



# *Digitalisasi* *Pasar Tradisional* *Dimasa Pandemi*



# **DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL DI MASA PANDEMI**

**Awan Santosa, S.E, M.Sc**

**Imam Suharjo, S.T, M.Eng**

**Dra. Sumiyarsih, MM**

**Kementerian Riset dan Teknologi-Badan Inovasi Riset Nasional (BRIN)**

**Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

**2020**

MBridge Press merupakan anggota aktif dari:



Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia  
Nomor: 003.093.1.04.2019

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang  
Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL DI MASA PANDEMI**

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
All Rights Reserved  
98 hal (v + 93 hal), 15 cm x 21 cm  
ISBN: 978-623-6615-09-6

**Penulis:**

Awan Santosa, S.E, M.Sc  
Imam Suharjo, S.T, M.Eng  
Dra. Sumiyarsih, MM

**Perancang Sampul:**

Advista Maulani

**Penata Letak:**

Rizki Wahta Saputra

Cetakan Pertama, Desember 2020

**Diterbitkan Oleh:**

MBridge Press  
Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok,  
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta  
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY  
Phone. +62 895-3590-23330

## DAFTAR ISI

Bab 1. Spiritualitas Pasar Tradisional .....	1
Bab 2. Kebijakan Perlindungan Pasar Tradisional .....	4
Bab 3. Arah dan Model Pengembangan Pasar Tradisional .....	8
Bab 4. Sekolah Pasar Untuk Membangun SDM Pasar Tradisional.....	17
Bab 5. Jejaring Kolaborasi Pasar Tradisional.....	25
Bab 6. Aplikasi Edukasi Online Bagi Pedagang Pasar di Masa Pandemi .....	29
Bab 7. Materi Relawan 1: Branding untuk Yang Kecil.....	79
Bab 8. Materi Relawan 2: Berpikir Besar untuk Yang Kecil.....	81
Bab 9. Materi Relawan 3: Revitalisasi Koperasi Sejati .....	83

## KATA PENGANTAR

Buku ini merupakan hasil penelitian yang didasarkan pada keprihatinan terhadap kondisi pasar tradisional, termasuk pasar Sambilegi, Kabupaten Sleman, DIY yang mengalami penurunan omset sampai dengan 30% karena pergeseran pola konsumsi, terlebih di era digital dan pandemi Covid-19 sekarang ini. Kondisi tersebut beriringan dengan massifnya ekspansi toko-toko modern berjangkauan nasional dan maraknya jual beli online melalui *market-place*. Sistem layanan pembayaran dan keuangan kompetitor yang juga serba digital mengakibatkan persaingan tidak seimbang dan pasar tradisional semakin tertinggal.

Penelitian secara khusus bertujuan untuk menemukan solusi atas berbagai permasalahan tersebut dengan membangun model rekayasa kelembagaan dalam mendukung transformasi pasar tradisional di era digital. Dalam kaitan itu, penelitian ini bertujuan untuk membangun dan menerapkan model rekayasa kelembagaan yang dapat mendukung model digitalisasi pasar tradisional yang sedang peneliti kembangkan di lokasi penelitian. Model digitalisasi pasar tradisional akan menjangkau beberapa elemen kelembagaan, antara lain elemen organisasi, SDM, bisnis, dan jejaring.

Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian aksi partisipatoris (*participatory action research*), dimana model dikembangkan untuk keperluan perubahan yang diharapkan dan dilakukan bersama-sama dengan organisasi dan pedagang pasar di lokasi penelitian. Model merupakan hasil penggalian data di lapangan melalui diskusi kelompok, wawancara mendalam (*indepth interview*), dan intervensi melalui inisiasi bisnis sosial. Validasi model dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD), seminar terbuka, dan *expert meeting* di bidang manajemen perubahan, pemasaran, dan pasar tradisional.

Buku ini memaparkan hasil penelitian yang menemukan bahwa model transformasi digital pasar Sambilegi meliputi peningkatan literasi digital SDM pedagang, penguatan kelembagaan paguyuban/koperasi pasar, pengadaan infrastruktur dan teknologi digital di pasar, serta dilakukan melalui intervensi pembuatan aplikasi dan penyelenggaraan Sekolah Pasar secara online. Aplikasi Sekolah Pasar Online dapat menjadi bisnis/perusahaan sosial (*social enterprises*) yang akan menjadi pendorong transformasi digital di pasar tradisional.

Akhir kata kami mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Riset dan Teknologi / Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN) yang telah mendanai penelitian yang kemudian diterbitkan proses dan hasil-hasilnya dalam buku ini. Selamat membaca dan kami sangat terbuka atas semua masukan berharga bagi kemajuan pasar tradisional Indonesia ke depannya.

Yogyakarta, 6 Desember 2020

Penulis

# BAB I

## SPIRITUALITAS PASAR TRADISIONAL<sup>12</sup>

Kondisi pasar tradisional yang mencemaskan akhir-akhir ini tidak lepas dari berbagai jerat ketergantungan yang membelenggu para pedagang pasar. Pada saat mencari modal mereka membayar bunga yang sangat tinggi. Ketika *kulakan* barang mereka menerima harga yang sangat mahal. Dan sewaktu menjual dagangan mereka tak mampu mendapatkan untung yang diharapkan karena daya beli masyarakat bawah yang kurang.

Keadaan ini tidak lepas dari keyakinan yang lama tertanam karena kegiatan dagang yang sudah tahunan. Diyakini bahwa untung akan naik tatkala aset jualan ditingkatkan. Pun sekira tak cukup modal maka solusinya adalah pelepas uang, baik formal maupun informal. Dipercaya pula bahwa rejeki itu datangnya dari keinginan pembeli dan selera pasar, maka solusinya adalah menjual produk pabrikan.

Demikian pasar terjebak keyakinan dan logika duniawi, yang pada akhirnya terbelenggu sistem ribawi. Yaitu tidak hanya berupa bunga mencekik, tetapi juga eksploitasi distributor, tak jarang pula represi dari penguasa pasar. Rejeki yang seharusnya diperoleh hasil perasan keringat pedagang pasar justru banyak yang mengalir ke para pemburu rente dan pemilik modal, yang berkantor di ruangan sejuk ber-AC dengan seragam menarik pandangan.

Jelas bahwa pedagang pasar harus dibebaskan dari belenggu struktural. Hal ini berupa tatanan pasar, pola pikir, perilaku, dan keadaan pedagang yang terbukti tak lepas dari keyakinan yang dianut para pedagang. Oleh karenanya, pembebasan ini berarti pengembalian keyakinan bahwa segala sesuatu bersumber dari Allah SWT, Dia yang telah mengajarkan bagaimana seharusnya perdagangan dilakukan. Inilah esensi dari “tauhid ekonomi”, ketika Allah dijadikan solusi, penolong, dan jalan keluar bagi setiap persoalan pedagang.

Atas dasar itu kita perlu memahami bagaimana sebab-sebab datangnya rejeki dari Allah, yang dalam banyak hal sangat berkebalikan dari keyakinan dan praktek yang berkembang sekarang. Mari kita kaji dengan hati satu persatu amalan pembuka pintu rejeki perniagaan tersebut;

*Pertama*; bertaqwa dan beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, inilah yang akan mendatangkan keberuntungan yang sangat besar (Ash Shaff: 10-13), jalan keluar dan rejeki dari arah yang tidak terduga-duga (QS At Thaalq: 2-3). Sekiranya musholla di pasar-pasar semarak dan ibadah para pedagang pun *kenceng* (shalat wajib jamaah/tepat waktu, tahajud, dhuha, dan sunat muakkad) insya Allah disitulah akan ada solusi dan perubahan.

Makmurnya musholla di dalam pasar dengan sholat dhuha akan menjadi solusi bagi kemakmuran pedagang. Bukankah Allah yang mengatur dan membagi rejeki? Di saat kita semua meminta rejeki dan pertolongan dulu kepada Allah, maka manusia sesungguhnya hanyalah perantara, yang semestinya kita tidak boleh bergantung kepadanya. Inilah saripati ketauhidan

---

<sup>1</sup> Artikel ini adalah refleksi penulis sebagai co-founder Sekolah Pasar, setelah panjangnya masa pencarian, keliling dari pasar ke pasar, di antaranya yang paling membekas karena di bulan yang penuh berkah –Ramadhan- ke Pasar Cokrokembang, Klaten dan Pasar Grabag, Purworejo.

<sup>2</sup> Artikel ini didedikasikan untuk para pedagang pasar, serta segenap pengurus dan relawan Sekolah Pasar yang tak putus untuk berlomba dalam kebaikan baik demi dunia sekarang maupun untuk hari kemudian

dalam ekonomi, yang terap juga di pasar tradisional tatkala pedagang menjalankan sunnah ketika berjualan, seperti berkata benar dan jujur, menutup aurat, serta menjaga kebersihan.

Tauhid ekonomi semestinya membuat pedagang pasar berubah. Dan sebaik-baik perubahan adalah berubah untuk semakin mendekat kepada Allah. Di antaranya kemudian adalah para pedagang yang lebih memilih untuk “berniaga dengan Allah”, sekali lagi sebab Dia-lah yang memiliki kekuasaan untuk menggerakkan dan membolak-balikkan hati, pun hati konsumen untuk melangkah ke kakinya ke pasar yang dirahmati Allah.

*Kedua*; menafkahkan harta di jalan Allah (sedekah) dan berlomba-lomba dalam kebaikan maka Dia akan membalasnya dengan berlipat ganda (QS Al Baqarah 261 dan Al An’am 160), saling peduli dan menolong orang lain, maka Allah akan menolong dan membuat kita beruntung (QS Ali Imron 104).

Selalu bersyukur sehingga nikmat (rejeki) bagi kita akan ditambah (QS Ibrahim 7). Wujud syukur adalah sholat dan kerelaan untuk mengorbankan apa yang dikaruniakan Allah seperti waktu, tenaga, pikiran, dan harta bagi orang lain (QS Al Kautsar 1-3).

Allah mengajarkan kita untuk menambah hasil usaha dengan mengurangi modal, dengan cara sedekah bukan menambah modal dari para pemburu rente. Bukan modal dan aset yang awalnya perlu ditambah, melainkan sedekah, amal baik, dan ibadah yang mendatangkan hidayah kreatif<sup>3</sup>. Uang pedagang pasar yang disedekahkan di jalan Allah bukannya berkurang tetapi justru akan dilipatgandakan. Jamaah sedekah dan berbuat baik untuk melawan sistem ribawi di atas adalah paguyuban, pengajian, dan koperasi pasar.\

Apapun hal baik yang diniatkan karena Allah adalah sedekah, yang akan menjadi pintu terbukanya rejeki<sup>4</sup>. Senyum yang menghiasi wajah-wajah pedagang adalah sedekah, memungut sampah di sekitar lapak jualan adalah sedekah, melayani calon pembeli dengan ramah adalah sedekah, murah hati ketika tawar menawar adalah sedekah.

Pun menyampaikan harga yang benar adalah sedekah, memberikan doa kepada pembeli adalah sedekah, menghadiri majelis ilmu (Sekolah Pasar) adalah sedekah, mencatat dagangan adalah sedekah, menata dagangan agar sedap dipandang adalah sedekah, menolong pedagang yang lain adalah sedekah, terlebih lagi menjadi pengurus paguyuban dan koperasi yang amanah adalah juga sedekah.

Pasar yang dipenuhi pedagang-pedagang yang ahli kebaikan (sedekah) insya Allah akan ramai dan berkah. Ia adalah pasar yang jamaah kebaikannya seperti paguyuban dan koperasi pasar menjadi garda dalam menghancurkan sistem ribawi (bunga, eksploitasi, dan dominasi) dengan menegakkan syirkah karena Allah.

Pun, alangkah indah tatkala di sudut-sudut pasar tersedia kotak sedekah, setidaknya selalu menjadi pengingat bahwa pasar harus dibebaskan dari jerat rentenir dengan cara perbanyak sedekah.

Sungguh Allah akan menolong pedagang pasar yang menolong agama-Nya (QS Muhammad 7), yaitu yang di antara mereka terjalin ukhuwah, saling menolong satu sama lain,

---

<sup>3</sup> Begitu banyak kisah sukses usaha berkah justru dengan bermodalkan ide kreatif dan gagasan besar, bukankah diri kita sebagai manusia yang berakal, utuh, dan sempurna adalah modal yang tak ternilai harganya dari Allah SWT, kenapa manusia justru direndahkan dihadapan modal finansial (uang)? Inilah kapitalisme, “berhala modern” yang harus dihancurkan Sekolah Pasar.

<sup>4</sup> Rejeki itu seperti air yang kita masukkan ke dalam ember, yang sebanyak apapun diisikan kalau embernnya bocor maka akan selalu berkurang dan kehabisan. Dosa-dosa-lah yang menimbulkan kebocoran tersebut.



berbagi kepada yang miskin (dhuafa)<sup>5</sup>, di kala sempit dan di waktu susah. Bagaimana dan seperti apa datangnya pertolongan itu kita tidak akan sanggup menerkannya karena luasnya ilmu Allah.

Kita hanya perlu berusaha sebaik mungkin menempuh berbagai langkah di atas sampai kemudian datang petunjuk dan hidayah Allah. Seperti bukankah tidak ada yang menduga hadirnya Sekolah Pasar sebelumnya? Dan banyak contoh lain mari kita jadikan hikmah.

*Ketiga*; bersabar atas semua ujian, cobaan, dan rintangan untuk meningkatkan kelas kita dihadapan Allah (QS Al Baqarah 155). Menegakkan tauhid di pasar bukan perkara sesaat melainkan ia melintasi beberapa generasi kemudian.

Oleh karena itu semangat yang perlu dibangun bersama adalah bukan saja mengumpulkan sebanyak mungkin bekal untuk dibawa ke kampung akherat, tetapi juga meninggalkan sebanyak mungkin “warisan bermakna” bagi dunia. Sebaik-baik warisan diantaranya adalah ilmu yang bermanfaat. Warisan tersebut akan terus dicatat kebaikannya walaupun kita sudah pindah ke alam barzah (QS Yaasiin 12).

Keteguhan dan kesabaran untuk berjuang sungguh-sungguh menegakkan tauhid di pasar inilah yang akan menjaga dan melestarikan pasar tradisional. Seperti yang selama ini ditunjukkan oleh para pedagang yang sudah sedari pagi buta berangkat mencari nafkah dan tidak mengenal istilah pensiun apalagi menyerah. Memang jalan mendaki lagi sukar-lah yang mesti dilalui para pendaki berkah.

Pada saatnya pasar yang dihebatkan karena pedagangnya selalu mengingat Allah akan mampu menghancurkan sistem ribawi, eksploitasi, dan dependensi. Pun ia akan mampu menghadapi dominasi pasar modern yang serakah. Ialah yang akan melahirkan Pasar Mandiri Berkooperasi sesuai cita-cita Sekolah Pasar.

\*\*\*

Sungguh berdagang adalah pekerjaan yang dimuliakan Allah. Sebab nilai kedekatannya kepada-Nya dan bahayanya apabila tidak dijalankan dengan mengikuti ajaran-ajaran Allah. Rasulullah bersabda bahwa “Sembilan diantara sepuluh pintu rejeki itu dari berdagang”. Bahkan Beliau juga menyampaikan bahwa “pedagang yang benar lagi jujur akan bersama para Nabi, orang-orang saleh dan syuhada di Yaumul Qiyamah nanti. ( HR Tirmidzi dan Ibnu Majah)

Dalam pada itu, berbagai persoalan yang masih melilit pasar tradisional bisa jadi sebab dilalaikannya ajaran Allah. Oleh kerennanya, setiap upaya memajukan pedagang sudah semestinya mendorong mereka dan kita semua agar terus memperbaiki diri dan melangkah menuju Allah.

Dengan begitu setiap langkah kita akan membawa nilai kebaikan tidak saja di dunia namun juga di akherat. Sekali lagi disinilah urgensi revitalisasi tauhid ekonomi di pasar tradisional, yang menjadi ruh bagi materi kelas-kelas di Sekolah Pasar, yang diperjuangkan untuk memelihara dan membela kaum yang lemah.

---

<sup>5</sup> Menolong agama Allah caranya dapat merujuk QS Al Ma’uun, disebutkan bahwa orang yang mendustakan agama adalah mereka yang menghardik anak yatim dan tidak menganjurkan untuk memberi makan orang miskin. Ini seperti wasiat Rasulullah “perliharalah sholat dan orang-orang lemah diantaramu”.

## **BAB 2**

### **KEBIJAKAN PERLINDUNGAN PASAR TRADISIONAL**

Mengapa “ritel modern” harus dibatasi? Demikian pertanyaan yang sering disampaikan, justru oleh pemangku kebijakan, terutama di saat sedang menyusun peraturan. Berbagai kebijakan soal tata letak, zonasi, dan kuota ritel modern paling umum diterapkan, meskipun setelah terlanjur berkembang di luar kewajaran. Ada baiknya kita belajar dari beberapa negara maju soal regulasi ritel modern.

Prancis sebagai negara asal Carrefour mengatur hypermarket tersebut dengan membatasi jumlahnya dan diharuskan berlokasi jauh dari pusat kota. Inggris mengatur jam buka ritel modern untuk berbagi waktu dan pangsa pasar dengan ritel rakyat setempat. Sementara Belanda mengatur pusat perbelanjaan yang harus dibangun tidak lebih dari tiga lantai.

Jerman membatasi jumlah mal dan jaraknya dengan pusat kota. Demikian halnya dengan Jepang dan Korea Selatan yang membatasi bahkan sampai dengan pangsa pasar (*market share*) yang harus dibagi untuk menghindari terjadinya konsentrasi. Mengapa negara-negara maju tersebut justru melakukan berbagai bentuk pembatasan? Bagaimana dengan Indonesia?

Alih-alih membatasi, liberalisasi perdagangan justru membuat makin menjamurnya ritel modern di Indonesia, bukan saja terlalu banyak jumlahnya, namun juga letaknya yang sebagian besar di pusat-pusat kota. Lebih menyedihkan lagi karena makin sesaknya operasi di perkotaan maka ritel-ritel modern tersebut mulai melakukan ekspansi sampai ke pelosok-pelosok desa. Mengapa begitu berkebalikan dengan yang justru dilakukan oleh negara-negara maju?

Regulasi baik berupa Perda, Perbub, maupun Perwal yang mengatur soal ritel korporat/modern di DIY kiranya belum berdampak signifikan dalam mengerem agresifitas ekspansi jaringan ritel modern tersebut. Alih-alih itu, regulasi tersebut justru seakan menjadi penanda kebenaran realitas menjamurnya ritel modern yang ada selama tidak melanggar Perda, sekaligus pijakan hukum bagi massifnya ekspansi ritel modern sampai pelosok-pelosok desa dan kita. Bagaimana bisa?

Regulasi yang dibuat kiranya tidak didasarkan pada arah tatanan sosial yang diamanatkan konstitusi, di mana masyarakat luaslah yang mengatur jalannya perekonomian, dalam hal ini termasuk sektor ritel/perdagangan. Sepertinya tidak ada niatan dari pemangku kebijakan tersebut untuk menyiapkan baik itu koperasi pekerja, toko-toko tradisional, maupun pegiat pasar-pasar tradisional untuk menjadi pelaku utama di sektor ritel/perdagangan. Seolah semuanya diserahkan pada mekanisme pasar.

Cerita sukses toko-toko koperasi pekerja Singapura yang menguasai 50% pangsa pasar ritel nasional, serta ritel Eroski milik 88.000 pekerja di Koperasi Mondragon Spanyol yang jaringannya tersebar di seantero Eropa, yang sebenarnya itulah yang dicita-citakan oleh Pasal 33 UUD 1945 kiranya tidak lagi menjadi arah rekayasa sosial dari setiap peraturan yang diciptakan.

Dalam pada itu, berbagai regulasi (Perda) tersebut sesungguhnya memiliki arah dan peran strategis dalam melindungi dan membangun sistem nilai, modal sosial, dan pasar tradisional yang menjadi pijakan bagi terwujudnya pasar dan perdagangan kerakyatan.

## **Melindungi dan Membangun Sistem Nilai**

Tidak dapat dipungkiri kemajuan peradaban telah membawa banyak perubahan, termasuk terjadinya pergeseran nilai di dalam masyarakat. Tentu patut dipikirkan berbagai kemajuan yang membangun peradaban dengan perubahan yang justru menjadi ancaman bagi penjagaan nilai-nilai sosial yang bersifat universal.

Demikian halnya, massifnya ekspansi ritel modern, khususnya minimarket berjejaring, perlu diletakkan dalam kerangka berpikir tersebut. Dalam banyak kasus baik di DIY maupun di berbagai daerah lain, meluasnya jejaring ritel modern potensial mengancam nilai-nilai sosial yang tumbuh berkembang di dalam masyarakat.

Ekspansi ritel modern dewasa ini menyiratkan pengejawantahan nilai-nilai kebebasan ekonomi untuk bersaing saling mematikan (*free fight liberalism*) yang dapat merusak nilai kebersamaan dan kekeluargaan. Kian memudarnya kedua nilai tersebut akan memperparah ketimpangan sosial-ekonomi di dalam masyarakat yang menyimpan potensi konflik dan kerusakan sosial di masa depan.

Nilai-nilai kekeluargaan dan kebersamaan berganti kapitalisme ketika pola belanja masyarakat justru menjadi mesin uang yang makin melipatgandakan kekayaan segelintir elit pemilik ritel modern.

Pemodal besar dari dalam dan luar negeri yang leluasa mendominasi produksi dan perdagangan kian merapuhkan sendi-sendi demokrasi ekonomi tersebut. Dalam situasi ini maka nasib dan hajat hidup orang banyak kian digantungkan pada segelintir elit oligopolis pemilik modal baik di Jakarta, New York, Paris, Rotterdam, dan potensi terjadinya eksploitasi, *net transfer*, dan krisis lebih mungkin terjadi.

Demikian, dominasi ritel modern dewasa ini merupakan bagian dari potret besar liberalisasi ekonomi yang sejak 10 tahun terakhir menjadi kemudi kebijakan pertanian, perbankan, perindustrian, pendidikan, termasuk pula perdagangan.

Oleh karenanya, perlindungan dan penjagaan terhadap nilai-nilai kebersamaan dan kekeluargaan bukan sekedar dalam lingkup pasar tradisional melainkan meliputi segenap sendi-sendi kehidupan sosial ekonomi bangsa Indonesia. Tentu ini merupakan pekerjaan sistemik yang berdimensi nasional, bahkan internasional.

Pasar tradisional DIY yang menghidupi puluhan ribu *entrepneur* pedagang kecil dan pekerja informal selama ini telah menjadi ikon nilai-nilai kebersamaan dan kekeluargaan tersebut. Hal ini nampak dari mode kelembagaan (kooperasi), interaksi sosial, dan transaksi jual beli yang memberi ruang hidup dan berkembangnya nilai-nilai tersebut. Setidaknya kondisi, arah, dan masa depan pasar tradisional dapat ditentukan oleh kontrol dan partisipasi puluhan ribu pelakunya.

## **Melindungi dan Membangun Modal Sosial**

Penguasaan modal, baik berupa modal material, intelektual, maupun institusional merupakan prasyarat kemajuan sosial ekonomi sebuah bangsa. Kedua modal terakhir merupakan kategori modal yang selama ini tidak sepenuhnya diperhatikan.

Oleh karenanya penguasaan pelaku ekonomi rakyat, termasuk didalamnya pelaku pasar tradisional di DIY, terhadap kedua modal tersebut cukup memprihatinkan. Padahal kedua modal tersebut, yang dalam istilah lain disebut sebagai modal sosial, merupakan pemicu produktivitas dan kreativitas yang menjadi saripati kemajuan.

Massifnya ekspansi ritel modern merupakan salah satu indikasi stagnasi sosial jika dilihat dari jenis dan asal produk yang diperdagangkan. Ritel modern selama ini lebih merupakan etalasi distribusi pabrikan besar yang juga dikuasai oleh pemodal besar, termasuk sebagian besar yang berasal (dimiliki) pihak luar.

Sungguh pun mampu mendatangkan omset ratusan trilyun per tahun, ritel-ritel modern tersebut menurut Profesor Zuhail, mantan Menristek Kabinet Reformasi, lebih merupakan fenomena “*bubble economy*”. Ia tidak dapat digunakan mengukur produktivitas, inovasi, kemajuan, dan kesejahteraan umum sebuah bangsa melihat kondisinya yang sekarang.

Ia menyatakan bahwa kegiatan *bubble economy*, seperti menjamurnya mal-mal megah, pasar swalayan, hypermarket, rumah makan cepat saji hingga ke desa-desa, hanya akan menumbuhkan budaya konsumtif yang pada gilirannya melemahkan modal sosial kita.

Campur tangan –jika bukan intervensi- pemerintah karenanya amat diperlukan guna menumbuhkan prakarsa individu/UKM berjiwa entrepreneurship, suatu kebijakan perekonomian rakyat yang dapat mendukung budaya produktif dengan membasiskan diri pada ilmu pengetahuan dan teknologi (Zuhail, 2010: 42).

Sepintas penetrasi ritel modern menawarkan kenyamanan, kepraktisan, dan kemurahan harga, tetapi ia pula yang potensial mengukuhkan ketergantungan, stagnasi inovasi produksi, akibat terkikisnya modal sosial tersebut. Oleh karenanya pemerintah di negara maju (negara produsen) sepertihalnya Inggris, Prancis, Belanda, Jepang, dan Korea Selatan sangat membatasi ekspansi ritel modern luar negeri yang dapat melemahkan budaya produksi karena surutnya modal sosial.

Di negara-negara tersebut ada pembatasan penguasaan asing di sektor ritel dengan penguasaan pangsa pasar hanya 1 hingga 3 persen. Sedangkan Indonesia, penguasaan ritel asing dan perusahaan skala besar justru mencapai di atas 13 persen sehingga tidak ada perlakuan yang adil bagi pedagang kecil (Saparini, 2010).

Saat ini 28 ritel modern utama yang meliputi usaha minimarket, supermarket, dan hypermarket menguasai 31% pangsa pasar ritel dengan total omset sekitar Rp. 70,5 trilyun, yang berarti sebuah perusahaan rata-rata menikmati Rp. 2,5 Trilyun omset ritel.

Padahal omset total ritel modern terkonsentrasi untuk minimarket 83,8% pada Indomaret dan Alfamart, untuk supermarket 75% pada Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Yogya, dan Ramayana, sedangkan untuk hypermarket terkonsentrasi 48,7% pada Carrefour, 22% pada Hypermart, 17,7% pada Giant, 9,5% pada Makro, dan 1,9% pada Indogrosir (Pandian, 2009).

Hal ini bertolakbelakang dengan ritel tradisional yang memiliki total omset sebesar Rp. 156,9 trilyun namun dibagi kepada sebanyak 17,1 juta pelaku usaha (pedagang) yang berkecimpung di dalamnya, dan 70%-nya masuk kategori usaha/pekerja informal. Dengan demikian satu usaha pedagang tradisional rata-rata hanya menikmati omset sebesar Rp. 9,1 juta per tahun atau Rp. 764,6 ribu per bulan.

Demikian, dominasi ritel modern bermodal besar dan berasal dari luar (luar daerah dan luar negeri) adalah fenomena negara berkembang (tertinggal) yang dihindangi sindrom sebagai “bangsa kuli” atau “bangsa pasar”. Ia bukanlah fenomena negara-negara maju (negara produsen), yang sarat dengan perlindungan terhadap modal sosial karena tidak menginginkan produksi dan pasarnya dikuasai oleh pihak luar.

Pasar tradisional di DIY dan di berbagai daerah lain selama ini paling memungkinkan sebagai etalasi produksi dan inovasi lokal (desa), sungguh pun dalam beberapa bagian masih menjadi etalase pabrikan pemodal besar.

Pasar tradisional masih potensial menjadi cerminan tenaga produksi lokal dan nasional, yang perlindungannya pun diarahkan untuk melindungi kapasitas produksi nasional. Pasar tradisional mengandung modal sosial yang begitu besar dan potensial untuk didayagunakan.

### **Melindungi dan Membangun Pasar dan Toko Rakyat**

Pembangunan semestinya berpusat pada manusia, agar senantiasa meningkat harkat dan martabatnya. Pemujaan yang berlebihan terhadap modal material telah mengabaikan tujuan mulia pembangunan tersebut. Pembangunan seperti itu dalam banyak hal telah gagal melindungi segenap manusia yang terlibat dalam kegiatan perekonomian.

Dalam kasus pasar tradisional di DIY parapelaku pasar masih berada dalam posisi marjinal, jauh dari cita-cita ekonomi yang ideal. Studi menemukan bahwa telah terjadi penurunan dalam rata-rata hal total omset penjualan sebesar -5,6%. Sepertihalnya keluhan utama pedagang adalah turunnya omset penjualan atau sepi pembeli masing-masing sebanyak 30% dan 25%.

Pasar tradisional di DIY yang berjumlah 284 buah menjadi tempat kegiatan sekitar 54 ribu pedagang mikro-kecil, yang jika rata-rata pedagang memiliki 4 anggota keluarga maka terdapat sekitar 208 ribu orang yang berkaitan dengan pasar. Jumlah ini belum termasuk para pemasok pasar yang berasal dari desa-desa sekitar, di mana seorang pedagang dapat memiliki lebih dari 5 pemasok lokal.

Pun, banyaknya toko-toko kelontong lokal dan warung-warung kecil di kampung-kampung dan pinggir jalan yang mengambil dagangan dari pasar tradisional adalah juga pelaku ekonomi rakyat yang perlu dilindungi.

Pelaku pasar lainnya adalah para pekerja informal yang menjual jasa dan tenaganya di pasar tradisional. Mereka adalah tukang parkir, tukang becak, kusir andong, buruh gendong, kuli bongkar muat, karyawan pedagang, pengamen, dan berbagai jenis pekerjaan informal lainnya. Jumlah pekerja informal ini dapat mencapai ribuan dengan kondisi pemekerjaan yang marjinal karena sedikitnya penguasaan kapital.

Para konsumen setia pasar rakyat banyak yang berasal dari rumah tangga menengah bawah. Mereka yang jumlahnya pun puluhan ribu dengan daya beli relatif rendah sehingga harga murah di pasar menjadi pilihan. Pasar tradisional menjadi tempat bagi pertukaran (share) antarpelaku ekonomi rakyat, baik antarprodusen maupun antara produsen lokal dengan konsumen menengah bawah di perkotaan dengan berbagai kesulitan sosial-ekonomi yang meliputinya.

Demikian, melindungi dan membangun pasar dan toko rakyat semestinya adalah melindungi dan membangun ratusan ribu pelaku ekonomi rakyat beserta anggota-anggota keluarganya, agar tidak lagi marjinal, dapat tumbuh berkembang, dan kelak menjadi “pemimpin” sektor perdagangan di Propinsi DIY. Melindungi pasar tradisional adalah melindungi hak konstitusional setiap orang, termasuk yang miskin dan kurang kapital, untuk terlibat aktif dalam kegiatan perekonomian, serta melindunginya dari hisapan, tekanan, dan persaingan tidak imbang yang mematikan.

### **BAB 3**

## **ARAH DAN MODEL PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL**

Pasar adalah tempat “syi’ar”. Lazimnya tentu diutamakan apa isi pesan atau suara-nya, meski tidak boleh pula mengabaikan siapa dan bagaimana menyampaikannya. Begitulah pasar tradisional pun diibaratkan. Seperti apa isi pasarnya adalah sepenting siapa pelaku di dalamnya dan bagaimana bangunannya diperlihatkan. Pasar tradisional mengandung syi’ar kreativitas dan kemandirian rakyat tatkala ia berisi aneka produk olahan yang tidak pernah putus diperbarukan.

Ia menjadi tempat menjual beras dan sayur organik, sabun herbal dari minyak kelapa, pasta gigi dari ekstrak sirih, sampo dari merang, beras organik, es krim ketela, aneka coklat olahan, dan berbagai komoditi lain yang mampu dihasilkan rakyat secara mandiri sesuai potensi alam sekitar. Pasar akan menyuarakan kebersamaan ekonomi ketika barang-barang tersebut dihasilkan oleh serikat rakyat, koperasi, dan berbagai usaha kolektif yang tumbuh berkembang di desa sekitar. Dan sejatinya dua pesan itulah khitah pasar tradisional, sebagai gerbong pemaju dan pembaruan desa dan masyarakat sekitar.

Pasar tradisional tidak semestinya “statis” seperti sekarang. Jumlahnya bisa jadi bertambah, bangunannya pun telah sebagian diremajakan, plang namanya diperbesar, tetapi isinya kurang membawa nuansa inovasi dan perubahan. Dalam konsep Jawa kondisi ini kiranya sesuai dengan adagium klasik bahwa “*pasar ilang kumandange*”.

Sepertipula jenis pasar lain, ia makin setia menjadi penyiar bisnis perusahaan transnasional yang telah merenggut pengetahuan tradisional rakyat yang dulu lama berakar. Ironis ketika saat ini urusan di kamar mandi dan dapur pun kita pasrahkan pada pemodal yang berada nun jauh di Den Hag, New York, ataupun Paris. Dan sekali lagi itu bukan hanya terjadi di mal, hypermarket, minimarket, tetapi juga di pasar tradisional

Persaingan dengan ritel modern kian tidak seimbang karena produk yang dijual relatif serupa. Akibatnya, sebagian omset pasar tradisional turun drastis 30-60%, pun tak sedikit yang terpaksa harus ditutup. Situasi yang kiranya paradoksal, ketika di lapangan banyak ditemukan masalah utama pelaku UMKM adalah sulitnya pemasaran. Pun masih banyak UMKM utamanya yang di daerah perdesaan terjerat tengkulak dan oligopsonis penguasa pasar.

Demikian, kita makin hanya menjadi “bangsa pasar”, sungguhpun kita masih memiliki 52 juta UMKM dan ribuan pasar (tradisional). Kita lebih banyak membeli, ketimbang membuat dan mengkreasi. Padahal, pasar tanpa kecukupan industrialis dan wirausahawan desa hanya akan memperbesar usaha dan memperbanyak pekerjaan bagi bangsa luar. Dan akhirnya pun nasib terus saja memaksa saudara kita berebut zakat di antrian, terpuruk di kota-kota besar, dan teraniaya di negeri orang.

Sekarang semestinyalah kita sadar bahwa yang perlu direvitalisasi, ditata ulang bukan sekedar bangunan fisik pasar. Tetapi ia adalah perasaan sebagai bangsa besar, yang mampu mengkreasi daripada sekedar menikmati, dengan terus berusaha untuk berdiri di atas kaki sendiri. Hal ini tentu melampaui pemikiran undang-undang. Karena ia adalah ruh (jiwa) yang

membangunkan impian seluruh elemen anak bangsa, untuk segera berhenti sekedar menjadi kuli atau pasar di negeri sendiri.

Seandainya ritel dan pusat perbelanjaan modern lebih merupakan kepanjangan tangan segelintir perusahaan transnasional, maka pasar tradisional tidak boleh mengambil posisi yang serupa, Semestinyalah pasar tradisional menjadi agen pemandirian dan pemajuan 10 juta pedagang kecil dan ekonomi-nya rakyat, desa, dan bangsa Indonesia. Pasar tradisional jika begitu adalah pilihan bagi siapapun yang menginginkan kita kembali menjadi bangsa besar.

Oleh karena itu, seharusnya kita dirikan kembali pasar kita, dengan menghidupkan kembali pengetahuan tradisional masyarakat desa, dengan segenap kelimpahan karunia alam dan teknologi yang ada. Bukan dengan mengharap-harap bantuan dan perhatian pemodal besar, tidak pula sekedar dengan begitu banyak peraturan. Pasar tradisional ataupun pasar rakyat akan jaya jika kita semua mau berubah dengan tidak lagi sekedar menjadi “bangsa pasar”.

Studi lapangan Pustek UGM-LOS DIY di 15 pasar tradisional menemukan bahwa sebagian barang yang dijual di adalah buatan pabrikan besar yang berkantor pusat di Jakarta dan Surabaya. Terutama barang-barang kebutuhan sehari-hari sepertihalnya minyak goreng, kecap, saus, sabun, shampo, dan berbagai jenis produk lainnya banyak dipasok oleh pabrikan besar milik luar negeri. Produk-produk yang dipasok dari usaha desa umumnya berupa bahan mentah, sehingga nilai tambahnya masih belum optimal, Pengembangan pasar tradisional masih belum sejalan dengan inovasi produk lokal desa yang jumlahnya juga memang masih terbatas.

Persoalan lain adalah kualitas beberapa produk lokal yang dijual di pasar tradisional rendah karena orientasi harga murah. Memang ini situasi di mana pasar tradisional umumnya menjadi pasar bagi pedagang kecil dan konsumen menengah bawah. Mencermati hal ini, semestinya pengembangan sentra-sentra produksi di perdesaan terpadu (integral) dengan pengembangan pasar tradisional. Pasar tradisional dengan begitu akan menjadi etalase (*showroom*) bagi produksi desa. Hal ini dapat diawali dengan merintis model kemitraan antara sentra industri (koperasi produksi) dengan koperasi pasar.

Dengan dasar pemikiran inilah perlunya dikembangkan model Pasar Mandiri sebagai arah pemajuan pasar tradisional di Indonesia.

### **Sistem Operasi Pasar Mandiri**

Pasar Mandiri seperti uraian di awal berkaitan dengan persoalan minimnya taraf dan perkembangan kesejahteraan pelaku pasar erat kaitannya dengan rentannya pelaku pasar pada perubahan eksternal sebagai akibat dari ketergantungan yang masih cukup besar. Kerentanan dan ketidakmandirian tersebut meliputi berbagai elemen pasar seperti halnya struktur perdagangan, produk, kelembagaan, pengelolaan, mode transaksi dan layanan, serta informasi dan pengetahuan.

#### **a. Struktur Perdagangan**

Struktur perdagangan yang timpang dapat dikoreksi melalui revitalisasi koperasi pasar, yang salah satu fungsinya adalah mengelola hubungan kerjasama antara pedagang pasar tradisional dan para pemasok di perdesaan. Perlu dirintis pemberlakuan kontrak dan pembelian kolektif, yang sekaligus digunakan untuk mengantisipasi fluktuasi harga yang dapat merugikan baik pemasok desa maupun pedagang pasar. Dengan cara ini juga dapat dibatasi membanjirnya produk-produk pertanian impor dan buatan pabrikan besar di pasar tradisional akibat diberlakukannya liberalisasi pertanian.

Pemerintah melalui Disperdagkop dan Dinas Pasar dapat memfasilitasi proses kemitraan tersebut. Hal ini adalah manifes intervensi negara dalam menata struktur perekonomian, bukan dengan membiarkannya berjalan sesuai mekanisme pasar bebas (liberal). Pembaruan struktur perdagangan juga dapat dilakukan melalui perluasan (pembukaan) keanggotaan koperasi pasar bagi pemasok produk dari perdesaan. Pada prinsipnya Dinas Pasar, Disperindagkop, dan Dinas Pertanian perlu bahu-membahu agar para produsen (petani) desa memiliki akses langsung ke pasar tradisional, begitupun sebaliknya.

Pemerintah perlu memetakan dan diatasi berbagai hambatan terkait akses pasar tersebut. Sekiranya hambatannya adalah sarana transportasi dan modal, maka berbagai instrumen permodalan dan transportasi yang ada perlu dimobilisasi untuk fasilitasi tersebut. Dalam Pasar Mandiri maka sarana produksi diarahkan untuk mengembangkan aset bersama (*common asset*), yaitu usaha yang dikelola dan dikoordinasikan secara kolektif melalui koperasi pasar. Bukan lagi memenuhi kebutuhan pedagang perorangan.

### **b. Produk**

Pengarusutamaan produk dalam negeri (khususnya perdesaan) dapat dilakukan melalui kampanye dan pendidikan. Koperasi Pasar bekerjasama dengan Dinas Pasar, Disperindagkop, dan lembaga mitra perlu mengkampanyekan urgensi pengutamaan produk dalam negeri (lokal), khususnya produk yang diusahakan masyarakat perdesaan sekitar. Pemerintah dan pengelola pasar harus memiliki tekad, keberanian, dan kesungguhan untuk mengurangi dan mengikis ketergantungan terhadap korporasi transnasional. Iklan-iklan mereka yang hari ini banyak menghiasi pasar-pasar tradisional sudah saatnya dihentikan.

Pendidikan dan penyadaran internal dilakukan kepada para pedagang dan konsumen agar memilih menjual dan membeli produk-produk dalam negeri. Hal ini menjadi satu bagian yang khusus diusahakan pula melalui format Sekolah Pasar. Dalam hal ini Dinas Pasar dan Disperindagkop perlu memobilisasi database dan produk pertanian dan industri desa agar tersedia di pasar tradisional. Berbagai pameran (expo) untuk mempromosikan produk UMKM lokal semestinya juga diselenggarakan di pasar tradisional. Hal ini agar pasar ikut berkembang dan produk lokal pun dapat tersosialisasikan ke masyarakat sekitar.

Pemerintah perlu mendorong pula gerakan produk organik masuk pasar. Produk olahan limbah (sampah) pasar dapat juga dikembangkan sepertihalnya untuk biogas, listrik, briket, dan berbagai sumber energi alternatif lainnya. Untuk menjamin asal dan kualitas produk yang diperdagangkan maka Koperasi Pasar dapat melakukan akreditasi sederhana bagi seluruh produk anggota, yang meliputi aspek keamanan, kehalalan, kesehatan, dan aspek lainnya yang diperlukan bagi pemajuan produk pasar.

### **c. Kelembagaan**

Pasar Mandiri juga bertumpu pada keberdayaan kelembagaan rakyat sepertihalnya koperasi pasar. Agar berdaya maka koperasi pasar perlu dikembangkan sesuai khittah konsepsi koperasi sejati. Untuk itu Disperindagkop perlu mendorong pemberlakuan prinsip keterbukaan keanggotaan dalam koperasi pasar. Persatuan stakeholder pasar tradisional sepertihalnya pedagang, pemasok, pengecer, buruh, konsumen, dan parapihak lain, yang terhimpun dalam wadah koperasi pasar merupakan prasyarat keberdayaan koperasi pasar.

Di samping itu, pemerintah bekerjasama dengan pengurus koperasi pasar perlu senantiasa mengembangkan kapasitas kelembagaan koperasi pasar, agar tidak sekedar beroperasi di sektor



keuangan mikro. Kelembagaan tersebut meliputi keberadaan perangkat nilai, sistem, sumber daya, dan visi misi yang menggerakkan seluruh anggota yang terlibat dalam koperasi pasar. Keberadaan koperasi pasar tradisional perlu sering-sering dikampanyekan melalui berbagai saluran dan ruang publik, termasuk di dalamnya iklan di Bus Kota.

#### **d. Pengelolaan**

Pasar Mandiri ditopang oleh perluasan keterlibatan koperasi pasar dalam pengelolaan pasar tradisional, bermitra dengan Dinas Pasar dan Disperindagkop. Keterlibatan pengelolaan koperasi pasar ini dapat meliputi berbagai aspek tata kelola pasar seperti halnya:

- a. Pengelolaan fasilitas pasar seperti halnya toilet, mushola, parkir, sampah, sarana kebersihan, dan sarana lainnya yang selama ini belum terkelola dengan baik, atau dikelola oleh pemerintah dan atau perorangan (swasta).
- b. Pengelolaan energi alternatif yang dihasilkan dari limbah/sampah pasar semisal diolah menjadi biogas dan briket, yang digunakan untuk bahan bakar atau penerangan di kantor koperasi pasar atau area umum.
- c. Pengelolaan sarana penghijauan (pertamanan) pasar, semisal kerjasama dengan Dinas dan atau Fakultas Kehutanan perguruan tinggi. Dalam hal ini koperasi pasar dan dinas dapat menyediakan area hijau. Bekerjasama dengan kedua instansi tersebut dapat diluncurkan gerakan penanaman 1 pedagang 1 pohon pada tiap-tiap pasar tradisional.
- d. Pembayaran retribusi pedagang pasar, yang disertai dengan pengawalan sarana dan sumber informasi yang terkait dengan kebijakan alokasi anggaran pemerintah ke pasar tradisional.

#### **e. Mode Transaksi dan Layanan**

Pasar Mandiri bertumpu pada perbaikan layanan konsumen (pelanggan) dengan mempraktekkan kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam transaksi dagang. Sistem tawar menawar dilakukan dengan tingkat pengambilan keuntungan (margin) yang wajar dan disepakati secara kekeluargaan. Untuk itulah urgensi pelibatan konsumen dalam keanggotaan (*membership*) koperasi pasar, demi memperkuat kebersamaan (*ukhuwah*) para pelaku pasar tradisional. Dalam upaya menjunjung tinggi semangat tersebut maka dapat dirintis penggunaan kartu anggota (*membercard*) dalam transaksi dagang di pasar tradisional.

Dinas Pasar, Disperindagkop, dan lembaga mitra dapat mendukung koperasi pasar dalam mensosialisasikan konsep baru ini disertai dengan rekrutmen keanggotaan secara terbuka, disertai pemaparan arti penting dan manfaat bagi konsumen untuk bergabung dalam keanggotaan koperasi pasar. Dengan semangat kebersamaan ini pula maka pada waktu-waktu tertentu para pedagang pasar akan mengenakan baju seragam (batik/surjan) penciri khas pasar tradisional tersebut. Aspek kebersihan, kerindangan, dan kesehatan sangat diperhatikan dalam konsepsi Pasar Mandiri.

Pasar Mandiri akan memberlakukan zona senyum dan jujur untuk menambah zona bersih yang sudah dikembangkan di banyak pasar tradisional saat ini. Pola transaksi dan layanan mengedepankan kebersihan hati dan kesalehan nurani, sehingga dapat melapangkan jalan bagi turunnya rejeki. Pemahaman yang menjadi brand Pasar Mandiri ini akan melengkapi kampanye "*pasar resik rejekine apik*" yang sudah dilakukan di berbagai pasar tradisional. Pentingnya etika bisnis (dagang) inilah yang menjadi salah satu muatan penting dalam Sekolah Pasar yang menjadi salah satu unsur intrinsik dalam Pasar Mandiri.

#### **f. Ilmu Pengetahuan dan Informasi**

Pasar Mandiri memiliki sarana untuk mengembangkan modal intelektual (modal manusia dan modal sosial) bagi para pegiat pasar tradisional, yang dikonsepsikan dalam paparan buku ini sebagai Sekolah Pasar. Sebagai bagian yang tidak terpisahkan maka di setiap Pasar Mandiri wajib menyediakan Media Pasar sebagai sarana *up-dating* informasi peraturan dan kebijakan terkait pengelolaan pasar tradisional. Media Pasar juga menjadi sarana menyebarkan artikel, berita, dan sumber-sumber pengetahuan dan informasi lain terkait dinamika dan pengembangan pasar tradisional. Media pasar ini akan dikelola sekaligus oleh pengelola Sekolah Pasar sebagai bagian dari Koperasi Pasar.

Pasar Mandiri juga harus terkoneksi dengan jaringan internet. Program yang perlu digarap dengan fasilitasi Dinas Pasar dan instansi terkait lainnya adalah “Internet Masuk Pasar”. Sekurang-kurangnya komputer pengurus koperasi pasar harus terkoneksi dengan jaringan internet, yang sangat bermanfaat untuk memantau perkembangan informasi harga, kebijakan pemerintah, dan sarana membangun jaringan bisnis dengan koperasi pasar lain di Propinsi DIY dan dalam lingkup yang lebih luas (nasional). Pendidikan teknologi informasi bagi pengelola tentu menjadi kebutuhan. TI ini akan difungsikan sebagai instrumen (*tools*) aplikasi Bursa Koperasi Pasar.

Pasar Mandiri dapat di-*branding* sesuai nama pasarnya lama diberi imbuhan “pm” (pasar mandiri) pada bagian atasnya, seperti pada contoh berikut: **PasarKranggan<sup>pm</sup>**. Brand ini diperlukan untuk mendorong proses internalisasi nilai-nilai, semangat, kriteria, dan orientasi (visi-misi) yang akan diwujudkan dalam konsep Pasar Mandiri. Brand juga menjadi bagian dari inovasi dan pembaruan pasar tradisional agar lebih menarik bagi para konsumen di perkotaan.

#### **Rating Pasar Mandiri**

Pasar Mandiri diharapkan dapat memperkokoh penguasaan pelaku pasar atas ketiga jenis modal (intelektual, institusional, dan material) sebagai prasyarat kemandirian. Model ini sepertihalnya model desa mandiri dapat dinisiasi dengan pola pentahapan. Terkait hal tersebut maka dapat diberlakukan “rating kemandirian pasar tradisional” di Propinsi DIY sebagai indikator pentahapan menuju model pasar mandiri yang ideal. Rating ini dapat diberlakukan terhadap semua jenis pasar baik pasar desa, kecamatan, maupun pasar kabupaten, termasuk di dalamnya adalah pasar khusus. Pasar yang memiliki rating kemandirian paling tinggi maka selanjutnya dapat dijadikan model (*benchmark*) Pasar Mandiri.

Penentuan rating Pasar Mandiri dapat dilakukan dengan membentuk Tim (Kelompok Kerja) Pasar Mandiri yang terdiri atas perwakilan Dinas Pasar, Disperindagkop, Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia, Perguruan Tinggi, LSM, dan lembaga relevan lainnya. Kriteria rating didasarkan pada beberapa aspek Pasar Mandiri dalam paparan ini dengan perincian yang disepakati bersama dalam Pokja. Rating Pasar Mandiri dikeluarkan sekurang-kurangnya 2-3 tahun sekali. Laporan disertai evaluasi kemajuan dan rekomendasi pengembangan untuk 2-3 tahun ke depan.

Demikian Pasar Mandiri diharapkan menjadi pengejawantahan ekonomi kerakyatan dalam konteks perdagangan Indonesia. Dalam konsepsi ekonomi kerakyatan maka ke depan sektor perdagangan Indonesia semestinya dikerjakan oleh semua, untuk semua, dan di bawah pimpinan dan atau penilikan anggota-anggota masyarakat (pedagang kecil atau perdagangan rakyat). Bukan didominasi segelintir elit korporasi (multinasional) seperti sekarang. Semoga.

## Peta Isu, Persoalan, dan Konsepsi Demokratisasi Tata Kelola Pasar Tradisional

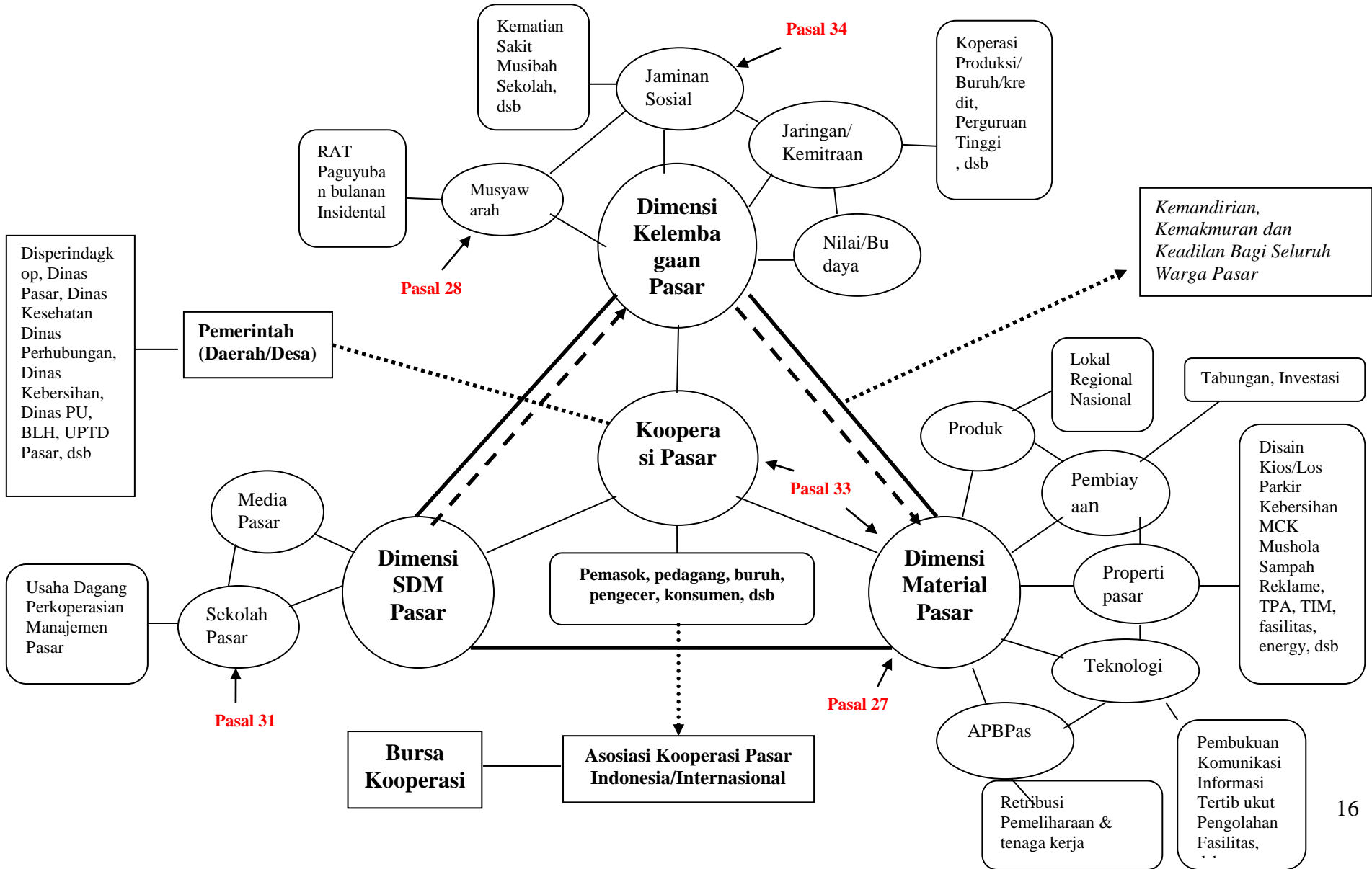
Awan Santosa

No	Isu/Persoalan	Kondisi sekarang	Perubahan yang diharapkan/konsepsi yang diajukan
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Visi, perencanaan, dan regulasi pemerintah lemah soal perdagangan dan pasar</li> <li>2) Dominasi ritel modern-korporat pemodal luar</li> <li>3) Dominasi produk pabrikan swasta besar dan budaya produksi rakyat terancam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Banyak keluhan pedagang kecil di pasar-pasar terhadap massifnya ekspansi ritel modern di lingkungan mereka.</li> <li>2) Beberapa ritel modern sudah dinyatakan melanggar Perda yang telah ditetapkan, namun pemerintah terkesan lemah dan lamban dalam mengambil tindakan.</li> <li>3) Ekspansi massif ritel modern sampai pelosok-pelosok desa DIY berakibat dominasi produk pabrikan swasta besar milik pemodal dari luar.</li> <li>4) Bahkan produk tersebut juga makin banyak kita jumpai di pasar-pasar tradisional. Hal ini justru makin melemahkan posisi pelaku pedagang pasar maupun para peritel lokal.</li> <li>5) Keadaan ini sesungguhnya tidak terjadi di negara-negara maju, di mana di samping perencanaan dan regulasi pemerintah yang sangat jelas, tegas, dan ditegakkan, sektor-sektor ritel mereka justru dikuasai oleh koperasi buruh dan pelanggan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penertiban, pembatasan, dan pengurangan ritel modern-korporat</li> <li>2) Arah perdagangan kerakyatan terdokumentasi jelas di RPJMN/RPJMD</li> <li>3) Review UU Perdagangan, Perda-Perda Pasar</li> <li>4) Reaktivasi koperasi buruh, tani, dan pelanggan di sektor konsumsi/perdagangan</li> <li>5) Reaktivasi koperasi pasar penyalur produk lokal</li> </ol>
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Peran pemerintah minimal di pasar</li> <li>2) APBD belum "pro-pasar"</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pemerintah Daerah/Dinas Pasar belum dapat mengatasi berbagai persoalan struktural (semisal oligopoli, permainan harga, mafia kios, dan rentenir)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pemerintah sebaiknya fokus pada penegakan sistem ekonomi kerakyatan sesuai amanah konstitusi</li> </ol>

	<p>rakyat"</p> <p>3) Mafia pasar; renovasi, kios, dan lay out</p>	<p>di pasar, karena peran aktifnya justru pada hal yang tidak terlalu signifikan yaitu pemungutan dan pengelolaan retribusi pedagang pasar.</p> <p>2) Renovasi, kios dan los dijadikan lahan bisnis bagi segelintir “penguasa pasar” dengan cara “dijualbelikan” dan atau dipindahtangknkan secara ilegal namun sebenarnya juga diketahui oleh Dinas Pasar. Hal ini berpengaruh pada disain/layout pasar yang merugikan pedagang tak bermodal besar</p> <p>3) Penerimaan daerah (APBD) yang bersumber dari pos pungutan retribusi pasar belum dikelola sepenuhnya untuk keberdayaan dan kesejahteraan warga pasar. Semisal di Kota Yogyakarta retribusi pasar per tahun sekitar Rp. 13 milyar, yang tak lebih dari Rp 5 milyar saja dialokasikan untuk biaya pengelolaan dan pemberdayaan pasar-pasar.</p>	<p>di pasar-pasar. Pasar sudah saatnya dikelola secara kolektif-swadaya melibatkan kooperasi pasar.</p> <p>2) Pewujudan “Pasar Mandiri”</p> <p>3) Penyusunan, pelaporan, dan penyebarluasan Anggaran Pendapatan dan Belanja Pasar (APBPas) di setiap pasar.</p> <p>4) Pembuatan aturan minimal 5% hasil retribusi pasar di APBD dialokasikan untuk pendidikan bagi pedagang (misal dengan sekolah pasar)</p>
3	<p>1) Organisasi rakyat pasar tertinggal</p> <p>2) Oligarki di pasar-pasar</p> <p>3) Permainan harga yang tidak wajar di pasar</p> <p>4) Jeratan pemutar kapital dan rentenir di pasar-pasar</p>	<p>1) Organisasi paguyuban dan koperasi pasar berkembang lamban dan tertinggal dengan perusahaan swasta milik pemodal perorangan, sehingga posisinya masih lemah dan marjinal.</p> <p>2) Adapun organisasi di pasar justru banyak dikendalikan hanya oleh segelintir orang dengan kepentingan yang juga perorangan. Pun organisasi (asosiasi) yang dibentuk di pasar sebatas formal tanpa ada tindakan kongkret di lapangan. Ini hambatan lain dari pengembangan ekonomi kerakyatan di pasar-pasar.</p>	<p>1) Penguatan organisasi rakyat di pasar-pasar, melalui aktivasi paguyuban dan koperasi pasar</p> <p>2) Pendidikan, pendampingan, dan advokasi kelembagaan pasar melalui sekolah pasar dan klinik pasar</p>

		3) Organisasi tersebut belum mampu mengatasi berbagai persoalan struktural di pasar seperti halnya permainan harga oleh para distributor oligopolis dan spekulasi, serta jerat pemutar modal dan rentenir yang terus berkembang di pasar-pasar	
4	1) Lemahnya jaringan antarpasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lemahnya persatuan dan organisasi rakyat di pasar-pasar berakibat pada lemahnya pula persatuan dan jaringan antarpasar. Berbagai persoalan kolektif dihadapi secara individual sehingga belum dapat diselesaikan.</li> <li>2. Asosiasi yang terbentuk di pasar-pasar tidak sungguh-sungguh berupaya berajut kebersatuan antarpedagang pasar.</li> <li>3. Keadaan ini sangat menyulitkan di tengah serbuan pasar modern yang justru mengandalkan jaringan dan perserikatan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembentukan semacam Serikat Pasar Yogyakarta</li> <li>2. Perintisan semacam “Bursa Koperasi Pasar”, atau sekundernya koperasi pasar yang sudah ada</li> <li>3. Pengembangan i-pasar, interkoneksi antarpasar berbasis teknologi informasi (internet)</li> </ol>
5	1) Lemahnya penguasaan ilmu pengetahuan dan inovasi teknologi yang lambat di pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ilmu pengetahuan dan keahlian yang tersedia melimpah di perguruan tinggi formal dan korporat besar masih menjadi barang langka dan mewah bagi pedagang dan organisasi pasar</li> <li>2) Teknologi baru dan tepat guna yang senantiasa update belum banyak menyentuh pola-pola operasional di pasar tradisional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pembukaan Sekolah Pasar baru di pasar-pasar rakyat di DIY</li> <li>2) Inovasi teknologi masuk pasar; semisal manajerial, pembukuan, pengolahan sampah, layanan konsumen, internet, pengemasan, penimbangan, energi baru terbarukan, dsb.</li> </ol>

**Model Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Ekonomi Kerakyatan**



## **BAB 4**

# **SEKOLAH PASAR UNTUK MEMBANGUN SDM PASAR TRADISIONAL**

### **A. Problematika**

Sisi-sisi kemanusiaan pedagang kiranya banyak dilupakan orang. Padahal kalau usaha tergantung pada pengusahanya, maka perhatian terhadap manusia pedagang sangatlah penting. Manusia akan menjadi modal utama dalam usaha, termasuk di dalamnya usaha pedagang di pasar tradisional. Kenyataan rupanya berkata lain. Para pedagang lebih sering mengeluhkan usahanya bermasalah dengan modal finansial.

Akibatnya pasar tradisional dikepung berjibun lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Dalam hal ini pasar pun telah menjadi “pasar” bagi perusahaan keuangan. Sungguhpun ia diperlukan tapi pemujaannya yang berlebihan justru telah mengabaikan modal manusia dan modal sosial yang semestinya diutamakan. Bangunan dibenahi, modal dikururkan, dan selesailah kewajiban. Demikian kiranya anggapan pemangku kebijakan.

Urusan manusia dianggap sebagai urusan sosial dan kembali ke pribadi masing-masing. Maka dibentuklah paguyuban, kelompok, dan koperasi, yang lagi-lagi bergiat dalam kegiatan simpan pinjam. Tidak banyak diadakan majelis ilmu, pelatihan, dan kegiatan pembangunan manusia lain. Walhasil tidak banyak pula ilmu dan teknologi perdagangan baru yang dikuasai. Akhirnya, keadaan pun makin berat ketika terjadi pengambilalihan pangsa oleh pasar modern jejaring multinasional.

Padahal teori ekonomi modern telah lama memasukkan variabel modal manusia sebagai determinan penting kinerja usaha. Sementara kita masih menganut teori ortodoks era 1700-an yang telah lama diperbarukan. Sayangnya teori-teori ekonomi ortodok ini pun masih menjadi ajaran utama di berbagai jenjang sekolah di Indonesia, mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Akibatnya generasi muda makin abai dengan pasar tradisional dan lebih suka berbelanja di pusat perbelanjaan modern (mal).

Maka sesuai temuan riset pasar tradisional beberapa waktu lalu, kami menggagas perlunya revolusi teoritik, paradigmatik, dan operasional. Sudah saatnya

pasar memiliki orientasi dan tempat pembangunan manusia, yang kami sebut saat ini dengan Sekolah Pasar. Pendidikan harus dikenyam oleh semua lapisan. Oleh karenanya ia akan menjadi model pendidikan alternatif bagi kelompok ekonomi marginal, termasuk yang bergiat di pasar-pasar tradisional. Sekolah Pasar adalah model pendidikan kolaboratif bagi Yogyakarta yang berbasis pendidikan dan perdagangan.

## **B. Tujuan dan Sasaran**

Sekolah Pasar menjadi media pengembangan agama, ilmu pengetahuan, dan teknologi bagi pelaku pasar tradisional. Ia membuka diri baik bagi pedagang, pemasok, pengecer, konsumen, dan siapapun yang menaruh kepedulian. Ia adalah wahana belajar bersama, bertukar pikiran, serta tempat persemaian gagasan inovasi dan pemajuan pasar tradisional ke depan. Ialah yang akan mengejawantahkan amanah Nabi Muhammad bahwa setiap manusia wajib menuntut ilmu sejak dari buaian sampai ke liang lahat.

Sekolah Pasar juga akan menjadi media rintisan pembersatuan ekonomi parapelaku pasar tradisional, yang kiranya kini masih tercerai berai. Ia akan menjadi perekat dan perapat barisan pegiat industri desa, koperasi sejati, dan pasar tradisional. Hanya dengan kebersatuan inilah maka mereka sanggup menghadapi setiap tantangan dan perubahan. Ia menjadi embrio bagi realisasi visi misi pasar tradisional ke depan. Secara khusus ia dapat pula dijadikan instrument inovasi Pendidikan Dasar dan Menengah para anggota dan pengurus koperasi pasar. Pun ia adalah bagian dari usaha revitalisasi koperasi pasar.

Sekolah Pasar pun akan menjadi *think-thank* dan medium persemaian konsep Pasar Mandiri, untuk mengembalikan khittah pasar sebagai pemasar produk desa. Berangsur-angur perlu dikurangi ketergantungan pasar terhadap pasokan produk pabrikan. Demikian halnya ia menjadi pemikir rintisan Bursa Koperasi Pasar sebagai media interkoneksi antarkoperasi pasar tradisiona, baik secara langsung maupun virtual.

Sekolah Pasar juga akan menjadi media pendidikan untuk menanamkan kecintaan kepada anak-anak, remaja, dan mahasiswa terhadap produk-produk lokal dan pasar tradisional. Ia akan menjadi media media pengkaderan, pewarisan, dan persemaian nilai-nilai kebersamaan dan kemandirian ekonomi yang perlu dimiliki generasi muda calon pemimpin bangsa di masa yang akan datang.



### C. Jenjang, dan Jangka Waktu

Sekolah Pasar merupakan integrasi dua tingkatan pendidikan dan pelatihan, yaitu tingkat dasar (*basic*) dan menengah (*intermediate*). Bagi yang sudah menempuh dua tingkatan tersebut maka dapat dikirimkan ke berbagai diklat di luar pasar untuk tingkatan ahli (*advance*). Pengiriman dapat dilakukan ke kelas-kelas di Perguruan Tinggi, diklat pemerintah, dan berbagai seminar, konferensi, workshop, dan in-house training lainnya.

Sekolah Pasar dilangsungkan selama 3 bulan pada setiap tingkatan, dengan frekuensi 2-3 kali sebulan, dan berdurasi 1,5 jam setiap sesi-nya. Dengan begitu, setiap tahun Sekolah Pasar dapat menyelenggarakan dua angkatan. Dalam rangka penyegaran dan pembaruan maka bagi mereka yang sudah menempuh pendidikan tingkat dasar dan menengah akan diadakan pengajian/seminar reguler, pelatihan tematik, atau workshop per 2 bulan setiap tahunnya.

Peserta dinyatakan lulus Sekolah Pasar sesuai dengan tingkatan yang diikutinya dan mendapatkan sertifikat kelulusan dari pengelola. Semua pengurus koperasi pasar dan organisasi lain yang terkait pasar tradisional memiliki semestinya sertifikat kelulusan Sekolah Pasar tersebut. Selanjutnya Sekolah Pasar akan menyelenggarakan program-program pendidikan sepanjang hayat yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan lingkungan.

### D. Kurikulum & Jadwal

Sekolah Pasar bertumpu pada pembangunan manusia pedagang. Oleh karenanya ia berusaha memenuhi kebutuhan substantif manusia, yaitu pengembangan nilai-nilai, pola pikir, dan ilmu pengetahuan baru. Substansi kurikulum juga disesuaikan dengan konteks kebutuhan dan masalah spesifik yang dihadapi pelaku pasar tradisional. Dalam perkembangannya inovasi dan kontekstualisasi kurikulum akan selalu dilakukan. Disain kurikulum Sekolah Pasar dirancang sebagai berikut:

Tabel Kurikulum Sekolah Pasar

Pertemuan	Tingkat Dasar	Tingkat Menengah
1	Pembukaan: Strategi Pengembangan Pasar Tradisional	Kebijakan Perdagangan dan Anggaran Pemerintah
2	Kewirausahaan & Kemandirian	Pengembangan Industri Desa

	Pasar	(DesaMart)
3	Etika Bisnis, Transaksi, dan Pelayanan	Pengelolaan Lingkungan, Kesehatan, & Energi Alternatif
4	Prinsip. Manajemen & Bisnis Koperasi Pasar	Perencanaan Pasar Mandiri
5	Strategi Pemasaran dan Kemitraan	Perencanaan Bursa Koperasi Pasar
6	Pengelolaan Keuangan & Permodalan	Manajemen Sekolah Pasar
7	Pembukuan Praktis	Penutup: Pasar, Kesejahteraan, & Kemandirian Bangsa

Kurikulum tersebut tentunya dibawakan dengan penyesuaian pada kondisi sosial pelaku pasar tradisional setempat. Oleh karenanya kurikulum tersebut sebelumnya akan dibahas terlebih dahulu dengan para pengurus Paguyuban dan Koperasi Pasar. Diharapkan masukan-masukan kontekstual dapat memperkaya dan membumikan struktur dan muatan-muatan dalam kurikulum yang dirancang.

#### **E. Metode Pembelajaran dan Tenaga Pengajar**

Pembelajaran yang dikembangkan dalam Sekolah Pasar adalah metode pembelajaran konstruktif bagi orang dewasa, yang dikemas secara populer, menarik, dan atraktif. Pembelajaran dilakukan dengan kombinasi model klasikal, diskusi interaktif, observasi lapangan, simulasi, tutorial dan berbagai variasi model lainnya yang diusahakan agar peserta tidak mengalami kebosanan. Pembelajaran berangkat dari modalitas sosial yang sudah dimiliki oleh para pelaku pasar tradisional.

Pembelajaran menggunakan pendekatan hadap-masalah dan bukan sekedar transfer ilmu pengetahuan. Metode ini diarahkan untuk membangun dan memperbaiki bukan saja kapasitas pengetahuan, tetapi juga jiwa dan hati para pegiat pasar tradisional. Sekali lagi hal ini karena Sekolah Pasar merupakan alat untuk membangun keasadaran, karakter, dan mindset manusia, dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa. Ia tentu bukan sekedar meningkatkan kapasitas otak pesertanya.

Tenaga pengajar Sekolah Pasar adalah siapapun yang bersedia membagi ilmunya bagi kemajuan pasar tradisional. Mereka dapat berasal dari akademisi (dosen,

mahasiswa, dan peneliti), aktivis LSM, teknokrat, pegiat koperasi pasar, termasuk dari berbagai unsur di dalam pasar tradisional itu sendiri. Rekrutmen pengajar dilakukan melalui mobilisasi terbuka di berbagai media sosial (online). Sebagai perintis awal adalah tenaga pengajar dari DesaMart, Pusat Studi Kewirausahaan UMB Jogja, Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan UGM, Mubyarto Institute, dan Laspekdam NU.

Sebagai bagian dari elemen Sekolah Pasar maka pada saat yang bersamaan dapat dikembangkan Klinik Pasar, sebagai media konsultasi lanjutan bagi para pelaku usaha pasar tradisional. Tenaga pengajar akan menjadi konsultan dalam klinik tersebut sesuai bidang keahliannya dan dengan jadwal praktek ditetapkan semisal seminggu sekali secara bergantian, atau disesuaikan dengan jadwal kelas Sekolah Pasar.

#### F. Manajemen dan Kepengurusan

Sekolah Pasar dikelola dengan model kemitraan antara Koperasi Pasar dengan instansi pemerintah (Dinas Pasar) dan atau lembaga nirlaba yang *concern* dalam pengembangan ekonomi kerakyatan di pasar tradisional. DesaMart insya Allah siap untuk merintis beroperasinya Sekolah Pasar di Jogjakarta. Koperasi pasar sebagai induk Sekolah Pasar akan menyiapkan kelas dan merekrut calon pesertanya, serta calon pengajar dari dalam lingkungan pasar. Sementara lembaga mitra akan menyiapkan rancangan kurikulum, tenaga pengajar, dan materi-materi yang diperlukan dalam pelaksanaan pembelajaran.

Struktur pengelola Sekolah Pasar sekurang-kurangnya terdiri atas:

No	Struktur	Komposisi	Tugas Pokok dan Fungsi
1	Majelis Sekolah Pasar	Terdiri atas sekurang-kurangnya 3 orang dari dalam dan atau luar pasar (DesaMart, Pustek UGM, PSKw-UMBY, Laspekdam NU, atau Mubyarto Institute)	Mengarahkan dan memberi panduan bagi pengelola Sekolah Pasar agar sejalan (sesuai) dengan latar belakang dan tujuan pendiriannya, serta melakukan monitoring dan evaluasi (penilaian) keberhasilan Sekolah Pasar.
2	Kepala Sekolah	Diutamakan berasal	Mengelola dan menjalankan

	Pasar	dari pengurus Koperasi Pasar (tetapi dapat juga pada awalnya/ tahun pertama berasal dari luar pasar)	seluruh program dan kegiatan Sekolah Pasar.
3	Sekretaris Sekolah Pasar	Pengurus atau anggota Koperasi Pasar	Membantu Kepala Sekolah Pasar dalam menjalankan kegiatan Sekolah Pasar dalam hal administrasi dan berbagai kelengkapan pendukung lainnya.
4	Bidang Akademik	Pada awalnya dari lembaga mitra, selanjutnya dari pengurus Koperasi pasar	Menyiapkan usulan disain kurikulum, merekrut tenaga pengajar, dan mengatur proses pembelajaran
5	Bidang Operasional Kelas	Pengurus atau anggota Koperasi Pasar	Menyiapkan berbagai kebutuhan operasional baik sarana maupun prasarana dalam perkuliahan.
6	Bidang Pembiayaan	Pengurus atau anggota Koperasi Pasar dan lembaga mitra	Menyusun kebutuhan anggaran dan menggali sumber pendanaan dari dalam pasar dan pendanaan pendukung dari lembaga dan atau pihak-pihak yang sejalan pemikiran dan mendukung program Sekolah Pasar di Indonesia
7	Bidang Rekrutmen dan SDM	Pengurus atau anggota Koperasi Pasar	Melakukan berbagai macam sosialisasi untuk merekrut calon peserta Sekolah Pasar dari pegiat pasar tradisional, serta mengelola SDM peserta Sekolah Pasar.

Pada rintisan awalnya Sekolah Pasar dikelola secara sederhana sesuai kondisi dan potensi yang ada. Pada fase awal ini masih dimungkinkan struktur pengelolaan yang melibatkan parapihak di luar pasar sepertihalnya mahasiswa, tenaga pengajar, dan relawan DesaMart. Namun selanjutnya diusahakan seluruh pengelola Sekolah Pasar berasal dari pelaku di dalam pasar tradisional, dengan tetap menjalin kemitraan dengan para perintisnya di awal.

## **G. Pembiayaan**

Sekolah Pasar diselenggarakan secara gratis kepada seluruh pegiat pasar tradisional. Adapun pembiayaan operasionalisasi dan pengembangan Sekolah Pasar selanjutnya akan dilakukan dengan berbagai alternatif:

- Dana APBD Kabupaten/Kota setempat dan atau dana APBN khususnya dari pos Kementerian Perdagangan dan atau Kementerian Pendidikan Nasional
- Swadaya masyarakat pasar tradisional, donatur, dan sumbangan sukarela dari peserta program yang berhasil menjalankan usahanya dengan lebih baik.
- Kemitraan dengan perguruan tinggi yang mengelola dana-dana pengabdian masyarakat dari berbagai sumber utamanya dari Direktorat Pendidikan Tinggi (Dikti).
- Kerjasama dengan BUMN yang mengelola program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan dan sejenisnya.
- *Fee* bagi hasil dari jasa konsultasi dan pendampingan yang dilakukan oleh pengelola Sekolah Pasar.
- Donasi dan penggalangan dana dari masyarakat luas se-Indonesia.
- Berbagai sumber lainnya yang tidak mengikat dan tidak bertentangan dengan jatidiri, visi, dan misi Sekolah Pasar dalam membangun kemajuan dan keberdikarian pasar tradisional di Indonesia.

Demikian, konsep dasar Sekolah Pasar ini akan menjadi embrio rintisan bagi pengembangan pasar tradisional ke arah model Pasar Mandiri, yang terkoneksi antara satu pasar dengan pasar lainnya melalui rintisan model Bursa Koperasi Pasar. Konsep ini hanya menjadi panduan, yang dalam operasinya perlu menyesuaikan kondisi dan kebutuhan spesifik (khas) pasar tradisional.

Yang terpenting adalah segera dimulai jalan apa adanya. Insya Allah seperti halnya pepatah “pohon besar selalu berawal dari benih yang kecil”. Dengan tekad dan kesungguhan maka mimpi ini akan terwujud menjadi kenyataan. AminYRA

## **BAB 5**

# **JEJARING KOLABORASI PASAR TRADISIONAL**

### **Problematika**

Riset di banyak daerah telah menemukan fenomena yang menonjol, di mana telah terjadi kontradiksi relasi di antara koperasi rakyat. Sebuah koperasi rakyat di Putat, Gunungkidul berhasil menghimpun kapital demikian besarnya mencapai 7 milyar, tetapi stagnan dalam inovasi bisnisnya, sementara begitu banyak koperasi kecil di desa sekitar penuh dengan mimpi-mimpi dan solusi bisnis, tetapi miskin dalam penguasaan kapitalnya. Padahal di antara mereka hanya terpaut jarak 3 km ataupun 15 menit perjalanan yang begitu terjangkau. Tetapi sungguh jarak kemajuan dan kesadaran demikian menganga lebarnya. Banyak koperasi *zonder* ko-operasi.

Pemerintah, perbankan, dan LSM dalam dan luar negeri kiranya masih abai dengan situasi ini. Walhasil berbagai program pembangunan dan pemberdayaan selalu identik dengan penetrasi modal (utang) baru dari luar teritori dan kelembagaan yang sudah sarat dengan sumber daya tersebut. Akibatnya kemudian, kebersatuan ekonomi di antara organisasi rakyat terus lemah, ketergantungan finansial masih besar, kepasrahan atas pengaruh luar yang kuat, dan rakyat banyak terus saja membiayai kemakmuran yang dikecap oleh elit-elit korporasi di kota besar.

Hari ini hampir susah dijumpai satu desa yang bebas dari skim generik Pemerintah Pusat dan Bank Dunia melalui utang-utang lunaknya di berbagai program yang ada. Padahal sudah sejak lama desa dan kota-kota di sekitarnya penuh dengan para cerdas pandai, teknologi tepat guna, inovator, kapital, dan konsep-konsep yang sesuai dengan kearifan lokal. Padahal, bingkai NKRI bukan berarti selalu tergantung pada apa yang datang dari Jakarta, apalagi yang diprakarsai oleh segelintir elit di luar negeri. Lebih dari itu NKRI harus dibangun dengan kemauan kuat untuk berdiri di atas kaki sendiri.

Situasi sistemik-struktural serupa juga dialami oleh koperasi pasar tradisional di Propinsi DIY. Tidak cukup rekat jejaring antarkoperasi pasar di berbagai wilayahnya. Akibatnya pun serupa, hampir sebagian besar pasar tradisional “terkepung” lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang kian menjamur di sekitar area pasar tradisional. Koperasi pasar jauh tertinggal di banding lembaga bisnis dalam usaha yang sejenis. Sementara, ada koperasi pasar yang memiliki banyak kapital, mitra, dan sarana produksi, tetapi banyak pula yang berjalan dengan penuh ketidakcukupan.

Kini jelas muasal dari ketertinggalan koperasi pasar yaitu lemahnya keterhubungan dan redupnya kesadaran yang memperlambat penguasaan atas pengetahuan dan teknologi. Hal ini sejalan dengan temuan studi di mana muasal dari ketertinggalan koperasi pasar di Propinsi DIY adalah lemahnya keterhubungan antarkoperasi pasar yang memperlambat penguasaan atas kapital, pengetahuan, dan teknologi. Oleh karenanya, kami merekomendasikan kepada pemerintah untuk mengembangkan Bursa Koperasi Pasar (Bukopas).

## **Tujuan dan Sasaran**

Bukopas akan menjadi media pertukaran (lalu lintas) keanggotaan, modal, keahlian, pendidikan/pelatihan, dan informasi antarkoperasi pasar di Propinsi DIY. Ia akan menjadi media mempererat persatuan, kerjasama, dan solidaritas (tolong-menolong) dan media pendorong kemajuan (progresivitas) lembaga, usaha, dan anggota koperasi pasar.

Bukopas merupakan alternative terhadap Pasar Modal konvensional, seperti halnya Bursa Efek Indonesia (BEI). Ia adalah pasar modal sosial, yang tidak saja mensirkulasikan kapital finansial diantara koperasi pasar, melainkan juga mensirkulasikan ilmu pengetahuan, teknologi, keanggotaan, rencana bisnis, dan berbagai kebutuhan koperasi pasar lainnya. Sasaran Bukopas adalah seluruh koperasi pasar, pada awalnya dalam ruang lingkup Propinsi DIY dan ke depannya akan diperluas dalam kerangka kerja jejaring nasional.

## **Mekanisme Operasional**

Bukopas pada awalnya akan memanfaatkan instrument teknologi informasi (jaringan internet), berupa sebuah software sistem informasi yang terkoneksi dengan seluruh jaringan koperasi pasar yang menjadi anggotanya. Adapun mekanisme operasional Bukopas dapat digambarkan melalui pentahapan sebagai berikut:

1. Rekrutmen calon pengelola dan relawan (*volunteer*) Bukopas yang akan memobilisasi kemanfaatan Bursa baik melalui media virtual (online) maupun manual (interaksi langsung).
2. Pembuatan *server* atau sistem informasi (program/software) untuk mensirkulasikan potensi dan kebutuhan koperasi yang sudah terdaftar (*listed*) di Bukopas yang dapat terhubung (*online*) dengan jaringan komputer koperasi user dan dapat di akses juga secara manual.
3. Pengiriman penawaran (*offering*) kepada seluruh koperasi pasar dan pra-koperasi pasar di Yogyakarta untuk menjadi pengguna (*user*) Bukopas beserta syarat dan ketentuannya.
4. Pengumpulan, pelengkapan, dan pemuatan *content* database koperasi yang sudah listing di Bukopas yang memuat potensi dan kebutuhan keanggotaan, modal, keahlian, dan rencana kemitraan (kerjasama).
5. Manajemen media virtual dan manual, serta perluasan kegunaan Bukopas bagi sebanyak mungkin koperasi pasar di Propinsi DIY.

## **Persyaratan Listing**

Koperasi pasar yang akan memanfaatkan jasa dan menjadi anggota (*listing*) di Bukopas harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

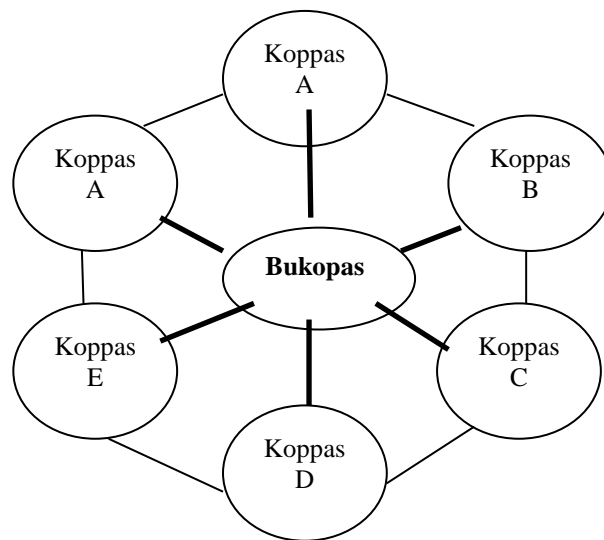
1. Berkomitmen untuk memperkuat solidaritas, saling menolong, dan bekerjasama di antara sesama koperasi pasar untuk mengangkat harkat dan martabat bersama pelaku pasar tradisional.
2. Bersedia mengirimkan dan meng-*update* informasi umum kondisi koperasi khususnya dalam hal potensi (kelebihan) keuangan/permodalan, penguasaan keahlian (Ipteks), dan potensi kemitraan usaha.



3. Bersedia menyisihkan sebagian laba yang ditimbulkan dari kegiatan (transaksi) melalui Bukopas untuk mendukung operasionalisasi dan peningkatan layanan Bursa

Dalam perkembangan selanjutnya Bukopas ini dapat mentransformasi dirinya untuk juga melayani koperasi rakyat yang lain di Propinsi DIY. Disain model ini dapat diilustrasikan dalam gambar di bawah ini:

### **Model Pengembangan Bursa Koperasi Pasar Yogyakarta**



#### **Homebase**

Pada awalnya Bukopas akan di-install di salah satu pasar tradisional di Propinsi D.I Yogyakarta atau di Kabupaten/Kota yang menyiapkan dirinya. Guna keperluan memperluas layanan maka dapat dibuat juga "Pojoek Bukopas" di beberapa pasar lain, serta di beberapa lokasi strategis di luar pasar, seperti halnya di kampus-kampus, kantor kecamatan, dan tempat-tempat umum lainnya bekerjasama dengan lembaga setempat.

#### **Pengelolaan**

Bukopas dikelola oleh organisasi (usaha) dengan berbagai alternatif format (model):

- 1) Lembaga di bawah perguruan tinggi.
- 2) Lembaga berbentuk koperasi, yang dimiliki secara kolektif oleh koperasi-koperasi pasar yang menjadi member-nya dan parapihak yang mendukung pengembangan Bukopas
- 3) Lembaga pengelola bentukan (di bawah) instansi pemerintah daerah, semisal Badan Usaha Milik Daerah dan sebagainya.
- 4) Perusahaan sosial (non-profit)

### **Kebutuhan Sumber Daya**

Perintisan Bukopas di pasar tradisional Propinsi DIY memerlukan beberapa sumber daya, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kantor atau sekurang-kurangnya 1 ruangan kerja (di area pasar, ruang pengelola koperasi pasar)
- 2) Komputer multimedia sekurang-kurangnya 3 buah
- 3) 1 orang Ahli Teknologi Infomasi
- 4) 5 orang relawan pengelola
- 5) Modal awal (Biaya Operasional)
- 6) Sarana pendukung lainnya

## **BAB 6**

### **APLIKASI EDUKASI ONLINE BAGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DI MASA PANDEMI**

Kondisi pasar tradisional, termasuk pasar Sambilegi di Kabupaten Sleman yang mengalami penurunan omset sampai dengan 30% karena pergeseran pola konsumsi masyarakat di era digital. Kondisi tersebut bersamaan dengan massifnya ekspansi toko-toko modern berjaringan nasional dan maraknya jual beli online melalui *market-place*. Sistem layanan pembayaran dan keuangan kompetitor yang juga serba digital mengakibatkan persaingan tidak seimbang dan pasar tradisional semakin tertinggal. Akibatnya ketimpangan antara pasar tradisional dengan pasar modern dan pasar online semakin lebar.

Organisasi paguyuban dan koperasi pasar yang diharapkan menjadi jembatan kemajuan tumbuh sangat lamban dan jauh tertinggal dengan perusahaan swasta berbasis jaringan dan digital. Organisasi yang dibentuk di pasar sebatas formal tanpa ada pengembangan tata kelola dan inovasi bisnis di pasar. Organisasi tersebut belum mampu mengatasi berbagai persoalan struktural di pasar sepertihalnya permainan harga oleh para distributor oligopolis dan spekulasi, serta jerat pemutar modal dan rentenir yang terus berkembang.

Lemahnya jaringan organisasi pedagang di pasar-pasar tradisional berakibat pada lemahnya pula persatuan dan jaringan antarpasar. Berbagai persoalan kolektif dihadapi secara individual sehingga belum dapat diselesaikan. Asosiasi yang terbentuk di pasar-pasar tidak sungguh-sungguh berupaya berajut kebersatuan antarpedagang pasar. Keadaan ini sangat menyulitkan di tengah serbuan pasar modern dan berkembangnya pasar online (*marketplace*) yang justru mengandalkan jaringan dan platform digital. Teknologi baru dan tepat guna berbasis digital yang senantiasa up-date belum banyak menyentuh pola-pola operasional di pasar tradisional.

Kondisi faktual yang ditemukan dalam penelitian penulis bersama Lembaga Ombudsman DIY tahun 2016 adalah para pedagang di Pasar Sambilegi semakin banyak yang mengeluhkan pasarnya yang akan semakin sepi dengan rencana pemindahan bandara Adisucipto, maka kemungkinan berkurangnya pelanggan semakin besar. Sebagian dari pedagang di pasar ini terutama penjual bahan-bahan mentah masih mengandalkan pesanan dari hotel dan rumah makan yang di daerah ini hidup karena keberadaan bandara, termasuk rumah makan yang ada di bandara itu sendiri. Jika bandara benar-benar pindah ketakutan akan kehilangan pembeli grosir semakin besar. Oleh karena itu diperlukan model bisnis baru pedagang pasar tradisional untuk merespon perubahan dan perkembangan baru tersebut.

Sementara itu, kebutuhan modal pedagang pasar tradisional dan rentenir yang merupakan masalah klasik di pasar Sambilegi yang coba ditanggulangi melalui pembentukan koperasi. Koperasi mulai dirintis pada bulan Januari 2014 atas inisiasi pedagang bersama dengan Sekolah Pasar Rakyat (SPR) yang penulis dirikan bersama tim Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan. Setelah 5 tahun lebih koperasi di Pasar Sambilegi masih berjalan dan secara perlahan menjadi tumpuan modal untuk para anggota dan pengurus yang seluruhnya dari pedagang. Diharapkan koperasi ini dapat menjadi pendorong transformasi kelembagaan dan bisnis pedagang pasar tradisional berbasis digital.

Pasar bukan sekedar tempat transaksi ekonomi melainkan juga media interaksi sosial, yang di dalamnya memuat nilai-nilai kebersamaan dan kekeluargaan. Dengan begitu pasar adalah salah satu arena implementasi amanat konstitusi dalam praktek perekonomian. Dalam hal ini maka pasar adalah salah satu ruang untuk merealisasikan ekonomi kerakyatan (demokrasi ekonomi) sebagaimana diamanatkan konstitusi, yang sebagai pilarnya adalah Pasal 33 UUD 1945. Oleh karena itu, regulasi diperlukan untuk menjalankan amanat konstitusi tersebut agar terarah dan operasional di pasar-pasar. Sayangnya regulasi yang dibuat baik dalam konteks nasional maupun lokal masih sebatas regulasi teknis yang berkaitan dengan penataan pasar dan pedagang secara material dan finansial berupa retribusi pasar. Bagaimana arah dan konsepsi pengembangan pasar rakyat yang sejatinya sudah tertuang dalam amanat UUD 1945 belum diatur sebagai isian mendasar dalam regulasi pasar.

Implikasinya adalah berbagai keadaan dan permasalahan klasik dan konvensional di pasar-pasar, termasuk di Pasar Kranggan sampai dengan sekarang.

Pasal 33 UUD 1945 sudah mengamanatkan bagaimana perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Dalam bagian penjelasan disebutkan bahwa produksi dikerjakan oleh semua, untuk semua, di bawah pimpinan dan atau penilikan anggota-anggota masyarakat, serta bangun perusahaan yang sesuai adalah koperasi. Sementara dalam regulasi pasar di DIY dan Jawa Tengah tidak ada arahan dan petunjuk operasional bagaimana koperasi pasar berangsur-angsur berperan vital di pasar tradisional. Akibatnya adalah keadaan koperasi pasar yang masih tertinggal dengan bangun usaha lain sampai dengan sekarang. Demikian halnya agar anggota-anggota masyarakat, dalam hal ini para pedagang mampu berperan vital maka mereka harus berserikat dan menguasai modal institusional sepertihalnya diamanatkan khusus dalam Pasal 28 UUD 1945.

Dalam pada itu, agar para pedagang mampu berperan vital maka mereka juga harus kuat secara intelektual sesuai amanat Pasal 31 UUD 1945 di mana tiap-tiap warga negara berhak atas pengajaran. Pasal ini mengamanatkan pentingnya pendidikan bagi para pedagang, sementara dalam regulasi pasar di DIY dan Jawa Tengah tidak mengatur perihal bagaimana pendidikan yang sistematis dan berkelanjutan bagi para pedagang agar mereka menguasai modal intelektual. Akibatnya para pedagang di Pasar Sambilegi dan Pasar Cokrokembang menghadapi berbagai kendala karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mereka kuasai. Demikian regulasi sejatinya adalah alat untuk menjalankan rekayasa sosial (*law as a tool of social engineering*), namun dalam konteks Pasar Sambilegi dan Pasar Cokrokembang masih belum jelas rekayasa sosial seperti apa yang diharapkan dan dijalankan, sehingga hasilnya belum sesuai dengan cita-citanya sampai sekarang.

Sudah jelas bahwa konstitusi mengamanatkan demokratisasi perekonomian, termasuk di dalamnya demokratisasi pasar, di mana pilarnya adalah kuat dan berperan vitalnya organisasi pedagang di pasar-pasar. Sayangnya regulasi pasar yang tersedia masih bercorak sentralistik baik secara formal maupun material. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya dokumen Perencanaan Pengembangan Pasar yang dirumuskan secara musyawarah bersama-sama dengan pedagang baik di pasar Sambilegi maupun Pasar Cokrokembang. Perencanaan pasar masih bercorak

sentralistik dan *top-down* karena regulasi pasar yang tersedia juga bercorak sama. Implikasinya adalah pasar dan pedagang masih dipandang sebagai objek material pungutan retribusi pasar, sehingga pemerintah justru berperan vital di sana, bukan pada masalah-masalah struktural yang melemahkan pedagang dan organisasi mereka.

Sentralistiknya regulasi dan perencanaan ini juga ditunjukkan dengan tidak adanya peraturan di tingkat pasar, yang dibuat secara musyawarah bersama dengan stakeholder di Pasar Sambilegi dan Pasar Cokrokembang. Peraturan yang dibuat oleh pemerintah daerah maupun pemerintah pusat padahal tidak cukup efektif dalam mengatasi berbagai permasalahan yang masih saja terjadi di Pasar seperti halnya rentenir dan gejolak harga di pasar. Peraturan di tingkat pasar dapat lebih efektif karena disusun berdasar kearifan lokal, pengalaman, kebutuhan, keadaan, dan permasalahan lapang yang terjadi di pasar.

Regulasi dan perencanaan yang sentralistik berimplikasi pada tata kelola pasar yang sentralistik pula. Dalam hal ini peran pemerintah daerah melalui Dinas Pengelola Pasar sangat dominan dalam segenap aspek dalam tata kelola pasar, mulai dari aset dan keuangan pasar. Model tata kelola ini telah berakibat lemahnya organisasi pedagang seperti paguyuban dan koperasi pasar yang tidak memiliki kesempatan untuk tumbuh dan berkembang dalam meningkatkan perannya di pasar. Di samping itu, model ini telah menyebabkan berbagai masalah terkait dengan layanan dan infratraktur pasar seperti dipaparkan di depan yang tidak segera terselesaikan karena pedagang menunggu pengelola pasar turun tangan.

Model tata kelola yang sentralistik di pasar tersebut belum mengakomodasi pentingnya pengembangan sumber daya manusia pedagang, sehingga tidak ada upaya serius untuk mengembangkan pendidikan yang sistematis dan berkelanjutan bagi para pedagang. Di samping itu, tata kelola keuangan yang sentralistik di mana retribusi dipungut dari para pedagang dengan imbal balik yang tidak mudah diketahui oleh para pedagang, seolah retribusi sebagai pajak yang wajib dibayar tanpa ada penjelasan. Para pedagang Pasar Sambilegi dan Pasar Cokrokembang menginginkan keterbukaan informasi alokasi retribusi yang mereka bayar, sementara belum ada instrumen Anggaran Pendapatan dan Belanja Pasar yang dapat dijadikan rujukan. Model tata kelola ini memunculkan kesenjangan persepsi yang tinggi baik antara pemerintah dengan para pelaku pasar, maupun antara pembangunan pasar

secara fisik dan finansial dengan pembangunan manusia dan organisasi pedagang. Model tata kelola yang tidak demokratis pada akhirnya berkaitan dengan belum mampunya pasar dan para pemanggunya dalam menyelesaikan berbagai masalah struktural di pasar, seperti halnya jerat rentenir di pasar.

Penelitian melalui penelusuran data sekunder telah merumuskan model umum tata kelola pasar tradisional berbasis koperasi pasar dengan rancang bangun model sebagai berikut:

Model ini diformulasikan dengan merujuk pada amanat konstitusi dalam pengelolaan perekonomian, khususnya Pasal 27, 28, 31, 33 dan 34 UUD 1945, yang dilengkapi dengan pendapat ahli, serta pandangan dan temuan-temuan dalam studi lapangan yang sudah dipaparkan di awal. Model ini menggambarkan bahwa pasar tradisional berbasis koperasi pasar terdiri dari inti, dimensi, dan elemen sebagai berikut:

### **1. Bangunan Model**

Bangunan model pengelolaan pasar berbasis koperasi pasar ini terdiri atas visi, inti, dimensi, dan elemen pengelolaan. Selengkapannya isi dari bangunan model tersebut dipaparkan sebagai berikut:

#### **a. Visi Pengelolaan Pasar**

Visi pengelolaan pasar adalah mewujudkan kemandirian, kemakmuran, dan keadilan bagi seluruh warga pasar, yang dirumuskan secara singkat menjadi “*Menuju Pasar Rakyat yang Mandiri dan Berkooperasi*”.

#### **b. Inti Pengelolaan Pasar**

- 1) Pasar dikelola secara kolektif-swadaya oleh koperasi pasar yang merupakan himpunan dari seluruh warga pasar baik pedagang, pemasok buruh, pengecer, konsumen, dan para pihak yang *concern* dan terkait kehidupan pasar<sup>6</sup>.
- 2) Bentuk koperasi pasar dapat menyesuaikan kearifan lokal, selama kepemilikan, pengambilan keputusan, dan tanggungjawabnya dapat dilakukan secara kolektif.
- 3) Koperasi pasar berpegang pada 7 prinsip koperasi yaitu keanggotaan bersifat terbuka dan sukarela, kontrol demokratis oleh anggota, partisipasi ekonomi

---

<sup>6</sup> Amanat Pasal 33 UUD 1945: “*Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan*”, bagian Penjelasan: “*..bangun perusahaan yang sesuai adalah koperasi*”

anggota, otonom dan independen, pendidikan anggota, kemitraan antarkooperasi, dan kepedulian sosial.

- 4) Kooperasi Pasar bekerja dengan mandat dan bekerjasama dengan Pemerintah baik Desa, Kabupaten/Kota, maupun Pusat, dalam setiap aspek pengelolaan pasar sesuai dengan kedinasan/bagian terkait.
- 5) Kooperasi Pasar memiliki jaringan/asosiasi vertikal baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional dalam suatu wadah “Aliansi Kooperasi Pasar”.

### **c. Dimensi Pengelolaan Pasar**

#### **I. Pengelolaan SDM Pasar**

Kooperasi Pasar mengelola sarana pengembangan SDM melalui penyediaan pendidikan sistematis dan berkelanjutan yang terbuka bagi seluruh warga pasar<sup>7</sup>.

Untuk itu **Elemen** yang semestinya ada dalam pasar adalah:

##### **a. Sekolah Pasar**

Kooperasi Pasar menyelenggarakan “Sekolah Pasar” secara periodik dan berkesinambungan bagi seluruh warga pasar, anggota dan calon anggota kooperasi pasar, untuk meningkatkan kapasitas SDM pasar terutama berkaitan dengan usaha dagang, perkoperasian, dan manajemen pasar.

##### **b. Media Pasar**

Kooperasi Pasar memiliki “Media Pasar” baik berupa papan informasi maupun langganan terbitan terkait dengan regulasi, kebijakan, publikasi materi Sekolah Pasar, dan perkembangan aktual yang dapat dibaca kapanpun oleh seluruh warga pasar.

#### **II. Pengelolaan Kelembagaan Pasar**

Kooperasi pasar mengelola berbagai sarana penguatan kelembagaan pasar yang memungkinkan seluruh warga pasar berperan aktif di pasar, demikian halnya kooperasi pasar makin besar peranannya bagi perikehidupan warga pasar<sup>8</sup>. Untuk itu

**Elemen** yang semestinya ada dalam pasar adalah:

##### **a. Musyawarah Pasar**

---

<sup>7</sup> Amanat Pasal 31 UUD 1945: “*Tiap-tiap warga negara berhak atas pengajaran*”

<sup>8</sup> Amanat Pasal 28 UUD 1945: “*Kemerdekaan berserikat dan berkumpul,...*”



Kooperasi pasar menyelenggarakan musyawarah rutin di pasar, yang melibatkan seluruh anggota yang terbagi dalam tiga tingkatan pertemuan:

1. Rapat Anggota Tahunan; setiap setahun sekali
2. Paguyuban Bulanan; setiap sebulan sekali
3. Pertemuan incidental; sesuai kebutuhan dan persoalan aktual

#### **b. Jaminan Sosial**

Kooperasi pasar mengelola skema jaminan sosial bagi seluruh warga pasar, dalam hal ini yang ditujukan bagi anggota dan atau keluarganya yang meninggal, sakit, tertimpa musibah (bencana), biaya sekolah, miskin, anak terlantar<sup>9</sup>, dan berbagai kebutuhan mendesak lain yang dapat diringankan dengan keberadaan koperasi pasar.

#### **c. Jaringan/Kemitraan**

Kooperasi pasar mengelola skema kemitraan (MoU) dengan koperasi yang relevan sepertihalnya koperasi produsen (tani), koperasi buruh, koperasi kredit, Perguruan Tinggi, dan lembaga sosial-kemasyarakatan yang otonom dan independen lainnya.

#### **d. Nilai Budaya**

Kooperasi pasar memiliki media penjagaan nilai-nilai dan budaya lokal setempat, melalui pelestarian even budaya dan seni di area pasar, termasuk kaitannya dengan disain bangunan dan partisi pasar.

### **III. Pengelolaan Material Pasar**

Kooperasi pasar mengelola berbagai material (aset) pasar yang dipergunakan oleh seluruh warga pasar untuk menjalankan kegiatan perniagaan di pasar. Pengelolaan diperoleh melalui mandat Pemerintah Daerah/Desa yang dikerjasamakan dengan Dinas/Instansi terkait. **Elemen** material pasar yang dikelola oleh koperasi pasar adalah:

#### **a. Produk/Komoditi**

Kooperasi pasar memiliki orientasi dan mekanisme agar produk yang diperdagangkan di pasar mayoritas adalah produk lokal, regional, dan nasional, hasil/olahan bumi setempat atau buatan industri rakyat khususnya di perdesaan

---

<sup>9</sup> Amanat Pasal 34 UUD 1945: “*Fakir miskin dan anak terlantar dipelihara oleh negara*”.

**b. Pembiayaan**

Kooperasi pasar mengelola tabungan dan investasi hasil usaha warga pasar, yang dapat diputar kepada anggotanya dengan skema bagi hasil (untung/rugi), serta digunakan untuk pengadaan barang dagangan secara kolektif.

**c. Properti pasar**

Kooperasi pasar dengan mandat dari Dinas/Instansi Pemerintah terkait mengelola berbagai properti pasar melalui skema bagi hasil (setoran minimal), diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Disain pasar
- 2) Kios/Los
- 3) Lahan Parkir
- 4) Kebersihan
- 5) MCK
- 6) Mushola
- 7) Sampah
- 8) Reklame
- 9) Tempat Penitipan Anak (TPA)
- 10) Tempat Ibu Menyusui (TIM)
- 11) Fasilitas energy, dsb

**d. Teknologi**

Kooperasi pasar mengaplikasikan berbagai teknologi dalam mendukung kelancaran pengelolaan pasar dan pelayanan warga pasar, di antaranya meliputi teknologi informasi dan komunikasi, tertib ukur, pembukuan, pengolahan (misal sampah), dan teknologi yang diaplikasikan dalam fasilitas pasar yang diperlukan lainnya.

**e. Anggaran Pendapatan dan Belanja Pasar (APBPas)**

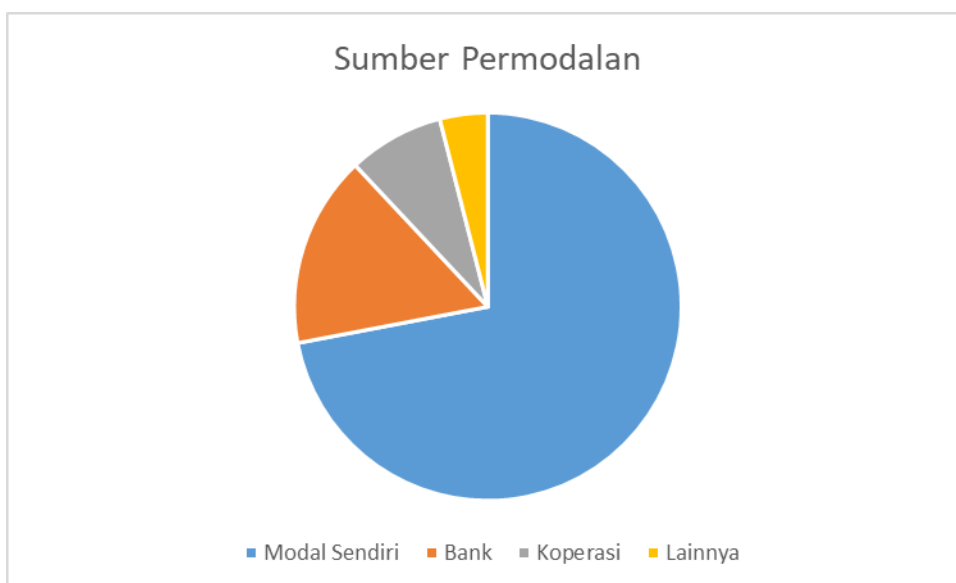
Kooperasi pasar menyusun dan menyebarluaskan Anggaran Pendapatan dan Belanja Pasar (APBPas) pada setiap awal dan akhir tahun, yang pembahasannya dilakukan secara kolektif-terbuka dan disahkan dalam forum Musyawarah Pasat bersama Dinas/Instansi Pemerintah terkait. APBPas meliputi sumber pemasukan yang dikelola koperasi pasar seperti retribusi dan belanja berupa pemeliharaan aset pasar dan tenaga kerja yang digaji oleh koperasi pasar.

## Hasil assessment Literasi digital pedagang Pasar Sambilegi

Kajian ini juga melakukan assessment terhadap pemanfaatan teknologi digital oleh pedagang pasar Sambilegi. Assesment dilakukan terhadap 25 pedagang Pasar Sambilegi yang tergabung dalam Sekolah Pasar Online Sambilegi. Berdasarkan assessment tersebut diperoleh gambaran umum literasi digital pedagang pasar Sambilegi yang akan menjadi dasar bagi model intervensi dalam kerangka model digitalisasi pasar tradisional di Pasar Sambilegi.

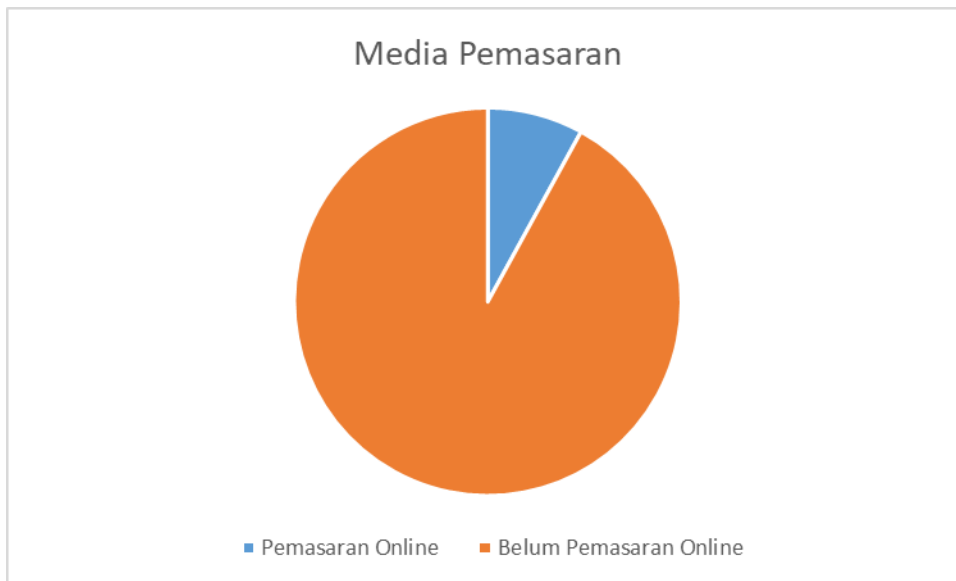
### Sumber Permodalan

Mayoritas pedagang pasar Sambilegi menggunakan modal sendiri sebagai sumber pembiayaan mereka, yaitu sebanyak 18 pedagang (72%). Sementara hanya 4 pedagang yang menggunakan bank sebagai sumber permodalan, sedangkan 2 pedagang menjadikan koperasi sebagai sumber permodalan dan 1 pedagang menggunakan sumber pembiayaan lain-lain.



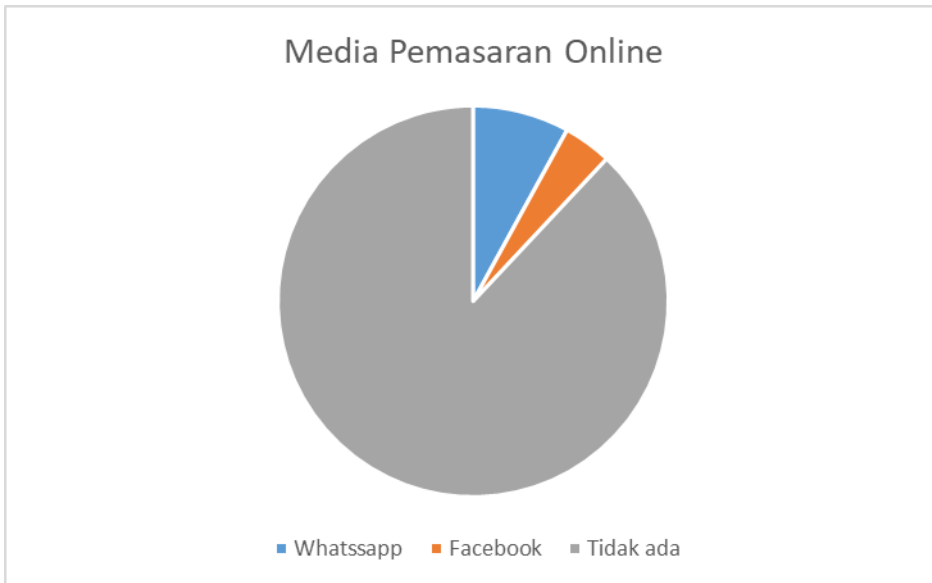
### Media Pemasaran

Baru terdapat 2 pedagang (8%) peserta Sekolah Pasar Online Sambilegi yang memanfaatkan media pemasaran online, sedangkan 23 pedagang lainnya (92%) belum menggunakan media pemasaran online. Hal ini menunjukkan digitalisasi bisnis di pasar Sambilegi yang masih sangat terbatas, serta literasi digital dari para pedagang pasar yang masih belum memadai.



### Media Pemasaran Online

Adapun media pemasaran online yang digunakan pedagang Pasar Sambilegi peserta Sekolah Pasar Online adalah whatssapps sebanyak 2 pedagang (8%), facebook 1 pedagang (4%), dan 22 pedagang lainnya belum menggunakan media pemasaran online. Hal ini mengindikasikan media pemasaran online yang potensial untuk dimanfaatkan para pedagang pasar Sambilegi adalah media sosial.



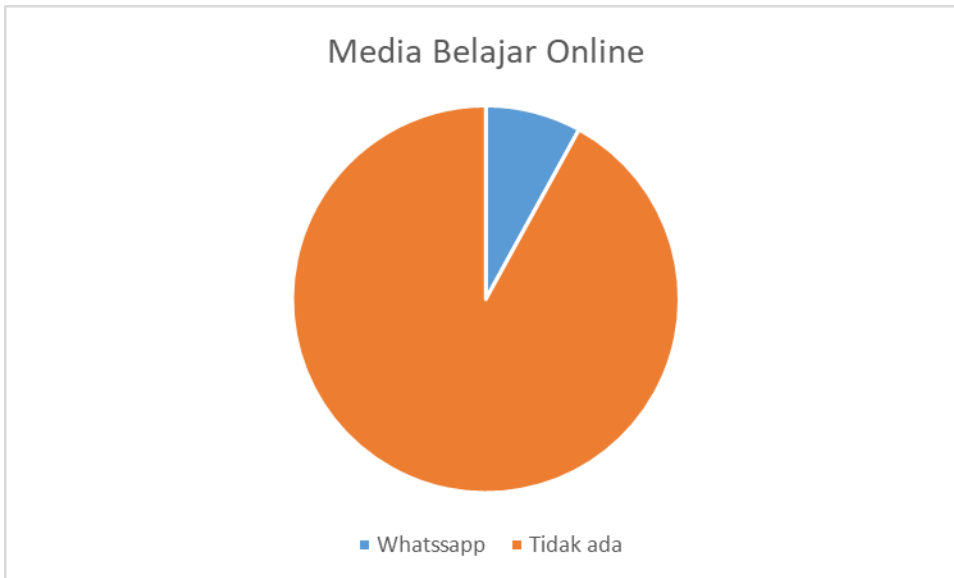
### Belajar Online

Hasil assessment juga menemukan bahwa pedagang pasar Sambilegi peserta Sekolah Pasar Online Sambilegi yang sudah memanfaatkan media online (internet) sebagai media belajar masih sangat terbatas. Baru terdapat 2 pedagang (8%) yang sudah menggunakan media online untuk sumber belajar, sedangkan 23 pedagang (92%) lainnya belum melakukan belajar secara online.



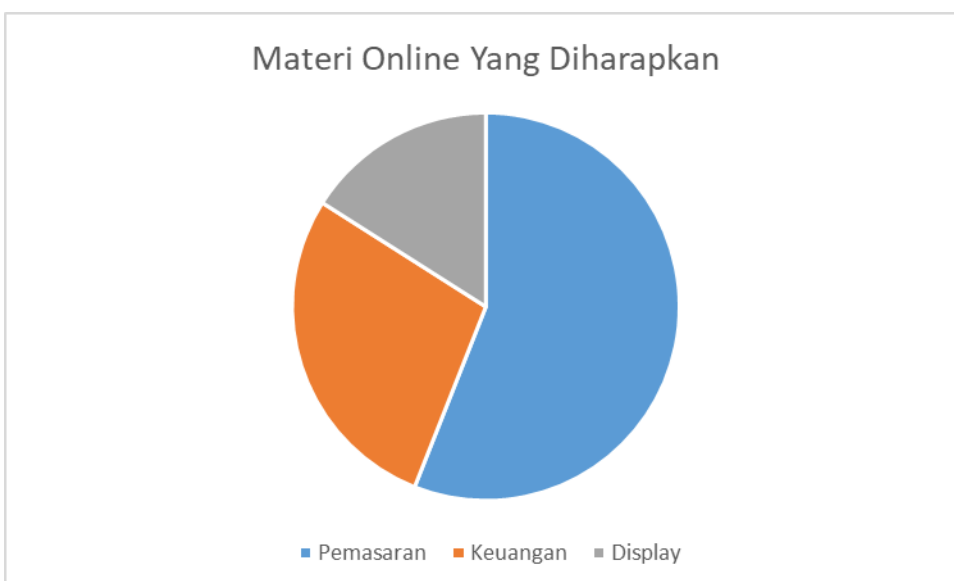
### Media Belajar Online

Adapun media belajar online yang sudah digunakan oleh 2 pedagang tersebut di atas adalah whatsapp sebanyak 100%, sedangkan 92% pedagang lainnya menyatakan belum menggunakan media online tersebut sebagai media belajar.



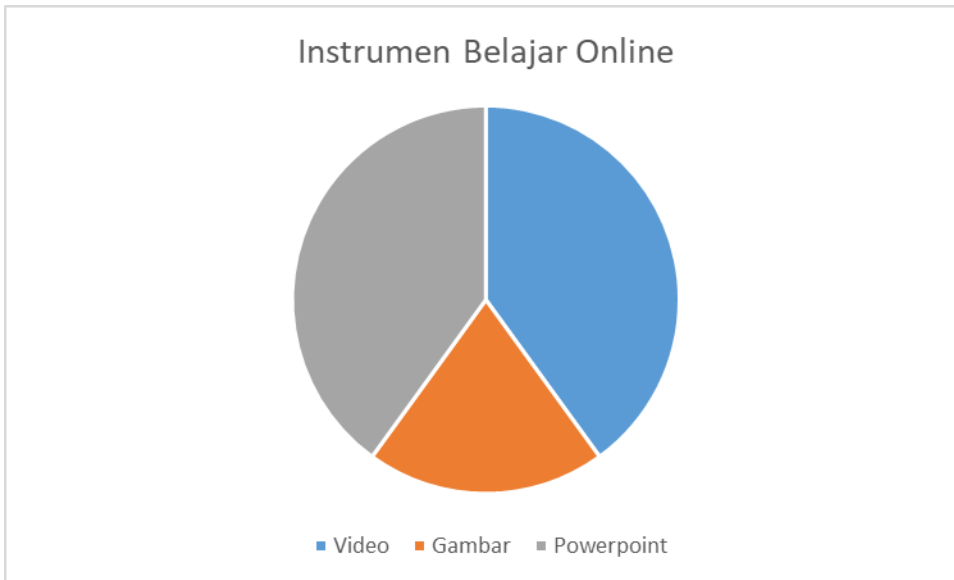
### Materi Belajar Online

Pedagang pasar Sambilegi peserta Sekolah Pasar Online menyampaikan harapan materi belajar online yang mereka butuhkan adalah pemasaran sebanyak 14 pedagang (56%), keuangan sebanyak 7 pedagang (28%), dan display sebanyak 3 pedagang (12%). Dengan begitu komposisi materi yang dapat disusun untuk pengembangan pembelajaran online di Pasar Sambilegi meliputi pemasaran, keuangan, dan display.



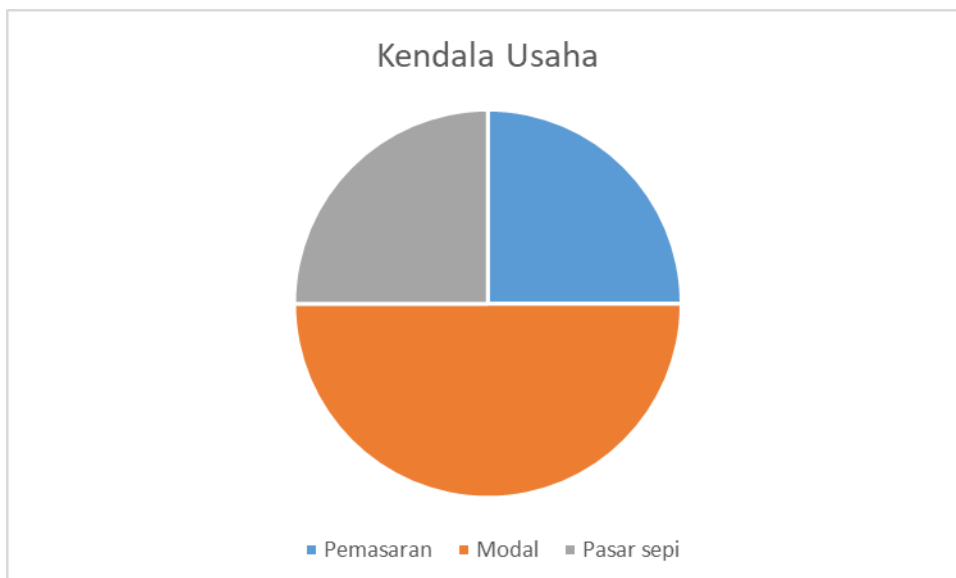
### Instrumen Belajar Online

Instrumen belajar online yang diharapkan oleh pedagang pasar Sambilegi peserta Sekolah Pasar Online adalah berupa video sebanyak 10 pedagang (40%), powerpoint sebanyak 10 pedagang (40%), dan gambar sebanyak 5 pedagang (20%). Hal ini menunjukkan pedagang pasar Sambilegi lebih tertarik dengan media audio visual sebagai instrument belajar online mereka.



### Kendala Usaha

Kendala usaha yang dihadapi pedagang pasar Sambilegi peserta Sekolah Pasar Online Sambilegi adalah pemasaran sebanyak 20%, pasar sepi sebanyak 20%, dan modal sebanyak 40%, sedangkan 20% pedagang tidak menyatakan memiliki kendala usaha khusus dalam aktivitas perdagangan mereka di pasar Sambilegi. Hal ini sesuai dengan harapan terhadap materi belajar online yang didasarkan pada upaya pemecahan masalah atau kendala usaha mereka.



Berdasarkan hasil assestment ditemukan bahwa pedagang pasar Sambilegi belum terbiasa menggunakan internet atau media online sebagai sarana belajar dan sarana pemasaran usaha. Adapun materi belajar yang paling dibutuhkan dalam pembelajaran secara online adalah terkait dengan pemasaran, manajemen keuangan, dan display produk. Sementara media yang paling diinginkan oleh pedagang dalam proses belajar online adalah media audio visual (video).

**Focus Group Discussion (FGD) I: “Rancang Bangun Aplikasi Sekolah Pasar Online” (16 April 2020)**

Peserta: tim riset UMBY, Pustek UGM, Mubyarto Institute, dan Sekolah Pasar

FGD pertama ini menggunakan metode brainstorming, di mana para peserta diminta menyampaikan pandangan-pandangannya terkait topic penelitian, khususnya terkait model transformasi digital dan rencana Sekolah Pasar online.

Peneliti Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan UGM, Puthut Indroyono menyampaikan bahwa kolaborasi dengan pengajar fisipol untuk pengabdian masyarakat tetapi dengan tempo yang tidak terlalu panjang tapi bisa disisipkan melalui jangkauan. Khusus program pendek ini akan dibenahi untuk 3 bulan kedepan. Istilahnya untuk menyampaikan model pemasaran online, yang diharapkan adalah untuk memperdayakan para pedagang. Paling tidak, didalam Covid-19 ini kita bisa



memberikan solusi bagaimana kita belanja tetapi juga berjejaring dengan masyarakat Sambilegi.

Penyampaian materi tersebut akan dilakukan selama 2 jam dengan fokus terhadap sisi pelanggan. Bentuk pelatihannya dari sisi pelanggan adalah untuk menyampaikan materi bagaimana menasar ke pedagang Pasar Sambilegi yang dilakukan oleh beberapa komunitas. Untuk sementara ini menggunakan portal academi pasar komunitas, dengan memanfaatkan komunikasi itu untuk media komunikasi, SOP berbelanja dan berjualan. Sehingga pelanggan akan jauh lebih enak dalam pengorganisasiannya, bagaimana pedagang itu bisa masuk serta mengelola masalah harga sampai masalah delivery. *Cooperative platform* itu nantinya diharapkan bisa mendorong dan memfasilitasi barang tersebut untuk memasarkan produk serta pengembangan sekolah pasar itu sendiri.

Peneliti Mubyarto Institute, Rindu Sanubari Mashita Firdaus mengungkapkan permasalahan mendasar sistem *learning center* dimana pedagang seringkali mempertanyakan hal yang didapat dari proses belajar online, semisal dengan ungkapan “Kita kalau belajar seperti ini dapat apa?”. Masalah berikutnya adalah ketersediaan *volunteer* dan pemahaman mengenai aplikasi tersebut untuk membantu para pedagang dalam hal *input list* barang - barang beserta harganya. Sementara adanya sistem “Kulakan Bersama” dengan tujuan agar bisa jadi momentum untuk para pedagang membuat input list (belanjaan dan harga) sehingga bisa diurus oleh anggota koperasinya. Adapun bentuk pembelajarannya berupa input video, *word* dan sebagainya dengan dibersamai *volunteer* yang terjun ke lapangan agar para pedagang tidak kesusahan dalam proses belajar.

Dirktur Mubyarto Institute, Istianto Ari Wibowo menyampaikan masukan timeline dalam pengembangan Sekolah Pasar Online sebagai instrumen rekayasa kelembagaan dalam mendorong transformasi pasar tradisional di era digital sebagai berikut:

**Tahap/ Tahun 1 :**

- a. Materi diselaraskan dengan gagasan besar pengembangan pasar rakyat.
- b. Kondisi terkini, Covid 19 memunculkan hal – hal baru terutama dalam bentuk *online shop* yang merambah sampai ke pasar rakyat. Ini mungkin bisa menjadi pemantik kulakan dan pemasaran kolektif.

- c. Materi kelas dan klinik mungkin dalam bentuk video / gambar untuk memudahkan pembelajaran baik secara online maupun offline.

**Tahap / Tahun 2 :**

- a. Materi mulai masuk ke wilayah kulakan dan pemasaran kolektif.
- b. Membutuhkan fitur : pemesanan barang dari pedagang ke supplier dan dari konsumen ke pedagang.
- c. Fitur yang dibutuhkan : list dan *login supplier* dan pedagang (data barang), dan *login access* untuk konsumen.
- d. Pengajuan proposal untuk LPDP skema inovasi dengan pagu 2 milyar.

Sementara Ketua Sekolah Pasar, Nasrudin Muzakki menyampaikan terjadinya kesulitan dari teman – teman sopas di Pasar Sambilegi dari tahun 2017 untuk masuk ke dalam kelembagaan koperasi (hanya bisa monitoring dan membantu pembukuan koperasi). Adapun adanya kulakan bersama dalam aplikasi tersebut yang mana *bussines plan* “Kulakan Bersama” diisi oleh sopas dan para pedagang (*on process* ke Bu harun). Sementara adanya management voulenteer dengan penggantian kata voulenteer menjadi magang dengan cara menggaet lembaga lain seperti universitas dan magang terbuka untuk umum. Hal ini nantinya akan membantu aplikasi yang akan dikembangkan menjadi *marketplace* pasar rakyat. Sebab, pendekatan dan pendampingan langsung yang dilakukan teman – teman magang ke para pedagang pasar.

**Focus Group Discussion 2: Review Dummy Aplikasi Sekolah Pasar Online untuk Edukasi dan Pemasaran Pedagang Tradisional (4 September 2020)**

Peserta FGD: 14 orang yang berasal dari tim riset UMBY, Pustek UGM, Mubyarto Institute, Sekolah Pasar, Paguyuban Pedagang, dan Koperasi Pasar Sambilegi

Dalam FGD yang ke-2 ini Awan Santosa selaku Ketua Tim Peneliti menyampaikan sistematika riset dan pengenalan aplikasi. Proses pengajuan aplikasi yang sudah dirancang dalam 3 tahun dan diajukan kedikti dan diterima pada tahun ke-3 dan pada saat pandemi dan harus digeser pada tahun 2021, penggantian riset yang harus berhubungan dengan masalah Pandemi sehingga menjadi Riset Covid. Meng-create segala proposal dalam bentuk yang berhubungan dengan covid sehingga bisa diterima.

Sehingga dibuat aplikasi dalam bentuk edukasi sekaligus juga disertai dengan proses transaksi.

Pada design awal platform pasar online, yang kedua edukasi sekolah pasar online sehingga memunculkan aplikasi yang hybrid yaitu menampilkan aplikasi pemasaran online yang akan didampingi dengan edukasi, tidak hanya proses transaksi pada kebanyakan aplikasi yang tersedia, aplikasi ini merupakan sebuah platform yang menyediakan edukasi online yang didorong yang prosesnya sudah 7 tahun telah dirancang sehingga menjadikan lebih kompleks. Aplikasi ini tidak hanya aplikasi jual beli online, justru salah satu fitur yang penting menjadikan orang-orang lebih tertarik datang kepasar, dikarenakan memiliki banyak fitur-fitur penting. Menjadikan bagaimana mempertemukan antara pedagang dan pembeli serta volunteer yang menjadi relawan untuk membantu pedagang.

Pentingan platform untuk memberikan edukasi lebih kepada pedagang pasar yang tidak hanya secara online, dibutuhkan praktek langsung dalam pengerjaan atau relawan yang diterjunkan sehingga dapat mengeksekusi apa yang menjadi kendala pedagang tersebut dalam hal melakukan promosi produknya, ada juga konsep kelas yang dapat diberikan sesuai dengan kebutuhan para pedagang seperti mengenai tips trik manajemen keuangan, pengeditan foto, serta banyak hal yang menjadi hal mendasar konsep pemasaran maupun promosi. Proses bisnis manual telah berjalan sehingga bisa tercapainya dalam platform/digital yang akan diluncurkan.

Pada bagian selanjutnya Imam Suharjo sebagai anggota tim peneliti sekaligus programmer aplikasi menyampaikan pembahasan mendasar mengenai aplikasi yang belum menyelesaikan design keseluruhan, sehingga memfokuskan pada proses transaksi jual beli. Aplikasi terbagi 2 jenis, pertama dalam bentuk mobile pada android yang memfokuskan pada pedagang, pembeli, volunteer, pengajar, transport, dan pengelola. Dari ke-6 ini diwadahi dalam satu platform. Dalam warna design masih belum selesai sehingga warna tampilan depan sementara warna biru. Yang kedua dalam bentuk Web, yang digunakan untuk membantu memasarkan produk secara online, yang ditujukan para pembeli yang tidak ingin mengunduh aplikasi secara mobile.

Tahap awal aplikasi masih sederhana, yang bisa diakses para pedagang sehingga fitur yang penting hanya dimasukkan beberapa saja sementara. Untuk product yang ditawarkan diaplikasi sudah menjadi sarana pedagang untuk melakukan pemasaran

produknya. Yang menjadi tantangan para pedagang memasukan segala produknya sehingga memunculkan produk yang sama dengan harga berbeda. Selain itu, tahap pembayarannya belum bisa dipastikan seperti transaksi pembayaran seperti apa yang akan dilakukan, pemilihan transporter yang lebih efisien, ongkir yang belum ditentukan seperti apa. Bagaimana emiliki history transaksi yang telah dilakukan, serta proses komunikasi yang masih dibelum tentukan apa dari aplikasi ini atau dari aplikasi wa. Dalam pemasaran produk dibuat dalam bentuk video yang mengutamakan visual produk. Lebih menghadirkan video yang dibuat oleh konten creator.

Ketua Koperasi Pasar Sambilegi menyampaikan tanggapan dimana cukup tertarik dengan platform serta aplikasi yang bertujuan mengedukasi para pedagang sehingga pedagang mengharrapkan kedatangan dari beberapa konsumen, seperti para konsumen yang bersepeda, pedagang yang datang dari jauh juga memiliki daya tarik tersendiri buat para pedagang tersebut.

Sementara Ketua Paguyuban Pasar Sambilegi Harun Al Rasyid menyampaikan bahwa ide yang dihadirkan oleh aplikasi ini hampir sama dengan aplikasi dari pasar sambilegi. Dan juga diaplikasi ini masih menjadi masalah mengenai harga dari produk yang sama, ketika produk yang sama dari pedagang yang berbeda tentunya akan menjadi kebingungan mengenai harga yang tentunya akan berdampak pada konsumen. Dan juga mempertimbangkan harga dari petani yang sangat lebih murah dari pedagang pasar yang dijual kepasar, harga ongkir yang masih dipermasalahakan oleh konsumen sehingga menjadi complain konsumen kepada pedagang pasar tersebut. Sebelumnya, sekolah pasar yang dilakukan oleh tim KKN UMBY yang dibimbing oleh pak Awan langsung memiliki sambutan baik oleh para paguyuban serta pedagang pasar. Dan terakhir mengenai even yang tertunda akibat pandemi dan juga anggaran dana yang tidak tersedia.

Peneliti Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan UGM Puthut Indroyono memberikan pertanyaan terkait gambaran dan persiapan yang belum jelas apakah seperti platform yang dihadirkan oleh pasar Sambilegi. Adapun yang menjadi perdebatan mengenai transpot yang disarankan yang menjadi pelaku utama adalag dari paguyuban pasar itu sendiri atau para pedagang sehingga tanpa melibatkan pihak ketiga. Sementara terkait strategi kedepannya mengenai model integritas yang berkaitan dengan edukasi seperti apa perlu dirumuskan. Dalam hal ini perlu melibatkan sarana rekreasi oleh paguyuban

pasar agar menarik perhatian pelanggan maupun konsumen yang berkaca dari luar negeri seperti pasar eropa yang memiliki tim musik untuk menjadi sarana promosi atau strategi promosi pasar itu sendiri.

Peneliti Mubyarto Institute Rindu Sanubari menyarankan agar fungsi jual beli diganti dengan promosi agar tidak ada tumpang tindih agar orang mengenal pasar sambilegi. Seperti Pasar Santa Kemayoran yang mati tiba-tiba menjadi ngehits dikarenakan cerita dibalik pasar yang menyentuh sisi sosial dan humanis yang menyentuh sisi kemanusiaan. Lebih menekankan cerita dari pasar sambilegi tersebut yang menjadi ciri khas pasar tersebut sekaligus menaruh fungsi pemasaran sekaligus daya tarik pasar sambilegi. Sisi edukasi lebih baik dihadirkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan bukan dari judul, sehingga lebih menarik perhatian dikarenakan pertanyaan mengenai seputar kebutuhan pedagang, seperti cara pembukuan yang baik dan benar, strategi promosi serta banyak lagi. Terkait dengan Relawan yang mahasiswa butuh timbal balik yang kontribusinya bisa mendapatkan nilai point/credit yang ditukarkan dengan sertifikat yang berguna atau kolaborasi seperti Universitas Mercu Buana Yogyakarta ikut andil dalam pemberian point pada sertifikat tersebut.

Direktur Mubyarto Institute Istianto Ari Wibowo menekankan pada pentingnya efisiensi penggarapan secara teknis mengenai olshop, promosi, edukasi menjadi satu. Hal ini seperti Web Sambilegi merupakan perjalanan pengelolaan pasar sebagai pengembangan Sumber Daya Manusia, Platform sambilegi sebagai material pasar yang dikelola oleh Paguyuban dan Koperasi. Pasar Sambilegi mendesign platform paguyuban sebagai penjual diplatform bukan pedagangnya. Dari sisi gojek jogja Gomart memiliki 2 kelemahan, yaitu Biaya ongkir driver dan biaya belanja driver yang cukup mahal dan pemilihan produk yang kurang baik oleh Driver. Platform sambilegi dinilai bagus dikarenakan memperbaiki kelemahan dari Gojek (Gomart). Kendala belanja disatu pedagang atau lebih meresikokan pembiayaan ongkir. Untuk itu lebih baik dihandle langsung oleh paguyuban pasar. Aplikasi sambilegi sudah bagus dan diharapkan untuk kolaborasi dengan aplikasi ini tetapi Dinas ingin menyerahkan aplikasi tersebut kepada Puskop.

Dalam hal ini penting untuk mempertimbangkan kapasitas penyimpanan memori/pengunduhan aplikasi yang lumayan besar sehingga harusnya memiliki solusi lain dikarenakan seperti yang kita ketahui para pedagang memakai andro yang tipenya

tidak terlalu tinggi sehingga kalo kapasitas aplikasi tersebut berat maka akan menimbulkan dampak yang tidak baik.

Ketua Sekolah Pasar Nasrudin Muzakki memberi masukan terkait rekrutmen volunteer mengenai perekrutan relawan/perekrutan yang akan diterima dan tidak hanya 1 lembaga seperti UMBY / Sekolah Pasar. Perekrutan volunteer harus mempertimbangkan oleh siapa akan disetujui sehingga memiliki kejelasan. Diharapkan perhatian kepada Relawan agar lebih mendapatkan nilai profesional seperti menjadikan magang resmi yang nantinya bisa mendapatkan insentif. Di samping itu, even Pasar seperti komunitas seni anak muda, dan hunting pasar yang dilakukan dulu dan sedang terhenti sekarang bisa dijalankan kembali. Platform diminta lebih menghadirkan serta mengadakan fitur khusus untuk event yang lebih menjadi kreativitas anak muda. Hal ini ditambahkan anggota Sekolah Pasar M. Ridwan yang memberikan tanggapan dari sudut pandang mahasiswa di mana kebutuhan portofolio untuk andil dalam pembangunan sosial, portofolio tersebut bisa menjadi acuan untuk diterima diperusahaan. Dengan adanya platform ini bisa menjadikan wadah untuk turut andil, inovasi-inovasi seperti ini harus didukung.

Berdasarkan FGD kedua tersebut maka dirumuskan hasil temuan dan masukan pokok untuk lebih fokus mengembangkan aplikasi edukasi atau Sekolah Pasar Online, sementara fungsi promosi atau pemasaran online sebagai fitur pendukung yang lebih menonjolkan aspek pemasaran sosial, branding, dan media komunikasi antarpegiat pasar tradisional. Dengan hasil ini tim peneliti merumuskan rancang bangun dan melakukan pemograman aplikasi Sekolah Pasar online sebagai instrumen pendorong transformasi digital pasar tradisional.

### **Pengembangan Aplikasi Sekolah Pasar (Sepasar)**

Rancangan kebutuhan sistem dari hasil data isian dan survey awal. Perlu dibuat aplikasi yang mendukung proses belajar dan dukungan bagi pedangang pasar. Rancangan awal selesai dibuat pada September 2020, rancangan dibuat aplikasi mobile dan web sbb :

1. App mobile untuk pedagang, relawan dan pengelola untuk mendukung materi pembelajaran dan pemasaran/berjualan.
2. Aplikasi web untuk khalayak umum untuk memperkenalkan pasar serta manajemen konten.

3. Tim Pengembang Aplikasi saat ini sesuai kebutuhan awal terdiri dari 3 orang (Mobile, Website, Banckend dan Database) dan 1 programmer senior.

#### 2.2.1 Deskripsi Kebutuhan Perangkat Keras (*Hardware*)

Berdasarkan pada kebutuhan sistem aplikasi yang telah dibangun, perangkat keras dibutuhkan dalam menunjang pembuatan aplikasi *mobile* serta *website* harus mendukung kebutuhan dan mampu terkoneksi ke jaringan internet. Adapun perangkat keras yang dibutuhkan antara lain :

1. *Personal Coumputer* (PC) atau laptop (2 Unit)
2. *Smartphone* (OS, Android).

#### 2.2.2 Deskripsi Kebutuhan Perangkat Lunak (*Software*)

Berdasarkan kebutuhan sistem aplikasi dan *website* yang telah dibangun, perangkat lunak yang digunakan guna menunjang proses perancangan dan pemakaian aplikasi *mobile* serta *website* sebagai berikut :

1. Program

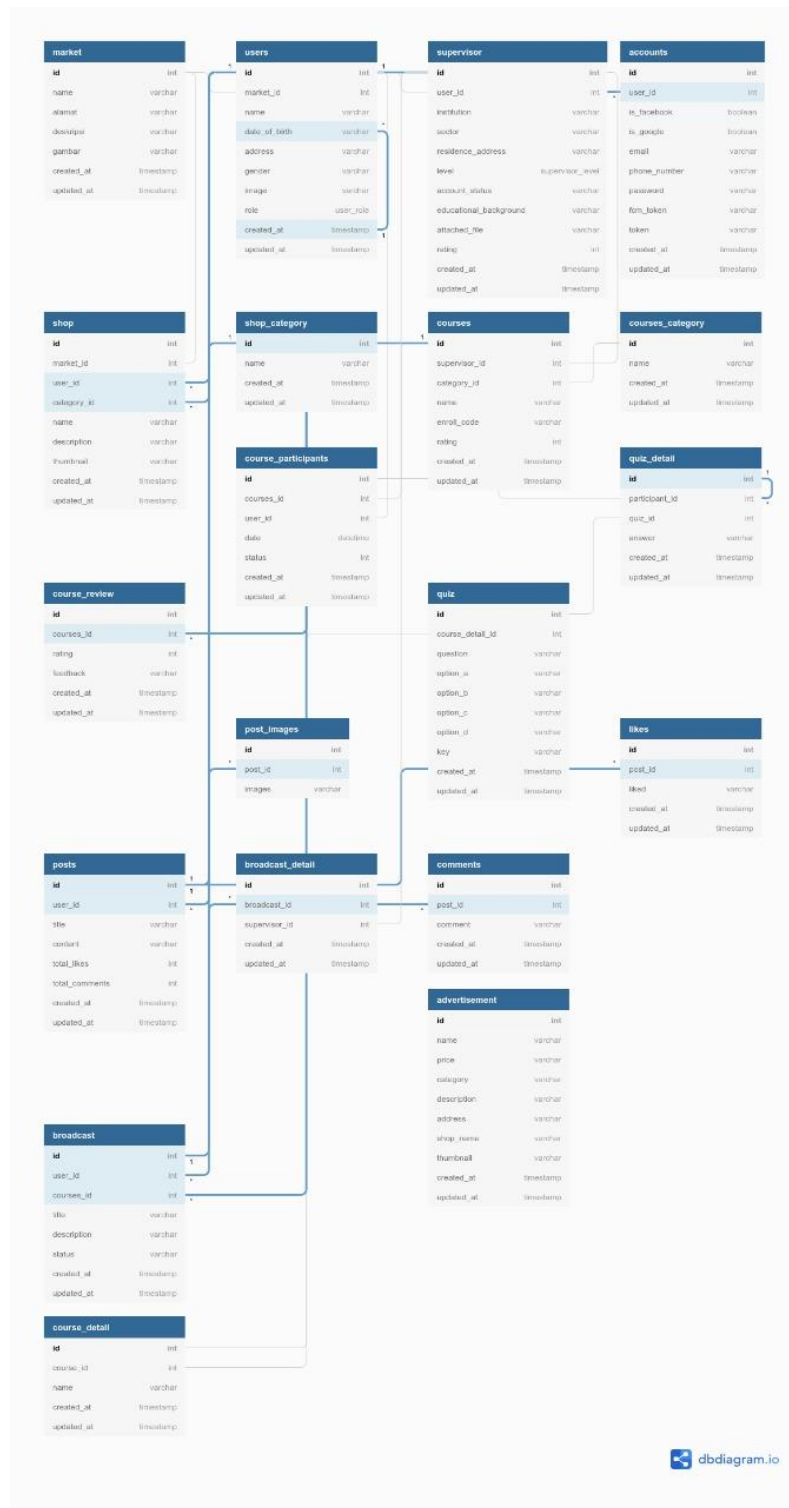
Pada implementasi pembuatan program aplikasi *mobile* dan *website* menggunakan bahasa pemrograman sebagai berikut :

- a) Aplikasi *mobile* : React Native
- b) Pembuatan *frond end* dan *back end* pada *website* : Php, Java Script

2. Database

Database : MySQL

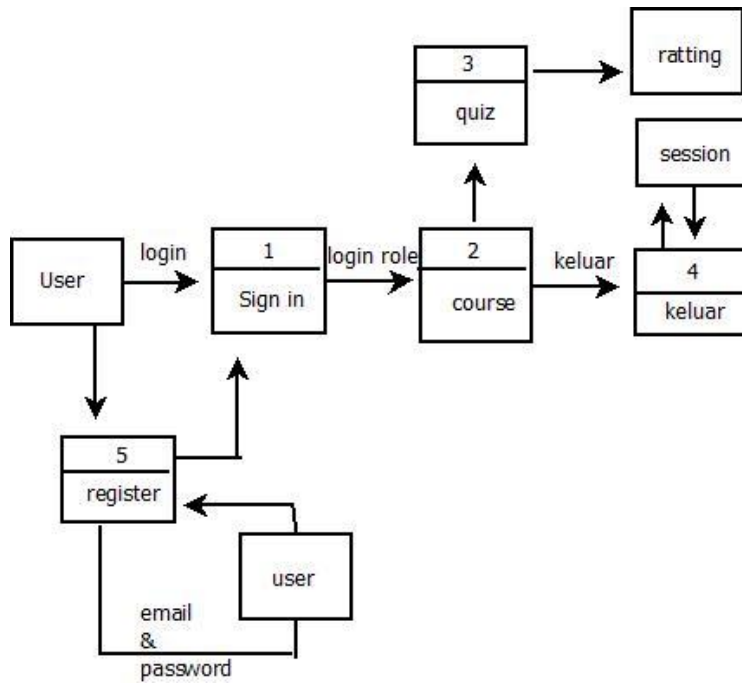
Pada perancangan database digunakan untuk menentukan isi dan pengaturan data yang dibutuhkan untuk mendukung berbagai rancangan sistem. SQL digunakan sebagai penghubung antara perangkat lunak aplikasi dengan database server. Pada database ini berisikan tabel-tabel yang saling terhubung, sehingga nantinya data tersebut akan terkoneksi ke aplikasi maupun website.



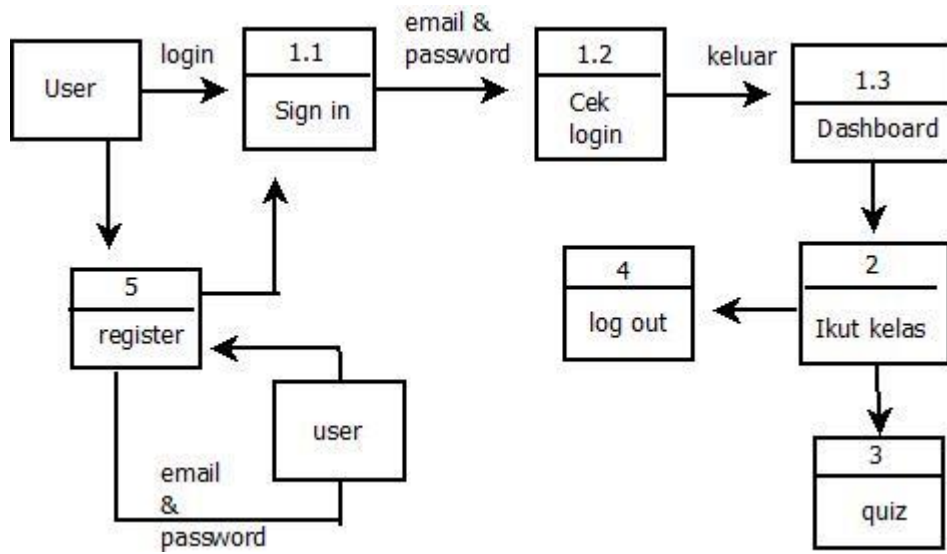
Gambar 1 Perancangan Database

Link Database (<https://dbdiagram.io/d/5f709bee7da1ea736e2f8255>)

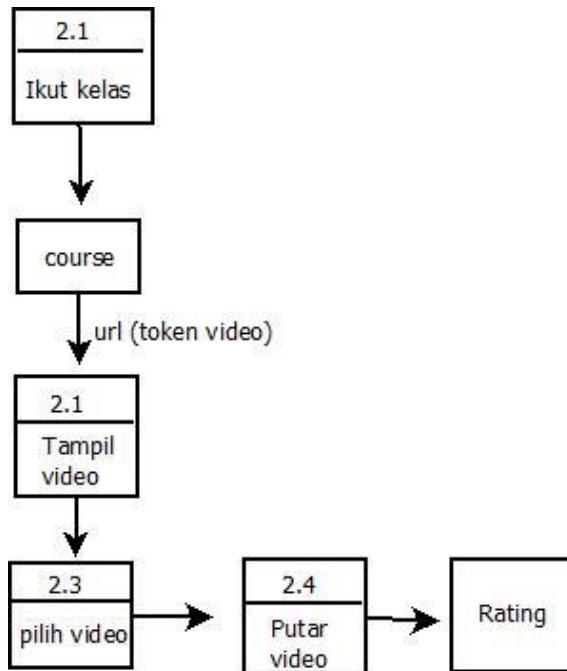




DFD Level 0



DFD Level 1 Pertama



DFD Level 1 Proses Kedua

3. Server

Server yang digunakan : Ubuntu Server dengan Nginx

Server memungkinkan perangkat yang digunakan mengelola segala aktivitas yang terjadi didalam jaringan. Pemilihan server ubuntu karena dirasa memiliki koneksi yang lebih cepat.

4. Domain :

Doamin yang digunakan yaitu : sepasar.id

5. App Server Php yang digunakan yaitu : PHP Version 7.4.10

6. Database menggunakan : Server Maria DB

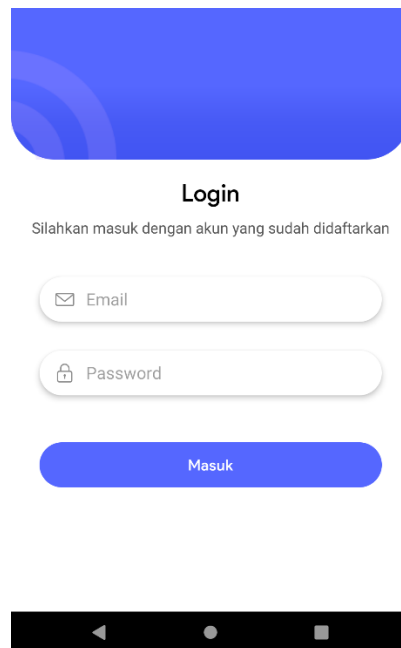
7. *Appllication Programming Interface (API)*

API bertujuan untuk mengintegrasikan dua bagian dari aplikasi dan web secara bersamaan. API dibuat menggunakan PHP dengan framework Lumen.

## PEMBAHASAN

### 3.1 Impelementasi Program Aplikasi (*Mobile*)

Pada program aplikasi ini diperuntukan bagi pengguna (*user*) atau pedagang yang akan mengakses berbagai materi pembelajaran yang ada pada aplikasi Sepasar.id. Pada aplikasi sepasar.id ini menawarkan berbagai menu yang dapat diakses pengguna kapan dan dimana saja, hanya dengan menggunakan gawai atau *handphone*. Aplikasi ini juga menawarkan kemudahan bagi pengguna (*user*) atau pedagang, karena menu-menu yang ada didalam aplikasi cenderung lebih sederhana sehingga lebih mudah dipahami dan digunakan. Untuk dapat mengakses aplikasi ini, pengguna atau pedagang diharuskan mendaftar terlebih dahulu guna mendapatkan email serta password keanggotaan. Berikut menu-menu yang ditampilkan pada aplikasi sepasar.id antara lain



Gambar 3 Halaman Login Aplikasi

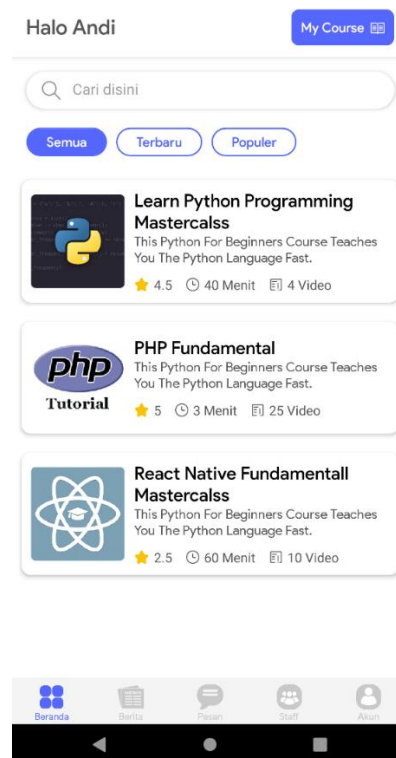
#### 3.1.1 Halaman Login

Sebelum masuk ke aplikasi sepasar, pengguna akan dihubungkan ke halaman login. Pada halaman ini, pengguna di harus memasukkan alamat email beserta password yang telah diberikan oleh admin sepasar. Ketika pengguna sudah berhasil login, email beserta password akan tersimpan secara otomatis.

### 3.1.2 Halaman Utama

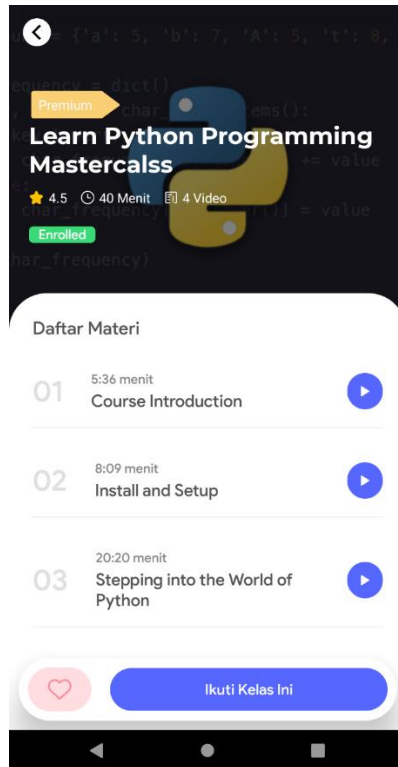
Setelah login berhasil, maka pengguna akan dihubungkan ke halaman utama. Pada halaman ini terdapat beberapa menu yang ditampilkan yaitu

- Beranda, didalam menu ini berisikan daftar materi-materi yang akan dipelajari, aktivitas pengguna selama mengikuti kelas.
- Berita, Didalam menu berita berisikan artikel-artikel terbaru, misalnya berita pasar.
- Pesan, Menu pesan berisikan notifikasi terbaru tentang aplikasi sepasar.id
- Akun, Menu ini berisikan data diri pengguna yang telah terdaftar dalam aplikasi.

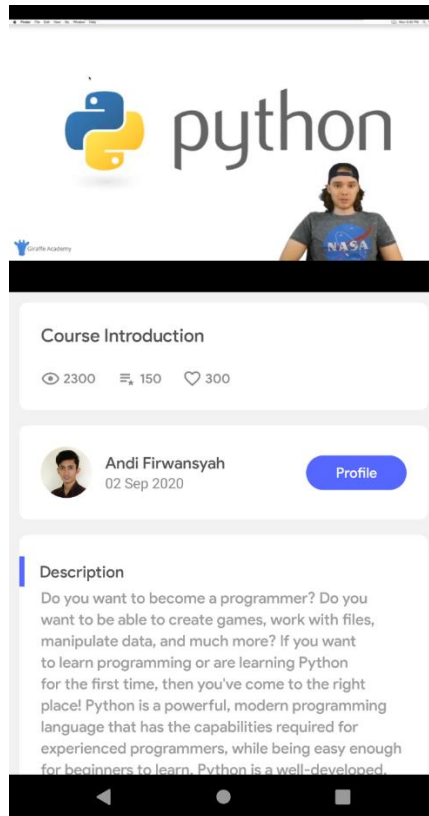


Gambar 4 Halaman Utama Aplikasi

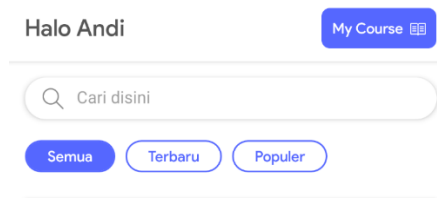
Berikut ini merupakan salah satu materi pada halaman beranda. Untuk masuk ke halaman ini, pengguna cukup klik topik yang ingin dipelajari.



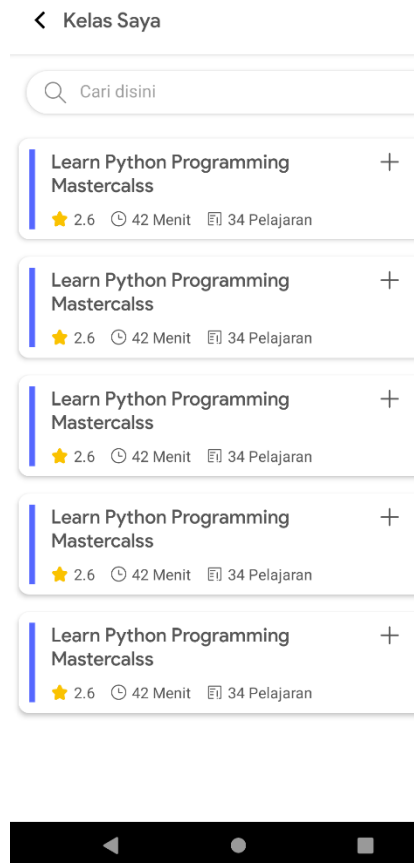
Selanjutnya akan muncul video berupa penjelasan dari seorang tutor atau pengajar. Setelah mengikuti pembelajaran berdasarkan video, nantinya pengajar akan menyediakan quiz sebagai uji coba seberapa paham pengguna dalam memahami penjelasan yang telah diberikan.



Pada menu My Course (Kelas Saya) yang terdapat pada menu beranda, berisikan materi-materi yang telah diikuti pengguna atau pedagang.



Setelah menu ini di klik, maka akan muncul riwayat kelas yang telah ditempuh yang telah diikuti oleh pedagang.



Gambar 5 Halaman *My Course*

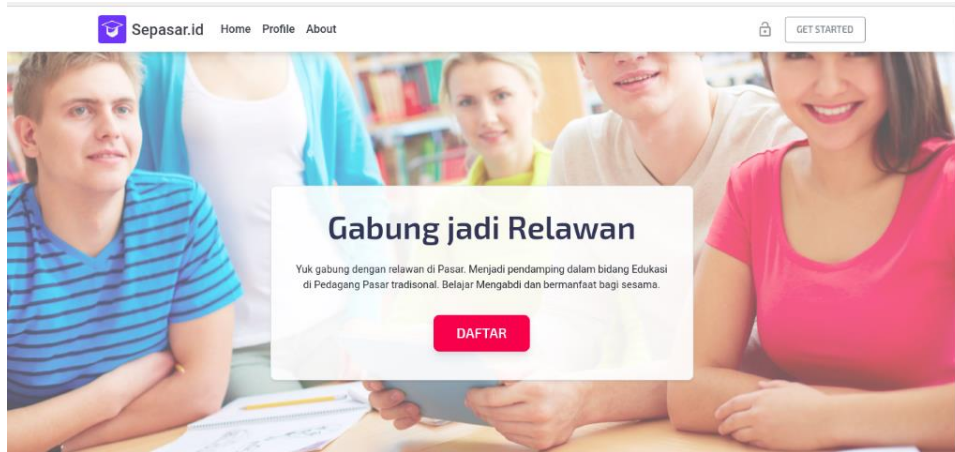
### 3.2 Implementasi Program Website

Pada program website dibagi menjadi dua bagian khusus, yaitu *frond* dan *back end*. Halaman *front end* dapat diakses secara *public* atau umum melalui domain atau alamat website. Sedangkan halaman *back end* hanya dapat diakses oleh admin web, pengajar, serta relawan saja.

#### 3.2.1 Halaman Frond End

Berikut merupakan halaman *front end* yang dapat diakses oleh siapa saja melalui alamat website Sepasar.id. Menu-menu yang ditampilkan pada website ini yaitu :

- Home, Berisi tampilan awal website berupa informasi seputar aktivitas sepasar.id
- Profile, Pada menu ini berisi data seputar Sepasar.id
- About , Menu about berisi tentang informasi seputar kinerja yang telah dilakukan aplikasi sepasar.id.



Gambar 6 Halaman *Fronid End* Sepasar.id

Pada halaman utama juga terdapat form untuk menjadi relawan pengajar sepasar.id. Jikalau tertarik bergabung menjadi relawan Sepasar.id, *user* cukup mengklik menu dan mengisi form yang telah disediakan.

The image shows a recruitment form titled 'Rekrutmen Relawan' (Volunteer Recruitment). At the top, there is a purple graduation cap icon. The title is in bold black text. Below the title, the text reads: 'Assalamu'alaikum wrwb.' (Islamic greeting). The main body of the form contains the following text: 'Rekan-rekan Yth. Kami tim dari Univ Mercu Buana Yogyakarta sedang melakukan riset pembuatan Aplikasi/Platform Sekolah Pasar Online untuk Mengoptimalkan Edukasi dan Pemasaran Online Pedagang Pasar dalam Masa Pandemi Covid-19. Sehubungan itu kami mengajak rekan-rekan untuk menjadi Relawan (Volunteer) yang akan on request membantu pedagang pasar dalam proses belajar melalui video konten dalam platform tsb. Pedagang pasar yang memerlukan bantuan belajar lanjut terkait suatu materi dapat meminta bantuan kepada Relawan yang bidang keilmuan/ketrampilannya sesuai untuk datang ke pasar, melalui fitur yang tersedia dalam platform tsb. Sekira bersedia bergabung maka rekan-rekan dapat mengisi form pendaftaran online di bawah ini. Terima kasih. Ketua Tim' (Dear friends, We are a team from Mercu Buana University Yogyakarta currently conducting research on the development of an Online School Market Application/Platform to Optimize Education and Online Marketing of Market Vendors during the Covid-19 Pandemic. In connection with this, we invite you to become a Volunteer (Volunteer) who will be requested to help market vendors in the learning process through video content on the platform. Market vendors who need further learning assistance related to a certain material can request assistance from a Volunteer whose field of science/skill is suitable to come to the market, through the feature available on the platform. If you are willing to join, you can fill out the online registration form below. Thank you. Team Leader). The name 'Awan Santosa, S.E., M.Sc' is listed as the team leader. At the bottom of the form, there is a label 'Nama Lengkap \*' (Full Name \*) and a text input field containing the placeholder text 'Nama Lengkap'.



The image shows a registration form with the following fields and sections:

- Tanggal Lahir \***: Input field with placeholder "mm/dd/yyyy".
- Alamat Asal \***: Input field with placeholder "Alamat Asal".
- Jenis Kelamin \***: Dropdown menu with option "-Pilih Jenis Kelamin-".
- Foto \***: File upload area with a "Choose File" button and "No file chosen" text.
- Institusi \***: Input field with placeholder "Institusi".
- Jurusan \***: Input field with placeholder "Jurusan".
- Alamat Domisili \***: Input field with placeholder "Alamat Domisili".
- Pendidikan Terakhir \***: Input field with placeholder "Pendidikan Terakhir".

Below the registration fields is an "Attached file" section. The main section is titled **BUAT AKUN** and contains:

- Email \***: Input field with placeholder "Email".
- Password \***: Input field with placeholder "Password".
- Nomor Telepon \***: Input field with placeholder "Nomor Telepon".
- I accept Terms and Conditions**
- Buttons: **KEMBALI** (purple) and **KIRIM** (green).
- Link: [Have an account? Login](#)

Form pendaftaran menjadi relawan

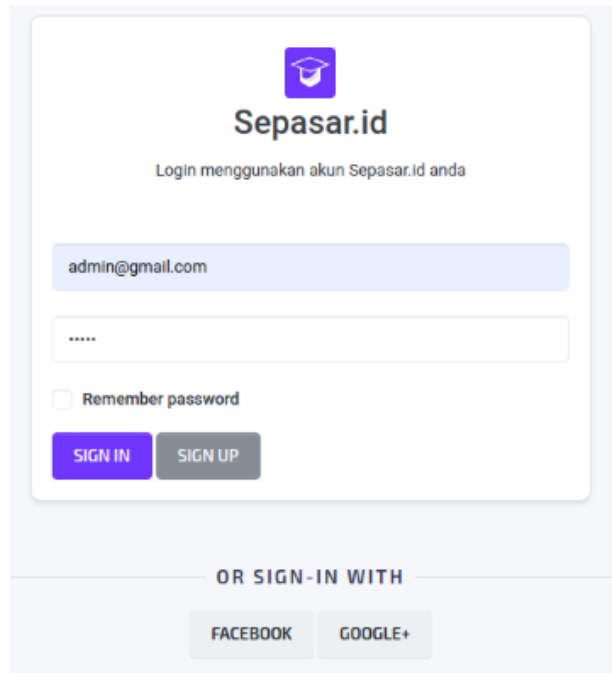
### 3.2.1 Halaman *Back End*

Halaman *back end* merupakan halaman dibalik *front end*, halaman *back end* dan *front end* akan saling terhubung. Berbeda dengan halaman *frond end*, pada halaman

*back end* hanya dapat diakses oleh admin web, pengajar, serta relawan saja. Berikut merupakan menu-menu yang terdapat pada halaman *back end* website sepasar.id.

a) Halaman Login

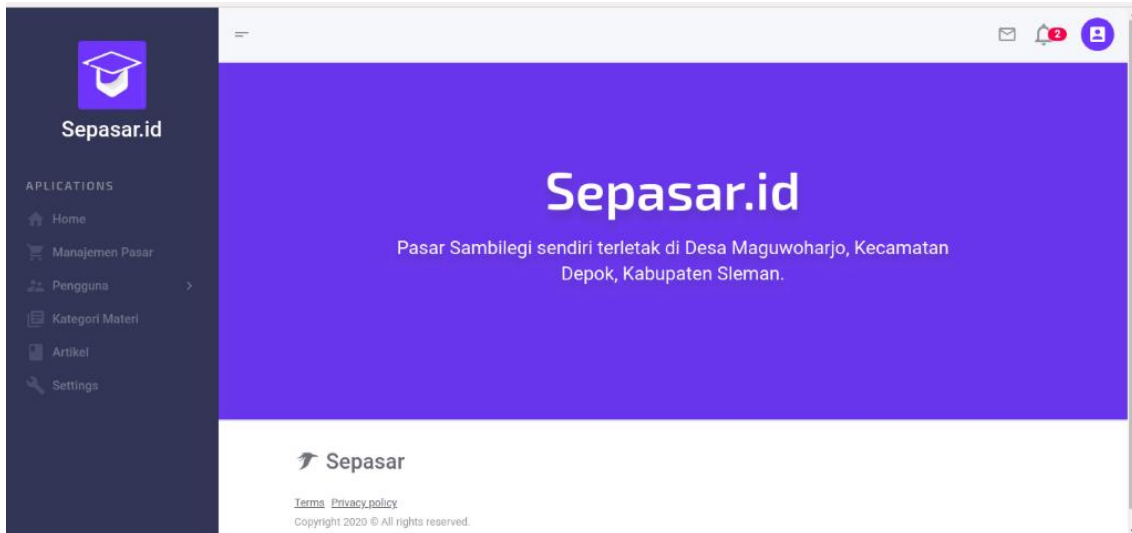
Sebelum admin, pengajar, dan relawan masuk ke halaman *dashboard website*, harus melakukan login terlebih dahulu menggunakan alamat email serta memasukkan password pada form yang tertera.



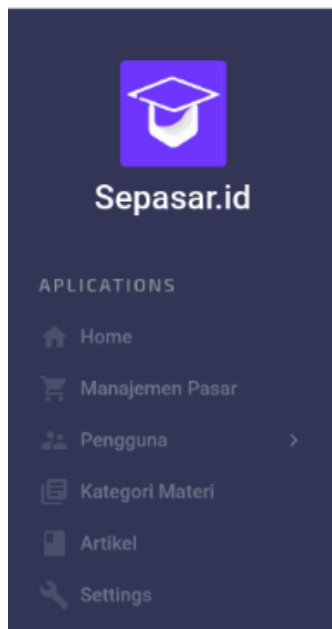
Gambar 7 Halaman Login Website

b) Halaman Dashboard

Pada halaman ini berisikan tampilan awal pada website Sepasar.id. Disamping kiri *dashboard*, terdapat menu-menu yang dapat diakses oleh admin, pengajar, maupun relawan. Namun, yang memiliki akses secara keseluruhan hanyalah admin website. Sedangkan pengajar dan relawan hanya memiliki akses untuk membuka beberapa menu pada website.







Gambar 8 Halaman *Dashboard Back End*



Menu-menu pada halaman *back end* website

c) Menu Manajemen Pasar









Pada menu ini berisi informasi data tentang pasar. Pada penelitian ini mengambil sampel data pada pasar Sambilegi, Yogyakarta.

DATA PASAR			
<a href="#">+ TAMBAH DATA PASAR</a>			
NAMA PASAR	DESKRIPSI	STATUS	ACTION
 <b>Pasar Sambilegi</b> Jl.Jembatan merah V no 96B	ini pasar lancar	aktif	  









Gambar 9 Manajemen Pasar

#### d) Menu Pengguna









Didalam menu pengguna dibagi menjadi tiga bagian yaitu data pedagang, data pengajar, dan data relawan. Masing-masing jenis role disini memiliki fungsi yang berbeda-beda.

DATA PEDAGANG				
<a href="#">+ TAMBAH DATA PEDAGANG</a>				
NO	NAMA PEDAGANG	ROLE	STATUS	ACTION
1	 <b>pranto suwarno</b> jajal sana sini	pengelola	aktif	  
2	 <b>pedagang 1</b> Jl.jembatan merah prayan raya no.96b depok,sleman,DIY	pedagang	aktif	  

DATA PENGAJAR				
<a href="#">+ TAMBAH DATA PENGAJAR</a>				
NO	NAMA	LEVEL	STATUS	ACTION
1	 <b>pranto suwarno</b> Sarjana	admin	aktif	  
2	 <b>pengajar 1</b> Sarjana	pengajar	aktif	  

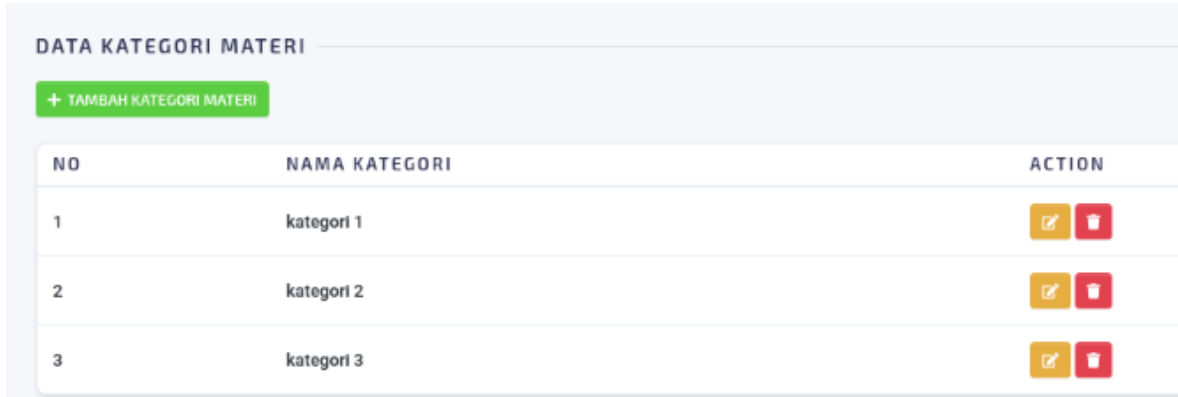
  







DATA RELAWAN				
<a href="#">+ TAMBAH DATA RELAWAN</a>				
NO	NAMA	LEVEL	STATUS	ACTION
1	 <b>Relawan 1</b> Sarjana	relawan	aktif	  
2	 <b>pranto suwarno</b> Sarjana	admin	aktif	  

Gambar 10 Data Pengguna

e) Menu Kategori Materi

Menu ini berisi kategori materi pembelajaran, karegori materi berfungsi mengelompokan jenis-jenis materi supaya lebih terstruktur.

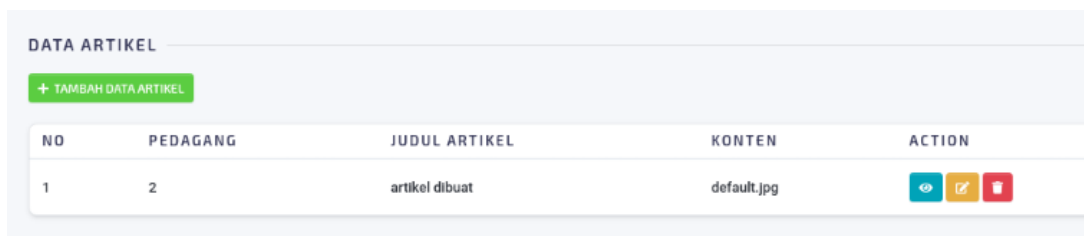





NO	NAMA KATEGORI	ACTION
1	kategori 1	 
2	kategori 2	 
3	kategori 3	 

Gambar 11 Kategori materi

f) Menu Artikel

Menu ini berisi artikel untuk pedagang, artikel bisa di psoting untuk mengisi konten sepasar.id dan juga akan menjadi bagiand ari informasi berita di aplikasi andorid.



NO	PEDAGANG	JUDUL ARTIKEL	KONTEN	ACTION
1	2	artikel dibuat	default.jpg	  

Gambar 12 Menu Artikel

g) Menu Settings

Menu ini berisi data admin dimana merubah atau mengapdate data dari pengguna yang berupa data password, No telepon, alamat, dll.

AKUN ANDA

NOMOR TELEPOM

08213124

EMAIL ADDRESS

admin@gmail.com

PASSWORD

\*\*\*\*\*

ULANGI PASSWORD

\*\*\*\*\*

SAVE CHANGES

Gambar 13 Menu Settings

### 3.3 Pengelola Data

Pengelola data yang dimaksudkan yaitu admin website. Admin mempunyai tugas untuk menginput atau mengubah data pada website. Data-data yang diinput tersebut berdasarkan kebutuhan, misalnya data pengguna, rincian aktivitas yang dilakukan oleh sistem, serta materi pembelajaran.

a) Menginput data pasar

TAMBAH PASAR

ADMIN > MARKET > ADD

Nama Pasar \*

Nama Pasar

Lokasi \*

Lokasi

Deskripsi \*

Deskripsi

Foto Pasar \*

Choose File No file chosen

KEMBALI SIMPAN

b) Menginput data pedagang

### TAMBAH PEDAGANG

DASHBOARD > KELOLA-PENGGUNA > PEDAGANG > TAMBAH

<b>Pilih Pasar</b>	<b>Nama Pedagang *</b>
Pasar Sambilegi	pedagang 1
<b>Tanggal Lahir *</b>	<b>Alamat *</b>
12/01/2020	jl.jembatan merah prayan raya no.96b depok,sleman,DIY
<b>Jenis Kelamin *</b>	<b>Foto *</b>
Laki-laki	Choose File Screenshot from 2020-12-02 22-29-34.png

---

#### BUAT AKUN ANDA

<b>Email *</b>	<b>Password *</b>
pedagang1@gmail.com	.....
<b>Nomor Telepon *</b>	
083894242852	

[KEMBALI](#) [SIMPAN](#)

c) Menginput data relawan

Berhasil disimpan

<b>Nama Relawan *</b>	<b>Tanggal Lahir *</b>
Nama Relawan	mm/dd/yyyy
<b>Alamat Asal *</b>	<b>Jenis kelamin *</b>
Alamat Asal	-Pilih Jenis Kelamin-
<b>Foto *</b>	<b>Institusi *</b>
Choose File No file chosen	Institusi
<b>Jurusan *</b>	<b>Alamat Domsili *</b>
Jurusan	Alamat Domsili
<b>Pendidikan Terakhir *</b>	<b>Attached file *</b>
Pendidikan Terakhir	attached_file

---

#### BUAT AKUN ANDA

<b>Email *</b>	<b>Password *</b>
Email	Password
<b>Nomor Telepon *</b>	

d) Menginput data pengajar

**TAMBAH DATA PENGAJAR**  
ADMIN > PENGAJAR > ADD

Nama \*  
pengajar 1

Tanggal Lahir \*  
11/30/2020

Alamat Asal \*  
Majalengka

Jenis Kelamin \*  
Perempuan

Foto \*  
Choose File Screenshot from 2020-12-02 22-30-01.png

Institusi \*  
UGM

Jurusan \*  
Teknik Informatika

Alamat Domisili \*  
Gamping

Pendidikan Terakhir \*  
Sarjana

Attached file \*  
1

**BUAT AKUN ANDA**

Email \*  
pengajar@gmail.com

Password \*  
.....

e) Menambah kategori materi

**TAMBAH KATEGORI MATERI**  
PENGAJAR > CATEGORIES > ADD

Nama Kategori \*  
nama kategori

KEMBALI SIMPAN

### Intervensi Penelitian

Tahap penelitian berikutnya adalah intervensi kepada pedagang pasar Sambilegi yang sebelumnya sudah mengikuti program Sekolah Pasar baik secara klasikan maupun menggunakan media sosial (grup Whatsapps). Metode intervensi dalam penelitian ini




adalah dengan membuat video materi pembelajaran online yang diupload di media sosial Youtube dan disampaikan kepada pedagang pasar Sambilegi melalui media sosial Whatsapps Sekolah Pasar Online yang beranggotakan 40 pedagang pasar, peneliti, dan relawan.

### **1. Pembuatan video pembelajaran yang diupload di Youtube**

Pada tahap ini sudah dilakukan pembuatan 9 materi video pembelajaran yang diupload ke channel youtube. Materi yang dibuat meliputi materi:

1. Peran ilmu pengetahuan bagi peningkatan usaha pedagang pasar di masa pandemic (Awan Santosa, ketua tim pengabdian)
2. Strategi coping bagi pedagang di masa pandemic (Novia Sinta, psikolog UMBY)
3. Adaptasi kebiasaan baru dan pasar siaga Covid-19 (dr Widji Hastuti, dokter di RSUD Bantul)
4. Strategi Pemasaran online bagi pedagang di masa pandemic (Dwi jayanti, praktisi bisnis)
5. Teknik editing foto bagi pedagang pasar (Imam Suharjo, programmer UMBY)
6. Manajemen keuangan usaha di masa pandemic (Eno Casmi, konsultan keuangan dan dosen UMBY)
7. Pembukuan praktis berbasis software bagi pedagang di masa pandemic (Yudas, dosen akuntansi UMBY)
8. Bahasa inggris sederhana untuk pedagang pasar (Restu Arini, dosen UMBY)
9. Strategi Pengembangan Organisasi Pedagang di masa pandemic (Rindu Sanubari, Pustek UGM)




**PERAN ILMU PENGETAHUAN BAGI  
PENINGKATAN USAHA PEDAGANG PASAR**

72 x ditonton · 2 bulan lalu

3 0 Bagikan Download Simpan

Aksi Baik  
1,39 rb subscriber DISUBSCRIBE

Komentar  
Tulis komentar publik...



**Belajar  
Video Editing  
Sederhana  
dengan Smartphone**

Iman Subarjo

**TEKNIK EDITING FOTO BAGI PEDAGANG  
PASAR**

13 x ditonton · 2 bulan lalu

1 0 Bagikan Download Simpan

Aksi Baik  
1,39 rb subscriber DISUBSCRIBE

Komentar dinonaktifkan. [Pelajari lebih lanjut](#)





**ADAPTASI KEBIASAAN BARU DAN PASAR SIAGA COVID-19**

17 x ditonton · 2 bulan lalu

Coba YouTube Kids  
Aplikasi khusus anak-anak **BUKA APLIKASI**

1 0 Bagikan Download Simpan

Aksi Baik  
1,39 rb subscriber **DISUBSCRIBE**

Komentar dinonaktifkan. [Pelajari lebih lanjut](#)




**STRATEGI COPING BAGI PEDAGANG PASAR DI MASA PANDEMI COVID-19**

60 x ditonton · 2 bulan lalu

Coba YouTube Kids  
Aplikasi khusus anak-anak **BUKA APLIKASI**

0 0 Bagikan Download Simpan

Aksi Baik  
1,39 rb subscriber **DISUBSCRIBE**

Komentar dinonaktifkan. [Pelajari lebih lanjut](#)




**PEMASARAN ONLINE BAGI PEDAGANG PASAR DI MASA PANDEMI COVID-19**

13 x ditonton · 2 bulan lalu

**COVID-19**  
Dapatkan info virus corona terkini dari Gugus Tugas Percepatan Penanganan C... **PELAJARI LEBI...**

Dapatkan informasi lebih lanjut di Google

2 0 Bagikan Download Simpan



**STRATEGI PENGEMBANGAN ORGANISASI PEDAGANG PASAR DI MASA PANDEMI...**

11 x ditonton · 2 bulan lalu

Coba YouTube Kids  
Aplikasi khusus anak-anak **BUKA APLIKASI**

1 0 Bagikan Download Simpan

Aksi Baik  
1,39 rb subscriber **DISUBSCRIBE**

Komentar dinonaktifkan. [Pelajari lebih lanjut](#)



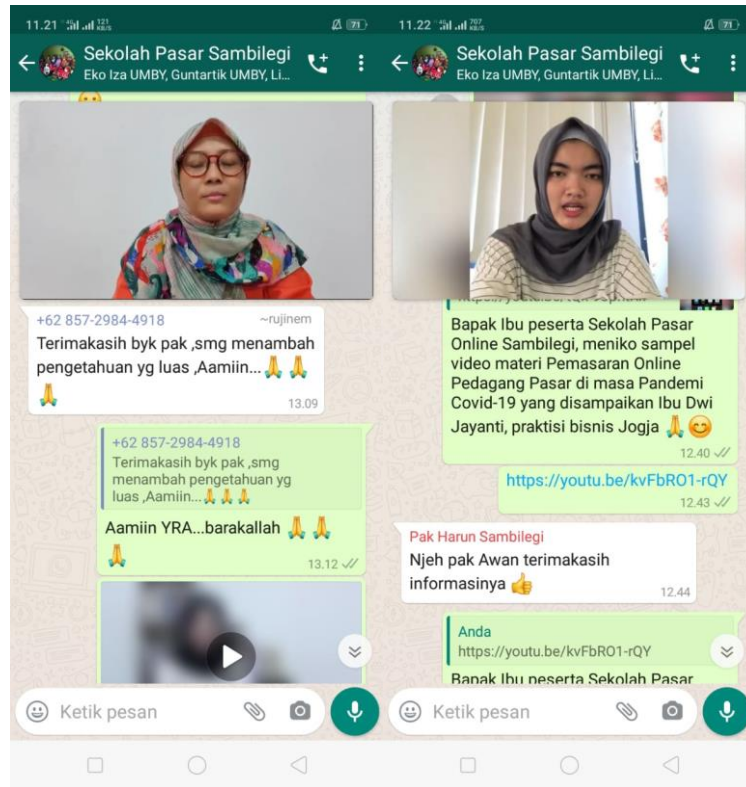
## **2. Sosialisasi materi dan aplikasi Sekolah Pasar Online di Pasar Sambilegi**

Pada tahap ini intervensi dilakukan melalui pertemuan bersama 25 pedagang pasar Sambilegi peserta Sekolah Pasar Online untuk menyampaikan materi perihal aplikasi Sekolah Pasar Online yang sedang dibuat bersama tim riset dari UMBY. Pertemuan dilakukan di Pasar Sambilegi dengan memperhatikan protokol kesehatan. Ke depan Sekolah Pasar Online tidak lagi menggunakan grup Whatsapps, tetapi menggunakan aplikasi Sepasar yang sudah masuk tahap penyelesaian dan ditargetkan bulan Desember 2020 sudah diujicobakan ke pedagang pasar Sambilegi.



## **3. Penyampaian materi video pembelajaran di Sekolah Pasar Online**

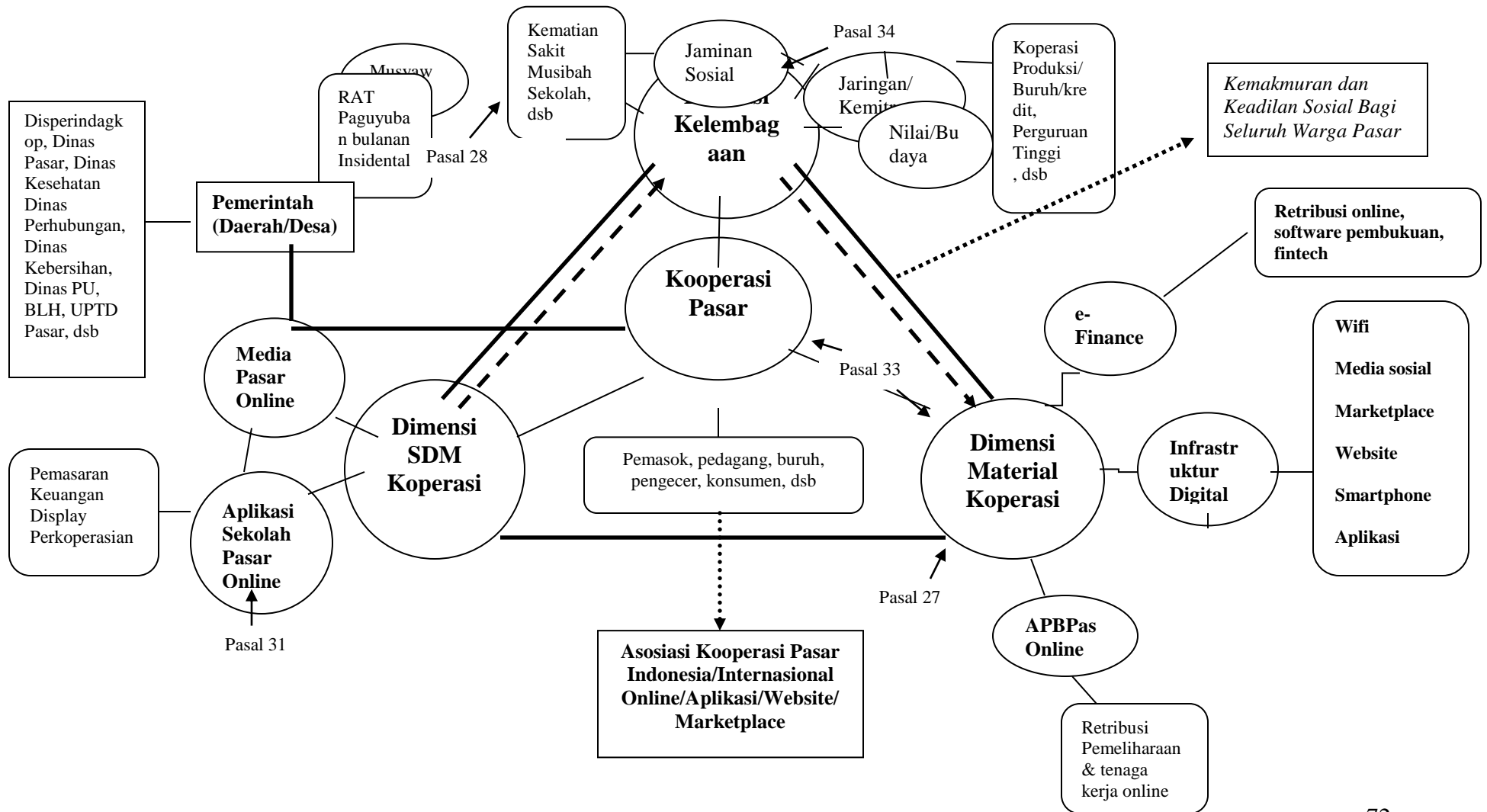
Pada tahap ini intervensi dilakukan melalui penyampaian materi video pembelajaran melalui grup Whatsapps Sekolah Pasar Online. Prose pembelajaran berlangsung melalui grup tersebut sampai saat ini.



Hasil intervensi menunjukkan bahwa Sekolah Pasar Online cukup efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan praktis sesuai kebutuhan pedagang pasar Sambilegi, khususnya terkait dengan pemanfaatan media pemasaran online (media social) dan pembuatan konten materi (foto) promosi produk para pedagang. Materi yang efektif adalah materi berbentuk video yang praktis, sederhana, berdurasi tidak terlalu lama, dan sesuai dengan kebutuhan pedagang pasar Sambilegi. Sekolah Pasar Online tidak hanya bertumpu pada ssstem belajar secara online yang dilakukan oleh para pedagang pasar, tetapi juga melalui pendampingan secara privat dan langsung ke lapak-lapak pedagang sesuai materi pembelajaran khusus yang dibutuhkan

Berdasarkan tahap-tahap dan proses penelitian baik dalam literature review, penilaian kebutuhan (assetment), FGD, sampai dengan intervensi penelitian melalui Sekolah Pasar Online maka dapat disusun suatu model rekayasa kelembagaan untuk mendorong transformasi pasar tradisional di era digital sebagai berikut:

## Model Rekayasa Kelembagaan Dalam Mendukung Transformasi Pasar Tradisional di Era Digital



### Workshop ahli (*expert meeting*) Aplikasi

Pada tahap ini telah dilakukan validasi terhadap aplikasi Sepasar melalui panel ahli (*expert meeting*) dari berbagai bidang keilmuan. Para ahli yang hadir dalam workshop tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel Peserta Panel Ahli (*Expert meeting*) Aplikasi Sepasar

No	Nama	Asal Institusi
1	Novia Sinta Rochwidowati, M.P.si, Psikolog	Fak Psikologi UMBY
2	Restu Arini, sPd, M.Pd	PBI FKIP UMBY
3	Dwi Jayanti, S.E	Wadah Kemasan Jogja
4	Drs. Puthut Indroyono	Pustek UGM
5	Rindu Sanubari Masitha Firdaus, M.Hum	Mubyarto Institute
6	Istianto Ari Wibowo, S.E	Pustek UGM
7	Harun Al Rasyid, S.Ag	Paguyuban Pasar Sambilegi
8	Naimatul Wardiah, S.Ag	Koperasi Pasar Sambilegi
9	Veronica Banister	Telusur Pasar
10	Dra. Sumiyarsih, MM	FE UMBY
11	Awan Santosa, S.E, M.Sc	FE UMBY
12	Imam Suharjo, ST, MT	FTI UMBY
13	LukyKurniawan, S.Pd, M.Pd	BK UMBY
14	dr Widji Hastuti	RSUD Senopati, Bantul
15	Elbi	Sekolah Pasar Rakyat
16	Witra	Sekolah Pasar Rakyat

Dalam *expert meeting* para peserta memberikan berbagai masukan untuk optimalisasi aplikasi Sepasar dalam membantu proses belajar dan promosi online pedagang pasar tradisional. Dwi Jayanti (wadah kemasan Jogja) menekankan pentingnya manajemen aplikasi menerapkan berbagai metode digital marketing dalam merekrut pengajar, relawan, dan pedagang. Di samping juga perlu adanya customer services yang dengan cepat akan merespon permintaan bantuan belajar dari para pedagang. Selain itu manajemen Sepasar perlu melakukan edukasi online terlebih dahulu kepada para calon relawan.

Veronica Barnister (telusur pasar) memberikan masukan agar manajemen aplikasi Sepasar juga menyediakan kursus online yang menasar kelas menengah millennial dan wisatawan mancanegara sebagai salah satu *business model monetization*-nya. Rindu Sanubari (Mubyarto Institute) memberi masukan agar aplikasi Sepasar dapat menyediakan fitur *waiting room* bagi relawan yang mendapat notifikasi permintaan bantuan yang sama dari pedagang.

Naimatul Wardiah (Koperasi Pasar Sambilegi) menyampaikan bahwa aplikasi Sepasar akan sangat membantu pedagang pasar dalam proses meningkatkan kapasitas SDM dan promosi pasar. Ujicobanya di pasar Sambilegi akan semakin meningkatkan kinerja pasar Sambilegi yang selama ini sudah memperoleh berbagai penghargaan di tingkat daerah maupun nasional. Hal ini sepeertihalnya sebagai pasar yang paling baik dalam ketegori bebas dari bahan berbahaya. Harun Al Rasyid (Paguyuban Pasar Sambilegi) menyampaikan bahwa situasi pandemi menyulitkan pedagang menerapkan konsep manajemen keuangan.

Berdasar berbagai tahapan penelitian, mulai dari wawancara mendalam, FFGD, dan panel ahli (expert meeting) maka dapat dirumuskan Business Model Canvas (BMC) yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam proses bisnis dan manajemen aplikasi Sepasar sebagai berikut:



**BUSSINESS MODEL CANVAS (BMC)**  
**APLIKASI SEPASAR (SEKOLAH PASAR ONLINE)**

Produk: Edukasi online untuk pedagang, promosi online pasar, kursus online untuk segmen khusus, pembuatan web belanja online pasar, kursus & pendampingan manajemen pasar, pemasaran pasar ke segmen korporat,

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paguyuban pasar</li> <li>2. Pengelola pasar</li> <li>3. Perguruan Tinggi</li> <li>4. Pemerintah daerah</li> <li>5. Perusahaan swasta</li> <li>6. Media</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan produk/jasa</li> <li>2. Pemasaran kreatif</li> <li>3. Rekrutmen pengajar, relawan, dan pedagang</li> <li>4. Kursus dan promosi online pedagang</li> <li>5. Manajemen keuangan</li> <li>6. Kerjasama dan jejaring</li> <li>7. Tanggung jawab sosial perusahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materi audiovisual dan beragam bidang keilmuan</li> <li>2. Fitur simpel dan customize</li> <li>3. Akses gratis tak terbatas untuk pedagang pasar</li> <li>4. Pengajar berkompeten dan peduli</li> <li>5. Relawan berdedikasi dan siap berbagi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website</li> <li>2. Whatsapp</li> <li>3. Chatbot</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pedagang pasar</li> <li>2. Dosen</li> <li>3. Mahasiswa</li> <li>4. Pengelola pasar</li> <li>5. Pengelola hotel, restoran, travel agent</li> <li>6. Kelas menengah millennial</li> <li>7. Wisawawan mancanegara</li> <li>8. Pengelola perguruan tinggi</li> </ol>
	<b>KEY RESOURCES</b>		<b>CHANNELS</b>	

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi dan website</li> <li>2. Pengajar</li> <li>3. Relawan</li> <li>4. Tim kreatif</li> <li>5. Instrumen pemasaran</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi</li> <li>2. Website</li> <li>3. Instagram</li> <li>4. Facebook</li> <li>5. Youtube</li> <li>6. Direct marketing</li> </ol>	
<b>COST STRUCTURE</b>		<b>REVENUE STREAM</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya manajemen, staf, fee pengajar dan relawan</li> <li>2. Biaya operasional (maintenance aplikasi/website, pemasaran)</li> <li>3. Biaya tetap (sewa server, sewa kantor, infrastruktur)</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kursus segmen khusus</li> <li>2. Fee pemasaran</li> <li>3. Iklan di aplikasi/website</li> <li>4. Produk/jasa terkait pasar (web pasar)</li> <li>5. Project pendampingan</li> </ol>		

## A. Kesimpulan

Literasi digital pedagang pasar Sambilegi sebagai salah satu unsur penting dalam transformasi digital pasar tradisional masih belum memadai. Hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar pedagang pasar Sambilegi yang belum memanfaatkan teknologi dan media digital sebagai sarana belajar dan pemasaran usaha. Aplikasi yang dibutuhkan oleh pedagang pasar Sambilegi adalah aplikasi yang dapat membantu proses edukasi pedagang secara online, yang sesuai keadaan/kebutuhan pedagang pasar, serta dilengkapi dengan fungsi promosi/branding pasar, baik berupa even, produk khas, dan media sosial/digital lain yang sudah terdapat di pasar Sambilegi. Aplikasi yang disepakati sebagai Sekolah Pasar Online ini dapat menjadi instrumen awal dalam rekayasa kelembagaan sebagai pendorong transformasi digital pasar Sambilegi.

Model digitalisasi untuk mendorong transformasi pedagang pasar di era digital meliputi peningkatan literasi digital SDM pedagang, penguatan kelembagaan paguyuban/koperasi pasar, pengadaan infrastruktur dan teknologi digital di pasar, serta dilakukan melalui intervensi pembuatan aplikasi dan penyelenggaraan Sekolah Pasar secara online. Aplikasi Sepasar (Sekolah Pasar Online) dapat menjadi bisnis/perusahaan sosial (*social enterprises*) yang akan menjadi pendorong transformasi digital di pasar Sambilegi, Sleman.

## B. Saran

1. Aplikasi Sepasar (Sekolah Pasar online) perlu disosialisasikan ke instansi pemerintah terkait, pasar-pasar tradisional, dan kampus-kampus di DIY dan seluruh Indonesia agar dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mendorong transformasi pedagang pasar di era digital dengan melibatkan generasi muda khususnya mahasiswa sebagai relawan.
2. Pemerintah perlu meningkatkan akses internet pedagang pasar melalui perluasan infrastruktur dan jaringan Wifi di pasar Sambilegi dan pasar-pasar

lain di Indonesia, sehingga penggunaan aplikasi Sekolah Pasar Online dapat lebih optimal.

3. Secara kelembagaan aplikasi Sekolah Pasar Online perlu didorong menjadi perusahaan sosial (*social enterprises*) yang dimiliki secara kolektif oleh multipihak dan mengadopsi model bisnis start-up yang relevan, sehingga dapat berkelanjutan dan menjadi bagian penting dalam mendorong transformasi digital pasar tradisional.
4. Penelitian berikutnya perlu mengevaluasi efektifitas/dampak penggunaan aplikasi Sekolah Pasar online bagi para pedagang pasar Sambilegi dan pasar-pasar tradisional lain di Indonesia, sehingga aplikasi tersebut dapat senantiasa dilakukan perbaikan secara berkesinambungan.

## BAB 7

### MATERI 1: BRANDING UNTUK YANG KECIL

Yah, judul artikelnya agak aneh memang. Mungkin juga seaneh saya yang biasa bicara kesana-kemari soal “ekonomi kerakyatan”, kok tiba-tiba bicara soal *branding*. Tapi ya syukur karena yang dibicarakan soal UMKM. Tapi apa maksudnya bukan *branding* biasa?

Sudah lupa Soekarno, Hatta, atau Ahmad Dahlan? Atau, kira-kira bisakah melupakan mereka? Susah bukan, atau bahkan ga bisa. Kenapa? Apakah karena namanya keren atau *penampilan*-nya okey? Tidak bukan? Yah, nama mereka melekat kuat (*branded*) karena yang mereka lakukan luar biasa.

Memang *branding* itu esensinya soal keluarbiasaan, kemanfaatan, keahlian, perjuangan dan keteguhan. Sederhana bukan? Iyah, yang tidak mudah memang melakukan. Perlu ada hal hebat di dapan dan belakang. Istilah Rhenald Khasali perlu ada “faktor pemicu” yang menggerakkan.

Ini berarti *branding* tidak bisa instan. Ia bukan sekedar soal nama dan logo keren, menarik diingat, dan terkenal. Bahkan nama-nama besar tadi sama sekali tidak menyoal kebesaran diri, tapi hal-hal besar yang harus mereka lakukan. Ini lebih soal hati dan jiwa besar. Ini seperti “*human spirit*” marketing 3.0-nya Hermawan Kertajaya.

Apa yang membuat orang-orang itu mau melakukan hal-hal besar? Mengejar kesuksesan, kekayaan, kekuasaan kah? Kiranya bukan. Mereka lebih tergerak oleh sebuah cita-cita besar, yang tidak *melulu* soal mereka sendiri. Iyah, hal-hal semacam, kemerdekaan, kedaulatan, kebebasan, dan kemakmuran, tentu saja bagi semua orang.

Mereka adalah orang-orang yang melihat dan terlibat persoalan. Tetap bertahan di tengah segala kesukaran. Mungkin mereka tidak membaca buku soal kiat sukses, kewirausahaan, dan kepemimpinan. Mereka belajar dengan melakukan, berjuang menghadapi persoalan yang dihadapi orang kebanyakan. Dan dengan itulah mereka dikenal.

Einstein sendiri, ilmuwan yang sangat tersohor, pernah merumuskan; “*Its not cause I’m so smart, but it’s cause I stay with the problem longer*”. Sekali lagi, bertahan lama untuk turut memecahkan berbagai persoalan, yang bukan hanya persoalan pribadi dan usaha tentunya. Dan itulah rumus *branding*.

Dibalik *brand* selalu ada cerita nya (*his-story*). Cerita tentang orang biasa yang melakukan hal-hal tidak biasa, beda, utama, bahkan pertama dan satu-satunya. Sebagian menjadi sejarah, yang warisannya akan senantiasa dicatat oleh malaikat selama diikuti dan dilanjutkan oleh generasi sesudahnya (QS Yasin: 12).

Saya bilang tentang orang biasa, kiranya termasuk UMKM di dalamnya. Mereka ini tidak kalah kuat dan hebat ceritanya. Bahkan dalam banyak hal terbukti menjadi penyelamat ekonomi bangsa. Tapi mengapa mengalami persoalan dalam *branding*-nya? Berpuluh tahun terus bergelut dengan masalah permodalan, teknologi, dan akses pasarnya?

Kembali soal esensi *branding* di muka, maka *branding* usaha besar dan kecil sangat ditentukan oleh “kemampuan” dan “kebermanfaatan” pelaku dan usahanya. *Branding* diperoleh melalui 10.000 jam terbang-nya Galdwell yang makin menambah kreativitas UMKM. Kalaupun bisa diraih secara instan melalui rekayasa, maka ia tidak akan tahan lama.

*Branding* adalah soal nilai lebih. Ia melekat pada usaha yang tidak sekedar menjual barang atau jasa *wadag*, melainkan kepedulian dan kebermanfaatan. Terus bertahan, belajar, dan berjuang itulah yang mengantarkan sang pelaku pada keahlian dan keunggulan pencirinya. *Branding* adalah buahnya.

Setiap usaha hebat lahir dengan “cerita getir” dibelakangnya. Pun, kembali pada cerita di awal, bangsa Indonesia yang ingin terbebas dari penjajahan dan keterbelakangan, maka “lahirlah” Soekarno, Hatta, dan Ahmad Dahlan. Dan sekali lagi, mereka tidak peduli dengan *branding*.

Pada akhirnya, *branding* UMKM adalah soal usaha menebar manfaat, terutama bagi mereka yang membutuhkannya. Kalaulah ada yang paling peduli orang-orang kecil (miskin), maka mestinya adalah usaha kecil (UMKM). Oleh karenanya, saling menolong dan berkooperasi adalah jalan bagi *branding* UMKM.

Berjuang untuk orang-orang kecil adalah menolong agama Allah. Dan barang siapa menolong agama Allah, maka Dia akan menolong dan mengangkat kedudukannya (QS Muhammad: 7). Kedudukan itulah *branding*, dan ini bukan *branding* biasa. Silakan dicoba.

## BAB 8

### MATERI 2: BERPIKIR BESAR UNTUK YANG KECIL

Ekonomi rakyat Indonesia itu hebat! Bagaimana bisa? Lihat saja, soal jam kerja adakah yang bisa mengimbangi pedagang pasar yang berangkat jam 02.00 dini hari? Soal lama kerja, adakah pelaku ekonomi lain yang berusaha tak kenal pensiun bahkan hingga usia lebih dari 90 tahun?

Bagaimana soal beban kerja? Pernah melihat ratusan buruh gendong Beringharjo yang kebanyakan perempuan paruh baya? Pernahkah bertemu perempuan tua pembuat *dolayan rakyat* yang berjualan dengan berjalan kaki dari rumahnya di sekitar ISI sampai ke Pasar Gamping?

Belum lagi lihatlah jutaan petani *gurem*, petani penggarap, dan buruh tani, yang sebagian besar juga perempuan paruh baya. Berusaha sekuat tenaga meski hasilnya cukup untuk makan saja, bahkan tak jarang merugi dan terpaksa berhutang kemana-mana. Dan bahkan kita pun makan dengan perasan keringat mereka.

Sekali lagi, tak sekedar beban hidup sendiri yang harus mereka tanggung, tetapi juga beban untuk menghidupi jutaan rakyat kecil sesamanya di Indonesia. Menengadahkan tangan itu bukan tipikal mereka. Mereka ini walaupun kecil tapi hebat, bahkan luar biasa.

Ini tidak seperti usaha konglomerat perbankan Indonesia yang justru menguras 800 trilyun uang jutaan rakyat Indonesia setelah *krismon 97/98*. Itupun akibat ulah jahat mereka sendiri. Belum lagi soal suap, korupsi, dan manipulasi, yang sudah menjadi tradisi dan mulai terbongkar akhir-akhir ini.

Kenyataan ini penting untuk kita luruskan. Kenapa? Lihatlah bangsa-bangsa maju di mana kerja-keras, pengorbanan, dan keswadayaan adalah penciri mereka. Itulah yang sejatinya ada dalam diri ekonomi rakyat Indonesia. Sebuah energi besar yang tidak cukup mendapat salurannya.

Maka dari itu, dengan sentuhan visi yang kuat, kesatuan antara kata dan tindakan, maka ekonomi rakyat inilah yang akan membawa Indonesia untuk mampu menjadi tuan di negeri sendiri. Namun sayangnya justru realitas yang terjadi jauh panggang daripada api. Mengapa?

\*\*\*

Kita harus jujur bahwa ada yang tidak menginginkan ini terjadi. Kalaulah itu pihak luar maka itu memang kelanjutan dari fragmen pahit 3,5 abad kolonialisme di republik ini. Namun alangkah sedihnya ketika itu juga menghinggapi Pemerintah dan kaum intelegensianya sendiri.

Pernahkah kita bermimpi atau sekedar berpikir bahwa ekonomi rakyat dapat menguasai pangsa pasar perbankan seperti di Jerman, mengendalikan komoditi pertanian seperti di Jepang, ataupun mengatur distribusi jasa sosial seperti di Italia? Terbayangkah jika raksasa ritel dunia hengkang dari Singapura karena tak kuat beradu dengan ekonomi rakyatnya?

Terbersitkah jika ekonomi rakyat menguasai keuangan, telekomunikasi, teknologi informasi, pendidikan, dan bisnis energi terbarukan seperti di Bangladesh? Sepanjang jalan

protokol berjejer puluhan bisnis modern yang ketika ditanyakan “*itu punya siapa?*”, maka jawabannya mantap, “*itu punya kita*”.

Puluhan tahun visi terbesar kita barulah bagaimana “UMKM” dapat masuk ke pasar, memiliki kecukupan modal, dengan kualitas dan kemasan produk yang diperbaiki. Kita lebih sering memposisikan usaha kecil layaknya partikel atom yang terberai, bukan sebagai kesatuan ekonomi rakyat yang tak terpisahkan.

Pendekatan ini membuat sebagian usaha kecil mampu naik kelas, namun mayoritas ekonomi rakyat tetap tertinggal di belakang. Banyak kisah sukses usaha kecil, tetapi mayoritas pegiat pertanian rakyat, industri rakyat, jasa rakyat, dan pasar rakyat tetap terpinggirkan, hingga sekarang.

Pikiran yang mengecilkan ekonomi rakyat inilah yang membuat terabaikannya pendidikan rakyat, yang jikalau diberikan maka sekali lagi dengan kurang semangat. Tersedia beragam pendidikan sistematis berkelanjutan bagi calon agen korporat, namun tidak bagi ekonomi rakyat.

Kita seolah menutup mata, bahwa bangkitnya China, Jepang, Korea Selatan, India, dan negara maju lain di Asia adalah karena dibangunnya rakyat. Lewat pendidikan yang menanamkan hasrat bangsa untuk bersatu dan berswadaya, yang tersebar merata dari kampung hingga ke desa-desa.

Oleh karena begitu dekatnya keberdayaan ekonomi rakyat dengan kemajuan bangsa, maka penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi jalan keluarnya. Ini memerlukan instrument pendidikan kerakyatan yang melembaga, seperti Sekolah Pasar Rakyat sebagai contohnya.

\*\*\*

Pendidikan adalah sarana efektif untuk mengembalikan persatuan rakyat, yang selama ini terberai dengan beragam sekat. Sebab hanya dengan persatuanlah maka dapat disalurkan kekuatan rakyat. Kemandirian dan kemakmuran bagi semua pun akan terwujud dengan ekonomi rakyat yang berserikat.

Persatuan ini memerlukan pengamatan terhadap konsentrasi ekonomi rakyat. Sektor ekonomi yang menjadi hajat kehidupan rakyat banyak merupakan simpul strategis bagi peletakan pondasi keberdayaan ekonomi rakyat. Maka pada umumnya mayoritas rakyat bergiat di pertanian, industri kecil, jasa, dan perdagangan, disitulah letak bangunan koperasi rakyat.

Koperasi menghimpun para pelaku ekonomi rakyat, baik yang di hulu, tengah, maupun di hilir. Pererat yang paling kuat umumnya berupa komoditi usaha baik barang maupun jasa, bukan status sosial, lokasi, ataupun profesi seperti kebanyakan koperasi di Indonesia sekarang ini.

Telah nyata bukti ekonomi rakyat yang berjaya di negara-negara Eropa, Amerika, dan Asia tadi adalah karena mereka berkoperasi. Tentu bukan dengan pikiran kecil, sekedar memenuhi kebutuhan pribadi-pribadi, melainkan untuk tekad besar menjadi tuan di negeri sendiri.

Penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan organisasi menjadi sarana ekonomi rakyat untuk memegang kendali ekonomi. Itulah cita-cita demokrasi ekonomi, sekaligus amanah konstitusi. Sekali lagi, ekonomi rakyat itu inti, bukan periperi. Dan koperasi adalah jalan bagi daulat rakyat atas ekonomi.



## **BAB 9**

### **REVITALISASI KOPERASI SEJATI**

Apa yang terlintas dalam benak kita begitu mendengar kata “koperasi”? Yah, kebanyakan orang langsung teringat dengan “utang”, “pinjaman”, “kredit”, dan berbagai istilah sejenis lainnya. Bagaimana bisa? Tentu kita berpikir melalui apa yang kita lihat dan saksikan. Begitu banyak koperasi di sekitar kita, dan kebanyakan usahanya adalah, atau hanyalah, simpan pinjam, dan lebih tepatnya pinjam-pinjam. Kok bisa? Ini pertanyaan serius, yang tidak pernah mendapat jawaban sepadan serius.

Bertahun-tahun kita hidup dengan tertanam, atau ditanam “dogma” bahwa usaha identik dengan modal. Kesulitan usaha adalah akibat tiadanya modal, Kalau usaha mau tambah maju maka haruslah ditambah modal. Tidak ada modal sendiri maka harus pinjam. Tidak ada yang meminjami maka dibuatlah koperasi. Maka lama-lama koperasi identik dengan uang dan modal. Padahal benarkah demikian?

Kalau itu benar, pastilah kita akan melihat koperasi dengan usahanya yang berkibar-kibar. Dan kenyataannya? Terlalu sedikit koperasi yang bersinar, itupun lagi-lagi sebagian besar dengan cara memutar kapital. Sebagian besar tinggal papan nama, jadi bisnis ketuanya saja, dan tak sedikit yang berkoperasi dengan cara menyimpang. Mengapa ini terjadi? Padahal sudah 68 tahun kita mencitakan Indonesia berkoperasi? Apa yang harus kita lakukan sebagai jalan keluar?

Bagian ini akan mencoba menjawab berbagai kegelisahan demikian. Yah, kita perlu lebih resah dan gelisah lagi. Mengapa? Tahun 2012 yang lalu PPB sudah mencanangkannya sebagai Tahun Koperasi. Dan, koperasi tumbuh berkembang luar biasa di banyak negara maju, yang sering kita sebut sebagai negara individualis, liberal, dan kapitalis. Nah, ini lagi bagaimana bisa?

Koperasi rakyat di Jepang menguasai sektor pertanian, di Jerman menguasai perbankan dan keuangan, di Denmark dan Swedia menguasai peternakan, di Prancis menguasai ritel dan keuangan, di Singapura menguasai perdagangan, di Amerika menguasai distribusi perlistrikan, di Italia menguasai distribusi jasa sosial, di Inggris menguasai pasar-pasar, dan banyak lagi contoh fantastis di negara maju lain. Lagi-lagi kita perlu heran, kok bisa?

Tulisan ini akan menjawab berbagai pertanyaan, persoalan, dan kegelisahan demikian. Tentunya bukan sekedar untuk dipahami, namun sebagai bekal untuk membangun gerakan koperasi sejati sesuai amanat dan cita-cita konstitusi. Dan agar kita tidak pernah melepaskan koperasi dari misi mulianya untuk membangun manusia Indonesia seutuhnya.

#### **Pengertian dan Prinsip Koperasi**

Agak aneh memang kalau koperasi di Indonesia berkembang menjadi lembaga pinjam-pinjam. Hal ini karena mau seksama menelaah pengertiannya saja maka pastilah ia tidak sekedar menjadi pemutar kapital. Bahkan seharusnya ia menjadi pelengkap saja, bukan justru dijadikan sebagai pegangan. Mari kita cermati seksama pengertian koperasi dari *International Cooperative Alliance* (ICA) di bawah ini:

“Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan –kebutuhan dan aspirasi – aspirasi ekonomi, sosial dan budaya bersama melalui perusahaan yang mereka kendalikan secara demokratis”.

Nah, disebutkan bahwa koperasi adalah “perkumpulan orang” dan justru di sinilah letak perbedaan mendasarnya dengan perusahaan lain (perseroan terbatas) yang merupakan kumpulan modal. Bagi koperasi yang terpenting adalah orang, yaitu manusia yang memiliki tiga elemen mikro-nya; hati, jiwa, dan akal pikiran, serta elemen meso-nya ekonomi, sosial, dan budaya . Lantas kenapa koperasi Indonesia sekarang justru bertolak belakang dengan pengertiannya sendiri?

Mari kita cermati lebih jauh ke dalam prinsip-prinsip yang mencerminkan jati diri koperasi yang dibakukan oleh ICA menjadi 7 prinsip koperasi internasional, yaitu:

1. *Prinsip Pertama: Keanggotaan Sukarela dan Terbuka;* koperasi adalah perkumpulan-perkumpulan sukarela, terbuka bagi semua orang yang mampu menggunakan jasa-jasa perkumpulan dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan, tanpa diskriminasi jender, sosial, rasial, politik atau agama.
2. *Prinsip kedua: Pengendalian oleh Anggota Secara Demokratis;* koperasi adalah perkumpulan-perkumpulan demokratis yang dikendalikan oleh para anggota secara aktif berpartisipasi dalam penetapan kebijakan-kebijakan perkumpulan dan mengambil keputusan-keputusan. Pria dan wanita mengabdikan sebagai wakil-wakil yang dipilih, bertanggung jawab kepada para anggota. Dalam koperasi primer anggota-anggota mempunyai hak-hak suara yang sama (satu anggota, satu suara), dan koperasi pada tingkatan-tingkatan lain juga diatur secara demokratis.
3. *Prinsip ketiga: Partisipasi Ekonomi Anggota;* Anggota-anggota menyumbang secara adil dan mengendalikan secara demokrasi modal dari koperasi mereka. Sekurang-kurangnya sebagian dari modal tersebut biasanya merupakan milik bersama dari koperasi Anggota-anggota biasanya menerima kompensasi yang terbatas, bilamana ada, terhadap modal. Anggota-anggota membagi surplus-surplus untuk sesuatu atau tujuan-tujuan sebagai berikut:  
“pengembangan koperasi mereka; kemungkinan dengan membentuk cadangan sekurang-kurangnya sebagian padanya tidak dapat dibagi-bagi; pemberian manfaat kepada anggota-anggota sebanding dengan transaksi-transaksi mereka dengan koperasi; dan mendukung kegiatan-kegiatan yang disetujui oleh anggota”.
4. *Prinsip keempat: Otonomi Dan Kebebasan;* koperasi bersifat otonom, merupakan perkumpulan-perkumpulan yang menolong diri sendiri dan dikendalikan oleh anggota-anggotanya. Koperasi-koperasi mengadakan kesepakatan-kesepakatan dengan perkumpulan-perkumpulan lain, termasuk pemerintah, atau memperoleh modal dari sumber-sumber luar, dan hal itu dilakukan dengan persyaratan-persyaratan yang menjamin adanya pengendalian anggota-anggota serta dipertahankannya otonomi koperasi
5. *Prinsip kelima: Pendidikan, Pelatihan Dan Informasi;* koperasi menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi anggota-anggotanya, para wakil yang dipilih, manajer dan karyawan, sehingga mereka dapat memberikan sumbangan yang efektif bagi perkembangan koperasi mereka. Mereka memberi informasi kepada masyarakat umum, khususnya orang-orang muda pemimpin-pemimpin opini masyarakat mengenai sifat dan kemanfaatan-kemanfaatan kerja sama.
6. *Prinsip Keenam: Kerjasama Diantara koperasi;* yang akan dapat memberikan pelayanan paling efektif kepada para anggota dan memperkuat gerakan koperasi dengan cara bekerja sama melalui struktur-struktur lokal, nasional, regional, dan internasional.

7. *Prinsip Ketujuh: Kepedulian Terhadap Komunitas*; koperasi bekerja bagi pembangunan yang berkesinambungan dari komunitas mereka melalui kebijakan-kebijakan yang disetujui oleh anggota-anggotanya.

Demikian, dapat disarikan bahwa koperasi adalah usaha bersama, yang dimiliki, dikendalikan, dan dipertanggungjawabkan bersama-sama oleh para anggotanya. Dalam koperasi berlaku satu orang satu suara, karena koperasi menghargai manusia lebih di atas modal yang hanya menjadi alat dan pelengkap saja.

### **Dasar dan Cita-Cita Kooperasi Indonesia**

Lalu apa yang menjadi dasar bagi Hatta dan pendiri bangsa lain begitu gandrung akan koperasi? Apa sebenarnya arah perjuangan koperasi Indonesia? Mari kita kupas satu persatu mulai dengan pernyataan Hatta di bawah ini:

Demokrasi politik saja tidak dapat melaksanakan persamaan dan persaudaraan. Di sebelah demokrasi politik harus pula berlaku demokrasi ekonomi. Kalau tidak, manusia belum merdeka, persamaan dan persaudaraan belum ada. Sebab itu cita-cita demokrasi Indonesia ialah demokrasi sosial, melingkupi seluruh lingkungan hidup yang menentukan nasib manusia

Sesuai Penjelasan Pasal 33 ayat (1), maka bangun perusahaan yang sesuai dengan amanat demokrasi ekonomi di atas adalah koperasi. Ini berarti koperasi memuat filosofi persamaan, yang sesuai dengan ajaran agama bahwa setiap manusia diciptakan sama, tidak dibeda-bedakan kecuali menurut ketakwaannya kepada Tuhan YME.

Tiada kemerdekaan tanpa persamaan, demikian pesan Hatta. Sejalan dengan ajaran tauhid yang membebaskan manusia dari ketergantungan kepada manusia, karena dipandang ada ketidaksamaan derajat di antara mereka. Demikian perusahaan kapitalis membedakan segelintir orang sebagai majikan pemilik dan pengambil keputusan, sedangkan sebagian besar golongan sebagai buruhnya saja.

Dalam hal ini Hatta sepakat dengan Frans Staudinger yang mendefinisikan koperasi sebagai “suatu perkumpulan orang yang merdeka keluar dan masuk, atas dasar hak yang sama dan tanggung jawab yang sama, untuk menjalankan bersama-sama perusahaan ekonomi, yang anggota-anggotanya memberikan jasanya tidak menurut besar modalnya melainkan menurut kegiatannya bertindak didalam perusahaan mereka itu”.

Berdasar filosofi persamaan di muka, maka koperasi dikelola terutama untuk memenuhi keperluan hidup bersama. Dengan begitu, maju mundurnya koperasi bergantung kepada usaha dan tanggungjawab seluruh anggotanya. Sesuai corak produksinya, Hatta membedakan koperasi dengan perusahaan kapitalis:

Pada koperasi yang terutama adalah menyelenggarakan keperluan-hidup bersama dengan sebaik-baiknya, bukan mengejar keuntungan seperti pada firma, perseroan anonim, dan lain-lainnya itu...Berbeda dengan perseroan anonim di mana ahli pesertanya yang terbanyak tidak ikut berusaha melainkan menunggu pembagian keuntungan saja habis tahun, anggota koperasi rata-rata ikut berusaha dan bertanggungjawab (Pidato Hari Koperasi 1, 1951)

Demikian koperasi sejalan dengan ajaran agama, di mana manusia adalah *khalifah* di muka bumi. Setiap manusia adalah pemimpin yang akan dimintai pertanggungjawabannya. Dan kembali Hatta mengingatkan dalam Pidato Peringatan Hari Koperasi ke-II tahun 1952 bahwa “asar koperasi adalah usaha bersama sebagai auto-aktivitet dengan bersama-sama bertanggungjawab”. Dalam koperasi anggota adalah utama.

Sementara itu, di sebelah persamaan barulah ada persaudaraan. Koperasi dibangun atas dasar kerjasama, bukan persaingan. Sejalan dengan ajaran agama yang meneguhkan *ukhuwah*, *jamaah*, dan menolak *firkoh* atau perpecahan. Pun sekali-kalinya agama menganjurkan perlombaan adalah dalam hal kebaikan. Hatta menegaskan dalam hal ini:

Koperasi yang bersaing-saingan satu sama lain akan membawa kerubuhan bagi semuanya. Persaingan itu adalah dasar yang bertentangan dengan dasar koperasi. Dasar koperasi ialah kerjasama. Yang akan beruntung dengan perpecahan koperasi ialah lawannya, perusahaan-perusahaan kapitalis (Pidato Hari Koperasi ke-IV, 1954)

Dalam pada itu, persaudaraan akan melahirkan kebersamaan dan persatuan. Dengan itulah maka ekonomi rakyat sanggup keluar dari lumpur tekanan dan hisapan. Kemakmuran bagi semua pun mewujudkan menjadi kenyataan. Dengan pondasi kebersamaan dan persatuan itulah maka didirikan koperasi sebagai organisasi tolong menolong swadaya (*self-help*) yang berusaha meneguhkan kemandirian dan rasa percaya diri seluruh anggotanya. Koperasi sebagai wadah persatuan untuk menghadapi perusahaan kapitalis ini ditekankan lagi oleh Hatta:

Orang sering-sering menjerit-jerit tentang kekuasaan perekonomian kapitalis yang masih dirasai di Indonesia. Akan tetapi organisasi yang lambat laun sanggup mengimbangi kekuasaan kapitalisme, seperti ternyata pada berbagai Negara di dunia ini, yaitu organisasi koperasi, diperlemah dengan mengadakan perpecahan (Pidato Hari Koperasi ke-IV, 1954)

Lalu mau dibawa kemana koperasi Indonesia menurut pendiri bangsa? Dan bagaimana kenyataannya arah perekonomian Indonesia sekarang ini? Pada sambutan peringatan Hari Koperasi Tahun 1951 Wakil Presiden Republik Indonesia Muhammad Hatta, yang kemudian menjadi Bapak Koperasi Indonesia menyatakan rah jelas bagaimana koperasi berusaha menghapus sistem ekonomi kapitalis, di mana menurut Hatta:

“Pada koperasi tak ada majikan dan tak ada buruh, semuanya pekerja yang bekerja sama untuk menyelenggarakan keperluan bersama. Persekutuan koperasi adalah persekutuan sekeluarga, yang menimbulkan tanggung jawab bersama.” (Hatta, 1951)

Perjalanan ekonomi Indonesia masih menyimpang dari cita-cita pendiri bangsa. Bagaimana bisa? Kutipan di atas bukanlah pandangan Hatta semata, melainkan sudah tercantum jelas dan tegas dalam Pasal 33 UUD 1945 ayat (1): “perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”.

Tafsirnya pun sudah jelas dalam bagian Penjelasan yang menyebutkan: “Bangun perusahaan yang sesuai dengan itu ialah koperasi”. Bung Hatta sebagai Bapak Koperasi dan

Wakil Presiden RI dalam setiap Pidato Hari lahir Koperasi selalu menyampaikan cita-cita Indonesia berkoperasi. Ekonomi Indonesia di masa mendatang diimpikannya sebagai “kebun koperasi”.

Lalu di mana menyimpangnya? Dulu Hatta selalu mendorong perlunya Bank Koperasi Tani, Nelayan, ataupun Industri. Dan sekarang? Tak satupun tersisa. Bank kita adalah korporasi, yang menjadikan jutaan karyawan sebagai buruhnya saja. Diam tak bersuara dalam pengambilan putusan setiap tahunnya. Sedih lagi 50% lebih bank milik perusahaan di luar sana.

Dulu Hatta menganjurkan pemenuhan kebutuhan masyarakat lewat ritel-ritel koperasi konsumsi. Dan hari ini? Bahkan sampai ke pelosok-pelosok desa pun korporasi mendominasi. Lagi-lagi sebagian besar milik luar negeri. Jutaan masyarakat kita menjadi pasar saja. Suara-suara mereka di pasar pun berangsur sepi.

Dulu Hatta mengajak rakyat kecil menabung melalui koperasi. Ini perlu agar tersedia kapital untuk memproduksi. Sekarang koperasi menjadi tempat pemutar kapital orang luar, minim tabungan anggotanya. Tinggal-lah mereka diperas bunga tinggi, meski berkedok koperasi. Pun koperasi simpan pinjam yang maju umumnya mandeg di sini.

Dulu Hatta sudah mengingatkan pentingnya koperasi produksi. Agar rakyat dapat mengolah berbagai sumber daya alam menjadi barang jadi. Semua itu untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri. Dan saat ini? Minyak, gas, batu bara, emas, dan kebun sawit sudah jatuh ke tangan korporasi luar negeri. Tiada produksi kecuali dijual mentah, untuk kebutuhan luar negeri. Impor pun menjadi-jadi.

Dan dulu Hatta pun tak bosan-bosannya memperingatkan banyaknya koperasi yang menyimpang dari prinsip dan jatidiri. Dan sekarang? Seandainya koperasi-koperasi Indonesia ditertibkan sesuai prinsip *International Cooperative Alliance* (ICA), maka lebih banyak “koperasi” yang tidak patut disebut koperasi. Terlalu banyak koperasi “menyimpang” di negeri ini.

Semua itu dulu, meskipun Pasal 33 UUD 1945 masih ada sampai hari ini. Dan saat ini koperasi-koperasi rakyat di Jerman, Jepang, Prancis, Amerika, Finlandia, Singapura, Swedia, Spanyol, Italia, Denmark, Inggris, Belanda, China, dan Bangladesh telah menguasai sektor-sektor vital perekonomian nasional mereka. Sungguh paradoks adanya Kementerian dan UU Koperasi.

Lalu apa akar masalah dari itu semua?

### **Masalah koperasi Indonesia**

Atas sebab alamiahkah masih jauhnya keadaan koperasi dari cita-cita konstitusi; ”produksi dikerjakan oleh semua, untuk semua, di bawah pimpinan dan atau penilikan anggota-anggota masyarakat”? Kiranya tidak karena ekonomi Indonesia memang tidak berkembang secara alamiah, bahkan sampai hari ini. Bagaimana bisa?

Koperasi diperjuangkan para Pendiri Bangsa untuk mengoreksi ketimpangan struktural warisan sistem ekonomi kolonial di masa lalu. Pada waktu itu ekonomi rakyat (pribumi) berada di bawah hisapan kaum perantara (Timur Asing) dan Bangsa Eropa. Oleh karenanya, mereka yakin bahwa tegaknya sistem ekonomi nasional (sesuai Pasal 33 UUD 1945) adalah prasyarat tumbuh-kembangnya gerakan koperasi Indonesia.

Kini kita menyaksikan betapa masih kukuhnya ketimpangan struktur ekonomi Indonesia hari ini. Lebih menyedihkan lagi karena lapisan atas ekonomi kita masih dikuasai ”penguasa lama”. Bagaimana bisa? Sekedar tahu saja, 67% kapitalisasi di Pasar Modal (BEJ) dikuasai oleh

pemodal asing. Bukan hanya itu, korporasi asing pun sudah menguasai 85% pengelolaan migas Indonesia. Neokolonialisme ini seolah disempurnakan dengan dikuasainya lebih dari separuh perbankan di Indonesia (FRI, 2007).

Keputusan yang menyangkut hajat hidup orang banyak kian ditentukan oleh orang-perorang (asing). Tidak cukup tersedia lagi kebebasan untuk merancang masa depan sendiri. Kekuatan persamaan, kebersamaan, dan persaudaran manusia pun justru dikebiri. Dan ini adalah pukulan telak bagi gerakan koperasi! .

Koperasi tidak mungkin tumbuh subur di atas tiang-tiang neokolonialisme dan panji-panji imperialisme. Lihatlah koperasi yang maju pesat di negara lain; seperti di Belanda, Italia, Norwegia, Swedia, Denmark, Spanyol, Inggris, dan masih banyak lagi di negara berbasis koperasi. Adakah ekonomi mereka tergantung pada bangsa lain? Adakah SDA mereka masih banyak dikuasai pemodal asing? Adakah mereka menelan mentah-mentah paham globalisme ekonomi?

Kini siapa yang dapat diharapkan memikul kembali panji-panji demokrasi ekonomi yang diamanatkan konstitusi? Sementara jangan tanya pemerintah dan DPR lah. Alih-alih mengoreksi ketimpangan struktural ini, mereka justru telah menyediakan stempel bagi tegaknya hegemoni korporatokrasi (asing).

Baru beberapa tahun lalu mereka mengesahkan UU Penanaman Modal yang makin memberi keleluasaan bagi pemodal asing untuk mengeruk kekayaan Indonesia. Rasanya ini adalah puncak prestasi (kemenangan) paham individualisme yang menjadi lawan koperasi..

Selama beberapa tahun pemerintah setia mengerjakan proyek privatisasi BUMN dan aset strategis nasional (air, migas, dan hutan) dan liberalisasi (perdagangan, pertanian, dan pendidikan). Bukankah itu semua yang sangat tidak boleh terjadi dalam alam pemikiran demokrasi ekonomi? Bagaimana dengan pegiat koperasi? Rasanya saya tidak akan banyak komentar, kecuali atas kenyataan bahwa kebanyakan mereka ”mendingkan” proses denasionalisasi dan korporatokrasi ini terjadi.

Di bawah struktur ekonomi dan pemikiran warisan kolonial tersebut koperasi tidak dapat berkembang sewajarnya. Koperasi pun belum sepenuhnya mampu sekedar menandingi kapitalis kecil sekelas tengkulak, pengijon, dan rentenir yang masih menghantui rakyat kecil di banyak pelosok negeri. Kenapa?

Lihatlah kebersatuan yang masih lemah di antara koperasi Indonesia. Koperasi terjebak pada fungsionalisme, di mana yang justru dikembangkan adalah koperasi karyawan, koperasi pegawai negeri, koperasi tentara, ataupun koperasi mahasiswa. Kelas-kelas ekonomi ini membangun sekat-sekat di antara mereka. Koperasi seperti ini jelas tidak akan pernah besar dan mampu menandingi kekuasaan (modal) korporasi.

Terlalu banyak pemodal besar yang berpura-pura berkoperasi. Mereka membuat koperasi angkutan, koperasi taksi, dan koperasi lainnya yang lebih cocok disebut sebagai ”persekutuan majikan”. Koperasi Indonesia tidak akan berkembang di atas penyimpangan prinsip dan kepura-puraan ini. Koperasi harus didasarkan pada basis yang jelas; entah itu secara sektoral maupun spasial. Lihatlah koperasi di negara-negara tadi.

Bukankah di sana semua pelaku ekonomi yang terkait dalam mata rantai produksi, distribusi, dan konsumsi suatu komoditi terhimpun dalam koperasi? Bukankah di negara tersebut koperasi yang maju adalah koperasi susu, koperasi karet, koperasi listrik, koperasi kopi, koperasi kayu lapis, koperasi bunga, dan koperasi berbasis komoditi lainnya.

Misalnya juga lihatlah majunya koperasi berbasis wilayah (*cooperative-regional*) seperti wilayah berbasis koperasi dan industri manufaktur kecil di Emilia Romagna, Italia atau koperasi wilayah yang berhasil mengintegrasikan sektor industri, pertanian, dan keuangan di Mondragon, Spanyol.

Koperasi di Bologna, Emilia Romagna menguasai 85% distribusi jasa sosial di pusat kota, menguasai 45% PDRB, menghasilkan PDRB perkapita tertinggi di Italia, duapertiga penduduknya menjadi anggota koperasi, keputusan kredit dibuat di daerah, dan didukung *University of Bologna* yang berspesialisasi dalam *Civil Economy and Cooperatives*.

Memang butuh kemauan besar dari pegiat koperasi, utamanya dari kalangan intelektual, untuk tidak terjebak pada eksklusivisme kelas (elitisme). Mereka, dan melalui gerakan koperasi, dapat mulai merajut kembali jaringan kebersamaan dan kebersatuan ekonomi. Silahkan bisa diurai mulai dari mata rantai sektoral atau langsung dengan melihat keterkaitan antarsektor dalam satu wilayah.

Pemerintah, perbankan, dan LSM dalam dan luar negeri kiranya masih abai dengan lemahnya koperasi rakyat Indonesia. Walhasil berbagai program pembangunan dan pemberdayaan selalu identik dengan penetrasi modal (utang) baru dari luar teritori dan kelembagaan yang sudah sarat dengan sumber daya tersebut. Akibatnya kemudian, kebersatuan ekonomi di antara organisasi rakyat terus lemah, ketergantungan finansial masih besar, kepasrahan atas pengaruh luar yang kuat, dan rakyat banyak terus saja membiayai kemakmuran yang dikecap oleh elit-elit korporasi di kota besar.

Hari ini hampir susah dijumpai satu desa yang bebas dari skim generik Pemerintah Pusat dan Bank Dunia melalui utang-utang lunaknya di berbagai program yang ada. Padahal sudah sejak lama desa dan kota-kota di sekitarnya penuh dengan para cerdas pandai, teknologi tepat guna, inovator, kapital, dan konsep-konsep yang sesuai dengan kearifan lokal. Padahal, bingkai NKRI bukan berarti selalu tergantung pada apa yang datang dari Jakarta, apalagi yang diprakarsai oleh segelintir elit di luar negeri. Lebih dari itu NKRI harus dibangun dengan kemauan kuat untuk berdiri di atas kaki sendiri.

### **Membangun Koperasi Sejati**

Upaya melawan kolonisasi dan membangun kemandirian bangsa dengan memperluas peran koperasi di masa depan perlu dibangun dari dua arah, yaitu dari atas dan bawah secara simultan. Dari bawah dapat dilakukan dengan mengembangkan model daerah koperasi (*cooperative-regional*).

Daerah koperasi dibangun berdasarkan model kerjasama antarkoperasi dalam satu siklus ekonomi yang saling berkaitan di daerah tertentu (Kabupaten/Propinsi). Dalam hal ini misalnya dapat diambil koperasi tani (koperasi produksi) dan koperasi buruh (koperasi konsumsi) di suatu daerah sebagai basis dan model awal. Di antara kedua koperasi tersebut dihubungkan dengan sebuah MoU, misalnya yang mengatur tentang pembelian beras, sayuran, dan buah-buahan.

Berpijak dari pola-pola relasi demokratis antarkoperasi ini maka dapat dipetakan pola hubungan lain yang mungkin dalam satu daerah (wilayah), termasuk misalnya mengintegrasikannya dengan koperasi simpan pinjam ataupun lembaga keuangan yang lain. Peningkatan daya kerjasama (*cooperativeness*) ini diharapkan mampu meningkatkan peran koperasi dalam penguasaan produksi, distribusi, dan kepemilikan faktor-faktor produksi di daerah tersebut. Supaya terbangun kesamaan persepsi dan tujuan maka agenda ini kiranya dapat

dirumuskan dengan indikator kinerja yang lebih terukur ke dalam suatu visi tertentu, misalnya: ”Jogja In-Cooperative 2025”.

Sebagai langkah lanjutan dapat dibangun juga kerjasama antardaerah koperasi atau antara daerah koperasi tertentu dengan daerah koperasi di luar negeri (*Sister Cooperative City*) seperti dengan Propinsi Emilia Romagna atau Mondragon.

Tanpa perlu menunggu berkembangnya daerah-daerah koperasi maka secara simultan di tingkatan makro perlu dilakukan upaya-upaya menegakkan sistem ekonomi nasional yang demokratis dan berkeadilan. Sebelumnya kiranya perlu dibangun Konsensus Koperasi Indonesia perihal gambaran seperti apa berdayanya koperasi sebagai basis demokrasi ekonomi Indonesia di masa yang akan datang.

Kondisi ini tentu merupakan segregasi dari perluasan partisipasi koperasi dalam tiga aspek perekonomian seperti yang diperjuangkan di tiap-tiap daerah koperasi. Tentu saja indikator kinerja koperasi nasional yang lebih terukur sangat diperlukan, semisal berapa porsi partisipasi koperasi dalam produksi, distribusi, dan kepemilikan faktor-faktor produksi nasional. Untuk itulah kiranya perlu dirumuskan secara bersama-sama visi “Indonesia In-cooperative 2025” sebagai bagian dari visi kemandirian bangsa.

Sementara itu, muasal dari ketertinggalan ekonomi rakyat dan koperasi adalah lemahnya keterhubungan dan redupnya kesadaran yang memperlambat penguasaan atas pengetahuan dan teknologi. Di sinilah relevansi konsep Bursa Ko-operasi (Bukopy), sebagai alat persatuan di antara koperasi sejati (koperasi rakyat) yang berjuang untuk kemandirian ekonomi. Bursa ini akan menjadi lalu lintas modal, keahlian, pendidikan, dan kemitraan di antara mereka. Pada akhirnya mereka mampu duduk sama rendah dan berdiri sama tinggi dengan berbagai kekuatan dan kepentingan manapun, sehingga tidak lagi lemah dan tereksplorasi.

Berdirinya bursa –sebagai alternatif Bursa Efek Indonesia- ini pada setiap wilayah hendaknya buah dari kesadaran koperasi rakyat, sehingga inisiasi dan pengelolaannya dilakukan secara kolektif dengan melibatkan berbagai jenis koperasi rakyat yang ada. Terminologi koperasi rakyat disini saya gunakan untuk membedakan dengan koperasi semu yang tak lebih dari “persekutuan majikan”, yang berkembang pesat akhir-akhir ini. Manajemen operasional bursa dapat diserahkan kepada para professional aktivis yang sungguh-sungguh menaruh hati bagi kedigdayaan koperasi Indonesia.

Dalam pada itu, membangun koperasi sejati memerlukan reformasi pendidikan ekonomi di Indonesia. Hal ini karena pendidikan ekonomi Indonesia memiliki keanehan yang luar biasa. Betapa tidak? Sekiranya ajaran-ajarannya diimpor serta merta dari negara Barat asalnya, maka sesampainya di Indonesia ternyata mengalami perasan hebat pada esensinya. Ini nampak sekali jika kita menyoal koperasi, yang bahkan jauh-jauh hari koperasi sudah ditekadkan sebagai cita-cita ekonomi di konstitusi kita.

Koperasi berkembang pesat baik di Eropa, Amerika, maupun negara-negara maju di Asia, namun kiranya tidak cukup layak ia mendapat tempat dalam pendidikan ekonomi kita. Sehingga tak banyak dari kita yang tahu, betapa koperasi menguasai keuangan dan perbankan di Jerman, Prancis, Belanda. Pun koperasi yang menguasai pertanian di Jepang, bahkan yang mampu menguasai sektor perdagangan di Singapura.

Tengoklah pelajaran ekonomi kita, koperasi tidak cukup mendapat tempat yang memang sudah didominasi materi korporasi di hampir semua mata kuliahnya. Bagaimana bisa? Padahal khusus di Indonesia, koperasi adalah amanat UUD 1945, cita-cita para pendiri bangsa. Dan kini,



koperasi berkembang tidak sesuai prinsip dan jati dirinya, pun makin dijauhkan dari pemikiran kaum intelegensia.

Banyak koperasi pura-pura, hidup enggan mati tak mau, beroperasi hanya untuk meraih dana, dan tak sedikit yang sekedar menjadi kendaraan politik partai dan penguasa. Sementara itu, di banyak sektor strategis korporasilah yang memegang kuasa. Lebih prihatin lagi karena kebanyakan mereka berasal dari luar Indonesia.

Berangkat dari itu maka pendidikan ekonomi perlu diselenggarakan dengan pola studi lapangan koperasi rakyat yang ada di berbagai pelosok wilayah. Agar anak-anak muda lebih memahami realitas kondisi dan persoalan yang dihadapi ekonomi rakyat dan koperasi disekitarnya. Agar mereka tidak putus dengan cita-cita para pendiri bangsanya.

Ini sekaligus salah satu upaya reformasi pendidikan ekonomi Indonesia, yang kiranya justru menjauhkan anak-anak muda dengan realitas dan persoalan ekonomi rakyat di lapangannya. Hal ini agar mahasiswa tidak lagi sekedar menjawab soal dari buku yang mereka hapal dan akhirnya lupakan, melainkan menjawab persoalan nyata di lapangan.

Demikian halnya pendidikan alternatif untuk koperasi rakyat perlu digalakkan dengan dukungan sumber daya di perguruan tinggi. Berbagai inisiasi sekolah perubahan seperti yang sudah digerakkan oleh Sekolah Pasar Rakyat di pasar-pasar tradisional, Sekolah Hijau di pelosok-pelosok desa, Sekolah Buruh di sentra-sentra industri, dan Sekolah Koperasi di sentra-sentra ekonomi rakyat seperti di sentra gula kelapa Desa Krendetan, Purworejo perlu terus dikembangkan sampai benar-benar dapat mewujudkan perubahan seperti yang dicita-citakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari Hernawan, dkk, 2013, Laporan Akhir Studi Pengelolaan Pasar Tradisional Berbasis Koperasi Pasar Di Kabupaten Bantul.
- Asparindo-Departemen PU Cipta Karya, 2010, *Pengelolaan Pasar Tradisional Perusahaan Daerah*.
- Awan Santosa, 2010, Pasar Tradisional, Kemandirian, dan Bangsa Besar, artikel disampaikan dalam *Seminar Formulasi Kebijakan Perlindungan dan Model Pengembangan Pasar Tradisional di Provinsi DIY*, 2010.
- Awan Santosa, dkk, 2011, *Menahan Serbuan Pasar Modern: Strategi Perlindungan dan Pengembangan Pasar Tradisional*.
- Departemen Perdagangan RI-INDEF, 2007, *Ringkasan Eksekutif Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket Terhadap Ritel/Pasar Tradisional*, Desember.
- Kementerian Koperasi dan UKM-PT *Solusi Dinamika Manajemen, Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional*, dalam Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM Nomor 1 tahun I 2006.
- Kementrian Pekerjaan Umum, 2012, Laporan Akhir Pengembangan Model Revitalisasi Pasar Tradisional Berbasis Model Sosial.
- KPPU, 2007, *Position Paper Rancangan Peraturan Presiden Tentang Penataan dan Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Toko Modern*.
- Pengaturan, Pengelolaan, dan Pengembangan Citra Pasar Tradisional di Wilayah Perkotaan dan Perdesaan, disampaikan dalam *Plenary and Workshop on Live Bird Markets/Tradisional Markets in Indonesia*, Departemen Perdagangan, 2007.
- Peraturan Presiden No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern.
- Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 52/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern.
- Revrisond Baswir, 2008, *Studi Model Pengembangan Desa Koperasi Sebagai Inkubator Ekonomi Kerakyatan di Kecamatan Imogiri*
- Sekolah Pasar, 2014, *Sekolah Pasar Rakyat: Dari Pasar Rakyat Merebut Kedaulatan*.
- SMERU, 2007, *Laporan Penelitian Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

**Awan Santosa, S.E, M.Sc**

Lahir di Yogyakarta, 15 April 1979. Menamatkan kuliah S-1 dan S-2 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Saat ini menjadi Dosen negeri dpk dan Kepala Pusat Penelitian, Pengabdian Masyarakat, dan Kerjasama (P3MK) di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Spesialisasi keilmuan penulis di bidang ekonomi politik, demokrasi ekonomi, koperasi, dan pasar tradisional. Aktivitas lainnya saat ini adalah sebagai pegiat Mubyarto Institute, Peneliti Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan UGM, co-founder Sekolah Pasar Rakyat, Sekolah Buruh, Sekolah Hijau, dan Usaha Bersama Trini Karya. Saat ini sedang riset aksi merintis aplikasi Sepasar sebagai media belajar dan promosi online bagi pedagang pasar tradisional di Indonesia.

Penulis dapat dihubungi melalui alamat email: [awan@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:awan@mercubuana-yogya.ac.id), [satriaegalita@yahoo.com](mailto:satriaegalita@yahoo.com), IG: awan\_santosa, FB: Awan Santosa, dan No hp: 081228859792

# Digitalisasi Pasar Tradisional Dimasa Pandemi

Buku ini merupakan hasil penelitian yang didasarkan pada keprihatinan terhadap kondisi pasar tradisional, termasuk pasar Sambilegi, Kabupaten Sleman, DIY yang mengalami penurunan omset sampai dengan 30% karena pergeseran pola konsumsi, terlebih di era digital dan pandemi Covid-19 sekarang ini. Kondisi tersebut beriringan dengan massifnya ekspansi toko-toko modern berjaringan nasional dan maraknya jual beli online melalui *market-place*. Sistem layanan pembayaran dan keuangan kompetitor yang juga serba digital mengakibatkan persaingan tidak seimbang dan pasar tradisional semakin tertinggal.

Penelitian secara khusus bertujuan untuk menemukan solusi atas berbagai permasalahan tersebut dengan membangun model rekayasa kelembagaan dalam mendukung transformasi pasar tradisional di era digital. Dalam kaitan itu, penelitian ini bertujuan untuk membangun dan menerapkan model rekayasa kelembagaan yang dapat mendukung model digitalisasi pasar tradisional yang sedang peneliti kembangkan di lokasi penelitian. Model digitalisasi pasar tradisional akan menjangkau beberapa elemen kelembagaan, antara lain elemen organisasi, SDM, bisnis, dan jejaring.

Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian aksi partisipatoris (*participatory action research*), dimana model dikembangkan untuk keperluan perubahan yang diharapkan dan dilakukan bersama-sama dengan organisasi dan pedagang pasar di lokasi penelitian. Model merupakan hasil penggalian data di lapangan melalui diskusi kelompok, wawancara mendalam (*indepth interview*), dan intervensi melalui inisiasi bisnis sosial. Validasi model dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD), seminar terbuka, dan *expert meeting* di bidang manajemen perubahan, pemasaran, dan pasar tradisional.

Buku ini memaparkan hasil penelitian yang menemukan bahwa model transformasi digital pasar Sambilegi meliputi peningkatan literasi digital SDM pedagang, penguatan kelembagaan paguyuban/koperasi pasar, pengadaan infrastruktur dan teknologi digital di pasar, serta dilakukan melalui intervensi pembuatan aplikasi dan penyelenggaraan Sekolah Pasar secara online. Aplikasi Sekolah Pasar Online dapat menjadi bisnis/perusahaan sosial (*social enterprises*) yang akan menjadi pendorong transformasi digital di pasar tradisional.

Akhir kata kami mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Riset dan Teknologi / Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN) yang telah mendanai penelitian yang kemudian diterbitkan proses dan hasil-hasilnya dalam buku ini. Selamat membaca dan kami sangat terbuka atas semua masukan berharga bagi kemajuan pasar tradisional Indonesia ke depannya.

Yogyakarta, 6 Desember 2020

Penulis

ISBN 978-623-6615-09-6

