'affaires asiatiques dans l'ocean indien et la mer de chine, 13e - 20e

siecles, Denys Lombard et Jean Aubin, EHESS-Paris, 1988). Buku yang berjudul "aktivitas pedagang dan orang-orang asia di samudera hindia dan laut cina, sebuah observasi sosiologis sejak abad XIII sampai dengan XX mengungkap dan menganalisis berbagai etnis dikawasan asia yang terlibat dalam aktivitas perdagangan di samudera hindia dan laut cina dan pertanyaan yang muncul tentang bangsa nusantara tersebut adalah sebuah pengungkapan dan analisis selama kurun waktu tahun 1400an sampai dengan tahun 1900an. Kita ketahui bahwa Lokasi Pasar adalah obyek bisnis seperti juga Shopping Center atau Mall, demikian juga dengan terminal bus dan berbagai terminal lainnya adalah juga obyek bisnis, juga aktivitas transport kota, aktivitas transport antar kota dan kita lihat bagaimana peran Pemerintah pada sektor-sektor tersebut. Sementara sumber-sumber alam dan lautan yang besar, seperti ladang-ladang minyak bumi, emas dan

tembaga bukan kita yang mengeksplorasi bukan kita yang menjadi pelaku bisnis. Kemudian juga dilihat bagaimana proyek-proyek mercusuar yang hanya baik diatas kertas seperti proyek otorita BATAM apakah mampu menjadikan BATAM sebagai pesaing SINGAPURA ? Bagaimana pula nasib PT DIRGANTARA INDONESIA yang sempat membuat produk TETUKO (sing teko oran tuku-tuku sing tuku ora teko-teko).

Pada akhirnya pertanyaan tentang kiprah bangsa nusantara dalam kancah bisnis dikawasan tersebut juga menjadi sebuah hipotesis atau kesimpulan sementara yang menyatakan bahwa bangsa nusantara dan penguasanya tidak mampu menjadi pelaku bisnis tetapi hanya mampu sebagai penguasa jalur-jalur bisnis dengan kata lain hanya mampu sebagai "pemungut pajak" pada aktivitas bisnis dikawasannya. Apakah hipotesis ini terbukti sampai sekarang ? Mari kita lihat fakta disekitar kita pada saat sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangs, David H, Jr. 1994. *A One - Year Plan for Entrepreneurs*. Upstart Publishing Company.Inc. Portsmouth - New Hampshire
- Drucker, Peter F. 1980 .*Managing in Turbulent Times*. Harper & Row Publisher Inc, Claremont - California.
- FICHER TH . 1980. *The Indonesian Anthroplogics*. De Erven F.Bohn NV. Haarlem, Netherland.
- PIAGET Jean . 1968 .*Le Structuralisme*. Presses Universitaires de France ,Paris.
- JAUBERT Alain. 1973 .*Autocritique de la Science*. Edition du seuil. Paris.
- LOMBARD Denys & AUBIN Jeans. 1988. " Marchands et hommes d'affaires asiatiques dans l'ocean indien et la mer de chine, 13e – 20e siecles" summary in *Buletin d'Archipel* EHESS-Paris.
- LOMBARD Denys. 1995. *NUSA JAWA SILANG BUDAYA*, Penerbit GRAMEDIA-JAKARTA.
- ROBINSON, Edwin M. 1953. *Business Organization and Practise*. Gregg Publishing Division Mc Graw - Hill Book Company, Inc, New York.
- Sukanto Reksohadiprodjo.1986. *Manajemen Produksi*. BPFE Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Sondang P Siagian. 1990. *Etika Bisnis, Seri Manajemen*. Gramedia – Jakarta
- Touchie, Rodger D. 1995. *Preparing a succesful business plan : a practical guide for small business*.International Self – Counsel Press. North Vancouver. British Columbia. Canada.