

**POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL:
PERSPEKTIF JENDER DI PASAR SIDODADI KLECO SURAKARTA**

Joko Sutarso
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UMS
Email: jokotarso11@gmail.com

ABSTRACT

The simply definition of market is meeting place between sellers and buyers. Market traditional responsible activity more than just economic, but also as a venue for social activities, culture, and communication. The purpose of this study were to determine the pattern of good communication between merchants and between merchants and buyers, then also want to study how the relationship patterns of men and women at traders family. The method used an explanatory qualitative, using the method of data collection is mainly on observations and interviews. The results of this study showed that there is a relatively equal division of labor and egalitarian in a merchant family; Patterns of communication between the merchant, or merchants with shoppers laden with the philosophy and values of brotherhood, mutual help, are not solely economic relations.

Keywords: communication, traditional market, and gender

LATAR BELAKANG

Secara sederhana pasar adalah tempat bertemunya produsen dengan konsumen. Produsen adalah mereka yang menghasilkan barang dan jasa, sedangkan konsumen adalah mereka yang membutuhkan barang dan jasa. Tempat bertemunya produsen dan konsumen ini disebut pasar, sedangkan istilah “tradisional” lebih menunjukkan bahwa pelaku-pelaku ekonomi yang beraktivitas di dalamnya menggunakan metode-metode yang relatif sederhana bahkan seringkali mengandalkan intuisi daripada pengetahuan manajemen. Kegiatan pasar tradisional digambarkan dengan kesibukan yang padat

dengan kegiatan tawar menawar di sana-sini. Kegiatan tawar menawar yang ramai ini menjadi salah satu ciri khas pasar tradisional (Geertz, 1992).

Pasar tradisional yang ditemui sekarang pada umumnya dapat hidup berdampingan dengan perdagangan yang dikelola dengan lebih modern, seperti kios dan toko. Adapun susunannya biasanya di tengah pasar terdiri dari los yang memanjang tempat pedagang meletakkan dagangannya. Diantara los terdapat gang tempat orang-orang berjalan melihat-lihat dan mencari berbagai barang-barang kebutuhan yang diinginkan, biasanya sisi tepinya juga dipenuhi oleh para *bakul* yang

POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF JENDER DI PASAR SIDODADI KLECO SURAKARTA

menggelar dagangannya di atas *tampah* yang ditaruh diatas *tenggok* (bakul) di antara kios-kios itu, dengan jumlah dan jenis dagangannya relatif sedikit (misalnya penjual tahu, tempe, bandeng, telur asin) sedangkan mereka yang mampu menyewa los atau kios mempunyai jumlah dagangan lebih banyak. Sebagai pembatas sekaligus pagar pasar dengan luar pasar, dibangun kios-kios mengitari pasar, yang dikelola secara lebih modern dengan jumlah dagangan yang lebih banyak dan umumnya mereka datang belakangan. Di luar pasar masih banyak aktivitas berdagang baik yang dilakukan oleh para *bakul* juga para pedagang kaki lima. Model pasar dimana pedagang permanen dikelilingi oleh pedagang lain atau pedagang kaki lima ini disebut oleh Hernando de Soto (1992:75) sebagai pasar lingkaran (*belts*).

Itulah gambaran pasar tradisional di Jawa pada umumnya. Disamping sebagai pusat perdagangan dan kegiatan ekonomi, pasar tradisional juga memiliki fungsi sosial yang unik, yaitu sebagai pusat komunikasi. Sebagai pusat komunikasi, ada interaksi dan komunikasi yang unik. Keunikan tersebut dapat dilihat dari bagaimana komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli, penjual satu dengan penjual yang lain serta antara sesama penjual di dalam, di pinggiran serta di

luar pasar. Penelitian juga hendak melihat relasi perempuan dan laki-laki dalam pembagian kerja di pasar tradisional dan pola komunikasi diantara mereka.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasar latar belakang di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah : “Bagaimana Pola Komunikasi yang terjadi antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan pembeli, dan pembagian kerja dalam keluarga pedang di pasar tradisional Sidodi Kleco Surakarta?”

KAJIAN PUSTAKA

Pasar dan Perdagangan Tradisional

Jalur perdagangan dari dan menuju pasar dapat dikategorikan menjadi jalur perdagangan koleksi dan distribusi. Perdagangan koleksi artinya mengumpulkan produksi terutama dari pedesaan seperti produk pertanian, peternakan dan industri kecil dan kerajinan rumah tangga lainnya. Sedangkan distribusi adalah mendistribusikan hasil-hasil industri baik untuk kebutuhan pertanian, peternakan atau rumah tangga ke konsumen. Konsumen di pasar, diartikan sebagai orang yang membeli barang untuk digunakan sendiri, maupun pedagang yang membeli untuk diolah dan diperdagangkan kembali menjadi barang konsumsi.

POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF JENDER DI PASAR SIDODADI KLECO SURAKARTA

Tentang jalur perdagangan tradisional ini Liem Twan Djie (1995) membuat kalsifikasi terdiri dari perdagangan besar koleksi dan distribusi, pedagang perantara koleksi dan distribusi, dan pedagang kecil koleksi dan distribusi. Namun gambaran jalur perdagangan produk pertanian sebetulnya tidak sesederhana gambaran di atas. Huub de Jonge (1989) misalnya menggambarkan jalur perdagangan komoditi tembakau di Madura, melibatkan beberapa tingkat perantara dan pedagang sebelum masuk pada industri rokok. Di tingkat yang paling bawah, berhubungan langsung dengan petani adalah perantara, di atasnya berturut-turut adalah tengkulak kecil, *bandol*, juragan, dan *tauke*.

Di pasar tradisional jalur perdangan kecil koleksi dapat melalui rentang yang lebih panjang, misalnya alur hasil kebun tidak semuanya langsung masuk ke pasar melainkan telah melalui beberapa *bakul kecil* di pedesaan. Pemilik kadang-kadang cukup menaruh dagangan di depan rumah, dengan demikian pemilik juga sekaligus dapat menjadi pedagang, kemudian bila datang *bakul* menawar dengan harga tertentu dan disetujui maka barang dibawa. Sebelum masuk pasar barang tersebut bisa jadi telah berpindah tangan dari *bakul* ke *bakul* beberapa kali, sehingga jumlahnya semakin membesar di

tangan *bakul* koleksi di pasar. Sebaliknya untuk distribusi yang merupakan jenis barang industri maka kios-kios dan toko yang lebih modern merupakan tempat menjual yang cukup efektif dan efisien. Sedangkan distribusi produk pertanian yang telah dikelola dengan modal dan teknologi yang memadai, seperti sayur mayur, kentang, brambang, bawang dan sebagainya merupakan jenis “perdagangan besar-besaran yang dilaksanakan secara kecil-kecilan” artinya produk dalam jumlah besar didistribusikan dalam unit-unit kecil kepada banyak pedagang sehingga masing-masing memperoleh dagangan dalam jumlah realtif kecil sesuai dengan seberapa kemampuannya dalam menjual (Dewey, 1992: 89).

Munculnya perempuan pelaku ekonomi di pasar tradisional yang kemudian dikenal dengan sebutan *Simbok Simbok Bakul* menandakan bahwa kebanyakan para pelaku umumnya adalah perempuan pedesaan atau lapis bawah perkotaan. Sebutan *simbok* umumnya dipakai dikalangan masyarakat biasa di pedesaan atau lapis bawah perkotaan untuk menyebut seorang perempuan yang telah cukup umur, sebutan terhadap orang yang melahirkan atau sebutan untuk seorang yang cukup tua. Sedang untuk mereka yang berasal dari kalangan menengah dan atas pedesaan

POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF JENDER DI PASAR SIDODADI KLECO SURAKARTA

tidak lazim menyebut seorang perempuan dengan *Simbok* atau *Mbok*.

Tingkat keterlibatan perempuan yang tinggi dalam sektor perdagangan sesungguhnya bertolak belakang dengan anggapan masyarakat tentang perempuan Jawa pada umumnya. Selama ini di kalangan masyarakat Jawa tradisional khususnya, kaum perempuan dipandang sebagai golongan masyarakat yang lembut dan halus budi, sementara dalam pandangan priyayi Jawa dunia perdagangan tidak saja dipandang kasar, penuh tipu muslihat dan kecurangan sehingga sektor ini juga dinilai rendah dan tidak sesuai dengan status mereka (Abdullah, 1989).

Menurut Burger (dalam Suyanto, 1996) anggapan kaum *priyayi* itu tampaknya bersumber dari dua anggapan: *Pertama*, kegiatan perdagangan adalah kegiatan mencari keuntungan sehingga ada pihak lain yang menanggung kerugian, dan hal itu dianggap bertentangan dengan kebudayaan “halus” kaum *priyayi* sebagai golongan yang terhormat. *Kedua*, berkait dengan ego kalangan *priyayi* sebagai golongan masyarakat yang terhormat dan yang harus dihormati. Kaum pedagang yang umumnya berasal dari golongan *wong cilik* yang mengalami kenaikan status secara ekonomi menjadi golongan menengah bahkan tak jarang sampai kelas

tinggi. Hal ini dianggap bisa menjadi ancaman *status quo* kebangsawanan para priyayi. Persaingan di bidang ekonomi ini membuat kaum *priyayi* menanamkan nilai-nilai negatif terhadap dunia perdagangan. Teori ini selanjutnya akan dilihat lebih lanjut dalam interaksi dan komunikasi di pasar tradisional, misalnya pedagang menyebut pembeli baru dengan “ndoro” atau “den”.

Perempuan dan Perdagangan di Pasar Tradisional

Menurut Bagong Suyanto (1996: 98-100) ada beberapa alasan mengapa kaum perempuan banyak yang memilih menekuni pekerjaan di sektor perdagangan atau *bakulan* ini. *Pertama*, karena alasan ekonomi atau karena selama ini penghasilan yang diperoleh suami relatif kurang bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Jadi faktor kemiskinan ini telah mendorong perempuan turut bekerja sekalipun dengan modal terbatas atau hampir tanpa modal sama sekali. Menjadi *bakul* atau berdagang kecil-kecilan adalah salah satu cara untuk tetap *survive* di tengah tekanan kemiskinan. *Kedua*, karena daya tarik sektor perdagangan itu sendiri yang membutuhkan ketrampilan yang dianggap cocok dilakukan oleh perempuan. Pasar tradisional memiliki sifat seperti sektor

POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF JENDER DI PASAR SIDODADI KLECO SURAKARTA

informal, disamping memiliki lingkup yang luas, juga lentur dalam menyerap tenaga kerja, sehingga sektor ini mudah dimasuki oleh mereka yang tidak memiliki pendidikan dan ketrampilan yang tinggi.

Ketiga, daya tarik yang lain adalah berkaitan dengan besar kecilnya resiko usaha. Bidang pertanian yang menjadi andalan penduduk pedesaan sangat tergantung pada musim yang dapat berubah-ubah dan rawan dengan gangguan lain seperti hama penyakit, bencana alam dan lain sebagainya. Usaha *bakulan* di pasar tradisional selain dapat *dijagake* (diandalkan) dan *ajeg* (teratur), juga dari segi resiko juga relatif kecil karena bisa berdagang hampir tanpa modal.

Keempat, selain karena daya tarik sektor perdagangan, juga terkait dengan tekanan sosial budaya yang berasal dari lingkungan mereka. Mereka tidak memiliki tanah yang memberi daya dukung bagi keberlangsungan kehidupan keluarga, hal ini salah satu faktor pendorong yang menyebabkan perempuan cenderung bekerja di sektor perdagangan daripada sektor pertanian sebagai buruh atau petani penggarap misalnya. Lagipula dengan adanya mekanisasi dalam bidang pertanian mulai dari menyiapkan lahan, menyiangi rumput, memupuk sampai memetik hasilnya telah menggeser sejumlah besar

tenaga kerja perempuan dari sektor pertanian di pedesaan. Tenaga kerja menyiangi rumput di sawah (*matun*), memupuk (*ngrabuk*) atau panen padi dengan *ani-ani* telah digantikan dengan cara-cara yang lebih modern. Demikian juga pengolahan padi menjadi beras yang dimasa lalu dilakukan dengan ditumbuk di *lesung* digantikan oleh mesin *huller*.

Kelima, berkaitan dengan pertimbangan-pertimbangan pribadi perempuan. Alasan untuk berusaha di sektor perdagangan ini adalah keinginan kaum perempuan sendiri untuk meningkatkan *bargaining position*-nya, baik dihadapan suami, anak-anaknya, kerabatnya ataupun sesama perempuan. Dengan bekerja di sektor publik dan memperoleh penghasilan sendiri maka mereka merasa lebih dihargai dan mandiri. Bentuk penghargaan tidak selalu dalam bentuk materi, namun bisa berupa bantuan dari suami atau anak-anak menghargai kerja keras orang tuanya dengan terpacu belajar lebih keras. Demikian juga dalam mengelola keuangan lebih otonom, sehingga perempuan dapat mengurus keperluan perempuan sendiri tanpa perlu meminta pada suami. Keperluan seperti bedak, lipstik dan peralatan lainnya memang bukan menjadi prioritas bawa kelas menengah dan bawah.

Perempuan dan Ketrampilan Berkomunikasi

Aktivitas para perempuan di sektor perdagangan di pasar tradisional ini, di satu sisi telah mampu meningkatkan peran perempuan yang secara struktural dikonstruksikan subordinatif terhadap peran dan supremasi laki-laki. Ada kelebihan yang secara alami dimiliki oleh perempuan yang dapat mendukung aktivitasnya di pasar tradisional. Sifat-sifat tersebut antara lain adalah sifat lembut, ketelitian dan kesabaran walupun konstruksi semacam ini bisa mengalami perubahan oleh terpaan waktu. Mengenai sifat-sifat perempuan sebagai figur yang cocok dalam kehidupan pasar tradisional karena kecakapan berkomunikasi yang dilakukan dalam bentuk tawar menawar dan kelincahan memanfaatkan celah-celah ketidaktahuan pihak lain adalah unsur yang lebih menjadi penentu keberhasilan pedagang mengelola usahanya (Geertz, 1992).

Penelitian Stanson di Estancia sebagaimana dikutip oleh Suyanto (1996: 95) menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi dalam bentuk tawar menawar dalam sektor perdagangan membutuhkan kesabaran, kemampuan mengatakan “tidak”, kemampuan bersikap yang semua itu merupakan kekuatan wanita. Dengan berbagai alasan yang

dikemukakan di atas semakin nampak peran dominan perempuan dalam sektor perdagangan di pasar tradisional.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini maka penelitian didesain dengan menggunakan *ex-post facto survey* atau survey turun ke lapangan untuk mengumpulkan fakta (Faisal, 1992:105). Hal ini mengingat keterbatasan dari peneliti membiarkan obyek penelitian dalam keadaan natural atau alami sehingga dapat menghasilkan fakta baik berupa data maupun informasi kualitatif yang merupakan hasil eksplorasi yang dapat dipertanggungjawabkan (Burngin, 2015: 52).

Setelah diadakan survey awal di lapangan maka ditentukan tempat penelitian ini adalah sebuah pasar tradisional di Kota Surakarta, yakni pasar Sidodadi Kleco yang berada di perbatasan Kota Surakarta dan Kecamatan Kartosuro Kabupaten Sukoharjo. Pemilihan tempat penelitian ini berdasarkan alasan bahwa pasar ini dapat mewakili karakteristik pasar tradisional sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini.

Metode yang dipergunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Sedangkan populasi

POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF JENDER DI PASAR SIDODADI KLECO SURAKARTA

penelitian adalah seluruh pelaku perdagangan di kedua pasar tradisional yang diteliti. Setelah sample ditentukan dengan *key informan* adalah kepala pasar, dan informan adalah para pelaku aktivitas perdagangan di pasar tersebut. Instrumen pengumpulan data adalah dokumentasi, observasi dan wawancara terhadap key informan, kemudian dilanjutkan *indepth interview* dan dilanjutkan dengan teknik *snowball sampling*. Informan terdiri dari empat orang, yakni: Informan 1 (Pengelola Pasar), Informan 2 dan 3 (Pedagang), dan 4 (pelanggan).

Dari data yang dikumpulkan melalui studi pustaka, dokumen, hasil observasi dan wawancara maka data-data yang dikumpulkan dipilah-pilah (diklasifikasikan) menurut pokok-pokok permasalahannya, kemudian dianalisa berbagai bentuk dan pola relasi dan komunikasi pelaku perdagangan di Pasar Kadipolo Kleco Surakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selintas Mengenal Pasar Sidodadi Kleco Surakarta

Pasar Sidodadi terletak di Kota Surakarta bagian berbatasan dengan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. Dalam perkembangan pada awal penelitian ini, pasar ini masih ramai dan menjadi tempat kunjungan masyarakat di

Surakarta bagian barat dan Kartasura. Sifat-sifat tradisional masih nampak, karena selain menjadi pusat ekonomi juga nilai-nilai sosial budayanya masih nampak. Dalam perkembangan saat ini, bangunan pasar tidak lagi dapat menampung seluruh kegiatan perdagangan sehingga kemudian banyak pedagang yang berjualan di luar pasar, di emper pasar bahkan sampai di bahu jalan. Ini menjadi dilema bagi pengelola pasar atau Dinas Pasar Kota Surakarta, terutama terkait dengan pengaturan dan penarikan retribusi pasar.

Dilema itu muncul misalnya dalam bentuk penarikan retribusi kepada pedagang di luar pasar. Apabila mereka ditarik retribusi berarti melegalkan kehadiran mereka sekalipun keberadaan mereka sering menimbulkan masalah kebersihan, ketertiban dan kemacetan lalu lintas. Apabila tidak ditarik retribusi akan mengurangi pendapatan Pemerintah Kota selain itu, juga bisa mengakibatkan keengganan pembeli masuk ke pasar. Namun melubernya para pedagang di jalan-jalan sekitar pasar adalah akibat dari kepadatan di tengah pasar yang memang tidak mampu lagi menampung pertambahan jumlah pedagang dan pembeli di dalam pasar, sehingga penelitian dilakukan terutama membahas

POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF JENDER DI PASAR SIDODADI KLECO SURAKARTA

permasalahan penelitian di pasar (Wawancara Informan 1, 2 Oktober 2016).

Pedagang dalam pasar berdagang sejak pagi hingga sore, sedangkan pedagang di luar pasar berdagang ketika pasar ramai di pagi hari dan segera mengemasi *dasaramnya* ketika hari semakin siang dan pembeli sudah sepi. Ibu-ibu yang berbelanja setelah pulang bekerja pada siang hari, umumnya masih bisa dilayani oleh beberapa pedagang pasar yang berada di kios-kios yang menghadap jalan. Namun demikian aktivitas jual beli sudah dimulai sejak dini hari, terutama untuk perdagangan sayur mayur dan kebutuhan warung makan. Hal ini terjadi karena barang yang diperjualbelikan tidak tahan lama untuk disimpan.

Krisis ekonomi yang terjadi beberapa tahun terakhir nampaknya telah mengubah pola konsumsi kalangan menengah dan atas. Meningkatnya harga-harga sebagai akibat kenaikan Tarif Dasar Listrik (TDL), Telpon dan Bahan Bakar Minyak (BBM) telah mengakibatkan kalangan menengah dan atas menekan atau menurunkan anggaran belanja konsumsinya, salah satu strategi adalah dengan berbelanja di pasar tradisional, terutama untuk kebutuhan dapur dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa sektor perdagangan di pasar-pasar tradisional

memiliki resistensi yang kuat dalam menghadapi krisis ekonomi.

Pembagian Kerja di Pasar Tradisional.

Peran dominan perempuan dalam aktivitas perdagangan di pasar tradisional merupakan fenomena yang umum ditemui di berbagai pasar tradisional. Keterlibatan laki-laki dalam kegiatan perdangan di pasar tradisional, sekalipun ditemukan namun umumnya masih tetap melibatkan keikutsertaan (*cawe-cawe*) kaum perempuan. Hal sebaliknya malah banyak terjadi, bahwa laki-laki juga berperan “membantu” aktivitas perdagangan, misalnya dalam bentuk membantu mengangkut barang-barang dagangan, mengantarkan ke pasar di pagi hari dan menjemput di sore hari, dan melaksanakan tugas rumah tangga dengan dibantu anggota keluarga yang lain.

Sekalipun peran wanita cukup dominan dan tidak jarang hasil kerjanya menjadi andalan pendapatan keluarga namun mereka tetap menghargai suaminya. Para perempuan pedagang ini menggunakan istilah *gotong royong* untuk menjelaskan bentuk relasi mereka, agar dominasi perempuan ini tidak terkesan sebagai sub-ordinasi perempuan atas laki-laki. Di dalam *gotong royong* yang ada adalah bagaimana suami-istri bekerja bersama

POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF JENDER DI PASAR SIDODADI KLECO SURAKARTA

agar kebutuhan keluarga dapat tercukupi, dengan tanpa mempermasalahkan siapa yang lebih pandai dan menghasilkan banyak uang (Wawancara Informan 3, 16 Nopember 2016). Pembagian kerja dalam pedagang pasar tradisional hubungan suami istri dapat berlangsung dengan lebih terbuka dan egaliter.

Keterlibatan perempuan dalam aktivitas ekonomi, telah membuat perempuan mengetahui betapa sulitnya mencari uang sehingga mereka cenderung menghargai suaminya yang mau bekerja sekalipun hasilnya tidak tentu. Sebaliknya suami akan lebih menghargai istrinya karena beban mencari nafkah untuk keluarga tidak hanya dipundaknya, melainkan juga dibantu oleh istrinya (Wawancara Informan 3, 11 Nopember 2016).

Kesetaran dan keadilan lebih nampak pada keluarga menengah dan bawah terutama yang keduanya bekerja, sedangkan masyarakat atas terutama dari kalangan *priyayi* Jawa konsep istri sebagai *konco wingking* lebih nampak dan terpelihara. Hal yang sama terungkap dari hasil penelitian Nunuk P. Murniati (2001: 42) menyatakan bahwa institusi terkecil yang menjadi basis pembagian kerja secara seksual adalah terjadi dalam rumah tangga. Sekalipun, pembagian kerja secara seksual yang subordinatif dalam

keluarga ini lebih ketat berlaku di kalangan “berpunya” atau menengah “*priyayi*” ketimbang kelas “tidak berpunya”. Karena kalangan “berpunya” terikat pada peraturan perkawinan dalam rangka memperluas jaringan sosialnya demi “mengamankan” status sosial. Sedangkan dari kalangan “tidak berpunya” karena tidak memiliki kekayaan yang harus diwariskan kepada keturunannya, kehidupan mereka lebih bebas dan egaliter dalam perkawinan. Mereka lebih fokus pada persoalan bagaimana harus bekerja lebih keras agar dapat hidup dan dan mencukupi kebutuhan keluarga secara bersama..

Kehadiran laki-laki dalam mengantar dan menjemput istrinya yang bekerja juga sebagai bentuk “perlindungan” secara psikis dan psikologis. Perempuan bekerja di luar rumah, apalagi dalam sektor marginal menghadapi berbagai kemungkinan pelecehan secara psikis maupun fisik. Selain itu kehadiran suaminya juga sebagai upaya menghindari pandangan minor dan prasangka masyarakat terhadap perempuan yang bekerja sebagai akibat konstruksi sosial yang bias terhadap jender.

Pola Komunikasi di Pasar Tradisional.

Beragamnya jawaban pertanyaan berapa penghasilan yang diterima setiap hari, ini menunjukkan bahwa penghasilannya adalah

POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF JENDER DI PASAR SIDODADI KLECO SURAKARTA

tidak pasti atau tidak tentu. Namun mereka tetap bertahan karena hasil yang diperoleh tidak selalu berupa uang yang berhasil dikumpulkan dan dikurangi dengan modal untuk *kulakan*. Banyak hasil lain yang diperoleh seringkali tidak dihitung, misalnya biaya makan dan minum, beras dan sayur mayur yang dibawa pulang untuk dimasak keluarga. Jawaban yang sama juga diberikan untuk menjawab seberapa besar keuntungan yang dipakai untuk memperbesar modal. Hasil yang diperoleh, berapapun, akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga sebagaimana dalam ciri perekonomian subsisten.

Ada kepercayaan yang besar bahwa bila diberi kesehatan maka selalu ada rejeki, seperti peribahasa *Ono dino, ono upo*. Ini baru pertimbangan yang bersifat ekonomis, ada lagi keuntungan yang bersifat non-ekonomis, misalnya masalah perlu kesibukan untuk mengisi hari tua, keperluan bergaul dengan orang lain atau bahkan menganggap kegiatan di pasar ini sebagai hiburan daripada menganggur di rumah dengan melalui interaksi dan komunikasi dengan sesama pedagang maupun dengan pembeli.

Hal ini nampaknya Menurut Geertz (1992:33) di pasar tradisional berlaku sistem harga luncur (*sliding price system*) untuk

menjelaskan bahwa persaingan bukan antara penjual dengan penjual sebagaimana dalam perekonomian firma, melainkan antara pembeli dan penjual. Tidak adanya persaingan diantara sesama penjual ini juga nampak bahwa sebelum sampai ke pasar barang tersebut bisa jadi sudah berputar di tangan beberapa bakul. Bahkan jika ada pembeli menanyakan barang yang sebenarnya ia tidak miliki, dapat saja ia “meminjam” barang dagangan sesama pedagang bila laku baru diberi sejumlah harga tertentu dengan menambahkan dengan sedikit keuntungan yang diperolehnya.

Dengan mudahnya masuk ke dalam bidang perdagangan ini sekaligus dapat menjamin yang bersangkutan, bahwa tidak ada yang mengambil keuntungan yang luar biasa (Dewey, 1992:96) karena dalam pasar tidak bisa diciptakan monopoli atas jenis barang tertentu. Kuncinya adalah kemampuan dan kecakapan berkomunikasi antara penjual dan pembeli dan proses tawar menawar itu, karena berlangsung secara terbuka sehingga mereka bersaing dengan sesama penjual dengan selisih harga yang tipis.

Dalam penelitian ini juga ditemukan hubungan yang khas antara pedagang *bumbon*, sayur mayur dan daging yang relatif besar dalam rangka mengikat agar pembeli potensial menjadi pelanggan tetapnya. Pada saat lebaran

POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF JENDER DI PASAR SIDODADI KLECO SURAKARTA

ada kebiasaan pedagang pasar untuk memberi hadiah/bingkisan kepada para pelanggannya. Kebiasaan ini sudah berlangsung lama dan telah menjadi kebiasaan umum di kalangan pedagang pasar sehingga mereka yang merasa pelanggan perlu meminta hadiah/bingkisan bila pedagang tersebut belum memberikan hadiah menjelang lebaran. Hadiah/bingkisan itu biasanya berupa kain. Cara ini termasuk cara baru dan umumnya dilakukan oleh pedagang sayur dan bumbu yang bermodal cukup besar dan dikelola bukan lagi dengan cara-cara tradisional. Karena biaya untuk menyediakan hadiah/bingkisan ini memerlukan biaya yang cukup besar dan harus diperhitungkan dalam biaya yang pada akhirnya disisihkan dari sebagian keuntungan yang diperoleh. Disamping itu untuk menjaga hubungan baik baik antara pedagang dan pembeli, mereka saling mengundang apabila ada hajat (Wawancara Informan 2 dan 4, 16 Nopember 2016).

KESIMPULAN

Perdagangan di pasar tradisional memiliki resistensi yang cukup kuat dalam menghadapi krisis ekonomi dewasa ini sekaligus berpotensi menjadi basis perekonomian kerakyatan. Dengan sistem harga luncur (*sliding price*), dimana persaingan bukan antara pedagang

dengan pedagang melainkan antara pedagang yang ingin mendapat keuntungan yang besar dengan pembeli yang ingin mendapatkan harga murah. Sistem ini tidak memungkinkan salah satu pihak mendapat keuntungan yang luar biasa sehingga terjadi eksploitasi keuntungan yang terlalu besar, karena perdagangan dalam pasar tradisional tidak memungkinkan terjadinya monopoli. Disinilah kemampuan komunikasi dalam tawar menentukan keuntungan bagi penjual dan kemanfaatan bagi pembeli.

Bentuk relasi suami-istri yang lebih egaliter dan terbuka memungkinkan terjadi dalam keluarga pedagang, terutama bagi keluarga yang istrinya ikut bekerja mencari nafkah untuk keluarga, sedangkan dalam budaya priyayi status istri sebagai *konco wingking* terpelihara dalam masyarakat atas. Nilai-nilai lain yang diperoleh di pasar tradisional, adalah kuatnya semangat Dalam bekerja bersama atau *bergotong royong* untuk memenuhi kebutuhan keluarga, perempuan juga perlu “perlindungan” baik secara psikis maupun fisik dari pandangan minor masyarakat terhadap perempuan yang bekerja sebagai akibat konstruksi sosial yang bias terhadap jender.

**POLA KOMUNIKASI PEDAGANG DAN PEMBELI DI PASAR TRADISIONAL:
PERSPEKTIF JENDER DI PASAR SIDODADI KLECO SURAKARTA**

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Irwan. 1989. *Wanita Bakul di Pedesaan Jawa*. Yogyakarta: Penelitian Kependudukan UGM.
- Dewey, A. G. 1992. “Pola Perdagangan dan Keuangan dalam Pemasaran Tani di Jawa” dalam Sajogja dan Pujiwati Sajogja. 1992. *Sosiologi Pedesaan Jilid I*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Djie, Liem Twan. 1995. *Perdagangan Perantara Distribusi Orang-orang Cina di Jawa: Suatu Studi Ekonomi*. Jakarta: KITLV dan PT Gramedia.
- Geertz, Clifford. 1992. *Penjaja dan Raja: Perubahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jonge, Huub de. 1989. *Madura dalam Empat Zaman: Pedagang, Perkembangan Ekonomi dan Islam (Suatu Studi Antropologi Ekonomi)*. Jakarta: KITLV dan PT Gramedia.
- Murniati, Nunuk P. 2001. *Gerakan Ekonomi Perempuan Sebagai Basis Ekonomi Rakyat: Sebuah Refleksi Pengalaman Lapangan*. Jakarta: PT. Bina Rena Pariwara.
- Soto, Hernando de. 1992. *Masih Ada Jalan Lain: Revolusi Tersembunyi di Negara Dunia Ketiga*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Suyanto, Bagong. 1996. *Kemiskinan dan Kebijakan Pembangunan: Kumpulan Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Aditya Media.