

DISERTASI

**KONTESTASI PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL
DALAM PEMASARAN KOMODITI SAYURAN (*Olerikultura*)**

***THE CONTESTATION OF MODERN AND TRADITIONAL
MARKET IN VEGETABLE COMMODITY MARKETING
(Olericulture)***

Disusun dan diajukan Oleh

AZISAH

P0100316408



PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2021

**KONTESTASI PASAR MODERN DAN PASAR
TRADISIONAL DALAM PEMASARAN KOMODITI
SAYURAN (*Olerikultura*)**

**Disertasi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Doktor**

**Program Studi
Ilmu Pertanian**

Disusun dan diajukan oleh

AZISAH

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

**KONTESTASI PASAR MODERN DAN PASAR
TRADISIONAL DALAM PEMASARAN KOMODITI
SAYURAN (*Olerikultura*)**

Disusun dan diajukan oleh

AZISAH

P0100316408

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu Pertanian
Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin
Pada Tanggal 04 Pebruari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

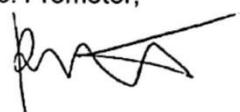
Menyetujui,

Promotor,



Prof. Ir. M. Saleh S. Ali, M.Sc., PhD
NIP. 19531127 198003 1 006

Co. Promotor,



Prof. Dr. Imam Mujahidin Fahmid, MTD.
NIP. 19661231 199412 1 003

Co. Promotor,



Dr. Ir. Rindam Latief, MS
NIP. 19640302 198903 1 003

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Ir. Darmawan Salman, M.S
NIP. 19630606 198803 1 004

Dekan Sekolah Pascasarjana,



Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc
NIP. 19670308 199003 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azisah
NIM : P0100316408
Program Studi : Ilmu Pertanian
Jenjang : S3

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

KONTESTASI PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL DALAM PEMASARAN KOMODITI SAYURAN (*Olerikultura*)

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa disertasi yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan disertasi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 04 Pebruari 2021

Yang menyatakan



PRAKATA

Syukur luar biasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas Kasih Sayang-Nya sehingga penulis dapat merampungkan penelitian disertasi ini yang merupakan salah satu dari syarat akademik untuk memperoleh gelar akademik tertinggi yaitu Doktor dalam Program Studi Ilmu Pertanian, Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Adapun ide yang menjadi latar belakang dari permasalahan penelitian ini timbul dari pengamatan penulis mengenai terjadinya kontestasi pasar modern dan tradisional serta stakeholder dan perannya yang terlibat dalam kontestasi pasar dan dampaknya.

Penulis menghaturkan terima kasih kepada Rektor, Dekan Pasca dan KPS S3 Ilmu Pertanian serta dosen-dosen yang telah mengajar, kepada LPDP yang telah memberi bantuan biaya, juga terima kasih kepada Bapak Prof. Ir. M. Saleh S. Ali, M.Sc., PhD sebagai ketua komisi penasihat, Bapak Prof. Dr. Imam Mujahidin Fahmid, MTD. dan Bapak Dr. Ir. Rindam Latief, MS sebagai anggota komisi penasihat yang telah banyak membantu penulis dari tahapan persiapan, pelaksanaan dan penyelesaian disertasi ini, tidak lupa kepada para tim penguji yaitu Bapak Prof. Dr. Ir. Darmawan Salman, MS, Bapak Prof. Ir. Rahim Darma, MS, Bapak Dr. Ir. Eymal Bahsar Demmallino, M.Si dan Bapak Drs. Muhammad Yusri Zamhuri, MA yang telah memberikan masukan selama proses penyelesaian disertasi ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bagian Perdagangan dalam Negeri Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Provinsi Sulawesi Selatan, Dinas Perdagangan Kota Makassar, Kepala PD Pasar Makassar Raya, para kepala pasar Tradisional, Bagian Pemasaran Hortikultura di tiap Pasar Modern (Hypermart, Lotte dan Carrefour). Kepada sahabat seangkatan di Program Doktor Ilmu Pertanian 2016 yang telah bersama-sama dari awal hingga akhir studi.

Terkhusus kepada keluarga besarku, ayahku tercinta yang dalam darahku mengalir darah semangatnya Drs. H. Achmad (alm) dan mama tercinta Hj. St. Rahmah, AMd yang penulis tidak bisa ukur kedalaman cintanya, terimakasih karena selalu ada dan hadir di tiap detail proses hidup dan kehidupanku. Kepada bapak mertua H. Muh. Asli Tombong (alm) yang dengan cintanya selalu ada menemani ketika proses kuliah sampai pada tahap awal penelitian, kepada mama mertua Hj. Rahmatia yang juga dengan cinta dan sayangnya selalu hadir memberi semangat. Kepada suamiku Muh. Yusuf AS terimakasih untuk cinta, semangat dan waktunya, kepada Saudara-saudaraku, adik-adikku terimakasih untuk segala sesuatunya, tak lupa kepada anak-anakku tersayang Aishaah Ibnaty Jaudah dan Muhammad Yafiq Naushad yang sabar dan selalu mengikuti ke mana penulis pergi dari awal hingga akhir tahapan penyelesaian disertasi ini. Terima kasih juga kepada yang namanya tidak tercantum tetapi telah membantu dalam menyelesaikan disertasi ini.

Makassar, 04 Pebruari 2021

Azisah

ABSTRAK

AZISAH. *Kontestasi Pasar Modern dan Pasar Tradisional dalam Pemasaran Komoditi Sayuran (Olerikultura)* (dibimbing oleh M. Saleh S. Ali, Imam Mujahidin Fahmid, dan Rindam Latief).

Penelitian ini bertujuan menganalisis dinamika pasar tradisional dan pasar modern, stakeholder, dan perannya, kontestasi dan dampaknya.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Gowa, Bantaeng, Enrekang dan Makassar (Pasar Terong, Pa'Bang-baeng, Niaga Daya). Pasar modern yaitu Lotte, Hypermart dan Carrefour). Waktu penelitian yaitu Maret 2019-Mei 2020. Metode penelitian adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Analisis data penelitian ini yaitu analisis dinamika pasar, stakeholder, kontestasi dan dampaknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika pasar pada pasar modern dan tradisional memiliki perbedaan distribusi, penyimpanan komoditi, penyajian dan kegiatan jual beli stakeholder kunci pada pasar modern adalah pihak pemerintah. Stakeholder utama yaitu petani, pedagang pengumpul, distributor, pedagang besar, pemilik perusahaan, menejer pemasaran, supervisor dan karyawan. *Stakeholder* pendukung yaitu konsumen, lembaga keuangan, pesaing dan peneliti. *Stakeholder* kunci pasar tradisional yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi/Kota dan PD Pasar Makassar Raya. Stakeholder Utama yaitu petani, pedagang pengumpul, distributor, pedagang besar dan ecer serta kepala pasar dan perusahaan pihak ketiga. Pola kontestasi pada level makro adalah hibridisasi, koeksistensi dan zero sum game pada komoditi. Adapun pada karakterisasi konsumen adalah koeksistensi dan *zero sum game*, pada level mezo adalah hibridisasi dan koeksistensi dan mikro adalah *zero sum game* dan koeksistensi. Dampak kontestasi yaitu adanya dampak produksi pada petani. Dampak kelembagaan pada level distribusi. dampak terhadap daerah (pajak) kepuasan konsumen, lingkungan, dan ekonomi.

Kata Kunci : Kontestasi; pasar modern dan tradisional; komoditi sayuran



ABSTRACT

AZISAH. *The Contestation of Modern and Traditional Markets in Vegetable Commodity Marketing (Olericulture)* (supervised by M. Saleh S. Ali, Imam Mujahidin Fahmid and Rindam Latief).

The research aimed at analysing the dynamics of the traditional and modern markets, stakeholders and their role, contestation and its impact.

The research was conducted at Gowa, Bantaeng, and Enrekang Regencies, markets (Terong, Pa'bang baeng, and Niaga Daya Markets). The Modern Markets were Lotte, Hypermart, and Carrefour. The research was conducted from March 2019 to May 2020. The research used the qualitative method with the constructive paradigm. The research data were analysed using the analyses of the market dynamics, stakeholders, contestation and its impact.

The research result indicates that the market dynamics of the modern and traditional markets has the differences of the distribution, commodity storage, purchase presentation and activities. The key stakeholder of the modern market is the government. The primary stakeholders are: the farmers, collecting traders, distributors, wholesalers, company owners, marketing managers, supervisors, employees. The supporting stakeholders are consumers, financial institutions, competitors, researchers. The key stakeholders of the traditional markets are the government and PD. Pasar Makassar Raya. The primary stakeholders are: the farmers, collecting traders, distributors, wholesalers, retailers, market heads, third party companies. The contestation patterns on the macro level are: the hybridisation, coexistence, zero-sum game in the commodities, while the consumers' characteristics are: coexistence and zero-sum game. The mezzo levels are: the hybridisation and coexistence, and micro levels are: the zero-sum game and coexistence. The contestation impacts are the production impact on the farmers, institutional impact on distribution level, regional impact (tax), consumers' satisfaction, environment and economy.

Key words: contestation; modern and traditional markets; vegetable commodity



DAFTAR ISI

PRAKATA	iv
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.i
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.i
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiiiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern	16
B. Pasar sebagai Ruang Publik dalam Relasi Sosial	20
C. Pasar	21
D. Pasar Modern	27
E. Pasar Tradisional	31
F. Sayuran	33
G. Stakeholder	37
H. Kontestasi Aktor	41
I. Kerangka Konseptual	43
BAB III. METODE PENELITIAN	45
A. Paradigma, Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
C. Jenis dan Sumber Data	50
D. Teknik Pengumpulan Data	52
E. Sumber Data	55

F. Teknik Analisa Data	56
G. Pengecekan Keabsahan Data Temuan	61
BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN, KONDISI HULU DAN HILIR KOMODITI SAYURAN (<i>Olerikultura</i>) DI SULAWESI SELATAN	62
A. Gambaran Umum Lokasi Hulu	62
1. Kabupaten Enrekang	62
2. Kabupaten Gowa	67
3. Kabupaten Bantaeng	68
B. Gambaran Umum Lokasi Hilir (Makassar)	70
1. Letak Geografis	70
2. Kondisi Ekonomi	77
BAB V. PERKEMBANGAN DAN DINAMIKA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI MAKASSAR	78
A. Sejarah dan Perkembangan Pasar Tradisional	78
1. Pasar Terong	78
2. Pasar Niaga Daya	82
3. Pasar Pa'Bang-baeng	83
B. Sejarah dan Perkembangan Pasar Modern	84
1. Carrefour	86
2. Hypermart	89
3. Lotte	91
C. Dinamika Pasar Modern dan Pasar Tradisional	93
1. Kegiatan Utama dalam Pasar Tradisional	94
2. Kegiatan Utama dalam Pasar Modern	100
BAB VI. STAKEHOLDER PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL	104
A. Identifikasi Stakeholder di Pasar Modern dan Pasar Tradisional	104
a. Stakeholders/Aktor pada Pasar Modern	105
b. <i>Stakeholders/Aktor</i> pada Pasar Tradisional	106
B. Peran Aktor pada Pasar Modern dan Tradisional	108

1. Peran Aktor pada pasar Modern	108
2. Peran Aktor pada Pasar Tradisional	113
C. Kepentingan (<i>Interest</i>) dan Kuasa (<i>Power</i>) Aktor pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional	117
BAB VII. KONTESTASI PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL	125
A. Kontestasi Makro antara Pasar Modern dengan Pasar Tradisional (Pangsa Pasar)	126
B. Kontestasi Mezo antara Pasar Modern dan Pasar Tradisional	141
C. Kontestasi Mikro Pasar Modern dan Pasar Tradisional (Fasilitas)	148
BAB VIII. DAMPAK KONTESTASI PASAR MODERN DAN PASAR TRADISIONAL	151
A. Dampak Terhadap Produksi (Petani)	151
B. Dampak Terhadap Kelembagaan	152
1. Petani	153
2. Pedagang pengumpul/distributor	155
C. Dampak Terhadap Daerah (PAD)	155
D. Dampak Terhadap Kepuasan Konsumen	156
E. Dampak Terhadap Lingkungan	156
F. Dampak Ekonomi (Pelaku Pasar Tradisional)	157
1. Pedagang Besar	157
2. Pedagang Kecil (Ecer)	158
BAB IX PENUTUP	161
A. Kesimpulan	161
B. Implikasi Teori	167
C. Implikasi Kebijakan	169
DAFTAR PUSTAKA	171

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Data Pasar Modern di Sulawesi Selatan	4
2.	Data Pasar Tradisional di Sulawesi Selatan	5
3.	Jenis Usaha Pasar di Indonesia	23
4.	Sumber Data Penelitian	56
5.	Kepentingan (<i>Interest</i>) dan Kekuasaan/Pengaruh (<i>Power</i>) Aktor dalam Pasar Modern	118
6.	Kepentingan (<i>Interest</i>) dan Kekuasaan/Pengaruh (<i>Power</i>) Aktor Pada Pasar Tradisional	119
7.	Tingkat Kepentingan dan Kekuasaan <i>Stakeholder</i> pada Pasar Modern	121
8.	Tingkat Kepentingan dan Kekuasaan <i>Stakeholder</i> pada Pasar Tradisional	123
9.	Perbedaan Produk (Komoditi) Sayuran di Pasar Modern dan Tradisional	127
10.	Harga Komoditi Sayuran di Pasar Modern dan Tradisional	132
11.	Matriks Keramahan Pelayanan	134
12.	Matriks Kontestasi Level Makro Pasar Modern dan Tradisional dalam meraih Pangsa Pasar (Komoditi dan pasarnya)	138
13.	Matriks Kontestasi Level Makro Pasar Modern dan Tradisional dalam meraih Pangsa Pasar (Karakteristik Konsumen)	140

14. Matriks Kontestasi Level Mezo (Aktor) pada Pasar Modern 143
15. Matriks Kontestasi Level Mezo (Aktor) Pada Pasar Tradisional 145
16. Matriks Kontestasi Level Mezo Antar Aktor Pasar Tradisional dengan Pasar Modern 146
17. Matriks Kontestasi Level Mikro (Fasilitas) pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional Komoditi Sayuran 148

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Kerangka Konseptual Penelitian Kontestasi Pasar Modern dan Pasar Tradisional Komoditi Sayuran	44
2.	Pemetaan <i>Stakeholder</i> berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Kekuasaan/Pengaruh (Matriks 3 x 3)	59
3.	Logo PT. Carrefour	89
4.	Logo PT. Trans Retail Indonesia	89
5.	Logo Hypermart	91
6.	Pemetaan Stakeholder berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Kekuasaan/Pengaruh dalam Pasar Modern	122
7.	Pemetaan Stakeholder berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Kekuasaan/Pengaruh dalam Pasar Tradisional	123

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	Dokumentasi Penelitian di Kabupaten Bantaeng	178
2.	Dokumentasi Penelitian di Kabupaten Gowa	178
3.	Dokumentasi Penelitian di Kabupaten Enrekang	180
4.	Dokumentasi Penelitian di Pasar Terong	181
5.	Dokumentasi Penelitian di Pasar Daya	183
6.	Dokumentasi Penelitian di Pasar Pa'bang baeng	184
7.	Dokumentasi Penelitian di Pasar Modern (Hypermart, Lotte dan Carrefour)	185

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar dapat didefinisikan sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat yang sangat penting dalam hal kehidupan perekonomian yang bertumbuh dan berkembang sesuai dengan kebiasaan pada suatu wilayah, kemudian pasar tersebut menjadi sarana kegiatan dari perekonomian yang dapat menopang dan memfasilitasi kebutuhan konsumen, Pasar merupakan salah satu dari banyak sistem, lembaga, prosedur dan relasi sosial dimana usaha menjual jasa, barang dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan berupa uang. Pasar sebagai tempat penjual serta pembeli yang jumlahnya lebih dari satu untuk jual beli barang, baik yang disebut sebagai pasar tradisional, pusat perbelanjaan, toko, pertokoan, mall, plaza maupun sebutan lainnya (Pramudiana, 2017)

Pasar diklasifikasikan menjadi dua bentuk yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Adapun pengertian dari pasar tradisional adalah pasar yang dinaungi oleh pemerintah, dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko kecil, toko, kios, los dan tenda, atau nama lain yang sejenis, yang dimiliki oleh pedagang kecil dan menengah, dengan skala usaha yang kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui

tawar menawar (Permendagri No 42 Tahun 2007). Ditambahkan pula bahwa pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang-pemasok yang merupakan warisan yang merupakan warisan sosial dari representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu satu dengan individu yang lain.

Pasar tradisional atau sering juga disebut dengan pasar rakyat merupakan pasar yang dibangun serta dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, BUMD dan BUMN termasuk kerjasama dengan pihak swasta dengan bangunan yang menjadi tempat usaha. Rata-rata pada pasar tradisional menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan segar berupa makanan pokok yang berupa ikan, buah-buahan, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, kue-kue, dan lain-lain (BPS, 2019)

Pasar modern merupakan pasar yang dikelola dengan sistem manajemen yang modern, pada umumnya pasar ini terdapat di wilayah perkotaan, berfungsi sebagai penyedia barang maupun jasa yang memiliki mutu dan pelayanan yang baik terhadap konsumen (umumnya konsumen adalah masyarakat dengan level kelas menengah ke atas). Jenis dari pasar modern ini adalah mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada,

toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual memiliki jenis dan variasi yang sangat beragam. Barang-barang yang tersedia bukan hanya barang lokal, tapi juga menyediakan barang impor. Kualitas barang yang dijual relatif lebih terjamin karena melewati penyortiran atau penyeleksian terlebih dahulu dengan ketat. Pasar modern secara kuantitas, umumnya mempunyai persediaan barang di gudang dengan jumlah yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak) (Sarwoko, 2008).

Keberadaan pasar tradisional di tengah arus modernitas, sebagai suatu budaya bangsa saat ini terus berusaha untuk tetap mempertahankan keberadaannya dengan mengembangkan diri agar dapat bersaing dengan pasar modern. Adanya liberalisasi investasi yang makin tidak terbandung menyebabkan pasar tradisional semakin terdesak dengan bermunculannya pasar modern yang menawarkan komoditi atau produk yang lebih unggul, harga serta adanya kenyamanan saat berbelanja. Konsumen/masyarakat Indonesia beralih kepada kehidupan modern yang lebih praktis dengan intensitas interaksi yang minim karena adanya mobilitas yang tinggi dan waktu sedemikian sempitnya. Begitu juga tentunya dengan gaya hidup masyarakat yang mengalami perubahan dan selalu mengikuti pola yang juga serba modern seperti : cara berpakaian, makanan yang secara tidak langsung perlahan mulai meninggalkan pasar tradisional yang merupakan aset ekonomi daerah

sekaligus merupakan perekat hubungan atau relasi sosial dalam masyarakat secara turun menurun.

Semakin maraknya pembangunan pasar modern mengakibatkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan dari waktu ke waktu semakin terancam. Adanya pertumbuhan pasar modern di Indonesia saat ini telah menunjukkan angka yang cukup fantastis. Berbagai jenis pasar modern seperti supermarket, hypermarket serta pusat perbelanjaan banyak bermunculan bak jamur di musim hujan. Banyaknya pasar modern menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Selatan dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Data Pasar Modern di Sulawesi Selatan

No.	Nama Kabupaten/kota	Jumlah Pasar
1.	Makassar	380
2.	Wajo	26
3.	Toraja Utara	16
4.	Bulukumba	27
5.	Tana Toraja	5
6.	Sidrap	26
7.	Barru	6
8.	Jeneponto	27
9.	Pare-Pare	30
10.	Sinjai	13
11.	Takalar	25
12.	Soppeng	18
13.	Bantaeng	11
14.	Bone	27
15.	Luwu Timur	4
16.	Luwu	22
17.	Maros	23
18.	Pangkep	14
19.	Pinrang	25
20.	Palopo	28
21.	Lutra	26
22.	Bulukumba	35
TOTAL JUMLAH PASAR		814

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulsel, 2019

Data pasar modern di Provinsi Sulawesi Selatan telah meningkat pesat sampai tahun 2019 yaitu terdapat 814 unit pasar modern dan yang mendominasi adalah Kota Makassar sebagai Ibu Kota Provinsi. Sementara data pasar tradisional di Provinsi Sulawesi Selatan ,terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Pasar Tradisional di Sulawesi Selatan

No.	Nama kabupaten/kota	Jumlah Pasar	Jumlah Pedagang
1.	Makassar	13	8.224
2.	Luwu Utara	38	1.446
3.	Selayar	27	2.616
4.	Tana Toraja	25	2.531
5.	Enrekang	17	1.855
6.	Maros	23	3.687
7.	Pangkep	38	6.290
8.	Barru	19	2.745
9.	Bantaeng	14	703
10.	Bulukumba	57	3.200
11.	Jeneponto	24	2.000
12.	Takalar	7	1.430
13.	Gowa	32	1.569
14.	Sinjai	43	976
15.	Pinrang	9	1.140
16.	Palopo	4	1.297
17.	Luwu	8	565
18.	Luwu Timur	19	431
19.	Bone	84	47.749
20.	Wajo	33	712
21.	Sidrap	19	5.860
22.	Soppeng	14	6.901
23.	Pare-Pare	6	1.354
24.	Toraja Utara	22	
TOTAL		595	105.281

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2019

Data jumlah pasar tradisional di Provinsi Sulawesi Selatan adalah sebanyak 595 unit dengan jumlah pedagang sebanyak 105.281. Jika dipersentasekan bahwa jumlah pasar modern berkembang dengan sangat

cepat dalam kurun 5 tahun terakhir ini, dan kemudian membuat pasar tradisional tergerus dengan keberadaan pasar modern. Khusus di Kota Makassar, persaingan yang terjadi antara pasar modern dengan pasar tradisional semakin tidak bisa terkendali, bermunculannya berbagai macam pasar dengan kategori modern misalnya Hypermart, Lotte dan Carrefour di Kota Makassar menimbulkan banyak dampak, baik dampak yang positif maupun dampak yang negatif bagi masyarakat. Dampak positif yang ditimbulkan yaitu mempermudah akses konsumen atau masyarakat untuk mendapatkan barang konsumsi yang mereka butuhkan, ini diakibatkan karena pasar modern mempunyai kelengkapan barang-barang kebutuhan sehari-hari, adanya fasilitas yang nyaman dan bersih, seringnya ada diskon harga atau potongan-potongan harga terhadap produk-produk atau barang tertentu. Pasar modern juga menciptakan lapangan pekerjaan yang dapat menambah peluang kerja bagi masyarakat yang pada akhirnya mampu meningkatkan penghasilan dan mengurangi pengangguran.

Selain beberapa dampak positif yang telah disebutkan di atas, banyaknya pasar modern juga memberikan berbagai dampak negatif yaitu perlahan akan mematikan pasar tradisional. Walaupun pasar modern sering memberikan penawaran potongan harga untuk barang/ produk-produk tertentu namun beberapa harga barang yang lain seperti kebutuhan bahan dan makanan pokok ternyata lebih mahal dari harga normal di pasaran maupun pasar tradisional. Bagi konsumen tertentu

yang lebih memilih harga yang lebih murah mungkin akan lebih mempertimbangkan untuk membeli di pasar modern. Kebanyakan konsumen dari minimarket saat ini adalah masyarakat golongan menengah ke atas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Shepherd, 2005) pertumbuhan supermarket dapat dikaitkan dengan peningkatan permintaan yang dihasilkan dari : urbanisasi yang cepat, pertumbuhan pendapatan perkapita dan pertumbuhan “kelas menengah”, meningkatnya pekerjaan perempuan, dengan konsekuensi peningkatan biaya dan peluang bagi mereka, “kaya uang, miskin waktu” dan ini telah menyebabkan permintaan makanan yang lebih mudah disiapkan dan untuk gerai retail yang menawarkan lebih luas berbagai produk yang disiapkan.

Tren ini telah ditingkatkan oleh perkembangan baru produk yang memenuhi kebutuhan pasar (Shepherd, 2005) : “westernisasi” gaya hidup, khususnya di kalangan orang muda, tren demografi, dengan proporsi anak muda yang terus meningkat, berkembangnya pengguna kartu kredit, perubahan struktur keluarga dengan proporsi keluarga inti yang terus bertambah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Suryadarma et al., 2007) mengenai dampak supermaket terhadap pasar dan pedagang pasar tradisional di daerah perkotaan di Indonesia yaitu bahwa rata-rata para pedagang di pasar tradisional telah mengalami banyak penurunan dalam

bisnis mereka selama kurun waktu tiga tahun. Dalam wawancara mendalam, informan mengungkapkan bahwa penyebab utama dari adanya penurunan bisnis mereka karena daya beli melemah pelanggan mereka karena kenaikan harga BBM, dan persaingan dengan PKL meningkat karena menempati ruang parkir dan daerah lainnya di sekitar pasar, bahkan sampai memblokir pintu masuk dalam pasar. Penyebab terakhir adalah adanya supermarket (Suryadarma et al., 2007).

Adanya persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern telah banyak mengundang perhatian dari berbagai pihak, diakibatkan karena pasar tradisional selalu ditempatkan pada posisi dan pihak yang lemah. Karakteristik yang memiliki perbedaan berbanding yang terbalik semakin mengakibatkan posisi pasar tradisional menjadi lemah. Adanya regulasi yang tidak jelas tentang industri pasar, terutama yang mengenai jarak lokasi antar pasar, yang kemudian menambah sulit upaya untuk melindungi pasar tradisional.

Persaingan pasar tradisional dan pasar modern meliputi ruang lingkup baik faktor eksternal maupun internal, yaitu meliputi seluruh atribut dalam berbagai yaitu aspek kinerja, aspek preferensi dan persepsi konsumen, dan aspek regulasi. Aspek preferensi dari konsumen meliputi *human resource* (terkait pelayanan yang diberikan), *merchandise*, harga dan lokasi.

Berdasar pada maraknya perkembangan pasar modern dengan beberapa kelebihan dalam pelayanannya terhadap konsumen, maka

penulis ingin lebih dalam untuk mengamati bagaimana sebenarnya kontestasi antara pasar modern dengan pasar tradisional khususnya untuk pemasaran komoditi sayuran (*olerikultura*). Peneliti memilih komoditi sayuran dikarenakan sayuran dikonsumsi oleh hampir semua rumah tangga dan memiliki keunggulan yang sangat komparatif dan tentunya juga kompetitif dalam memulihkan perekonomian di Indonesia pada masa sekarang dan juga waktu yang akan datang.

Disamping masalah persaingan pasar modern dengan pasar tradisional, juga ada permasalahan mengenai distribusi hasil panen petani hortikultura, menurut hasil penelitian (Shepherd, 2005) bahwa pengadaan buah ke supermarket yaitu melalui : pembelian langsung kepada petani; pembelian dari pedagang besar, yang bekerja langsung dengan petani atau melalui pasar grosir; pembelian melalui perusahaan pengadaan independen (pemasok khusus) yang sering bekerja dengan petani yang disetujui oleh jaringan supermarket (pemasok pilihan); pembelian melalui pusat distribusi yang disponsori pemerintah; pembelian melalui kelompok petani informal, asosiasi petani atau koperasi; pembelian melalui petani individu besar, yang sering melakukan sub-kontrak bagian dari pasokan untuk petani kecil; sewa ruang di dalam toko atas dasar komisi kepada pedagang, petani dan koperasi. Secara langsung maupun tidak langsung tentunya hal ini akan memiliki dampak terhadap petani sayuran, pedagang pengumpul dan distributor serta pedagang.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu (Susilo, 2007) mengenai dampak operasi pasar modern pada pendapatan pedagang pasar tradisional di salah satu kota yaitu kota Pekalongan menyimpulkan bahwa pendapatan pedagang di pasar tradisional antara sebelum dan sesudah adanya pasar modern memang memiliki perbedaan, tetapi bahwa dari 150 orang pedagang hanya 39 orang yang terpengaruh dengan adanya pasar modern dan 111 orang pedagang pasar tradisional merasa tidak terpengaruh dengan kehadiran pasar modern. Hal ini jika dilihat secara deskriptif bahwa adanya pasar modern tidak begitu kuat berpengaruh terhadap pedagang dengan indikator pendapatan di kota Pekalongan karena hanya berpengaruh sedikit yaitu sekitar 26% saja. Kemudian penelitian mengenai analisis daya saing pasar tradisional terhadap pasar modern di Sukoharjo, oleh (Widiatmoko & Sri, 2018) : hasil analisis yang diperoleh bahwa potensi-potensi yang dapat berpengaruh pada daya saing pasar tradisional yaitu 1) adanya letak dan lokasi yang strategis, 2) adanya kondisi permintaan: pembeli utama merupakan warga sekitar, penambahan jumlah penduduk dan terus meningkatnya pendapatan perkapita dapat menjadi peluang dan juga ancaman bagi toko kecil atau toko kelontong. 3) strategi perusahaan, struktur dan persaingan: brand image toko kelontong yang menjual produk dengan harga yang murah, dan adanya relasi sosial yaitu kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. 4) industri pendukung dan terkait: banyaknya toko grosir yang serupa sehingga sangat mempermudah

dalam memperoleh barang dagangan dan sebagian barang dagangan disuplai oleh produsen. 5) peran pemerintah: pemerintah setempat dinilai kurang dalam hal implementasi dari Perda No 3/2011. Hal ini tentunya memiliki dampak pada penataan letak toko modern (minimarket) yang berdekatan dengan toko kelontong dan letak toko modern yang berada di sistem jaringan jalan lingkungan. 6) konsumen sudah mulai selektif dalam memilih tempat belanja. Penelitian mengenai persaingan bisnis pasar: tradisional vs modern (*The competition of retail business: traditional vs modern*)” (Utomo, 2011): Perbedaan karakteristik yang memiliki perbandingan yang signifikan semakin mengakibatkan pasar tradisional semakin terpuruk. Regulasi yang tidak jelas tentang industri pasar, terutama menyangkut jarak lokasi pasar, menambah berat upaya melindungi pasar tradisional. Ruang lingkup persaingan pasar tradisional dan pasar modern meliputi baik faktor internal maupun faktor eksternal, yaitu meliputi seluruh atribut dalam aspek kinerja, aspek preferensi konsumen, dan aspek regulasi. Strategi persaingan pasar tradisional dengan pasar modern dapat dilakukan melalui penerapan model strategi pengembangan menang-menang, yaitu saling menguntungkan atau saling bersinergi. Pasar tradisional versus pasar modern: Studi kasus terhadap kebijakan pengelolaan pasar di Kota Yogyakarta : serangkaian program yang dilaksanakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta bekerja sama dengan stakeholder terutama para pedagang pasar tradisional adalah meliputi : program pelayanan administrasi perkantoran, program

pemeliharaan sarana prasarana kebersihan, ketertiban dan keamanan pasar. Program optimalisasi pemanfaatan lahan dan pengelolaan retribusi, program pengembangan pasar (pemberdayaan pasar dan komunitas, pengembangan dan pembuatan media promosi pasar). Dalam mengelola pasar modern yang berkembang di Kota Yogyakarta, Dinas Perizinan dengan mengadopsi sistem pelayanan online melalui Unit Pengelola Informasi dan Keluhan (UPIK) dan Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap (UPTSA) memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk mengajukan izin pendirian usaha. Dinas Perizinan juga menjadi ujung tombak aktor pelaku implementasi Perwal No 79/ 2010 untuk membatasi usaha waralaba yang beroperasi di Kota Yogyakarta. Saat ini, kuota untuk pendirian minimarket waralaba telah ditutup karena telah memenuhi kuota yaitu maksimal 52 usaha di seluruh wilayah Kota Yogyakarta. Untuk melakukan tindakan lanjutan berupa penertiban terhadap toko modern ilegal menjadi wewenang dari Dinas Ketertiban Kota Yogyakarta. Dinas Perizinan berwenang memberikan ijin dan mencabut izin bagi usaha toko modern jika usaha tersebut terbukti melanggar persyaratan yang telah ditentukan. Faktor penentu pilihan konsumen komoditi pertanian terhadap tempat berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di kota manado, (Karouw et al., 2016): Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen komoditi pertanian untuk berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Manado. Penelitian ini berlangsung pada bulan Juni 2015 sampai dengan Juli 2015

di pasar tradisional dan pasar modern di Kota Manado. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisisioner dan data sekunder yang diperoleh dari instansi yang terkait yaitu Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Manado dan Dinas Perindustrian Perdagangan Kota Manado. Variable yang diukur adalah umur, tingkat pendidikan, penghasilan, lokasi, produk, harga, atmosfer dalam gerai, pelayanan, kenyamanan, gengsi. Analisis data yang digunakan adalah analisis model regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel yang signifikan menentukan keputusan konsumen komoditi pertanian memilih tempat berbelanja di pasar tradisional atau pasar modern di kota Manado yaitu atmosfer dalam gerai dan pelayanan. Konsumen yang menginginkan atmosfer gerai yang tinggi, lebih memilih pergi berbelanja ke pasar modern, sedangkan konsumen yang menginginkan pelayanan yang baik, lebih memilih berbelanja ke pasar tradisional.

Kebaruan dalam penelitian ini yaitu bahwa ada banyak penelitian yang mengkaji tentang persaingan pasar modern dan tradisional namun masing-masing daerah tentunya memiliki karakteristik berbeda dengan yang lainnya. Secara khusus, penelitian lain tidak membahas mengenai kontestasi aktor sedangkan penelitian ini membahas tidak hanya kontestasi mengenai pasar secara fisik tapi juga mengenai kontestasi aktor yang berperan dalam pasar modern maupun pasar tradisional. Penelitian terdahulu juga belum ada yang membahas mengenai

persaingan pasar modern dan tradisional dengan objek komoditi sayuran di Sulawesi Selatan.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana dinamika pasar tradisional dan pasar modern dalam pemasaran komoditi sayuran?
2. Bagaimana identifikasi dan peran stakeholder di pasar modern dan tradisional dalam pemasaran komoditi sayuran?
3. Bagaimana kontestasi pasar modern dan pasar tradisional dalam pemasaran komoditi sayuran?
4. Bagaimana dampak kontestasi pasar modern dan pasar tradisional terhadap pelaku pasar tradisional komoditi sayuran?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai kontestasi pasar moden dan pasar tradisional pada komoditi sayuran ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dinamika pasar tradisional dan pasar modern dalam pemasaran komoditi sayuran
2. Untuk menganalisis stakeholder peran stakeholder di pasar modern dan tradisional dalam pemasaran komoditi sayuran

3. Untuk menganalisis kontestasi pasar modern dan pasar tradisional dalam pemasaran komoditi sayuran
4. Untuk menganalisis dampak kontestasi pasar modern dan pasar tradisional terhadap pelaku pasar tradisional komoditi sayuran

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini :

1. Sebagai masukan bagi pemerintah dalam pengambilan kebijakan pembangunan pasar modern dan revitalisasi pasar tradisional.
2. Sebagai bahan referensi pada penelitian tentang pasar dan yang relevan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Perekonomian dalam suatu negara dapat berjalan dengan efektif dan efisien apabila tidak ada campur tangan dari pemerintah. Setiap individu mempunyai kebebasan untuk berusaha dalam meningkatkan ekonominya. Dalam usaha untuk meningkatkan ekonomi, setiap individu berusaha secara efektif dan efisien menghasilkan produk yang menyebabkan timbulnya persaingan antar individu dalam aktivitas ekonomi. Dengan persaingan, maka akan membuat produksi, konsumsi, alokasi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan modal menjadi efisien (Smith, 2008)

Menurut Soeratno, 2003 dalam (Ma'arif, 2013) salah satu aktivitas ekonomi yang mewadahi persaingan itu adalah pasar. Dikenal ada 2 jenis pasar yang umum dikenal sekarang ini yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional memiliki histori yang berevolusi panjang, fisik gedung kurang baik, infrastruktur terbatas (lahan parkir, WC kurang bersih), pengelolaan oleh Pemda, kepemilikan/kelembagaan milik masyarakat/desa atau Pemda, modalnya lemah, konsumen umumnya golongan masyarakat menengah kebawah, metode pembayaran tawar-menawar dan tunai.

Pasar modern merupakan fenomena baru dimasyarakat, fisik gedung baik dan mewah, infrastruktur lengkap (AC, Ekskalator, Parkir, WC, *cleaning service*, *security*), pengelolaan oleh swasta, pemilikan/kelembagaan umumnya perorangan atau swasta, modalnya sangat kuat, konsumen umumnya golongan masyarakat menengah keatas, metode pembayaran harga pasti dan bisa tunai maupun kredit, Soeratno, 2003 dalam (Ma'arif, 2013).

Berdasarkan gambaran di atas, terlihat perbedaan yang besar antara pasar tradisional dan pasar modern. Karena adanya perbedaan yang besar maka besar kemungkinan terjadinya persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional. Persaingan ini terjadi ketika konsumen dihadapkan untuk memilih salah satu diantara keduanya sebagai tempat berbelanja Soeratno. 2003 dalam (Ma'arif, 2013).

Seiring meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia dan perubahan gaya hidup, masyarakat terutama masyarakat perkotaan mengalami perubahan pola belanja yang lebih menginginkan kenyamanan, kebersihan, dan efisiensi dalam berbelanja. Selain itu, ada juga perubahan pola berbelanja yakni pergi berbelanja bersama keluarga. Pola-pola belanja tersebut dilihat oleh investor sebagai suatu peluang untuk mendirikan *mall*, dan pasar modern lainnya di wilayah perkotaan. Pasar modern (*mall*) menyediakan sarana berbelanja yang tidak hanya nyaman dan bersih, namun juga bisa menjadi sarana

rekreasi keluarga. Dengan pembangunan pasar modern, dikhawatirkan pasar tradisional ditinggalkan (Suryadarma et al., 2007).

Kondisi pasar tradisional yang memprihatinkan menimbulkan kekhawatiran akan berpindahya konsumen untuk berbelanja dari pasar tradisional ke pasar modern. Pasar tradisional sering diasosiasikan sebagai pasar yang kumuh, manajemen yang tidak teratur, dan pengemasan apa adanya. Berkebalikan dengan kondisi pasar modern yang bersih, nyaman, manajemen profesional, dan pengemasan yang menarik (Aryani, 2011).

Keunggulan dari pasar modern adalah tidak hanya menggunakan strategi harga tetapi juga strategi non-harga. Untuk strategi harga, pasar modern melalui skala ekonominya (*economies of scale*) dapat menjual lebih banyak produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah. Selain itu, pasar modern juga menggunakan strategi limit harga, strategi pemangsaan lewat pemangkasan harga (*predatory pricing*), dan diskriminasi harga antar waktu misalnya *diskon* harga pada hari minggu dan pada waktu tertentu. Sedangkan strategi non-harga antara lain kenyamanan, kebersihan, iklan, pengawasan mutu, informasi harga dapat diakses publik, aneka pilihan pembayaran tunai maupun kredit, iklan, membuka gerai lebih lama khususnya hari minggu, *bundling/tying* (pembelian secara gabungan), dan parkir gratis (Iffah et al., 2011)

Keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern menjadi kelemahan pasar tradisional. Walaupun memiliki sejumlah kelemahan, pasar tradisional juga memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pasar modern. Keunggulan pasar tradisional terletak pada harga yang dapat ditawarkan dan komoditinya segar serta adanya interaksi langsung antara pembeli dan penjual (*emotional interaction*). Melihat keunggulan pasar tradisional tersebut, perlunya peran pemerintah untuk memberikan perlindungan pasar tradisional dengan melakukan revitalisasi pasar tradisional baik fisik maupun manajemen pengelolaannya. Ekapribadi. W, 2007 dalam (Devi Pramudiana, 2017).

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu (*competition*) yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Menurut kamus manajemen dalam (Azizurrohman, 2018) persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk termasuk pemotongan harga, iklan dan promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.

Kemudian kata usaha dalam kamus manajemen dalam (Azizurrohman, 2018) yaitu kegiatan yang dilakukan secara terorganisasi dan terarah untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan secara tetap, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok. Persaingan yang wajar dengan mematuhi aturan main

tertentu disebut persaingan sehat dan memberi dampak positif bagi pihak-pihak yang bersaing, yaitu adanya motivasi untuk lebih baik. Namun jika persaingan sudah tidak sehat, maka persaingan akan memberi dampak buruk bagi kedua belah pihak.

B. Pasar sebagai Ruang Publik dalam Relasi Sosial

Ruang publik secara definif dapat didefinisikan sebagai “ruang yang terletak diantara komunitas ekonomi dan Negara dan sebagai tempat publik melakukan diskusi secara rasional, dan membentuk opini mereka” (Habermas, 2004). Habermas juga menekankan bagaimana “ruang publik dapat dilihat sebagai penyambung jaringan dan jarak yang berlapis” (Couldry & Dreher, 2007). Ragam dari jaringan budaya yang sangat beragam dalam pertemuan masyarakat dan publik, ditambah dengan jarak yang sepertinya semakin terbatas dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut hubungan yang berkualitas untuk menciptakan ketentraman dalam proses interaksi masyarakat. Seperti halnya dalam pasar bahwa semakin berkembangnya teknologi yang modern mengakibatkan pasar tidak terbatas sebagai ruang fisik sebagai wadah untuk berinteraksi dan berelasi antar aktor.

Pertama kali konsep ruang publik diperkenalkan oleh Habermas pada tahun 1962 lewat bukunya *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Buku yang menggambarkan “transformasi dan kehancuran virtual rasionalitas ruang publik yang tengah berkembang

pada abad 19 dan 20 di Inggris, Perancis, dan Jerman” (Johnson, 2006). Ruang publik dalam pandangan Habermas yang berkembang pesat pada masa itu semestinya dapat mengedepankan proses yang rasional. Tetapi, dalam kenyataannya justru terjadi pengekangan kebebasan dan dominasi. Inilah yang kemudian disebut sebagai ruang publik *borjuis*. Ruang publik ini dikuasai oleh sekelompok *borjuis* yang justru kemudian seolah mengambil alih ruang publik dari negara dan tidak memberikan kesempatan yang sama pada elemen masyarakat lainnya. Relasi sosial berdasar pada kepentingan-kepentingan yang demokratis dalam ruang publik (Habermas, 2004).

C. Pasar

Pasar merupakan suatu lapangan atau pelataran yang sebagian beratap atau sebagian terbuka, seluruhnya terbuka atau tertutup yang sesuai berdasarkan peraturan dan ketentuan pemerintah setempat. Menurut (Husein Umar, 2013), pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga.

Pasar adalah merupakan sebuah perwujudan kegiatan ekonomi yang telah melembaga serta tempat bertemunya antara produsen (pedagang) dan konsumen (pembeli) untuk melaksanakan transaksi (Cetina, 2006).

Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Seperti yang dinyatakan oleh Basu Swasta dalam (Ma'arif, 2013) bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pengkategorian pasar tradisional dan pasar modern sebenarnya baru muncul belakangan ini ketika mulai bermunculnya pasar *swalayan*, *supermarket*, *hypermarket* dan sebagainya.

Soeratno 2003 dalam (Ma'arif, 2013) mengemukakan bahwa pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual sumber daya mereka dan barang dan pelayanan. Sedangkan menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013. Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, Pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 3 mengenai perbedaan pasar modern dan pasar tradisional berdasarkan batasan fisik dan barang yang dijualnya.

Tabel 3. Jenis Usaha Pasar di Indonesia

Usaha Pasar	Batasan Fisik	Barang-barang yang tersedia
Minimarket "Convenience stores"	<ul style="list-style-type: none"> - Mempekerjakan 2-6 orang - Luasnya kurang dari 350m³ 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan kemasan - Barang-barang higienis pokok
Supermarket	<ul style="list-style-type: none"> - Luasnya 350-8000m³ - Memiliki lebih dari 3 mesin hitung 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang-barang Rumah tangga
Hipermarket	<ul style="list-style-type: none"> - Berdiri sendiri (tanpa bergabung dengan yang lain) - Luasnya di atas 8000m³ - Memiliki mesin hitung untuk setiap 1000 m³ - Mempekerjakan 350-400 orang 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan - Barang rumah tangga - Elektronik - Busana/pakaian - Alat olahraga
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 rumah tangga
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 rumah tangga tertentu
Pasar Tradisional	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak pedagang - Lapak kecil dengan ukuran 2-10 m³ 	<ul style="list-style-type: none"> - Bahan-bahan segar - Barang-barang produksi rumah tangga - Barang-barang pokok rumah tangga

Diadaptasi dari Collet & Wallace (2006), dalam (Suryadarma et al., 2007)

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *mall*, *supermarket*, *departemen store*, *shopping centre*, *waralaba*, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak). Macam-macam pasar modern diantaranya (Susanto & Prihatminingtyas, 2016) :

- a. Minimarket, gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50m² sampai 200m².
- b. *Convenience store*, gerai ini mirip dengan *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, dan luas ruangan, dan lokasi. *Convenience store* ada yang dengan luas ruangan antara 200m² hingga 450m² dan berlokasi

di tempat yang strategis, dengan harga yang lebih mahal dari harga *minimarket*.

- c. *Special store*, merupakan toko yang memiliki persediaan lengkap sehingga konsumen tidak perlu pindah ke toko lain untuk membeli sesuatu harga yang bervariasi dari harga terjangkau hingga yang mahal.
- d. *Factory outlet*, merupakan toko yang dimiliki perusahaan/pabrik yang menjual produk perusahaan tersebut, menghentikan perdagangan, membatalkan order dan kadang-kadang menjual barang kualitas nomor satu.
- e. *Distro (Distribution Store)*, jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri.
- f. *Supermarket*, mempunyai luas 300-1100m² yang kecil sedang yang besar 1100- 2300m².
- g. *Perkulakan atau gudang rabat*: menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau pemakain bisnis.
- h. *Super store*, adalah toko serba ada yang memiliki variasi barang lebih lengkap dan luas yang lebih besar dari supermarket.
- i. *Hypermarket*, luas ruangan di atas 500m².
- j. Pusat belanja yang terdiri dua macam yaitu mall dan *trade center*.

Pasar tradisional menurut Permendagri Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern, adalah pasar yang dibangun dan dikelola Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerja sama dengan swasta dengan tempat usaha berupa Toko, Kios, Los, dan Tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

Umumnya pasar tradisional tersebut terdapat di pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Pasar tradisional diantaranya yaitu toko/warung rumah tangga, warung kios, pedagang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual disini hampir sama seperti barang-barang yang di jual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Tetapi pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, 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 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 dipasar (Wijayanti & Wiratno, 2012)

D. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang yang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Sebenarnya pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga (Utomo, 2011)

Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti; buah-buahan, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Dimana pada saat ini keberadaan pasar modern kini telah banyak kita jumpai, bahkan hingga kota kecil sekalipun, hal ini terjadi karena seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat yang juga terus berubah (konsumtif) (Sarwoko, 2008)

Pelaku pasar modern, adalah mereka adalah orang-orang yang berpendidikan tinggi, memiliki pengalaman bisnis yang sangat luas,

menguatkan manajemen modern, modal yang tidak terbatas dan memiliki prinsip menurut (Bintoro, 2010), ciri-ciri pelaku pasar modern adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki visi dan tujuan yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui langkah yang harus dilakukan oleh pengusaha tersebut
- b. Inisiatif dan selalu proaktif. Ini merupakan ciri mendasar di mana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.
- c. Berorientasi pada prestasi. Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada prestasi sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama. Setiap waktu segala aktifitas usaha yang dijalankan selalu dievaluasi dan harus lebih baik dibanding sebelumnya.
- d. Berani mengambil risiko. Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapanpun dan dimanapun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.
- e. Kerja keras. Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu, di mana ada peluang di situ dia datang. Kadang-kadang seorang pengusaha sulit untuk mengatur waktu

kerjanya. Benaknya selalu memikirkan kemajuan usahanya. Ide-ide baru selalu mendorongnya untuk bekerja keras merealisasikannya. Tidak ada kata sulit dan tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan.

- f. Bertanggungjawab terhadap segala aktifitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggungjawab seorang pengusaha tidak hanya pada segi material, tetapi juga moral kepada berbagai pihak. g) Komitmen pada berbagai pihak merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati. Komitmen untuk melakukan sesuatu memang merupakan kewajiban untuk segera ditepati dan direalisasikan.
- g. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak.
- h. Hubungan baik yang perlu dijalankan, antara lain kepada : para pelanggan, pemerintah, pemasok, serta masyarakat luas.

Sinaga, 2006 dalam (Susanto & Prihatminingtyas, 2016) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).

Pasar modern antara lain *mall, supermarket, departemen store, shopping centre, waralaba*, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang realtif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak).

Pasar modern kemudian menjadi budaya dan gaya hidup yang baru bagi masyarakat perkotaan. Budaya pasar modern telah mengajarkan warga kota untuk hidup lebih praktis serta pragmatis. Berdasarkan teori budaya, budaya baru lambat laun secara tidak langsung akan menghilangkan budaya lama yang telah ada misalnya ritual berbelanja di pasar tradisional (Kartika et al., 2010). Ciri-ciri pasar modern adalah yaitu : konsumen melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja, mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman para pembeli, konsumen melayani diri sendiri dalam melakukan pembelian, memilih barang sesuai yang diinginkan.

Ciri khas dari pasar modern yaitu selalu berusaha mencari dan melayani langganan lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui keberanian mengambil resiko, kreativitas dan inovasi serta kemampuan manajemen. (Pontorondo, 2017)

E. Pasar Tradisional

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 (Karouw et al., 2016).

(Lulud et al., 2016) pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang ditemui barang impor, karena barang yang dijual

dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun kualitasnya relatif sama dengan pasar modern.

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 (Widiatmoko & Sri, 2018)

(Susilo, 2007) Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara Penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung memungkinkan adanya proses tawar-menawar dan terdiri atas kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Barang yang diperjualbelikan di pasar tradisional biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional menyediakan barang/komoditas yang beraneka macam/jenis seperti pakaian, barang elektronik, perabotan rumah tangga, beras, sayur, ikan, daging, dan lain-lain. Selain itu ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya.

Ciri-ciri dari Pasar Tradisional adalah sebagai berikut :

1. Dalam pasar tradisional tidak berlaku fungsi-fungsi manajemen : *Planning, Organizing, Actuating, dan controlling*.
2. Tidak ada konsep *Marketing*, yaitu : bahwa pembeli adalah raja, penentuan harga berdasarkan perhitungan harga pokok ditambah keuntungan tertentu, kualitas produk dan tempat penjualan yang nyaman bagi pembeli.

Kelebihan pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern.

Kelebihan tersebut diantaranya menurut (Masitoh, 2013) adalah:

- a. Pada pasar tradisional pembeli dapat melakukan tawar menawar harga dengan pedagang.
- b. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
- c. Secara budaya pasar tradisional merupakan tempat publik dimana terjadi interaksi sosial

F. Sayuran

Sayuran adalah bahan pangan yang merupakan pelengkap kebutuhan setiap manusia. Sayuran memiliki ciri-ciri yaitu 1) dipanen dan dimanfaatkan dalam keadaan segar sehingga bersifat mudah rusak; 2) komponen utama mutu ditentukan oleh kandungan air bukan kandungan bahan kering seperti halnya tanaman agronomi (jagung) dan tanaman perkebunan; 3) produk bersifat sedikit sehingga susah dan mahal untuk diangkut; dan 4) harga sayuran ditentukan oleh mutu (kualitas). Jenis sayuran yang diusahakan dan ditemukan di pasar jauh sebagian besar

terdapat di daerah tropika dari pada di Negara-negara beriklim sedang. Lebih dari 100 jenis tanaman dibudidayakan sebagai sayuran di berbagai bagian daerah tropik. Sayuran yang terdiri dari berbagai jenis dapat dibedakan berdasarkan tempat tumbuhnya, kebiasaan tumbuh, dan bentuk yang dikonsumsi. Setiap jenis sayuran ada yang tumbuh di dataran rendah dan tinggi. Di dataran rendah antara lain bawang merah; jagung; dan timun sedangkan di dataran tinggi yaitu Kentang, kubis, lobak dan seledri. Sayuran bayam, cabai, kangkung dan tomat tergolong sayuran yang dapat hidup di dataran rendah dan dataran tinggi (Hermina & S, 2016)

Pada penelitian ini ada 5 sayuran yaitu :

a. Wortel

Wortel adalah tanaman sayuran umbi semusim yang berbentuk semak (perdu) yang tumbuh tegak dengan ketinggian kisaran (30 – 100) cm atau lebih, tergantung jenis atau varietasnya. Wortel tergolong sebagai tanaman semusim karena hanya memproduksi satu kali dan kemudian mati. Tanaman wortel memiliki umur yang pendek yaitu sekitar (70 – 120) hari tergantung varietasnya. Kulit dan daging umbi wortel berwarna kuning atau jingga. Wortel memiliki batang pendek yang hampir tidak tampak. Warna kuning dari umbi wortel berwarna kemerahan dikarenakan adanya pigmen karoten. Kulitnya tipis

dan rasanya enak, renyah, gurih, dan agak manis. (Suputra et al., 2018)

b. Kentang

Kentang (*Solanum tuberosum L*) adalah tanaman umbi yang memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi dan dapat digunakan sebagai bahan makanan pengganti makanan pokok. Kentang merupakan salah satu makanan pokok dunia karena berada pada peringkat ke tiga tanaman yang dikonsumsi masyarakat dunia setelah beras dan gandum (Center, 2015)

c. Kubis

Di Indonesia pada umumnya kubis banyak ditanam di dataran tinggi 1000- 2000 meter di atas permukaan laut (dpl). Tetapi setelah ditemukan kultivar atau varietas yang tahan panas, tanaman kubis dapat diusahakan di dataran rendah 100 – 200 m dpl, walau hasilnya tidak sebaik yang di tanam di dataran tinggi. Keadaan iklim yang cocok untuk tanaman kubis adalah daerah yang relatif lembab dan dingin. Kelembaban yang diperlukan tanaman kubis adalah 80% - 90%, dengan suhu berkisar antara 15° C – 20° C, serta cukup mendapatkan sinar matahari (Kambey et al., 2016)

d. Bawang Merah

Bawang merah adalah komoditas yang diusahakan petani dari dataran rendah sampai dataran tinggi. Bawang merah

menghendaki suhu udara berkisar antara 25°C sampai 30°C, tempat terbuka tidak berkabut, intensitas sinar matahari penuh, tanah gembur, subur cukup mengandung organik akan menghasilkan pertumbuhan dan produksi terbaik (Istina, 2016)

Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan yang sejak lama telah diusahakan oleh petani secara intensif. Komoditas sayuran ini termasuk ke dalam kelompok rempah tidak bersubstitusi yang berfungsi sebagai bumbu penyedap makanan serta obat tradisional. Komoditas ini juga merupakan sumber pendapatan dan kesempatan kerja yang memberikan kontribusi cukup tinggi terhadap perkembangan ekonomi wilayah (Kementerian Pertanian, 2016)

- e. Tomat ; tomat banyak dikonsumsi masyarakat karena memiliki rasa yang enak dan segar. Buah tomat merupakan komoditas multiguna, tomat dapat dikonsumsi dalam bentuk segar sebagai salad, saus tomat, dan sebagai "*flavor*" dalam berbagai jenis masakan. Tomat dapat juga dibuat permen, buah kering dan bahkan dapat dijadikan anggur (sejenis minuman). Selain itu tomat juga dapat diproses menjadi "*purejuice*", kecap dan dapat dijadikan buah kaleng (Esrita, 2011)

G. Stakeholder

Kesuksesan dan keberlangsungan suatu organisasi sangat tergantung dengan para pihak-pihak yang terkait yaitu stakeholder. Pada saat krisis menyerang perusahaan/organisasi, pengelola hubungan dengan para stakeholder memegang peranan sangat penting. Kesalahan dalam mengelola hubungan dengan stakeholder pada saat krisis akan berakibat buruk pada suatu perusahaan/organisasi (Mahdiyyah Haisir, 2017)

Pemangku Kepentingan (Stakeholder) adalah semua pihak, internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Hadi, 2011). Menurut (Ghozali et al., 2014), keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi pada dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut. (Waddock & Graves, 1997) membagi stakeholder menjadi stakeholder primer dan sekunder. Stakeholder primer merupakan pihak yang tidak ikut berpartisipasi secara berkelanjutan, organisasi tidak dapat bertahan. Sedangkan stakeholder sekunder merupakan pihak yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan, tetapi mereka tidak terlibat dalam transaksi dengan perusahaan dan tidak begitu berarti untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Rhenald Kasali dalam (Chairunisa et al., 2018) dalam bukunya *Manajemen Public Relation*, stakeholder adalah setiap kelompok yang

berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Stakeholder bias berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan.

Stakeholders dibagi menjadi 3 kelompok menurut (Maryono et al.2005) dalam (Latupapua, 2015), antara lain:

- a. Stakeholders primer ; Stakeholder primer merupakan stakeholder yang terkena dampak secara langsung baik dampak positif maupun dampak negatif dari suatu rencana serta mempunyai kaitan kepentingan langsung dengan kegiatan tersebut. Stakeholders yang memiliki pengaruh dan kepentingan dikatakan sebagai stakeholder primer dan harus dilibatkan penuh dalam tahapan-tahapan kegiatan.
- b. Stakeholders kunci ; Stakeholder kunci adalah mereka yang memiliki kewenangan legal dalam hal pengambilan keputusan.
- c. Stakeholders sekunder atau pendukung Stakeholders pendukung merupakan stakeholder yang tidak memiliki kepentingan langsung terhadap suatu rencana tetapi memiliki kepedulian yang besar terhadap proses pengembangan. Stakeholders pendukung menjadi fasilitator dalam proses pengembangan suatu kegiatan dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Stakeholders pendukung meliputi para investor atau pihak swasta, LSM, dan peneliti.

Tahap dalam menganalisis stakeholders yang pertama adalah menetapkan “pengaruh” dan “kepentingan” (Reed et al., 2009) :

- a. Subyek (*Subjects*). Stakeholders dengan tingkat kepentingan yang tinggi tetapi memiliki pengaruh yang rendah.
- b. Pemain Kunci (*Key Players*). Stakeholders dengan tingkat kepentingan dan pengaruh yang tinggi.
- c. Pengikut Lain (*Crowd*). Stakeholders dengan tingkat kepentingan dan pengaruh yang rendah.
- d. Pendukung (*Contest setters*). Stakeholders dengan tingkat kepentingan yang rendah tetapi memiliki pengaruh yang tinggi

Peran stakeholder dalam program pembangunan diklasifikasikan berdasarkan peranannya, antara lain menurut (Nugroho et al., 2014):

- a. *Policy creator* yaitu stakeholder yang berperan sebagai pengambil keputusan dan penentu suatu kebijakan.
- b. Koordinator yaitu stakeholder yang berperan mengkoordinasikan stakeholder lain yang terlibat.
- c. Fasilitator yaitu stakeholder sebagai fasilitator yang berperan memfasilitasi dan mencukupi apa yang dibutuhkan kelompok sasaran.
- d. Implementer yaitu stakeholder pelaksana kebijakan yang di dalamnya termasuk kelompok sasaran.

Hovland (2005) dalam (Jumiati, 2018) berpendapat bahwa stakeholder adalah orang maupun kelompok yang memiliki kepentingan

atau terkena dampak dari suatu kegiatan. Analisis stakeholder berguna untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan perhatian para stakeholder pada kegiatan. Analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi semua pihak yang terlibat mulai dari penentu kebijakan, pelaksana kegiatan, maupun para pihak lain sebagai pendukung. Analisis ini juga dapat dijadikan alat penting dalam melakukan penilaian terhadap perbedaan kepentingan antar kelompok *stakeholder* dan kemampuannya dalam mempengaruhi hasil akhir kegiatan.

Kategori stakeholder menurut (Febriandini et al., 2019) dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Pemangku kepentingan pasar; pemangku kepentingan pasar adalah pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi ekonomik dengan perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan tujuan utama perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat. Pemangku kepentingan pasar seringkali juga disebut pemangku kepentingan primer (*primary stakeholder*). Kelompok-kelompok pemangku kepentingan yang ditetapkan sebagai pemangku kepentingan pasar meliputi pemegang saham, kreditur, pemasok, pelanggan, karyawan, dan distributor /pedagang besar/pengecer.
2. Pemangku kepentingan non-pasar ; pemangku kepentingan non-pasar adalah orang-orang atau kelompok- kelompok yang walaupun tidak terlibat dalam pertukaran ekonomik langsung

dengan perusahaan, dipengaruhi oleh atau dapat memengaruhi tindakan perusahaan. Pemangku kepentingan non-pasar juga sering disebut dengan pemangku kepentingan sekunder (*secondary stakeholder*). Kelompok pemangku kepentingan yang dikategorikan sebagai pemangku kepentingan non-pasar, meliputi komunitas, berbagai level pemerintahan, kelompok-kelompok aktivis, organisasi non-pemerintah, media, kelompok pendukung bisnis, dan masyarakat umum.

H. Kontestasi Aktor

Foucault, 1980 dalam (Dumont et al., 2019), dalam *power and knowledge* tentang konsep kekuasaan, menjelaskan bahwa konstelasi kekuasaan menyebar dan bekerja dalam interaksi antar aktor sosial dalam masyarakat. Kekuasaan selalu terartikulasikan melalui pengetahuan dan pengetahuan memiliki efek kekuasaan. Penyelenggara kekuasaan selalu memproduksi pengetahuan sebagai basis kekuasaannya. Pengetahuan beserta institusi penopang yang diproduksi kelompok dominan tidaklah memuat kategori benar atau salah, karena masyarakat dan zaman memiliki bentuk-bentuk wacananya sendiri di dalamnya di mana kebenaran-kebenaran itu dibangun. Pengetahuan lokal diproduksi oleh kelompok dominan pada waktu yang lampau, sedangkan pengetahuan modern diproduksi oleh kelompok pada waktu saat ini.

Beberapa pandangan (Foucault, 1980) tentang kekuasaan. Pertama, kekuasaan bukanlah hak milik tetapi sebagai strategi seseorang/kelompoknya dalam satu ruangan tertentu di mana satu sama lain saling berkompetisi untuk mewujudkan tujuannya masing-masing. Kedua, kekuasaan bersifat menyebar di mana-mana dan tidak dapat dilokalisir. Ketiga, kekuasaan tidak selalu bekerja melalui penindasan dan represi, tetapi terutama melalui normalisasi dan regulasi. Keempat, kekuasaan tidak bersifat destruktif melainkan produktif yang menghasilkan sesuatu yang dapat mengubah sesuatu dalam tatanan sosial politik yang aktual. Sementara itu, kekuasaan merupakan suatu perjuangan setiap agen (individu, kelompok maupun institusi) dalam mendapatkan berbagai modal dalam suatu ranah (*field*) tertentu.

Bourdieu dalam (Jumiati, 2018) mengatakan “arena” adalah suatu ruang hubungan yang karakternya terdiri atas posisi para penghuninya. Di dalam arena terdapat suatu kontestasi antara para aktor dengan modal-modal yang mereka miliki.

Arena adalah ruang sirkulasi kapital yang dimiliki oleh organisasi yang berada di dalam arena tersebut. Kontestasi dan relasi tersebut dapat diterapkan dalam berbagai kasus dan lapangan. Dengan melakukan pendekatan melalui arena, maka seorang pengamat akan dapat mengetahui cakupan ruang kajian yang dimilikinya (Casson & Lee, 2011).

Kapital dalam perspektif Bourdieu tidak sama dengan kapital dalam pandangan Marxisme. Bourdieu memperluas definisi kapital yang oleh

Marx terpusat pada ekonomi menjadi memiliki dimensi kultural dan simbolik, Desan, 2013 dalam (Jumiati, 2018). Kapital dalam pandangan Bourdieu terbagi dalam beberapa kategori, yakni ekonomi kapital termasuk aset yang langsung dapat dikonversi ke uang, kapital budaya, yakni bentuk kapital yang dapat terinstitusionalisasi dalam bentuk pendidikan atau pengetahuan, dan kapital sosial yang terinstitusionalisasi dalam bentuk kehormatan atau pangkat (*nobility*). Kapital hanya dapat berfungsi di dalam suatu arena atau dalam relasi interorganisasi, dalam konsep Marx bahwa “kapital bukanlah suatu benda (*thing*) melainkan relasi sosial”. Melalui kapital, pemetaan hubungan kekuasaan dapat dilakukan. Melalui kapital tersebut, setiap organisasi berpacu untuk mengejawantahkan persepsi mereka atau mengejar nilai mereka. Dengan kapital tersebut, setiap organisasi juga beroperasi melalui fungsi-fungsi mereka yang terbentuk dalam arena.

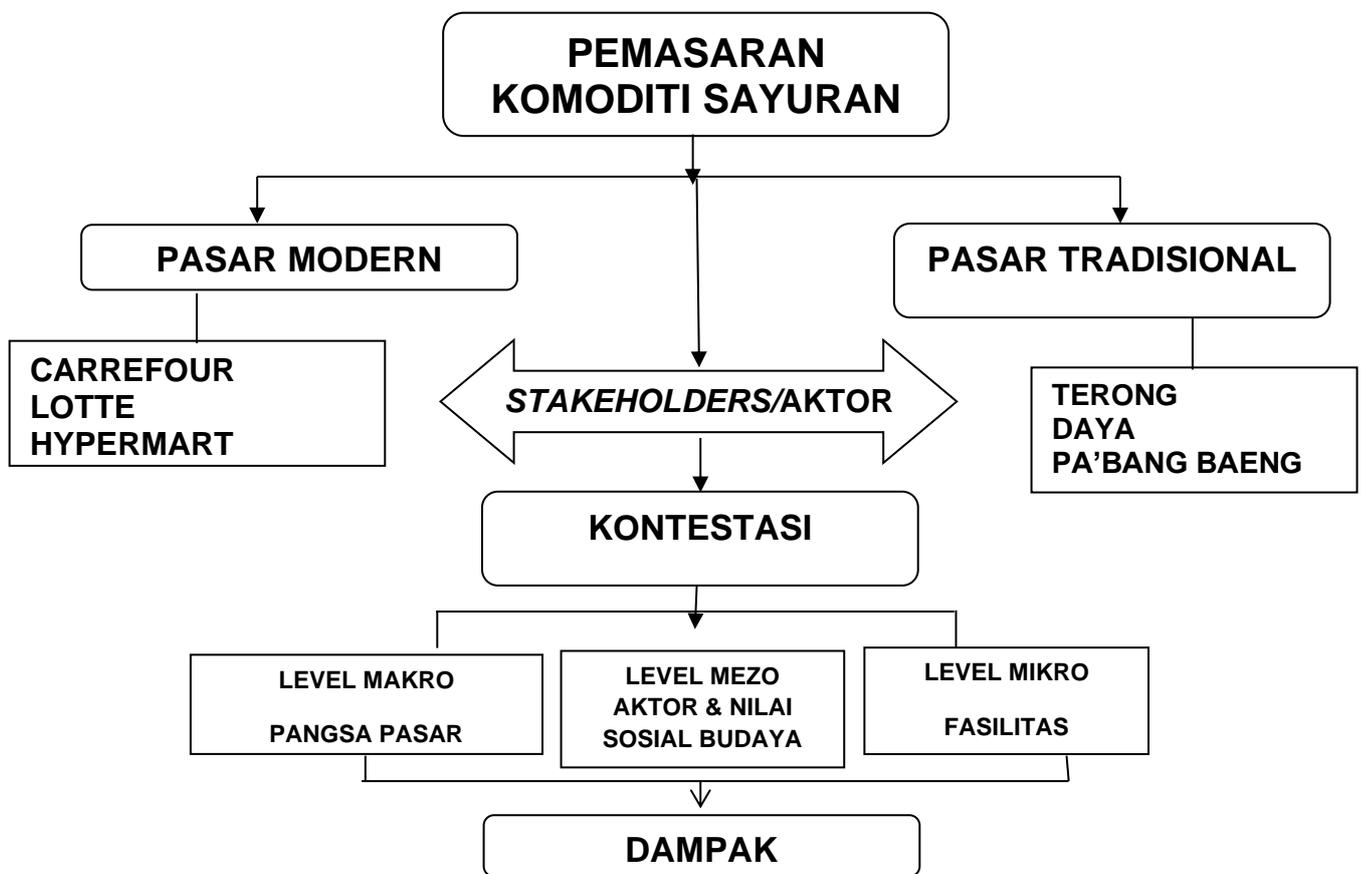
I. Kerangka Konseptual

Merebaknya pasar modern di berbagai daerah secara langsung ataupun tidak langsung menimbulkan dampak atau efek terhadap pemasok atau distributor dan semua pelaku pasar termasuk kepada petani.

Perkembangan pasar modern yang cepat sehingga menimbulkan kontestasi dengan pasar tradisional dan juga dampak terhadap pelaku pasar diantara keduanya yaitu mulai petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang ecer, pelaku pasar modern. Hal ini membuat

penulis ingin meneliti bagaimana dinamika pasar, peran stakeholder, kontestasi pasar modern dengan pasar tradisional dan dampak terhadap pelaku pasar tradisional pada pemasaran komoditi sayuran.

Untuk mengetahui lebih jelas dapat digambarkan melalui kerangka konseptual pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian Kontestasi Pasar Modern dan Pasar Tradisional dalam Pemasaran Komoditi Sayuran