

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan hubungan dan kerja sama dengan sesama manusia lainnya, namun itu saja tidak cukup karena manusia masih memerlukan hubungan dengan yang lainnya yaitu alam sekitar. Disebut sebagai manusia sosial maka manusia itu akan selalu hidup berkelompok. Melalui kerja sama dengan kelompoknya itulah manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya sudah berlangsung sejak manusia itu ada. Semua dorongan itu akan terlihat dalam bentuk kelompok sosial. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut setiap individu harus berinteraksi dengan individu lain atau lingkungan sekitar. Usaha untuk mencapai hal tersebut manusia menggunakan tempat untuk memenuhi kebutuhannya di samping sarana yang lain yaitu pasar.

Pasar menurut KBBI berarti tempat orang berjual beli; pekan, kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa (KBBI, 2007 : 833). Dalam bahasa latin pasar ditelusuri melalui akar dari kata *mercato* yang bermakna berdagang atau tempat berdagang. Terdapat tiga makna yang berbeda didalam pengertian tersebut: satu, pasar dalam artian secara fisik; dua, pasar dimaksudkan sebagai tempat mengumpulkan; tiga Hak atau ketentuan legal tentang suatu pertemuan pada suatu *market place*. Pada abad ke 16, pengertian pasar menurut Swedberg dalam Damsar menemukan arti baru yaitu “membeli dan menjual secara umum” dan “penjualan(interaksi pertukaran) yang dikontrol oleh *demand dan supply*” (Damsar, 2009:253).

Pasar juga merupakan sisi dunia usaha yang mempunyai karakteristik kerakyatan yang lekat dengan kehidupan sosial, ekonomi dan budaya. Sebagai tumpuan kehidupan dari generasi ke generasi. Kegiatan di pasar melibatkan masyarakat baik selaku pembeli maupun penjual saling membutuhkan satu sama lainnya. Keberadaan pasar pada hakekatnya bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat agar bisa memenuhi berbagai keinginan yang dibutuhkan bagi kelangsungan hidup.

Pasar berperan sebagai tempat pengumpulan hasil usaha tani dan sebagai tempat pembagian barang untuk konsumsi lokal (Dewey dalam Majid, 1988: 308). Kemudian aktivitas ekonomi pasar merupakan tempat dimana proses antara pembeli dan penjual berlangsung, serta sebagai tempat untuk mendapatkan alat pemuas kebutuhan dengan harga yang sesuai (Damsar, 2002: 14). Dalam pasar terdapat tiga unsur yang tidak dapat dipisahkan yakni: penjual, pembeli dan barang. Pertemuan antara penjual dan pembeli menimbulkan transaksi jual beli. Namun bukan berarti bahwa setiap orang yang masuk ke pasar akan membeli barang, tetapi ada yang datang hanya sekedar main saja, atau ingin berjumpa dengan seseorang guna mendapatkan informasi tentang sesuatu.

Pasar juga menjadi saluran rantai pemasaran hasil bumi paling utama. Tidak adanya ketentuan yang rigid atas dasar kuantitas dan kualitas, menyebabkan pasar mampu menampung hasil produksi petani berapapun besarnya, mulai dari hitungan kilogram atau ton, semua bisa masuk pasar. Demikian pula tidak perlu standarisasi produk yang butuh biaya besar yang tak mampu dipenuhi, petani kecil dapat membawa semua barangnya ke pasar. Ia cukup dapat membawa sekarung sayuran hasil panen dari kebun dengan naik sepeda atau sepeda motor ke pasar

kemudian ditawarkannya disana dan pulang dengan sudah mendapat uang untuk keperluan lain.

Pada saat ini pusat-pusat perbelanjaan modern berkembang dengan pesat sampai kepinggiran kota kecamatan, namun peranan pasar tradisional masih tetap penting dan menyatu dalam kehidupan masyarakat. Pasar tradisional merupakan tempat untuk mendapatkan berbagai keperluan dan kebutuhan pokok mayoritas penduduk di tanah air dengan harga yang terjangkau. Pasar tradisional masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah, kecil dan mikro yaitu para petani, nelayan, pengrajin dan *home industri* (industri rakyat). Para pedagang yang pada umumnya menggunakan modal sendiri dalam jumlah pas-pasan memulai usahanya dan menyandarkan hidupnya kepada pasar tradisional. Pada sisi lain, interaksi sosial sangat kental terjadi di dalam pasar tradisional, karena mekanisme transaksinya menggunakan metode tawar menawar. Para pedagang atau produsen dan pembeli atau konsumen dapat secara langsung berkomunikasi dan saling mengenal lebih jauh, bukan hanya menyangkut barang yang diperdagangkan tetapi juga menyangkut hal lainnya ([Http://e-journal.uajy.ac.id/pdf](http://e-journal.uajy.ac.id/pdf) diakses pada tanggal 2 april 2014).

Selain pasar tradisional terdapat pasar modern yang berkembang pada saat ini yaitu:

1. Pasar AFTA (Asean Free Trade Area) merupakan wujud dari kesepakatan dari negara-negara ASEAN untuk membentuk suatu kawasan perdagangan bebas dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi kawasan regional ASEAN dengan menjadikan ASEAN sebagai basis

produksi dunia serta menciptakan pasar regional bagi 500 juta penduduk ASEAN. Perkembangan terakhir yang terkait dengan AFTA ialah adanya kesepakatan untuk menghapuskan semua bea masuk impor barang bagi Brunei Darussalam, Indonesia, Malaysia, Philipina, Singapura, Thailand, Kamboja, Laos, Myanmar dan Vietnam. AFTA menjamin perdagangan luar negeri dan mengembangkan kemungkinan konsumsi suatu bangsa. Perdagangan luar negeri memungkinkan suatu negara mengkonsumsi lebih banyak barang dibanding pada keadaan swasembada tanpa perdagangan luar negeri. AFTA adalah kawasan perdagangan bebas ASEAN dimana tidak ada hambatan tarif (bea masuk 0-5%) maupun hambatan non tarif bagi negara-negara anggota ASEAN melalui skema CEPT-AFTA. Sebagai contoh dari kerja AFTA adalah sebagai berikut, Vietnam menjual sepatu ke Thailand, Thailand menjual radio ke Indonesia dan Indonesia melengkapi lingkaran tersebut dengan menjual kulit ke Vietnam. Melalui spesialisasi bidang usaha, tiap bangsa akan mengkonsumsi lebih banyak dibanding yang dapat diproduksinya sendiri. Dalam konsep perdagangan tersebut tidak ada hambatan tarif (bea masuk 0-5%) maupun hambatan nontarif bagi negara-negara ASEAN melalui skema CEPT-AFTA. Common Effective Preferential Tarif Scheme (CEPT) adalah program tahapan penurunan tarif dan penghapusan hambatan non tariff yang disepakati bersama oleh negara-negara ASEAN. Dalam melakukan perdagangan sesama anggota, biaya operasional mampu ditekan sehingga akan menguntungkan. Tujuan AFTA adalah meningkatkan daya saing ekonomi negara-negara ASEAN dengan

menjadikan ASEAN sebagai basis produksi pasar dunia, untuk menarik investasi dan meningkatkan perdagangan antaranggota ASEAN. Berbicara soal AFTA tentu berkaitan erat dengan perdagangan, dan berbicara soal perdagangan tidak hanya berkaitan dengan barang atau jasa melainkan juga berkaitan dengan manusia. Negara-negara yang ekonominya maju, rakyatnya pasti dapat hidup mapan. Hal inilah yang diimpikan oleh ASEAN melalui AFTA. AFTA mengusahakan agar perdagangan antar negara ASEAN dapat berlangsung lancar, sehingga mendukung perkembangan ekonomi seluruh anggota ASEAN. Bila seluruh negara anggota ASEAN telah mapan ekonominya. Hal ini tentu mendorong terbentuknya masyarakat sejahtera.

2. MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) merupakan sebuah gagasan yang muncul pada KTT Asean ke -9 di Bali pada 7 oktober 2003. Indonesia merupakan salah satu negara Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). MEA merupakan realisasi pasar bebas di ASIA tenggara. Tujuan dibentuknya MEA untuk meningkatkan stabilitas perekonomian dikawasan ASEAN, serta diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah dibidang ekonomi antar negara ASEAN. Gambaran karakteristik utama MEA adalah pasar tunggal dan basis produksi; kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi; kawasan dengan pembangunan ekonomi yang adil; dan kawasan yang terintegrasi ke dalam ekonomi global. Dampak terciptanya MEA adalah terciptanya pasar bebas di bidang permodalan barang dan jasa serta tenaga kerja. konsekuensi atas kesepakatan MEA yakni dampak aliran bebas barang bagi negara-negara ASEAN, dampak arus bebas jasa, dampak arus

bebas investasi, dampak arus tenaga kerja terampil dan dampak arus bebas modal. Tujuan dibentuknya MEA adalah untuk membentuk pasar tunggal dikawasan Asia Tenggara untuk menarik investasi asing sehingga bisa menyaingi China dan India. Tidak bisa dipungkiri bahwa persaingan yang terjadi akan semakin ketat, bukan hanya bagi ke -10 negara ASEAN, tetapi juga lebih khususnya bagaimana Indonesia bisa bersaing dengan negara ASEAN lain terutama Singapura, Malaysia, dan Thailand yang menguasai sektor perdagangan di ASEAN. Lalu apakah Indonesia bisa bersaing? banyak yang beranggapan Indonesia belum mampu bersaing dengan negara-negara anggota ASEAN yang lain. Hambatan yang mendasar antara lain yaitu, imprastruktur, birokrasi, kualitas SDM, tenaga kerja, korupsi, peraturan daerah dan peraturan pusat yang bertentangan serta ekonomi biaya tinggi yang diakibatkan oleh pungutan liar. juga ada kekhawatiran, angka pengangguran di dalam negeri yang sudah besar dan kemungkinan semakin besar. namun, mau tidak mau, siap tidak siap Indonesia harus siap dengan MEA. MEA memberikan tantangan besar bagi Indonesia, dimana dengan adanya MEA Indonesia dapat menarik sebanyak mungkin penanam modal asing secara langsung. Indonesia diharapkan tidak hanya menjadi target semata melainkan memilih Indonesia sebagai *proction base* untuk pasar regional maupun global. Hanya saja, Indonesia lemah dalam beradaptasi dengan sistem global *supply chain* dimana dalam hal ini, sekali lagi, imprastruktur pendukung harus segera dibenahi.

3. *Online shop* adalah berbelanja digital yang hanya bisa digunakan ketika perangkat terhubung dengan jaringan internet memungkinkan penggunaanya untuk dapat berhubungan dengan toko-toko yang menjual berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, sepatu, tas, buku, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga dan segala macam kebutuhan manusia dapat dengan mudah ditemukan melalui situs-situs belanja yang ada pada internet. Fenomena online shop sudah menyebar diberbagai kalangan sosial, secara tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan sosial. *Online shop* memberikan warna baru bagi perubahan konsumsi masyarakat, online shop bukan hanya sekedar perubahan pemilihan berbelanja, namun sudah menjadi bagian dari perubahan sosial budaya dalam masyarakat.

Belanja *online (online shop)* merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Tak perlu harus bertemu penjual atau pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud 'pasar' secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor computer, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat melakukan transaksi jual beli secara cepat dan nyaman. Tetapi, barang yang hanya di lihat secara gambar masih tidak cukup sebelum dilihatnya, serta diraba nya secara langsung. Sebagian lagi beranggapan, jika hanya melihat gambar, dan mengira wujudnya saja, bisa jadi barang yang di beli tidak sesuai dengan ekspektasi atau bayangan kita. Atau lebih gamblangnya, mereka takut merasa kecewa atau di kecewakan dengan barang yang di dapatkannya setelah melakukan transfer sejumlah uang

tertentu. Karena transaksi sebagian besar *online shop*, dilakukan dengan cara mengirimkan sejumlah uang tertentu terlebih dulu kepada toko online, baru barang di kirim. Saat ini pun masih banyak beredar penipuan berkedok *online shop* alias *online shop* fiktif. Gambar, harga miring, diskon besar besaran, komentar komentar positif yang tertera pada toko online tersebut, belum bisa di jadikan jaminan yang cukup untuk kita mempercayainya.

Meskipun pasar di atas sekarang sedang berkembang tetapi masyarakat masih banyak yang memilih pasar tradisional dimana keunggulan dari pasar tradisional adalah para pembeli dan penjual bertemu langsung untuk melakukan suatu transaksi jual beli. Didorong pula dengan defenisi pasar itu sendiri dimana pasar adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam satu lokasi dan melakukan transaksi jual beli baik itu barang ataupun jasa. Sedangkan pada pasar modern tidak ditemukan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi jual beli secara langsung, yang ada hanyalah para pembeli melakukan pembelian suatu barang dengan hanya memperhatikan harga yang telah tertempel dalam kemasan atau label yang ada dari jenis barang yang telah ditentukan dan membawanya langsung ketempat pembayaran dan membayar harga seperti yang telah tertera pada kemasan, tidak ditemukan adanya proses tawar menawar dalam transaksi jual beli seperti pada pasar tradisional. Tindakan ini merupakan suatu nilai lebih untuk pasar tradisional dimana pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi tawar menawar barang yang akan dibeli oleh pembeli, mutu dari barang yang akandibeli dan yang terpenting menumbuhkan kesan akrab antara pembeli dan penjual.

Di beberapa negara maju (negara produsen) Seperti Inggris, Korea selatan dan lain-lain, pemerintahnya sangat membatasi ekspansi ritel modern dari luar yang melemahkan budaya produksi sekaligus mengikis modal sosial. Di negara tersebut ada pembatasan penguasaan asing di sektor ritel dengan penguasaan pangsa pasar 1 sampai 3 persen sedangkan di Indonesia, penguasaan pangsa pasar ritel asing dan perusahaan besar justru mencapai di atas 13 persen sehingga tidak ada perlakuan yang adil bagi pedagang kecil (Santoso, 2011).

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Di pasar tradisional budaya masing-masing yang terkait dengan jenis masakan dan cara berpakaian, telah berkumpul dan berinteraksi dengan damai dengan latar belakang suku dan ras mulai dari keturunan Arab, Cina, Batak, Padang, Sunda, Jawa, Madura, Bugis dan lainnya. Selain itu, pasar tradisional selalu menjadi indikator nasional dalam kaitannya dengan pergerakan tingkat kestabilan harga atau inflasi *domestic*. Dalam menghitung inflasi, harga kebutuhan pokok penduduk yang dijual di pasar tradisional seperti beras, gula, dan sembilan kebutuhan pokok lainnya menjadi objek monitoring ahli statistik setiap bulannya (www.menlh.go.id/pasarberseri/Pasarberseri.pdf di akses pada tanggal 7 maret 2014).

Dalam mempelajari pertukaran, ilmu ekonomi mempunyai cara tersendiri jika dibandingkan dengan antropologi ekonomi. Ilmu ekonomi hanya berurusan dengan pertukaran yang menggunakan mekanisme uang. Sedangkan antropologi

ekonomi pada masa awal perkembangannya, lebih banyak berurusan dengan gejala pertukaran tradisional yang tidak menggunakan mekanisme uang (Sjafri Sairin, 2002: 38).

Pasar tradisional juga menjadi salah satu pemicu kemajuan ekonomi suatu wilayah dan dapat dijadikan sebagai indikator paling nyata dari kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Pemerintah harus tanggap terhadap keberadaan pasar tradisional sebagai salah satu sarana publik yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup yang dipromosikan oleh berbagai media telah membuat eksistensi pasar tradisional mengalami perubahan. Namun demikian, pasar tradisional ternyata masih mampu untuk bertahan dan bersaing walaupun adanya peningkatan pertumbuhan pasar modern dalam berbagai bentuknya.

Secara umum, karakteristik pasar Tradisional menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Kegiatan jual beli di pasar tradisional dilakukan secara langsung dengan proses tawar-menawar. Di dalam pasar tradisional juga selain kegiatan tawar-menawar dilakukan secara langsung pasar juga sebagai tempat pertemuan sosial dan pertukaran informasi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian di Pekan atau Pasar Gotong Royong Desa Timbang Jaya Kabupaten Langkat. Desa Timbang Jaya merupakan desa di sebuah kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat,

Sumatera Utara, Indonesia. Sebagian wilayah kecamatan ini terletak di dalam Taman Nasional Gunung Leuser termasuk Bukit Lawang.

Adapun latar belakang peneliti memilih judul penelitian ini sebagai berikut:

1. Dilihat sehari-hari masyarakat kecamatan Bahorok masih lebih banyak mencari atau memenuhi kebutuhan hidupnya di pasar-pasar tradisional, walaupun ada supermarket tetapi itu tidak membuat masyarakat meninggalkan pasar-pasar tradisional yang sudah ada, mereka masih senang berbelanja di pasar tradisional karena semuanya masih segar seperti ikan dan sayuran masih segar serta masih berlaku sistem tawar-menawar.
2. Pasar Gotong Royong yang buka setiap jumatnya dimana transaksinya berlangsung dalam waktu yang terbatas sehingga menekan para pembeli dan para penjual untuk segera melaksanakan transaksi ekonomi.
3. Setiap Jumatnya selain ada jual beli kebutuhan pokok, ada juga penjualan getah. Hasil dari penyadapan getah dalam setiap minggunya dapat di jual di pasar Gotong Royong royong kemudian setelah menjual ada yang langsung membelanjakannya ke pasar. Pertukaran dalam bentuk barter memang tidak secara langsung terjadi. Getah Karet dan aktifitas warga yang membelanjakan kembali hasil penjualan karetnya setidaknya telah menggambarkan adanya pertukaran kebutuhan .
4. Pasar tradisional masih menjadi tumpuan atau andalan tempat belanja murah bagi masyarakat, umumnya bagi rumah tangga menengah ke bawah berpendapatan kecil. Dengan sedikit uang mereka masih dapat

memperoleh beberapa barang untuk memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari.

Penjelasan diatas, merupakan alasan peneliti untuk memilih judul penelitian maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti pasar tradisional yang terdapat di Desa Timbang Jaya Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat Sumatera Utara, atau yang lebih dikenal dengan nama “Pasar Gotong Royong”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebagaimana diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana dinamika sosial di Pasar Gotong Royong di Kecamatan Bahorok?
2. Bagaimana interaksi ekonomi di Pasar Gotong Royong di Kecamatan Bahorok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dinamika sosial di Pasar Gotong Royong di Kecamatan Bahorok
2. Untuk mengetahui interaksi ekonomi di Pasar Gotong Royong di Kecamatan Bahorok

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu antropologi yang terkait dengan persoalan tentang tindakan ekonomi pedagang dalam proses-proses pasar yang melibatkan pelaku pasar.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat maupun pemerintah daerah Kabupaten Langkat untuk mengambil kebijakan berkenaan dengan penanganan manajemen Pasar Gotong Royong agar menjadi lebih baik.



THE
Character Building
UNIVERSITY