

## Strategi Kelangsungan Pedagang Kecil di Pasar Tradisional

Syech Hariyono

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

hariyono.fisip@unej.ac.id

### **Abstract**

*The Small Scaled businesses at Blauran traditional market Surabaya perform their businesses commercially in impersonal and independent market system. In order to survive, those businesses depend highly on the ability in attracting buyers. The strategy used to draw the buyers' interests is by adding the capitals of the businesses through merchandise credit system, in the sense that they continuously increase their merchandise on display by gaining them from the creditors. This study applied qualitative method to obtain descriptive data, while the research samples were taken by using Purposive Sampling technique, based on the merchandise they sell to the customers.*

*The data analysis described the social background of those small-scaled business operators before they decided to be small-scaled traders, their ages and education, their geographical mobility, and their binding to their native culture. In addition, it also discussed the business activities of those small-scaled merchants, related to their business chains, their capitals and their relationships with the buyers. In their trading chains, those merchants applied the strategy of increasing their business capital through merchandise credit system, producer consignment, agent consignment, and supplier consignment. There are five patterns of credit they applied in order to increase their capitals. They are : (1) regular customer credit, (2) upon selling payment credits, (3) installment system, (4) consignment, and (5) commission system. The first pattern enables the merchants to obtain a relatively large amount of merchandise credits with a payment due after a certain period of time. The second pattern provides the merchants with merchandise in the morning and the payment due is at night. While the third pattern enables them to get merchandise with a regular partial payment at agreed time periodically. The fourth pattern means that they obtain merchandise from supplier and the payment can be done when the goods have been sold. And the fifth pattern enables the merchants to obtain merchandise with the basic price agreed by the merchants and the suppliers, then the merchants can resell it at a price profitable for them. The above five patterns are done by the merchants, not only to increase the volume of their merchandises but also to establish position in the distribution chains of the market.*

**Keywords:** *Small Business, Traditional Market, Trade Strategy*

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan kota di beberapa tempat secara cepat dalam waktu 10 tahun terakhir, bukan saja merupakan beban berat bagi penduduk kota pada umumnya dalam hal pembangunan dan manfaat sumber daya yang ada, namun juga membuat para administrator kota menjadi sulit dalam hal yang membangun dengan menyediakan pekerjaan produktif bagi penduduk kota. Keadaan semacam ini menyebabkan perluasan kesempatan kerja diparkotaan dalam sektor-sektor formal kurang mampu menyerap seluruh pertumbuhan angkatan kerja. Akibatnya kemudian terjadi kelebihan angkatan kerja yang tidak tertampung, mengalir dan mempercepat tumbuhnya sektor informal. Keberadaan sektor informal ini memegang peranan penting dalam kehidupan perekonomian parkotaan, karena dapat menunjang tersedianya lapangan kerja dan merupakan pendapatan yang potensial bagi penduduk kota. Dari data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 1997, menyebutkan di parkotaan dan sekitar 33,79 % angkatan kerja yang bekerja di sektor informasi dan sebagian besar dari mereka itu bekerja di bidang perdagangan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa angkatan kerja di parkotaan, yang bekerja di sektor informasi banyak yang memasuki bidang perdagangan, utamanya pada perdagangan yang berskala kecil. Sethuraman (1996) menyebutkan sektor informasi sebagai unit berskala kecil yang terlibat dalam produksi dan distribusi barang, dimasuki oleh penduduk kota terutama bertujuan untuk mencari kerja dan pendapatan daripada memperoleh keuntungan. Namun tidak semua angkatan kerja yang ada di parkotaan dapat memasuki lapangan kerja dan memperoleh peluang kerja. Oleh karena itu kekurangan lapangan kerja di parkotaan mengakibatkan pasaran tenaga kerja bersifat partikularistik, dan tidak semua orang yang memenuhi persyaratan kerja memiliki peluang yang sama untuk di terima. Dalam situasi demikian maka pencari kerja menggunakan mekanisme sosial tradisional, seperti keluarga, ikatan kedaerahan/etnik, atau agama untuk memperoleh peluang kerja.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh McGee (1977) kebanyakan pekerja sektor informal memanfaatkan jaringan keluarga atau persahabatan untuk mendapatkan pekerjaan. Penelitian Evers (1991) tentang pedagang penjaja/makanan di Jakarta mengungkapkan para migran yang terlibat dalam kegiatan sektor informal pada mulanya menggunakan keluarga, persahabatan, tetangga, atau organisasi – organisasi sediterah untuk memasuki lapangan pekerjaan tertentu yang di pilih. Hubungan keluarga (kinship) dan hubungan persahabatan yang terdapat diantara para migran menandakan masih kuatnya ikatan - ikatan tradisional (primordial) sebagai jaringan untuk memasuki sektor informal tertentu, seperti dikemukakan Ramli (1992), seorang yang terjun ke sektor informal di parkotaan, mungkin akan dibantu oleh sanak saudaranya, kawan dari desanya, atau seorang pelindung yang berpengaruh. Untuk menjaga hubungan hubungan tersebut terkadang mereka membentuk organisasi atau paguyuban atas dasar ikatan - ikatan etnik atau asal daerah yang juga berfungsi sebagai sarana sosialisasi dan membantu mereka yang baru datang yang memerlukan bantuan. Ditegaskan pula oleh Goldthorpe (1992) hubungan kekerabatan dimanfaatkan sebagai sumber manfaat atau keuntungan membantu dalam pencarian pekerjaan, penghasilan, uang yang dipinjam sementara orang-orang dari asal etnis atau bahasa yang sama cenderung untuk erat bersatu dan membuat alasan yang bersama melawan yang lain dan menciptakan jaringan kekerabatan dan hubungan patron – klien (*nepotism and patronage*), sehingga beberapa bidang perdagangan dianggap sebagai hak khusus bagi suatu etnis tertentu.

Dengan banyaknya migran yang memasuki bidang usaha perdagangan yang berskala kecil di kota dan menjadi pedagang kecil, mereka dituntut berbagai persoalan. Bagaimana mereka mampu bertahan dan tegar, pada kondisi yang tidak pernah berubah dari waktu ke waktu. Sangat jarang ditemui perkembangan yang pesat para pedagang ini menjadi lebih besar. Sebagai pedagang kecil yang berusaha di pasar tradisional mereka banyak menghadapi berbagai masalah, terutama masalah yang berkaitan dengan pedagang itu sendiri, seperti tempat usaha yang sempit dan kurang nyaman, kebersihan yang kurang terjamin, modal usaha yang terbatas serta ketidakmampuan menghadapi persaingan dengan pedagang yang lebih besar yang mempunyai modal lebih kuat. Bagi pedagang kecil maju mundurnya usaha mereka, sangat ditentukan oleh strategi mereka dalam berdagang, hal ini erat hubungannya dengan kemampuan mengelola modal dan meningkatkan jiwa wiraswasta dalam dirinya (kecakapan, kelincahan dan terampil).

Maju mundurnya suatu pasar tergantung pada gerak roda ekonomi, penggerak roda ekonomi itu antara lain, pedagang yang berperan sebagai penjual, pembeli sebagai konsumen barang dan jenis barang yang ada. Jadi dalam pasar terdapat tiga unsur yang tidak dapat dipisahkan, yaitu: penjual, pembeli dan barang. Kegiatan usaha pedagang kecil yang ada di pasar Blauran Surabaya, menghadapi persoalan modal usaha untuk kelancaran usahanya, agar kegiatan usaha mereka bisa *survive* menghadapi persaingan pasar yang begitu ketat, mereka melakukan strategi dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dengan melihat gambaran di atas, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana pedagang kecil ini mampu bertahan hidup dari persaingan pasar yang begitu ketat. Dan strategi apakah yang dapat mereka lakukan, agar kegiatan usahanya bisa berkembang dan maju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh masing-masing pedagang kecil dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Penelitian ini juga mengungkap sisi lain dari pedagang kecil yang ditelusuri lewat latar belakang kehidupan sosial mereka agar dapat memberikan penjelasan dalam kaitannya dengan potensi dan kemampuan mereka sebelum menjadi pedagang kecil, dan relevansinya terhadap pola strategi yang mereka kembangkan.

## 2. Metodologi

Penelitian ini mempergunakan metode kualitatif dengan menghasilkan data deskriptif, sedangkan sampel penelitian ditarik dengan metode *purposive sampling* berdasarkan jenis barang dagangannya.

## 3. Hasil dan Diskusi

### Ekonomi Pasar

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang pedagang kecil, perlu memahami kerangka sistem perekonomian tradisional yang padat karya. Pedagang kecil adalah satu bentuk kegiatan ekonomi yang berskala kecil yang banyak dilakukan oleh sebagian besar masyarakat lapisan bawah. Sebagai bagian dari sektor informasi atau perekonomian subsistem (Kunio, 1990), maka pedagang kecil mempunyai ciri-ciri yang melekat pada sektor ini, seperti rendahnya modal usaha, produktivitas yang rendah, tidak memerlukan pendidikan formal yang tinggi, keterampilannya rendah, pelanggannya banyak yang berasal dari kelas bawah, sebagian besar pekerja adalah keluarga dan dikerjakan secara padat karya (J.

Breman, 1985).

Selanjutnya Sethuraman juga mengemukakan bahwa mereka yang terlibat dalam sektor ini, pada umumnya miskin dan kebanyakan dalam usia kerja utama (*prime age*), dan sektor ini memberikan kemungkinan untuk mobilitas vertikal. Beberapa studi yang mempelajari migrasi beberapa kota di dunia ketiga, seperti yang dilakukan oleh Michael P. Todaro, Keith Harth maupun Sethuraman melihat bahwa kesempatan kerja di sektor ini mempunyai kaitan yang sangat erat dengan migran. Meskipun sebagian kaum migran dalam sektor ini adalah mengganggu atau tidak termasuk dalam angkatan kerja sebelum bermigrasi, tetapi beberapa bukti menunjukkan bahwa kebanyakan kaum migran terdiri dari mereka yang berpindah dari sektor pertanian ke sektor non pertanian, juga kebanyakan kaum migran berasal dari daerah pedesaan (Sethuraman, 1996).

Penemuan-penemuan di atas secara tidak langsung menunjukkan bahwa sektor ini tidak hanya menyediakan pekerjaan bagi para penganggur tetapi juga memperlancar pergantian pekerjaan dari sektor pertanian ke sektor non pertanian. Hal ini sekaligus mencerminkan pendapatan dan kesempatan kerja yang tidak memadai di daerah pedesaan.

Munculnya krisis moneter yang berlanjut dengan krisis ekonomi yang berkepanjangan pada tahun ini, telah menyebabkan perhatian terhadap sektor ini bertahan untuk tetap menyediakan dan menampung lapangan kerja. Oleh karena itu sektor ini dipandang sebagai katub pengaman dalam ekonomi perkotaan.

Dalam pada itu, proposisi bahwa kelambanan perubahan struktural adalah kelangsungan sistem perekonomian tradisional yang dapat karya masih harus dikaji terus. Meskipun sistem ini mempunyai ciri-ciri produktivitas yang rendah dan setengah pengangguran, sistem perekonomian tradisional ini mempunyai fungsi yang sangat penting dari sudut pandang pemeliharaan *status quo* sosial politik untuk memberikan suatu “rasa memiliki pekerjaan” bagi banyak penduduk kota di dunia ketiga. Kegiatan-kegiatan padat karya ini nampak terutama dalam sektor tersier atau jasa yang merupakan sebagian besar jenis pekerjaan dalam kota-kota di dunia ketiga (MC.Gee, 1977).

Untuk menggambarkan struktur perekonomian kata, Geertz memaparkan bahwa struktur perekonomian Mojokuto terbagi ke dalam dua bagian. Pertama, perekonomian firma di mana perniagaan dan industri berlangsung melalui seperangkat pranata sosial yang impersonal yang mengorganisir berbagai pekerjaan berspesial dengan memperhatikan tujuan-tujuan produksi dan distribusi yang utama. Bagian yang kedua merupakan perekonomian bazaar yang didasarkan atas kegiatan-kegiatan tidak terikat yang dilakukan oleh sekumpulan pedagang komoditi yang bersaing ketat dan berhubungan satu sama lain melalui sejumlah besar transaksi yang tidak menentu (Geertz, 1977:26).

Selanjutnya Geertz (1977) mengemukakan bahwa seluruh sistem perekonomian bazaar termasuk sektor-sektor produksi dan jual beli merupakan bagian dari suatu pranata perekonomian yang menyeluruh. Gambaran yang tepat untuk menjelaskan sistem ini adalah pasar. Pasar merupakan fokus dan pusat dari pola perdagangan yang fleksibel dan dapat menembus seluruh daerah perkotaan.

Pasar adalah tempat jalinan hubungan antara pembeli dan penjual serta produsen yang turut serta dalam pertukaran itu (Steiner, 1968:575). Dalam pengertian yang lebih luas, dikemukakan oleh Geertz, pasar yang dimaksud tidak hanya sekedar seperdelapan mil persegi gubuk dan los, yang berdiri sendiri di tengah

kota, di mana manusia setiap harinya dimungkinkan untuk saling memperdayakan satu dengan lainnya. Melainkan keseluruhan pola kegiatan pengolahan dan jual beli kecil-kecilan (dikutip oleh Manning dan Effendi, 1996:40).

Dengan melihat gambaran di atas, maka ada tiga ciri yang utama dari sistem tersebut. Pemahaman atas sistem itu bertumpu pada tiga aspek, yaitu : (1) arus barang dan jasa; (2) rangkaian mekanisme perekonomian yang melangsungkan dan mengatur arus barang dan jasa; (3) peranan sosial-kultural dari sistem pasar.

Dari sudut pandang aspek yang pertama – arus barang dan jasa – Geertz menunjukkan ciri yang paling penting adalah jenis barang-barang yang mengalir melalui pasar pada umumnya produk-produk kecil, yang gampang dipindahkan dan yang mudah disimpan, memungkinkan saluran barang di pasar, cenderung berputar-putar melewati sejumlah pedagang selama periode tertentu (Manning, 1996:41). Arus barang itu tidak langsung, dapat dikatakan bagaimana barang yang bergerak estafet dari seorang ke seorang, lalu ke orang lain pula, akhirnya ketangan konsumen.

Barang yang diperdagangkan itu pada umumnya barang yang tahan lama disimpan dan sangat dibutuhkan masyarakat. Akan halnya barang yang diolah dan dibuat dalam pasar, seperti : menjahit pakaian, memasak makanan/ minuman, pembuatan kue dan sebagainya, pekerjaan reparasi dimasukkan dalam sistem umum tersebut. Hal yang sama menjual jasa, seperti tukang cukur, tukang jahit, pandai besi, dan angkutan dalam pasar. Semua itu menunjukkan karakteristik suatu pasar (Masjid, 1988 : 292). Pasar tidak hanya dilihat semata-mata sebagai lembaga distribusi yang sama sekali tidak menambah nilai riil pada barang yang melewatinya. Pasar berperan juga sebagai lembaga produksi. Kedua unsur tersebut berjalan sepenuhnya. Produksi, distribusi, dan penjualan dipadukan menjadi satu pranata ekonomi yang komprehensif (Geertz, 1977: 32).

Sistem perekonomian melalui pasar dapat dihubungkan dengan persediaan dan kebutuhan barang. Untuk mendapatkan barang dibutuhkan itu pada hakikatnya penjual dan pembeli melakukan tindakan tukar menukar (Tohir, 1981 : 93). Tukar menukar menjadi unsur tingkah laku yang memungkinkan adanya hubungan antara pilihan seseorang dengan kemungkinan adanya lembaga mekanisme penyesuaian, seperti reaksi harga. Tukar menukar dapat dijalankan dalam bentuk barang (jasa) dengan barang (jasa) atau dengan alat perantaranya alat menukar yang lazim disebut “uang” (Majid, 1988:293). Terwujudnya gejala tukar menukar merupakan reaksi ekonomi yang bergerak di pasar. Bentuk tukar menukar sama pengertiannya dengan sistem pemasaran (Belshaw, 1981: 8). Sasaran akhir setiap usaha untuk mendapatkan benda atau barang ke tangan konsumen dengan cara tukar menukar yang mengandung unsur, menjual, membeli, mentranspor, menyimpan benda-benda, dan sebagainya (Winardi, 1971 : 11).

Aspek yang kedua adalah mekanisme pengaturan yang mengendalikan sistem ini, meliputi sistem harga berdasarkan tawar-menawar, suatu hubungan perkreditan yang kompleks yang diatur dengan hati-hati; ada pembagian risiko yang luas, dan dengan demikian keuntungan yang didapat tipis. Mekanisme pengaturan ini cenderung berakibat memecah kegiatan perdagangan, yang memungkinkan keterlibatan banyak orang kedalam sistem itu. Menurut Geertz (1977 : 33) yang sangat penting dan perlu dicermati dalam mekanisme ini, ada tiga hal, yaitu: (i) sistem harga luncur/*sliding price system*, (ii) neraca yang kompleks dari hubungan kredit yang diselenggarakan dengan hati-hati, (iii) pembagian risiko, dan dengan sendirinya, margin laba yang sangat ekstensif.

Mekanisme arus barang yang dimaksudkan, permintaan dan penawaran yang akan didorong terciptanya suatu mekanisme harga di pasaran (Laba, 1979 : 6). Permintaan dan penawaran barang yang dilakukan harus mencapai titik temu dengan harga, sehingga barang tersebut dapat beralih dari satu orang ke orang lain. Kalau dalam ekonomi industri titik persaingan berlangsung diantara penjual – para pembeli mencari penjual dengan harga paling menarik. Dalam ekonomi pasar, persaingan terjadi antara pembeli tertentu dengan penjual tertentu. Persaingan tidaklah seimbang, seorang penjual bisa jadi memiliki informasi lengkap, ia tahu betul tentang harga-harga barang dagangannya untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Tetapi tingkat pengetahuan para pembeli tentang informasi harga merupakan penentu harga jual dalam batang rentangan harga yang berlaku (Alexander, 1987 : 52).

Menurut Geertz (1977:34) sistem harga lumcur itu cenderung untuk menciptakan suatu dimana tekanan persaingan bukanlah pertama-tama antara penjual dengan penjual, seperti lazimnya dalam ekonomi firma, melainkan antara penjual dengan pembeli. Dalam persaingan itu timbul suatu usaha mengadu kekuatan syarat dan kekerasan hati untuk mendapatkan keuntungan bagi penjual dan harga yang murah bagi pembeli. Selama persaingan itu berlanjut, selama itu pula penjual maupun pembeli selalu waspada (Geertz, 1977:35)

Dalam teori ekonomi, persaingan bertujuan untuk mengatur produksi dan distribusi barang. Persaingan adalah salah satu cara untuk memilih produsen yang terbaik. Hal itu bagi masyarakat dianggap menguntungkan karena disinilah produsen yang terbaik memenangkan persaingannya dengan cara memproduksi barang yang bermutu dan berharga tetapi murah. Lain halnya persaingan antara penjual dengan pembeli terjadi hanyalah dalam mengejar keuntungan (Soediyono,1983:85). Keuntungan bagi penjual, mendapatkan laba yang setinggi-tingginya, sedangkan keuntungan bagi pembeli, mengeluarkan uang sekecil-kecilnya dengan mendapatkan barang bermutu dalam jumlah yang banyak.

Tata laksana kedua dalam mekanisme ini, neraca yang kompleks dari hubungan kredit, mengandung pengertian bahwa adanya hubungan pinjam-meminjam modal dalam bentuk uang atau barang. Modal dalam bentuk kredit muncul dari orang yang meminjam kepada orang yang memberi kredit dengan bunga yang kadang-kadang cukup tinggi, tetapi ada pula pedagang yang tidak mau meminjam uang untuk modal kepada pedagang yang memiliki uang lebih banyak, karena bunga terlalu tinggi, melainkan lebih senang meminjam uang dari bank/koperasi dengan bunga yang lebih rendah (Majid, 1988:297). Sebab bila bunga tinggi, maka keuntungan dari modal tersebut habis untuk menutupi bunga saja. Seandainya dilihat dari *market forces*, tentu kredit lebih banyak diberikan kepada pedagang, karena mereka lebih kuat bersaing, dan lebih mampu membayar bunganya. Namun bank juga melihat, siapa yang akan berhasil dan siapa yang tidak, sehingga bank pulalah yang menentukan siapa yang diberi kredit (Sinaga, 1980:64).

Kredit yang diperoleh melalui pedagang (swasta) maupun bank/lembaga perkreditan lainnya bukanlah semata-mata berarti memperoleh modal, tetapi juga mendapatkan posisi dalam arus perdagangan pasar (geertz, 1977:38).

Demikian pula halnya dengan modal yang diberikan secara kredit dalam bentuk barang, kreditur dapat mengontrol turun naiknya perdagangan tersebut. Apabila lebih, kreditur akan menekan pinjaman untuk mengurangnya, jika kurang, peminjam yang akan menekan kreditur untuk menambah barang dagangan yang boleh diambil secara kredit (Geertz, 1977:40).

Dalam persoalan kredit barang ini, banyak orang berpendapat bahwa berutang selain memberikan motivasi tinggi untuk maju agar dapat mengembalikan hutangnya, sekaligus mencerminkan keberanian mengambil risiko agar menambah omzet penjualannya. Dengan demikian pola dagang dengan menjual barang titipan maupun mengutang seluruh atau sebagian dari harga barang dagangan yang dijual adalah untuk menambah stok barang dan menambah omzet penjualan.

Uang kontan, dipergunakan selain untuk alat pembelian barang, dapat juga berfungsi memperlancar mendapatkan kredit atau membayar rekening. Demikian pula pendapatan yang diperoleh dari hasil dagang dapat memenuhi harapan cita-cita masa mendatang, menambah modal atau dapat memenuhi harapan kebutuhan sehari-hari. Maka pasar timbul tidak hanya untuk memberi kesempatan untuk menjual surplus, tetapi pasar sebagai tempat untuk membagi pekerjaan. Mereka yang mengkhususkan diri dalam produksi satu jenis barang tentu bisa memperoleh hasil produksi orang lain (Belshaw, 1981:102). Sikap demikian menunjukkan adanya gejala sosial berakibat interaksi antar kelompok. Oleh karena itulah pemasaran merupakan bentuk konkret dari tukar menukar.

Aspek yang terakhir dari sistem ekonomi pasar, sistem ini mempunyai peranan sosio-kultural. Disini ditekankan bahwa sistem pasar beroperasi secara impersonal, misalnya dalam suatu keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, seorang anak dan saudaranya, bahkan seorang istri dan suaminya akan berusaha sendiri di bazar, satu dan yang lainnya bersaing dengan gigih seperti menghadapi pedagang yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan pekerja kepada satuan perekonomian keluarga tidaklah berlaku. Namun demikian Geertz (1977: 46-47) mengakui didalam sistem pasar ini, hubungan "partikularistis" memang ada, meskipun secara konkret hubungan-hubungan tersebut tidak merupakan hubungan yang paling berarti.

Dalam transaksi tukar-menukar antara penjual dengan pembeli bisa dilaksanakan dengan sikap yang tidak pandang bulu, apakah ia kerabat atau tetangga, secara ideal menimbulkan ikatan yang pudar karena normatif mencari laba. Tetapi ada pula sebaliknya, justru karena ikatan pribadi itulah yang membuat sistem pasar dapat berfungsi. Dengan demikian kebiasaan dalam pasar ialah memberi kebebasan kepada pedagang manapun untuk menjual barang dagangannya di pasar, dan pembeli dengan sesuka hati dapat keluar masuk pasar untuk mencari sesuatu yang dikehendaki.

### **Kesempatan Kerja di Kota**

Perpindahan penduduk dari desa ke kota (migrasi desa- kota) merupakan suatu faktor yang mendorong pesatnya pertumbuhan kota-kota di negara berkembang (Manning dan Effendi, 1996:17). Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar para migran adalah pria dan wanita yang berumur 20-an, kelompok umur yang paling aktif untuk membentuk rumah tangga baru. Oleh karena itu, berdiamnya kelompok ini di kota-kota akan mengakibatkan peningkatan pertumbuhan penduduk secara alami (Keyfitz, 1980:151) Dengan demikian baik secara langsung maupun tidak langsung, gejala pertumbuhan penduduk kota di negara berkembang terutama disebabkan oleh migrasi besar-besaran pada waktu lalu. (Todaro, 1980 : 164) Dari banyak studi ke seluruh negara berkembang menunjukkan, pada apa yang disebut *primate city*, dimana kota-kota utama, seperti contoh kota Jakarta.

## Strategi Kelangsungan Hidup Usaha Pedagang Kecil

Pedagang kecil yang ada di pasar, terdiri dari berbagai macam etnik yang memiliki ciri sosial dan budaya yang berbeda sehingga memungkinkan terjadi perbedaan pola perilaku dalam menjalankan kegiatan usahanya. Adanya pandangan bahwa beberapa etnik memasuki bidang perdagangan tertentu. Hal ini tidak terlepas dari jaringan kekerabatan dan hubungan patron-klien. Sehingga beberapa bidang perdagangan dianggap sebagai hak khusus bagi suatu etnik tertentu (Goldthorpe,1992). Hal ini masih perlu dikaji kembali, apakah sampai saat ini masih terus berlangsung. Walaupun ada jenis kegiatan usaha yang merupakan jenis yang banyak dimasuki oleh pedagang kecil yang berasal dari suku manapun, sebagaimana halnya pedagang makanan jadi dan pedagang kelontong, namun ada pula jenis-jenis kegiatan usaha yang hanya diminati oleh suku tertentu saja. Seperti misalnya pedagang buah-buahan diminati oleh suku madura, pedagang sayur diminati oleh suku Jawa, dan sebagainya.

Seorang yang terjun dengan sektor informal dan menjadi pedagang kecil di perkotaan, mungkin akan dibantu oleh sanak saudaranya, kawan-kawannya dari desa, atau seorang pelindung yang berpengaruh, misalnya dalam mengatasi masa sulit akibat jatuh sakit. Ikatan antara pelindung (patron) dan yang dilindungi (klien), sebenarnya merupakan bentuk asuransi sosial yang perlu diketahui, apakah masih ada di dalam kehidupan mereka.

Berbicara masalah patron-klien menurut James C.Scot (1976) mengatakan bahwa hubungan patron-klien:

“.....suatu kasus khusus hubungan antara dua orang yang sebagian besar melibatkan persahabatan instrumental, dimana seseorang yang lebih tinggi kedudukan sosial- ekonominya (patron) menggunakan pengaruh dan sumber daya yang dimilikinya untuk memberikan perlindungan tau keuntungan atau keduanya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya (klien), yang pada gilirannya membalas pemberian tersebut dengan memberikan dukungan yang umum dan bantuan, termasuk jasa- jasa pribadi, kepada patron” (Scot, 19756:92).

Agar hubungan ini dapat berjalan mulus, diperlukan adanya unsur-unsur tertentu di dalamnya. Unsur pertama adalah bahwa apa yang diberikan oleh satu pihak adalah sesuatu yang berharga dimata pihak yang lain, entah pemberian itu berupa barang ataupun jasa, dan bisa berbagai ragam bentuknya. Dengan pemberian ini pihak penerima merasa mempunyai kewajiban untuk membalasnya, sehingga terjadi hubungan timbal-balik, yang merupakan unsur kedua dalam relasi patron-klien. Adanya unsur timbal-balik inilah, kata Scot, yang membedakannya dengan hubungan yang bersifat pemaksaan (*coercion*) atau hubungan karena adanya wewenang formal (*formal authority*). Selain itu hubungan patron ini juga perlu didukung oleh norma-norma dalam masyarakat yang memungkinkan pihak yang lebih rendah kedudukannya (klien) melakukan penawaran, artinya bilamana salah satu pihak merasa bahwa pihak lain tidak memberi seperti yang diharapkan, dia dapat menarik diri dari hubungan tersebut tanpa terkena sanksi sama sekali (Heddy,1988).

Lebih lanjut Scot juga mengemukakan bahwa hubungan patronase ini mempunyai ciri- ciri tertentu yang membedakannya dengan hubungan sosial lainnya. Pertama, yaitu terdapatnya ketidaksamaan (*inequality*) dalam pertukaran, kedua, adanya sifat tatap muka (*face-face character*) dan ketiga adalah sifatnya yang luwes dan meluas (*difusse flexibility*). Untuk memahami ciri yang pertama Scot bilang



bahwa di situ terdapat ketimpangan pertukaran:

“.....disini terdapat ketidakseimbangan dalam pertukaran antara dua pasangan, yang mencerminkan perbedaan dalam kekayaan, kekuasaan dan kedudukan. Dalam pengertian ini seorang klien adalah seseorang yang masuk dalam hubungan pertukaran yang tidak seimbang (*unqual*), dimana dia tidak mampu membalas sepenuhnya. Suatu hutang kewajiban membuatnya tetap terikat pada patron. (Scoot,1976).

Ketimpangan terjadi karena patron berada pada posisi pemberi barang dan jasa yang sangat dibutuhkan oleh si klien beserta keluarganya agar mereka tetap hidup. Rasa wajib membalas pada diri si klien muncul lewat pemberian ini, selama pemberian tersebut masih dirasakan mampu memnuhi kebutuhannya yang paling pokok atau masih diperlukan.

Sifat tatap muka relasi patronase menunjukkan bahwa sifat pribadi terdapat didalamnya. Hubungan timbal-balik yang berjalan terus dengan lancar akan menimbulkan rasa simpati antar kedua belah pihak, selanjutnya membangkitkan rasa saling percaya dan rasa dekat. Dekatnya hubungan ini kadangkala diwujudkan dalam penggunaan istilah panggilan yang akrab bagi partnernya (Heddy,1988). Dengan adanya rasa saling percaya ini seorang klien dapat mengharapkan bahwa si patron akan membantunya jika dia mengalami kesulitan, memerlukan bantuan modal dan sebagainya. Sebaliknya si patron juga dapat mengharapkan dukungan dari klien apabila pada suatu saat dia diperlukan. Demikian pula halnya dengan pedagang kecil, dalam konteks hubungan semacam ini dapat pula memberikan suatu jawaban tentang pendayagunaan sumberdaya kekuatan sendiri, dimana kecil kemungkinan perlindungan dapat diberikan oleh patronnya, maka semakin besar swadaya untuk berusaha. Namun sebaliknya apabila perlindungan yang diberikan sangat besar, maka yang terjadi adalah semakin kecil swadaya untuk berusaha.

Bagi pedagang kecil, swadaya untuk berusaha ditentukan oleh kecakapannya dalam mencari modal. Bagi mereka modal sangat penting artinya bagi kelancaran usahanya, selain faktor manusia dan tempat usaha. Penambahan modal usaha yang didapat bukan hanya untuk memperbanyak stok barang, tetapi juga untuk mendapatkan posisi dalam memperlancar arus perdagangan di pasar.

Penambahan modal usaha yang di dapat oleh pedagang kecil dengan sistem kredit barang maupun mendapat titipan barang pada umumnya berasal dari para produsen, agen maupun juragan. Ini merupakan suatu pola strategi yang banyak dilakukan oleh banyak pedagang kecil untuk bisa tetap bertahan hidup dalam menjalankan kegiatan usahanya di pasar.

Sebagai pedagang kecil yang langsung berhadapan dengan pembeli, maka pedagang kecil dalam mata rantai distribusi/pemasaran dikategorikan sebagai pedagang eceran (*retailer*) yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir. Disamping itu pedagang kecil bukan hanya berfungsi sebagai pengecer, tetapi dapat pula berfungsi sebagai penambah nilai kegunaan (*utility*) dari barang-barang atau jasa yang dijualkan melalui bentuk atau waktu. Misalnya, contoh-contoh seperti meningkatkan nilai kegunaan barang disebabkan perubahan bentuk. Hal ini dapat dilihat dari para pedagang besar/grosir untuk kemudian diolah dan dimasak menjadi makanan jadi sebelum dijual atau dapat pula terjadi pada pedagang yang merubah potongan-potongan kayu atau kertas menjadi mainan anak-anak. Demikian pula halnya dengan meningkatkan nilai kegunaan barang atas dasar waktu (*time utility*) dapat dijumpai pada pedagang buah-buahan yang membeli buah pisang atau alpukat

dari petani (produsen) untuk kemudian disimpan atau diperam terlebih dahulu hingga masak sebelum dijual kepada konsumen.

Sebagai pedagang kecil yang bergerak di sektor retail yang langsung berhubungan dengan pembeli/konsumen akhir, sektor ini sering dikatakan sebagai sektor usaha yang paling manusiawi (*the most personalized business*) (Sinungan, 1987). Adalah wajar, karena setiap hari pedagang ini, selalu berhubungan dengan manusia lain dalam frekuensi yang cukup tinggi, baik mereka yang merupakan karyawan di usaha tersebut maupun dengan pelanggan/customernya. Dengan kata lain, pengelolaannya pada usaha eceran merupakan faktor yang amat penting dalam keberhasilan usahanya. Kadar keberhasilan tergantung juga pada kemampuan dari pemilik (*owner*), manajer (pengelola) dan pelaksana (karyawan) di dalam masalah yang ada ataupun pengembangannya dimasa depan. Pengelolaan manusia merupakan titik strategis sekaligus titik kritis guna mencapai sukses.

Melihat fungsinya yang strategis, dikaitkan dengan perkembangan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, maka pasar telah meningkatkan pula fungsinya sebagai stabilitas harga, dan tempat pembentukan harga eceran bagi berbagai komoditi. Selain fungsi ekonomi juga tumbuh fungsi sosial dari pasar tradisional, di mana fungsi sosial inilah yang dapat dimanfaatkan sebagai faktor penting dalam usaha meningkatkan peranan pasar tradisional menghadapi pesatnya pertumbuhan pasar-pasar modern, seperti misalnya super market, *departemen store*, *shopping center*, pasar swalayan dan sebagainya. Kondisi persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern, hendaknya memacu kemajuan pasar tradisional bukan sebaliknya.

Dalam menghadapi persaingan, maka pasar tradisional harus dapat membenahi dirinya, sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu tempat belanja yang bersih dan nyaman, harga yang relatif rendah, mutu barang yang dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki lingkungan pasar, agar kebersihan dan tempat parkir tersedia dengan nyaman, dan kios-kios mempunyai jarak yang satu dengan jarak yang lain yang cukup lega. Hal ini merupakan strategi pasar untuk dapat menarik keinginan konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional.

Selain faktor-faktor tersebut di atas, maka strategi yang dapat dilakukan oleh pedagang kecil untuk dapat meningkatkan usahanya adalah dengan jalan meningkatkan jiwa kewiraswastaan. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Keontjaraningrat (1991), seorang pedagang harus mempunyai jiwa kewiraswastaan, yaitu suatu jiwa atau perilaku yang kreatif dan dinamis dalam proses perkembangan ekonomi. Menurut Drucker (1991) wiraswasta seringkali diartikan sebagai seorang yang mulai bisnis baru, kecil dan milik sendiri. Dengan begitu wirausaha dalam kegiatan bisnis/usaha merupakan kunci pokok, bagaimana dikemukakan oleh Meredith et.al. (1992), bahwa prestasi total sebuah bisnis/usaha terutama ditentukan oleh sikap dan tindakan dari sang wirausaha.

Kemampuan bertahan para pedagang kecil dari berbagai kesulitan tidak lepas dari sikap mental, moral dan keterampilan berwiraswasta - kewiraswastaan memiliki empat unsur, yaitu: pengetahuan, keterampilan, sikap mental, dan kewaspadaan (Wijandi, 1988). Sedangkan ciri-ciri atau karakteristik dari kewirausahaan menurut pendapat para ahli, seperti dikemukakan oleh Meredith et.al. (1992), Seinhoff dan Burgess (1989) cukup beragam dan pada prinsipnya adalah sebagai berikut;

(1) keinginan yang kuat untuk berdiri sendiri; (2) kemauan untuk mengambil risiko;

(3) kemampuan belajar dari pengalaman; (4) memotivasi diri sendiri; (5) semangat untuk bersaing; (6) orientasi pada kerja keras; (7) percaya pada diri sendiri; (8) dorongan untuk berprestasi; (9) inovatif dan kreatif; (10) yakin pada kemampuan sendiri.

### **Implikasi dan Rekomendasi**

Telah diketahui dewasa ini pasar tradisional mulai banyak bersaing dengan pasar modern yang memiliki strategi dan pengelolaan yang baik. Jika dikaitkan dengan perkembangan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, maka pasar telah meningkatkan pula fungsinya sebagai stabilitas harga, dan tempat pembentukan harga eceran bagi berbagai komoditi. Selain fungsi ekonomi juga tumbuh fungsi sosial dari pasar tradisional, di mana fungsi sosial inilah yang dapat dimanfaatkan sebagai faktor penting dalam usaha meningkatkan peranan pasar tradisional menghadapi pesatnya pertumbuhan pasar-pasar modern, seperti misalnya super market, *departemen store*, *shopping center*, pasar swalayan dan sebagainya

Rekomendasi untuk kedepannya agar hubungan antara pedagang dengan sektor yang lebih besar dalam hal ini produsen, grosir, dan distributor dapat berjalan mulus, diperlukan adanya unsur-unsur tertentu di dalamnya. Unsur pertama adalah bahwa apa yang diberikan oleh satu pihak adalah sesuatu yang berharga dimata pihak yang lain, entah pemberian itu berupa barang ataupun jasa, dan bisa berbagai ragam bentuknya. Dengan pemberian ini pihak penerima merasa mempunyai kewajiban untuk membalasnya, sehingga terjadi hubungan timbal-balik, yang merupakan unsur kedua dalam relasi patron-klien.

Perlu adanya bimbingan dan edukasi tentang strategi usaha yang baik terhadap pedagang kecil secara berkala agar para pelaku usaha mampu bertahan dan mempertahankan rantai perekonomian sektor pasar tradisional mengingat dewasa ini telah banyak bermunculan pasar modern yang memiliki pengelolaan dan strategi yang baik agar sistem market di pasar tradisional tidak punah dan dapat dipertahankan serta para pedagang kecil dapat *survive* dan menjalankan usahanya dengan maksimal.

### **4. Kesimpulan**

- Pedagang kecil sebagai pedagang eceran yang berada di pasar tradisional adalah kelompok yang melayani kebutuhan di sekitarnya dengan mata rantai antara produsen dan konsumen bagi barang ataupun jasa yang dijual kepada orang-orang yang membutuhkannya.
- Kegiatan pedagang kecil tidak terlepas dari apa yang disebut dengan ekonomi pasar. Dalam perekonomian tipe pasar ini, kegiatan usaha pedagang kecil bersifat impersonal dan independen, artinya dalam sistem pasar tersebut mereka sebagai pedagang kecil berusaha sendiri mengembangkan usahanya di pasar.
- Kegiatan pedagang kecil yang ada di pasar Blauran Surabaya tersebut mengalami beberapa permasalahan modal usaha. Untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya, pedagang kecil melakukan strategi dengan cara menambah modal kredit barang atau menerima titipan barang dari produsen, agen, maupun pedagang besar.
- Adapun pola dagang dengan kredit barang maupun mendapat titipan barang adalah sebagai berikut:

1. Kredit barang berlangganan tetap, yaitu pedagang mendapatkan kredit yang relatif besar dengan waktu tertentu, cara pembayaran dilakukan dengan waktu kurang dari satu bulan, namun apabila ada kesulitan pembayaran ada kelonggaran waktu sampai dengan menjelang lebaran hutang tersebut harus lunas.
  2. Kredit barang *ngalap nyaur* (ambil dulu bayar kemudian) pemberi kredit dengan jangka waktu pendek dengan mendapatkan kredit yang lebih kecil. Mengambil barang pada waktu pagi hari dan pembayarannya pada waktu malam hari, namun apabila barang masih tersisa menjadi tanggungan pedagang.
  3. Kredit barang dengan cara *menyicil* (angsuran) pinjaman dengan cara mengangsur yakni pedagang boleh mengambil barang dengan pembayaran setiap jangka waktu tertentu.
  4. Sistem konsinyasi, pedagang mendapat titipan barang dari pemasok, pembayaran di lakukan saat barang tersebut laku, namun bila barang tersebut tidak laku dapat dikembalikan lagi kepada pemasok tanpa dikenai ganti rugi maupun biaya tambahan lainnya.
  5. Sistem komisi, penjualan secara komisi harga barang disepakati terlebih dahulu antara pemasok dan pedagang dan pedagang kecil tersebut menjualnya dengan harga berapa saja walaupun keuntungan yang didapat sedikit. Untuk barang yang tidak laku dapat dikembalikan kepada pemasok tanpa dikenai biaya tambahan atau ganti rugi.
- Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pedagang kecil yang menjalankan kegiatan usahanya di pasar Blauran Surabaya agar kegiatan perdagangan mereka bisa *survive* mereka menjalin kerja sama dengan pemasok barang, menambah modal usaha dengan cara kredit barang kepada pemasok barang baik itu produsen, agen maupun grosir.

### Daftar Pustaka

- [1] Alexander ,J Helen, *Trade, Traders and training in Rural Java*, Singapore: Oxford, 1987
- [2] Alexander ,J Helen, *Batas Minmum Kredit Untuk Pedagang Usaha Kecil*, Prisma Jakarta, 1987
- [3] Alexander ,J Helen, *Sraining and Bargain in Javanese Market*, Man, 1987
- [4] Belshaw, Cirly S., *Tukar Menkar Tradisional Dan Pasar Modern*, Jakarta , Gramedia , 1981
- [5] Clapham, Ronald, *Pengusaha Kecil Dan Menengah Di Asia Tenggara*, Jakarta , LP3ES, 1991
- [6] Deway, Alice G, *Peasant Marketing In Java*, The Free Prss Of Gelancoe, Inc , 1962
- [7] Geertz , Clifford, *Perubahan Sosial Dan Modernisasi Ekonomi Di Dua Kota Di Indonesia*, Dalam Taufik Abdulah (Ed) *Agama , Etos Kerja, Dan Perkembangan Ekonomi*, Jakarta , Gramdeia , 1977
- [8] Koentjantaraningrat, *Manusia Dan Kebudayaan Di Indonesia*, Jakarta , Jambatan , 1991
- [9] *Laba, Ekonomi Pasar Dan Perusahaan* , Jakarta , LP3ES, 1979
- [10] Malo, Manase Dan Trinonigtias, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta , PAU-

IS-UI, 1992

- [11] Scot, James C., Moral Ekonomi Petani Dan Pergolakan Susistensi Di Asia Tenggara ( Terjemahan Hasan Basri ) , Jakarta , LP3ES, 1976
- [12] Sinungan J.A., Kelemahan Dan Kekuatan Retail Businiss, Prisma , Tahun XVI No 7 , Jakarta , 1987
- [13] Biro Pusat Statistik, 1997
- [14] Memorandum, 18 Juli 1998
- [15] Surabaya Dalam Angka, 1995



