

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Persaingan dalam retail modern telah melanda negara-negara maju sejak beberapa dekade, khususnya di Amerika Serikat (AS) dan Eropa Barat. Menjelang dekade akhir millennium, persaingan semakin meluas hingga ke negara-negara berkembang, dimana deregulasi sektor usaha ritel yang bertujuan untuk meningkatkan investasi Asing langsung (*foreign direct investment/ FDI*) telah berdampak pada pengembangan jaringan ritel modern seperti supermarket dan minimarket. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang kena dampak dari persaingan retail modern tersebut sehingga pertumbuhannya semakin cepat bila dibandingkan dengan pasar lokal. Dalam diskusi Forum Wartawan Perdagangan (*Forward*) bertajuk “Mencari Bentuk Ideal Sinergi Pemerintah dan Swasta dalam Pembangunan Pasar Tradisional”, di Kantor Kemendag, Jakarta, Senin (23/04/2012), Wakil Menteri Perdagangan (*Wamendag*) Bayu Krisnamurthi mengatakan bahwa, “Pasar modern tumbuh 31,4 persen, dan pasar rakyat minus 8,1 persen”. Dari pertumbuhan itu, menurut mantan wakil menteri pertanian, pasar tradisional di Indonesia hingga kini

berjumlah 10 ribu. Sedangkan, pasar modern sudah melebihi total pasar tradisional, yakni 14 ribu.¹

Di Indonesia, supermarket lokal telah ada sejak 1970-an, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Pemberlakuan liberalisasi sektor ritel pada 1998 menjadi awal masuknya ritel asing ke pasar dalam negeri. Akibatnya, persaingan dunia perdagangan pun semakin sengit. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota yang lebih kecil dalam rangka untuk mencari pelanggan baru dan terjadinya perang harga. Akibatnya, persaingan bukan hanya antar sesama pasar modern, pasar tradisional pun menjadi korban persaingan ini. Sebab, supermarket tidak hanya mengincar pasar kelas menengah ke atas, tetapi juga kelas bawah.

Dibukanya tempat-tempat pembelanjaan modern sekarang ini yang menawarkan produk-produk bermutu dengan harga relatif murah dan lingkungan perbelanjaan yang lebih nyaman menimbulkan kegamangan akan nasib pasar tradisional skala kecil dan menengah. Hal ini karena pasar modern memberikan produk, harga, dan lingkungan yang lebih bisa menjawab permintaan pelanggan. Dibandingkan dengan pasar tradisional yang identik dengan tempat kumuh, semrawut, kotor, tindakan kriminal tinggi, tidak nyaman, fasilitas minim seperti parkir, toilet, tempat sampah, listrik, air, jalan becek dan sempit. Sedangkan pasar modern memberikan nilai lebih dalam kenyamanan perbelanjaan. Nilai lebih yang ditawarkan oleh pasar modern itulah yang menjadikan kebanyakan

¹www.lensaIndonesia.com//pertumbuhan-pasar-modernIndonesia. Diakses tgl 14/11/2014

pelanggan lebih tertarik belanja di pasar modern daripada belanja di pasar tradisional.

Dari tingkat fasilitas dan kenyamanan yang di miliki oleh retail modern membuat pemerintah daerah tertarik untuk mengembangkan pasar modern masuk kewilayah daerahnya. Tetapi disisi lain retail modern yang berkembang sekarang ini, jika dilihat dari pedagang-pedagang yang di pasar tradisional justru menjadi ancaman untuk kelangsungan hidup pedagang pasar tradisional. Maka sejatinya pasar modern mengincar segmen masyarakat kelas menengah atas dan dibangun di lokasi perkotaan. Akan tetapi seiring dengan pertumbuhan penduduk serta pemekaran wilayah, maka pasar modern pun kini ikut hadir di wilayah-wilayah yang tadinya terpencil. Sebuah daerah yang tadinya adalah ibukota kecamatan, sekarang bisa jadi telah menjadi ibukota kabupaten. Sebuah ibukota kabupaten mungkin telah berubah menjadi ibukota sebuah propinsi. Pergeseran yang diikuti oleh otonomisasi daerah baru untuk mengelola perekonomiannya sendiri, ikut mendorong hadirnya peritel-peritel besar masuk sampai ke wilayah-wilayah perkotaan baru tersebut. Hal ini otomatis mengancam kelangsungan keberadaan pasar tradisional.

Persaingan antara retail modern dengan pasar tradisional semakin tak terkendali akhir-akhir ini di Kota Yogyakarta. Di Kota Yogyakarta terdapat sekitar 14 toko modern sementara jumlah pasar tradisional sebanyak 32 buah (Tribun Jogja, 2012). Dengan munculnya berbagai macam toko modern seperti Indomaret, Alfamart dan Circle K yang telah menjamur di seluruh wilayah Kota

Yogyakarta memberikan berbagai dampak baik positif maupun negatif bagi masyarakat. Dampak positif yang diberikan antara lain mempermudah akses masyarakat mendapatkan barang konsumsi yang mereka butuhkan karena minimarket memiliki kelengkapan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Selain itu letaknya yang berdekatan dengan pemukiman maupun akses jalan membuat minimarket mudah dijangkau. Hal lain yang berkaitan dengan dampak positif yang diberikan minimarket adalah fasilitas yang nyaman dan bersih, harga-harga yang terjangkau dan seringnya diskon maupun potongan-potongan harga terhadap produk-produk tertentu. Dalam hal penciptaan lapangan pekerjaan, minimarket dapat menambah peluang kerja bagi masyarakat yang pada akhirnya mampu meningkatkan penghasilan dan mengurangi pengangguran.

Selain dampak-dampak positif yang telah disebutkan di atas, maraknya pasar modern juga memberikan berbagai dampak negatif bagi masyarakat. Dampak negatif yang utama dengan munculnya ritel modern adalah mematikan pasar dan ritel tradisional. Persaingan keberadaan pasar tradisional maupun toko kebutuhan sehari-hari (toko kelontong) tradisional muncul karena fasilitas, kenyamanan maupun pelayanan dari minimarket yang lebih baik sehingga membuat konsumen lebih memilih ritel modern tersebut. Hal ini jelas dapat mematikan keberadaan pasar dan warung tradisional yang jumlahnya lebih besar dan menyangkut hajat hidup masyarakat yang lebih luas. Penurunan omset yang didapat penjual pasar warung tradisional akan berkurang jauh lebih sedikit

dibandingkan dengan sebelum munculnya minimarket di sekitar mereka.²Hal tersebut bisa dilihat dalam laporan Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan UGM dan Lembaga Ombudsman Swasta (*LOS*) DIY yang melakukan riset pasar tradisional dalam konteks Yogyakarta. Secara umum terdesaknya pedagang pasar tradisional atau pembisnis retail lokal di Yogyakarta, di antaranya dalam bentuk menurunnya omset penjualan. Menemukan, penurunan rata-rata sebesar – 5,9%, dimana penurunan yang lebih besar dialami oleh kelompok pedagang dengan aset antara Rp 5-15 juta, Rp 15-25 juta, dan di atas Rp 25 juta, yang masing-masing mengalami penurunan sebesar –14,6%, –11%, dan – 20,5%. Berdasarkan kewilayahan, penurunan omset tertinggi dialami oleh pedagang di kota Yogyakarta dan kabupaten Sleman, masing-masing sebesar – 25,5% dan – 22,9%.³

Saat ini 28 ritel modern utama menguasai 31% pangsa pasar ritel nasional dengan total omset sekitar Rp. 70,5 trilyun. Ini artinya bahwa satu perusahaan rata-rata menikmati Rp. 2,5 Trilyun omset ritel/tahun atau Rp. 208,3 milyar/bulan. Padahal kalau ditelusuri omset ritel modern tersebut terkonsentrasi pada 10 ritel inti saja, yakni minimarket Indomaret dan Alfamart (83,8%), supermarket Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Yogya, dan Ramayana (75%), dan hypermarket Carrefour (48,7%), Hypermart (22%), Giant (17,7%),

²<http://staff.uny.ac.id/pdf>. Diakses tgl 23/05/2014

³<http://disty-ndiz.blogspot.com/2012/01/pedagang-pasar-tradisional-terancam.html> diakses tgl 16/05/2014

Makro (9,5%), dan Indogrosir (1,9%) (Pandin, 2009). Bandingkan dengan omset pasar tradisional dengan total omset sebesar Rp. 156,9 trilyun, yang kemudian terbagi kepada sebanyak 17,1 juta pedagang. Dengan demikian satu usaha pedagang tradisional rata-rata hanya menikmati omset sebesar Rp. 9,1 juta /tahun atau Rp. 764,6 ribu/bulan. 17,1 juta pedagang pasar tradisional ini pun harus siap-siap gulung tikar bila nanti omsetnya semakin menurun oleh kehadiran pasar atau peritel modern.⁴

Terancamnya kelangsungan pasar tradisional juga bisa berimbas kepada perkembangan industri kecil lainnya yang baru bisa memasarkan produknya di pasar tradisional. Oleh karena peritel besar cenderung memiliki standarisasi produk yang lebih tinggi, yang mungkin saja belum bisa dipenuhi oleh industri kecil. Begitu juga dengan anggota pasar tradisional BMT Beringharjo yang memasarkan produknya di pasar-pasar tradisional yang relatif berdekatan dengan retail modern yang jaraknya hanya 100-300 M dengan retail modern. Hal ini justru akan berdampak juga pada pendapatan lembaga keuangan mikro seperti BMT dan koperasi yang mempunyai mitra dengan pedagang pasar tradisional. Mencermati kondisi yang tidak seimbang ini, maka retail modern tidak seharusnya dibiarkan bersaing secara bebas dengan pasar tradisional. Karena hal ini justru bisa bermuara pada praktek monopoli (barang dagangan dikuasai oleh satu orang atau satu kelompok) dan oligopoli (keadaan

⁴*ibid.*

pasar yang terdiri atas beberapa produsen sebagai pemasok barang sehingga dapat mempengaruhi harga). Untuk itu diperlukan regulasi dari pemerintah yang tepat untuk melindungi pasar tradisional agar bisa terus hidup dan berkembang. Dalam Perpres No 112/2007 tentang Pembinaan Pasar Tradisional dan Permendag No 53/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, belum memadai secara material dan substansial dalam memberi arah dan model perlindungan serta pengembangan pasar tradisional. Semangatnya justru lebih mengarah pada persaingan bebas (*free fight liberalism*).⁵

Dampak dari persaingan bebas tersebut mengakibatkan terancamnya pasar tradisional. Maka menurut hemat penulis ia juga akan berdampak pada terjadinya kredit macet atau menurunnya pendapatan bagi lembaga keuangan mikro yang mempunyai mitra dengan pedagang pasar tradisional. menyalurkan dananya pada nasabah-nasabah yang ada di pasar-pasar tradisional. Maka dari itu dalam hal menumbuh kembangkan pasar tradisional disamping regulasi pemerintah yang ditekankan juga ada peran dan strategi oleh lembaga-lambaga pemerintah maupun nonpemerintah yang bergerak dalam pemberdayaan usaha-usaha masyarakat kecil dalam hal penyuplai dana. Salah satu lembaga yang bergerak dinonpemerintahan adalah BMT (*Baitul Mall wal Tamwil*).

⁵[http://pasardana.com/tag/alfamart/diakses tgl 28/05/2014](http://pasardana.com/tag/alfamart/diakses%20tgl%2028/05/2014)

Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil menengah ke bawah dan kecil dalam upaya menegakkan kemiskinan. BMT didirikan dari, oleh, dan untuk masyarakat setempat sehingga mengakar pada masyarakat dan perputaran dana semaksimal mungkin digunakan untuk masyarakat setempat. Kegiatan bisnis BMT bertujuan membantu pengusaha kecil bawah dan kecil dengan memberikan pembiayaan yang dipergunakan sebagai modal dalam rangka mengembangkan usahanya. Dengan kegiatan bisnis ini, usaha anggota berkembang dan BMT memperoleh pendapatan sehingga kegiatan BMT berkesinambungan secara mandiri.⁶ Begitu pula dengan Baitul maal wa Tanwil Beringharjo yang biasa disebut dengan *Community Development Circle* merupakan bagian dari BMT Beringharjo yang menghimpun dana baik zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf untuk digunakan bagi pemberdayaan umat, khususnya untuk kaum dhuafa.

BMT Beringharjo juga berkhidmat untuk berperan aktif dalam proses pemberdayaan masyarakat miskin (dhuafa) yang mempunyai usaha di sektor informal, mempunyai motivasi kuat untuk tumbuh dan berkembang menjadi masyarakat mandiri, melalui pendekatan SIM (*Sahabat Ikhtiar Mandiri*). Metode ini diadopsi dari AIM (*Amanah Ikhtiar Malaysia*), *Participatory Rural Appraisal* dan pendekatan lokal terpusat (kelompok sasaran) pada kegiatan

⁶ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal Watamwil)*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2010), hlm.76.

mandiri (*self help*) yang bertujuan pada penciptaan peluang kerja dan peningkatan penghasilan rumah tangga, meningkatkan keberdayaan ekonomi rumah tangga dan individu. Pendekatan ini bersifat langsung dengan melibatkan kelompok sasaran yang difokuskan pada penduduk miskin (*dhuafa*).⁷

Berangkat dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema dalam penyusunan karya ilmiah ini, dengan judul: “**Model Pendampingan Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan Retail Modern Di Yogyakarta (Studi Kasus BMT Beringharjo)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian yang tepat sebagai pijakan pada pembahasan selanjutnya dalam tulisan ini, yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana model pendampingan BMT Beringharjo terhadap anggota pasar tradisional menghadapi persaingan retail modern?
2. Bagaimana dampak model pendampingan terhadap perkembangan usaha anggota pedagang pasar tradisional?

⁷www.bmtberingharjo.com, diakses 29/05/2014