

**KONSEP PENATAAN KAWASAN USAHA RITEL DI TENGAH
PEMUKIMAN MASYARAKAT PEDESAAN**

*(STRUCTURING AREA CONCEPT IN RETAIL BUSINESS ON
RURAL COMMUNITIES SETTLEMENT)*

Jabal Tarik Ibrahim¹, Hutri Agustino¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Muhammadiyah Malang,
Jl. Bandung No. 1 Malang
E-mail: jabaltarik2003@yahoo.com

ABSTRACT

The retail business in villages is not restricted in Malang Residency. The restriction is regarded as a barrier restricting economic growth. However, traditional traders have different points in view; the retail business close to their area tends to compete with their business. Therefore, local administrative in Malang has to organize the number and the range distribution of modern retail in rural area in order not to abolish the local/traditional traders.

Key Word:, traditional traders, retail, rural area

ABSTRAK

Usaha ritel modern di daerah pedesaan tidak dilarang di Kabupaten Malang karena pelarangan dianggap sebagai bentuk kebijakan yang menghalangi iklim investasi dan pertumbuhan ekonomi. Namun, pemilik toko tradisional berpendapat sebaliknya; pendirian ritel di dekat usaha mereka dianggap mengancam bisnisnya. Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Malang perlu mengatur jumlah, jarak, dan sebaran usaha ritel modern di daerah pedesaan agar tidak mematikan pedagang tradisional.

Kata Kunci : toko tradisional, toko modern, daerah pedesaan

PENDAHULUAN

Pancasila adalah ideologi yang telah menyatukan bangsa hingga mampu membebaskan Indonesia dari 350 tahun penjajahan, maka Pancasila pastilah dapat diandalkan sebagai sumber ideologi untuk menyusun sistem ekonomi nasional. Jika perasan Pancasila adalah asas gotong-royong atau asas kekeluargaan, maka tepat sekali bunyi ayat 1 pasal 33 UUD 45 bahwa: *Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.*

Dalam asas kekeluargaan terkandung pengertian demokrasi ekonomi, yaitu produksi dikerjakan oleh semua, untuk semua, dibawah pimpinan atau pemilikan anggota-anggota masyarakat. Kemakmuran masyarakat lebih diutamakan ketimbang kemakmuran orang seorang. Dengan demikian globalisasi tidak perlu ditakuti selama menggunakan Pancasila sebagai ideologi pegangan kehidupan bangsa. Sistem ekonomi Pancasila adalah sistem ekonomi moralistik, manusiawi, nasionalistik, dan kerakyatan, yang akan mampu mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Namun kebijakan liberalisasi telah mengubah wajah kegotong royongan menjadi wajah persaingan. Berbagai *hypermarket* asing telah berdiri Indonesia, bukan saja di pusat perkotaan, tetapi juga di pedesaan sehingga mematikan pedagang kecil dan pasar tradisional. Produk dalam negeri sudah sejak lama tidak lagi menjadi tuan rumah di negara sendiri. Sejak krisis 1997 pula, peran asing semakin kuat, termasuk di sektor perbankan dan keuangan serta sektor-sektor vital seperti telekomunikasi dan perhubungan. Peluang pemain asing ini semakin

terbuka lebar dengan dikeluarkannya Undang-Undang Penanaman Modal yang baru, yang memberikan perlakuan sama terhadap investor lokal dan investor asing.

Sebaliknya, sebagaimana telah kita ketahui bersama bahwa wajah pasar tradisional yang selama ini dikenal kumuh, becek, dan bau merupakan fakta 'buruk rupa' pasar tradisional yang selama ini dikenal masyarakat. Sampah yang berserakan sudah menjadi pemandangan sehari-hari di pasar tradisional. Harus diakui pengelolaan pasar tradisional sangat memprihatinkan, minim renovasi serta fasilitas umum dan sosial yang kurang layak semakin menguatkan predikat pasar tradisional diatas sebagai tempat belanja. Karena itu, sebagian besar pembeli enggan berkunjung ke pasar tradisional karena dianggap bukan hanya tidak nyaman, melainkan juga kurang aman.

Bertarungnya pasar tradisional dan toko tradisional dengan pasar modern asing atau toko modern seperti mempertarungkan sesuatu yang tidak seimbang. Pada satu sisi masyarakat memerlukan kehidupan ekonomi yang lebih modern, dalam hal ini pasar dan toko yang modern, tetapi di sisi yang lain toko tradisional perlu dipertahankan supaya pendapatan dan lapangan kerja bagi mereka tetap berlangsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kualitatif. Pemilihan metode atau pendekatan tersebut berdasarkan asumsi dan keyakinan peneliti bahwa masalah atau tema yang dikaji merupakan masalah yang bersifat holistik, kompleks, dinamis, serta penuh makna, sehingga tidak mungkin didekati dengan menggunakan instrumen seperti test, kuisisioner, dan pedoman wawancara semata. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengungkap fenomena dan fakta secara mendalam namun tetap objektif dan dalam koridor yang proporsional sesuai dengan batasan tema penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya dalam fokus dan rumusan masalah penelitian diatas. Lokasi penelitian dilakukan di Pedesaan Kabupaten Malang, dengan pertimbangan bahwa sebagai daerah pedesaan masih memerlukan perlindungan yang memadai untuk toko tradisional walaupun diperlukan juga pertumbuhan ekonomi dengan pendirian toko-toko modern.

Teknik pemilihan informan dilakukan secara *purposive*. Penentuan informan didasarkan atas pengetahuan informan akan topik penelitian, kemampuan komunikasi, dan kepemimpinan informan dalam sistem sosial. Informan penelitian ini terdiri dari: Pemilik toko disekitar ritel; Pemilik ritel; dan Pengurus Ikatan Pedagang Pasar. Teknik pemilihan informan dilakukan secara *purposive*. Penentuan informan didasarkan atas pengetahuan informan akan topik penelitian, kemampuan komunikasi, dan kepemimpinan informan dalam sistem sosial. Informan penelitian ini terdiri dari: Pemilik toko disekitar ritel; Pemilik ritel; dan Pengurus Ikatan Pedagang Pasar. Peneliti menggunakan tiga metode yang berbeda untuk mengumpulkan data yakni wawancara, dokumentasi dan observasi yang kemudian dilakukan pengecekan keabsahan data dengan cara menambah ketekunan pengamatan dan triangulasi. Data yang telah dicek ini akan dianalisis dengan tiga tahapan yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display*) dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ekspansi Toko Modern Indomaret.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M². Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama

di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “perusahaan waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri.

Hingga Agustus 2010 Indomaret mencapai 4.531 gerai. Dari total itu 2.679 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.852 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”.

Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 13 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

Pertumbuhan jumlah toko Indomaret mengalami pertumbuhan yang pesat. Satu sisi hal ini menunjukkan perkembangan ekonomi kapitalis modern telah berkembang baik di negara ini, tetapi di sisi lain merupakan ancaman bagi sektor ekonomi tradisional. Jika di Indonesia masih berlaku apa yang disebut Boeke dengan dualisme ekonominya maka sekarang ini teori itu masih berlaku walaupun perlu diwaspadai ekonomi kapitalis modern dapat memangsa pelaku ekonomi tradisional.

Ekspansi Toko Modern Alfamart.

Pada tahun 1989 Alfa Mart berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 struktur kepemilikan berubah menjadi 70% PT HM Sampoerna Tbk dan 30% PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

Tahun 1999 Alfa Minimart pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten dan pada tahun 2003 Alfa Minimart’ menjadi ‘Alfamart’. Tahun 2005 jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa. Tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu”. Tahun 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001: 2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2.000 toko dan pada tahun ini pula memasuki Pasar Lampung. Tahun 2009 Alfamart menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia. Jumlah gerai mencapai 3.000 toko dan mulai memasuki pasar Bali.

Ekspansi dan efisiensi yang dilakukan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. terbukti mampu menopang kinerja perusahaan sepanjang tahun 2009. Dengan strategi ekspansi yang didasari pertumbuhan pesat dengan investasi minimum serta efisiensi di setiap lini bisnisnya, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. telah mengakhiri tahun 2009 dengan kinerja yang positif serta memasuki tahun 2010 dengan optimisme. Pandangan positif mengenai hal ini mengemuka dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Perusahaan hari ini, Senin (07/06/10). Tahun 2009 menandai pencapaian penting dalam satu dekade Alfamart sejak mulai beroperasi pada tahun 1999. Dalam kurun waktu 10 tahun, Alfamart telah berkembang pesat dari distributor barang-barang konsumsi hingga menjadi yang terdepan dalam hal kenyamanan, harga yang kompetitif, pilihan produk yang lengkap, dan layanan yang ramah. Dengan bentuk gerai komunitas yang beroperasi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat umum, didukung oleh staf yang berdedikasi, produk yang berkualitas, serta harga yang kompetitif, Perseroan senantiasa berupaya memastikan bahwa Alfamart telah memenuhi kepentingan pelanggan dengan menyediakan barang-barang yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari hari.

Dari sudut pandang bisnis, posisi puncak dalam Nielsen Store Equity Index menjadi bukti nyata bahwa Alfamart secara sungguh-sungguh telah mempraktikkan slogannya yaitu “Belanja Puas, Harga Pas”. Untuk ketiga kalinya berturut-turut (sejak 2007), pada tahun 2009 Alfamart kembali meraih posisi tertinggi di dalam indeks tersebut dengan nilai keseluruhan 3,3. Di tahap ini merupakan sebuah kebanggaan untuk menekankan bahwa Perseroan telah mengukuhkan status baru sebagai aset nasional yang bernilai. Sejak awal berdirinya 10 tahun yang lalu hingga kesuksesannya hari ini, Alfamart telah mencapai semuanya berkat dedikasi dan kerja keras dari seluruh karyawan kami. Strategi ekspansi yang didasari oleh pertumbuhan pesat dengan investasi minimum (dengan memanfaatkan sistem waralaba), perseroan mengiatkan upaya untuk melakukan penetrasi ke pasar-pasar baru yang potensial di luar Jawa, Bali dan Makassar pada khususnya, diperkirakan akan bertumbuh paling pesat mengingat tingginya potensi yang ada di kedua wilayah tersebut.

Di tahun 2009, Alfamart membuka dua buah DC baru untuk menambah kapasitas pasar di Malang dan Bandung. Selain itu, perseroan juga menyiapkan DC-DC baru di Klaten, Bali, Balaraja, Palembang, dan Makassar. Sepanjang tahun 2009 tercatat jumlah gerai meningkat 11,2 % dari 3.373 gerai pada tahun 2008 menjadi 3.776 gerai. Dari sisi kinerja keuangan, Alfamart membukukan pertumbuhan penjualan bersih sebesar 27,03 % pada tahun 2009 dari Rp 8,3 triliun menjadi Rp 10,55 triliun. Pencapaian tersebut menyebabkan EBITDA meningkat sebesar 26,8 % di tahun 2009 dari Rp 396 miliar pada tahun 2008 menjadi Rp 502 miliar, sama halnya dengan laba bersih yang meningkat sebesar 40,3 % menjadi Rp 186 miliar jika dibandingkan pada posisi yang sama di tahun 2008 yang tercatat sebesar Rp 133 miliar. Untuk toko-toko waralaba, melanjutkan tren kenaikan yang telah berlangsung sejak kami membuka kesempatan untuk memiliki toko Alfamart pada tahun 2001, Perseroan melebarkan jangkauan hingga mencapai 898 toko, bertumbuh sekitar 39% dari tahun 2008 yang mencatat angka 646. Efisiensi juga berhasil ditingkatkan melalui pemakaian BBM serta didukung oleh pemantauan jadwal pengantaran dan rute secara intensif. Penurunan serupa juga terjadi pada biaya lembur melalui alokasi karyawan antar toko secara fleksibel.

Pertumbuhan toko modern Alfamart seiring dengan pertumbuhan toko modern pesaingnya Indomaret. Jika di suatu kawasan ada Alfamart maka disekitar itu ada juga Indomaret, demikian sebaliknya seperti dalam strategi pemasaran “berdansa dengan pesaing”. Semua bukti otentik ini menunjukkan betapa kapitalisme menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Karakter persaingan menjadi ciri dalam perkembangan kedua toko modern ini. Bahkan seakan-akan tidak ada etika persaingan dalam hal jarak pembukaan toko.

Pendapat Anggota Komisi B DPRD Propinsi Jawa Timur.

Pada tanggal 13 Agustus 2010 jam 08.00 – 10.30, seorang anggota DPRD Jatim di ruang sidang rektor UMM dalam sebuah acara dengar pendapat menyatakan bahwa :

“Bagaimana pasar tradisional bisa berkembang bila bupati atau walikota memberikan ijin yang terus menerus pada Alfamart dan Indomart di tempat-tempat yang prospek perdagangannya jelas. Walikota dan Bupati Malang Raya mestinya harus mengerem pemberian ijin tersebut supaya pelaku ekonomi rakyat tidak mengalami tekanan”.

Pernyataan di atas jelas bahwa anggota dewan yang memang menangani masalah perekonomian ini berpihak kepada kepentingan rakyat kecil yang bergerak di perdagangan tradisional dengan toko-toko tradisional (toko pracangan) yang ada di Malang Raya. Menurutnya pemerintah propinsi telah membuat peraturan daerah sebagai upaya pengaturan pembangunan toko-toko modern.

Pengaturan Toko Ritel Modern di Beberapa Pemerintah Kabupaten.

Bupati Abdullah Azwar Anas memutuskan untuk menyetop pendirian minimarket, sebab, tidak semua minimarket di Banyuwangi beroperasi secara legal. Beberapa minimarket

diketahui tidak mengantongi izin operasi dari pemerintah daerah. Meski belum mengantongi izin, beberapa minimarket tersebut tetap aman beroperasi menjalankan gurita bisnisnya. Anas menilai, jumlah minimarket seperti Indomaret dan Alfamart di Banyuwangi sudah berlebihan. Semestinya, kata dia, tidak semua kecamatan diberi izin pendirian minimarket. Karena itu, dia akan menata pendirian minimarket untuk melindungi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM).

“Kami bukan anti minimarket. Saya mendukung minimarket agar pelayanan publik lebih baik,” ujar Anas.

Namun, proporsi minimarket dan pasar rakyat harus seimbang agar tetap sama-sama berjalan. Untuk memberikan kepastian investasi, Anas mempersilahkan minimarket yang sudah didirikan tetap beroperasi. Dia akan mengajak pelaku usaha minimarket untuk duduk bersama membicarakan sektor UKM. Sektor UKM harus diberi peluang dan jaminan untuk bisa berkembang. “Sektor UKM di Bayuwangi belum berjalan dan berkembang secara baik,” katanya. Jumlah minimarket Indomaret dan Alfamart di Bumi Blambangan saat ini mencapai 64 unit. Jaringan usaha tersebut tersebar hampir di 24 kecamatan di Bayuwangi. Di antara jumlah itu, yang mengantongi izin hanya sekitar 58 unit. Rinciannya, Indomaret (47 unit) dan Alfamart (11 unit). Enam unit lainnya tidak mengantongi izin operasi.

“Sejak Januari 2010 hingga sekarang, kami tidak mengeluarkan izin pendirian minimarket lagi,” tegas Kepala Kantor Pelayanan Perizinan (KPP) Banyuwangi Made Wicaksana.

Sayangnya, dia tidak mau mempublikasikan minimarket mana saja yang tidak memiliki izin operasi. Dia beralasan tidak mengetahui persis minimarket yang tidak memiliki izin itu. “Yang jelas, Januari hingga sekarang, KPP tidak mengeluarkan izin pendirian minimarket,” katanya. Sekedar diketahui, di Kecamatan Kalipuro saja terdapat empat minimarket, yakni tiga Indomaret dan satu Alfamarta. Di kecamatan Bayuwangi ada sekitar delapan Indomaret dan Alfamart yang tersebar di beberapa kelurahan (Laporan Jawa Pos, 21 Nopember 2010).

Kebijakan menghentikan izin toko modern baik Alfamart maupun Indomaret juga dilakukan di Kabupaten Purbalingga. Bupati Purbalingga Drs Heru Sudrajatmoko MSi tidak akan mengeluarkan izin pendirian pasar modern. Itu meliputi minimarket, hypermarket, dan pasar modern lain.

“Izin pendirian minimarket dan sejenisnya kami tutup dulu. Sudah terlalu banyak minimarket dan sejenisnya di sini. Kalau dibiarkan, kasihan pedagang dan pemilik warung kecil,” tutur bupati yang baru seratus hari menjabat itu seusai rapat dengan seluruh SKPD, camat, dan kepala bagian di lingkup pemkab kemarin.

Menurut Heru, kebijakan tersebut diambil dengan maksud memberikan kesempatan kepada para pedagang dan pemilik warung kecil untuk berkembang. Dia menegaskan, pihaknya tidak kontra terhadap pasar modern, minimarket, atau waralaba lain. Namun, keberadaan pasar modern dinilai sudah terlalu banyak. Bupati juga meminta bagian perekonomian serta asisten ekonomi dan pembangunan pemkab mengkaji kembali aturan buka tutup atau operasional minimarket yang dinilai sudah menjamur itu. “Saya minta jam operasional minimarket tersebut segera di kaji ulang,” tegasnya. Dikatakan, pemerintah harus melindungi pedagang pemilik warung dan toko kecil. “Jangan sampai karena minimarket, jumlah pedagang kecil menyusut akibat tak mampu bersaing,” katanya.

Sementara itu, Kasi Pengkaji Promosi Fasilitas dan KerjaSama Kantor Penanaman Modal (KPM) Purbalingga Gatot Budi Raharjo menilai perlunya koordinasi di antara jajaran terkait di pemkab. Kalau perlu, harus ada upaya pembatasan.

“Soal investasi, kami jelas mengikuti bupati sebagai pemegang kendali. Demikian juga halnya dengan solusi pembenahan minimarket dan sejenisnya. Harus ada win-win solution sehingga tidak ada yang dirugikan,” tutur Gatot.

Sesuai dengan peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008, pendirian minimarket harus mempertimbangkan kepadatan penduduk, perkembangan

pemukiman baru, arus lalu lintas, ketersediaan infrastruktur, keberadaan pasar tradisional, dan warung/ toko di wilayah sekitar. Pendirian minimarket juga harus mempertimbangkan areal parkir yang cukup, kemitraan dengan UMKM, luas lantai penjualan kurang dari 400 meter persegi, dan harus memiliki izin usaha toko modern.

Eksistensi Pedagang Pasar Tradisional di Tengah Persaingan Toko Modern dan Peran Pemerintah Kabupaten Malang dalam Mengatur Pendirian Toko Modern.

Para pedagang pasar tradisional terus mencari cara melindungi eksistensi mereka dari serbuan minimarket semi modern. Setelah mendorong Pemerintah Kabupaten Malang dan DPRD membuat RAPERDA penataan pasar tradisional, mereka mendorong hal serupa kepada para kepala desa. Mereka mempersuasi para kepala desa membuat PerDes (peraturan desa) yang bisa melindungi pedagang tradisional di wilayahnya. Upaya membujuk para kepala desa itu didasarkan pada ketidakmampuan PEMKAB Malang mengeluarkan aturan pembatasan jumlah dan zonasi pasar semi modern.

Pemerintah Kabupaten Malang hanya bisa mengatur jarak minimal 500 meter antara pasar tradisional dan pasar semi modern. Sesuai kajian bagian hukum beberapa waktu lalu, upaya paksa membatasi jumlah pasar semi modern bisa membahayakan PEMKAB Malang. Selain bisa digugat karena menghalangi bisnis, upaya itu juga menghambat iklim investasi. Sesuai aturan yang ada, PEMDA hanya bisa membatasi jarak. Minimal 500 meter dari pasar tradisional.

“Satu-satunya yang mungkin dilakukan untuk melindungi pedagang kecil adalah PerDes. Kita tengah mencoba itu,” kata Hadi Mustofa, Ketua Umum Persatuan Pedagang Pasar Kabupaten Malang (P3KM). (Jawa Pos, 1 Nopember 2010). Menurut Mustofa, sebenarnya pedagang berharap pada sebuah PERDA untuk membatasi jumlah dan sekaligus mengatur keberadaan pasar semi modern, sebab PERDA berlaku di seluruh wilayah administratif Kabupaten Malang. Perlunya PERDA itu karena faktanya pedagang kecil banyak yang menutup usahanya bila kedatangan pasar semi modern.

Terpisah, Wakil Ketua Komisi A DPRD Kabupaten Malang Susianto mengatakan, keinginan pedagang agar dewan dan pemkab membuat perda sulit terealisasi. Yang paling cocok adalah peraturan bupati (PERBUP). PERDA sulit dibuat karena aturan di atasnya bukan sebuah undang-undang, melainkan Peraturan Presiden (Perpres) 112/2007 tentang Penataan dan Pembangunan Pasar Tradisional. Peraturan dari Presiden itu telah diurungkan menjadi peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan 53/M/DAG/PER/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembangunan Pasar Tradisional. “Kalau wujudnya undang-undang, di daerah bisa diturunkan menjadi sebuah perda,” ujar Susianto.

Uraian dalam alinea di atas adalah sebuah fakta bahwa sebenarnya pedagang tradisional merasa terancam, tersaingi, dan lambat laun mengalami kemunduran usaha (berdasarkan pengakuan di atas). “Pedagang kecil banyak yang menutup usahanya bila kedatangan pasar semi modern”, begitu kata kunci yang diutarakan Ketua Umum Persatuan Pedagang Pasar Kabupaten Malang. Pelaku usaha perekonomian tradisional ini sudah berusaha semampu mereka untuk menyelamatkan mata pencahariannya tetapi pemerintah kabupaten tak dapat berbuat banyak karena berdasarkan undang-undang, pemerintah kabupaten akan dianggap menghalangi hak orang lain untuk menjalankan bisnis dan dianggap merusak iklim investasi. Hal inilah yang di dalam tinjauan pustaka dianggap sebagai pendekatan ekonomi kapitalis. Jadi sikap pemerintah Kabupaten Malang sudah jelas yaitu menerima liberalisasi perdagangan ritel di Malang dengan dasar setiap warga negara memiliki hak untuk menjalankan usaha, atau setiap warga negara memiliki hak untuk mendapatkan mata pencaharian termasuk dengan menjadi franchise dan waralaba Indomaret. Ketrampilan pemilik toko tradisional yang sebagian besar dikelola oleh penduduk lokal bahkan sebagian ibu-ibu rumah tangga harus berani bersaing dengan Indomaret dan Alfa mart yang diisi oleh pebisnis-pebisnis nasional dan internasional serta didukung oleh tenaga-tenaga muda handal di lapangan.

Jika peraturan perundang-undangan tetap demikian maka dalam jangka panjang pasar tradisional dan toko tradisional akan gulung tikar. Perlu dipikirkan lebih mendalam apakah pertumbuhan investasi lewat toko-toko modern dan serapan tenaga kerjanya memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan keberadaan toko-toko tradisional. Jika masih dianggap perlu untuk menghidupkan toko-toko tradisional maka pemerintah daerah dan pemerintah pusat perlu memberikan subsidi modal, subsidi pelatihan peningkatan ketrampilan SDM, peningkatan manajemen, dan membantu jejaring dengan pemasok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pendirian ritel modern di Kabupaten Malang berlangsung pesat tetapi dalam hal jumlah toko dan sebaran toko dirasa berlebihan oleh pemilik toko tradisional di sekitarnya. Pendirian ritel modern di Kabupaten Malang memiliki dampak ekonomi positif diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi kabupaten, tetapi di sisi lain memiliki dampak negatif yaitu menurunnya omset pedagang tradisional dan kecemasan pemilik toko tradisional. Pedagang tradisional merasa berada pada suatu situasi kompetisi yang tidak sehat. Sampai saat ini Pemerintah Kabupaten Malang masih dapat menyetujui berdirinya ritel modern di pedesaan dengan alasan tidak ingin merusak iklim investasi.

Saran

Merujuk pada hasil kesimpulan di atas, maka saran penyelesaian yang bisa dituliskan adalah sebagai berikut:

- a. Pemerintah daerah melalui dinas terkait harus bertanggungjawab untuk menciptakan iklim persaingan usaha antara pengusaha ritel modern dengan pedagang di pasar tradisional secara objektif dan menghindari kepentingan politis yang justru mengorbankan masyarakat.
- b. Merumuskan regulasi guna memberikan proteksi berkelanjutan terhadap pedagang pasar tradisional, bisa berupa guliran pinjaman modal dengan bunga ringan, pemberian penyuluhan atau pelatihan tentang sistem manajemen keuangan, permodalan serta marketing, atau bahkan aturan tentang pembatasan ragam produk yang boleh tersedia dan dijual di ritel-ritel modern, sehingga untuk beberapa jenis barang hanya akan diperoleh di pasar tradisional, dan seterusnya.
- c. Melakukan upaya revitalisasi berupa pembenahan, peremajaan ataupun renovasi pasar tradisional secara berkala dengan catatan tidak membebankan biaya tersebut kepada pedagang, namun biasa diambilkan dari anggaran departemen atau keuangan daerah, agar citra pasar tradisional yang sejak lama identik dengan 'potret buruk rupa' segera berganti dengan tempat belanja yang mampu memberikan kenyamanan dan keamanan pembeli atau pelanggan dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, Ben, *Teori Sosial Kritis*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006.
- Belshaw, Cyril. S, *Tukar-menukar Tradisional dan Pasar Modern*, Jakarta: PT. Gramedia, 1981.
- Budiman, Arif, *Teori Pembangunan Dunia Ketiga*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1995.
- Callinicos, Alex, *Menolak Posmodernisme*, Yogyakarta: Resist Book, 2008.

- Campbell, Tom, *Tujuh Teori Sosial, Sketsa, Penilaian, Perbandingan*, Yogyakarta: Kanisius, 1994.
- Craib, Ian, *Teori-teori Sosial Modern: Dari Parsons sampai Habermas*, Jakarta: CV. Rajawali, 1986.
- Drucker, Peter. F, *Post-Capitalist Society*, New York: Harper Business, 1993.
- Dwi Susilo, K. Rachmad, *20 Tokoh Sosiologi Modern*, Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2008.
- Engels, Frederick, *Tentang Capital Marx*, Bandung: Ultimus dan Yayasan AKATIGA, 2006.
- Faisal, Sanapiah, *Format-format Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1989.
- Harvey, David, *Neoliberalisme dan Restorasi Kelas Kapitalis*, Yogyakarta: Resist Book, 2009.
- Hoogvelt, Ankie. M.M, *Sosiologi Masyarakat sedang Berkembang*, Jakarta: CV. Rajawali, 1985.
- Kellner, Douglas & Best, Steven, *Teori Posmodern, interogasi kritis*, Gresik: Boyan Publishing, 2003.
- Lekachman, Robert & Loon Van, Borin, *Kapitalisme, Teori dan Sejarah Perkembangannya*, Yogyakarta: Resist Book, 2008.
- Moleong, Lexy. J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Ramly, Muawiyah Andi, *Peta Pemikiran Karl Marx*, Yogyakarta: LkiS, 2007.
- Ritzer, George, *Ketika Kapitalisme Berjingkrak, Telaah Kritis terhadap Gelombang Mcdonaldisasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Ritzer, George & Goodman, Douglas J. *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta: Prenada Media Group., Cetakan ke-4, Februari, 2007.
- Sanderson, Stephen K., *Makro Sosiologi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada., 2003.
- Santoso, Listiyono, dkk, *Epistemologi Kiri*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2007.
- Sayogyo, Pudjiwati, *Sosiologi Pembangunan*, Jakarta: PT. Etasa Dinamika, 1985.
- Schoorl, J.W, *Modernisasi, Pengantar Sosiologi Pembangunan Negara-negara sedang Berkembang*, Jakarta: PT. Gramedia, 1981.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Totten & Beling, *Modernisasai, masalah model pembangunan*, Jakarta: CV. Rajawali, 1980.
- Townshend, Jules, *Politik Marxisme*, Yogyakarta: Jendela, 2003.
- Woodfin, Rupert & Zarate, Oscar, *Marxisme untuk pemula*, Yogyakarta: Resist Book, 2008..