

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi — 2

Modal Sosial Pedagang Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Tradisional

Mira Fatimah dan Mohammad Afifuddin — 4

Peran Modal Sosial dalam Pelestarian Hutan

M. Rijal dan Syaifullah Noer — 20

Modal Sosial dalam Kemandirian Masyarakat di Bidang Kesehatan

Kurniawan Arianto dan Eliza Nur Fitriana — 37

Peran Trust dalam Pengelolaan Bantuan Langsung Masyarakat

Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan di Kabupaten Kebumen

Sri Sugianingsih dan Abdiana Ilosa — 50

Studi Tentang Kemunculan Modal Sosial

Retno Widayani dan Nisa Agistiani Rachman — 65

Indeks — 76

Panduan untuk Penulis —78

Modal Sosial Pedagang Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Tradisional

Mira Fatimah

Staf Perencana Dinas Perdagangan dan Pasar Kabupaten Magelang
mirafatimah81@yahoo.com

Mohammad Afifuddin
Asisten Peneliti MAP UGM
mohammad_afifuddin@yahoo.co.id

Abstract

This article discusses benefits/advantages of social capital, which traders in the forum for Yogyakarta Market traders (FSP3Y) have amidst rising competition from modern retailers. The article describes the use of social capital by FSP3Y to protect the existence of traditional markets. The resort to the use of social capital was necessitated by ineffectiveness of the government as the regulator to control the rapid rate of modern retailers and attendant adverse effect on the development of traditional markets in Yogyakarta. The article used qualitative research methodology, based on a case study approach and phenomenology perspective. Observation and in depth interview data collection techniques were used in data collection. Study results show that formation of FSP3Y led to the strengthening of the traditional market traders vis-a-vis modern retailers. Evidently, FSP3Y has contributed more to strengthening the competitive position of traditional markets than the government. This is attributable to the FSP3Y's ability to transform social capital embodied in traditional market traders into a collective force that has fostered the generation of ideas and initiatives, which in turn have helped in strengthening their collective competitive position in Yogyakarta vis-a-vis stiff competition from modern retail traders. This is a role, which the government cannot do, given its function as a mere facilitator.

Key words: Competitiveness, FSP3Y, innovation, social capital, synergy, traditional markets

Abstrak

Artikel ini membahas pemanfaatan modal sosial yang dimiliki pedagang pasar yang terhimpun dalam Forum Silaturahmi Paguyuban Pedagang Pasar Yogyakarta (FSP3Y) untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional di tengah gempuran sektor ritel modern. Tulisan ini mendeskripsikan mengenai siasat FSP3Y dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional dengan menggunakan modal sosial yang mereka miliki. Latar belakang pilihan menggunakan modal sosial didasari oleh fakta tidak efektifnya peran pemerintah sebagai regulator untuk mengontrol laju perkembangan ritel modern yang berpotensi menggerus eksistensi pasar tradisional di Yogyakarta. Dalam proses mengumpulkan maupun menggali data dan informasi dipilih metode penelitian kualitatif berupa studi kasus, serta menggunakan perspektif fenomenologi. Selain itu juga dilakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap para informan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kekuatan pedagang pasar ketika mereka berhasil mengkonsolidasikan diri dalam kelompok kolektif seperti FSP3Y. Terbukti FSP3Y memiliki kontribusi besar dalam mempertahankan daya saing pasar tradisional. Kehadiran FSP3Y justru lebih optimal dalam upaya meningkatkan daya saing pasar tradisional dibandingkan pemerintah. Penyebabnya FSP3Y mampu mentransformasi modal sosial pedagang menjadi energi positif (modal sosial bersama) untuk secara kolektif membenahi dan meningkatkan daya saing pasar tradisional sehingga eksistensi mereka tetap terjaga meski dikepung oleh ekspansi dahsyat ritel modern ke setiap penjuru wilayah Yogyakarta. Dengan demikian, yang terjadi adalah inisiatif-inisiatif pengembangan pasar tradisional banyak teretus dari pertemuan-pertemuan anggota FSP3Y. Hasil penelitian menunjukkan posisi pemerintah hanya sebagai fasilitator untuk memenuhi kebutuhan FSP3Y dalam mengembangkan daya saing pasar tradisional.

Kata Kunci: Daya saing, FSP3Y, inovasi, modal sosial, pasar tradisional, sinergi

I. PENDAHULUAN

Kehadiran sektor ritel modern, terutama supermarket dan hipermarket telah menyudutkan keberadaan pedagang tradisional di perkotaan (SMERU, 2007). Berdasarkan hasil studi A.C. Nielsen, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun (Suryadharma, *et. al.*, 2007). Pedagang pasar tradisional mengalami penurunan omzet dari 65% pada tahun 2000 menjadi sebesar 47% pada tahun 2008 (AC Nielsen dalam Pramono, *et. al.*, 2011: 2). Penyebab kelesuan usaha di pasar tradisional, antara lain, adalah meningkatnya persaingan dengan supermarket sebesar 41,8% dan meningkatnya persaingan dengan minimarket sebesar 20,9%.

Kondisi pasar yang buruk juga menyebabkan kelesuan usaha. Hasil Studi SMERU pada tahun 2007 ini dilakukan terhadap lima pasar tradisional di Jabodetabek. Namun dampak menjamurnya usaha ritel modern juga dirasakan pedagang pasar tradisional di Kota Yogyakarta. Sejak tahun 2010, omzet rata-rata pedagang menurun sampai dengan 50 persen seiring dengan maraknya pertumbuhan usaha ritel modern (Kurniawan, 2012).

Persoalan eksistensi pasar tradisional yang semakin tergusur tidak hanya membutuhkan peran pemerintah dalam konteks stabilisasi iklim usaha, tetapi juga partisipasi aktif masyarakat dalam menciptakan pasar tradisional yang memiliki daya saing. Ketika regulasi untuk mengontrol usaha ritel tidak mampu mengatasi keterpurukan pasar tradisional dan revitalisasi pasar membutuhkan waktu yang panjang, maka inovasi dan partisipasi pedagang sangat penting.

Latar belakang pemikiran itulah yang menjadi landasan terbentuknya Forum Silaturahmi Paguyuban Pedagang Pasar Yogyakarta (FSP3Y) tanggal 6 Oktober 2009. FSP3Y merupakan manifestasi dari kegelisahan para pedagang pasar ketika menghadapi masalah lesunya daya saing pasar tradisional. FSP3Y adalah komunitas antar pedagang pasar untuk menguatkan diri, membentuk ikatan sosial, dan membangun jaringan di antara para pedagang yang terpisah secara lokasi untuk bersatu mengatasi berbagai permasalahan bersama. Salah satu permasalahan tersebut adalah daya saing pasar yang menurun sebagai akibat makin ekspansifnya ritel modern dalam mengikis pangsa pasar pedagang pasar tradisional.

Dalam FSP3Y, paguyuban-paguyuban pedagang pasar yang sebelumnya hanya berjuang sendiri-sendiri kemudian bergabung dalam satu wadah. Dengan munculnya kohesi sosial di kalangan pedagang pasar, maka FSP3Y pun memiliki modal sosial yang kuat. Salah satu tipologi modal sosial adalah *bounding social capital* atau modal sosial yang mengikat. Tipologi modal sosial yang mengikat ini terbentuk karena adanya kesamaan profesi sebagai pedagang dan kesamaan keinginan untuk mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing pasar tradisional Kota Yogyakarta.

Dampaknya, meskipun pada awalnya pendirian FSP3Y diinisiasi oleh pemerintah dengan tujuan menjadi alat pemersatu pedagang pasar seluruh Kota Yogyakarta, namun dalam perjalanannya, inisiatif dari tokoh-tokoh FSP3Y lebih mendominasi sehingga fungsi pemerintah hanya memfasilitasi kebutuhan mereka sesuai kemampuan pemerintah.

Dengan demikian untuk meningkatkan daya saing pedagang, selain diperlukan peran pemerintah juga diperlukan peran aktif pedagang yang memiliki modal sosial.

Bertolak dari latar belakang tersebut, menarik untuk diteliti bagaimana modal sosial pedagang dapat ditransformasi menjadi kekuatan bersama dalam FSP3Y dan dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional di tengah maraknya usaha ritel modern.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif studi kasus. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik komunikasi langsung melalui wawancara mendalam. Untuk memperoleh data melalui *key person*, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melakukan observasi awal untuk mengidentifikasi informan utama yang memahami tentang objek penelitian. Kemudian dari informan utama tersebut peneliti mendapatkan informasi tentang narasumber berikutnya yang dapat memberikan informasi-informasi lanjutan yang diperlukan dalam penelitian ini. Teknik ini dinamakan dengan *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data yang lainnya adalah observasi yang dilengkapi dengan studi dokumentasi/bibliografis/kepustakaan.

Teknik validasi data dilakukan dengan triangulasi yaitu pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Peneliti melakukan konfirmasi dari pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan FSP3Y serta menggunakan dokumen-dokumen FSP3Y sebagai pendukung untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh.

II. TINJAUAN TEORI

II.1 Pasar Tradisional Di Kota Yogyakarta

Pasar dalam budaya Jawa diposisikan sebagai satu komponen penting Catur Gatra Tunggal, selain masjid, alun-alun, dan keraton. Masjid sebagai tempat ibadah, keraton sebagai pusat pemerintahan, alun-alun sebagai ruang publik, dan pasar sebagai pusat perekonomian. Pasar Tradisional di Kota Yogyakarta diatur dengan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 tentang Pasar dan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 47 Tahun 2009 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 tentang Pasar.

Terdapat 33 pasar tradisional yang dikelola oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dan terbagi dalam lima kelas. Pembagian kelas pasar ini didasarkan pada kelengkapan fasilitas pasar yang tersedia seperti yang tercantum pada pasal 6 ayat (2) Perda No. 2 Tahun 2009. Sebagian besar dari pasar tersebut merupakan pasar yang menjual beraneka komoditas kebutuhan masyarakat namun ada juga pasar-pasar yang merupakan pasar tematik yang menyediakan komoditas-komoditas tertentu.

Jumlah pedagang yang beraktivitas di pasar di seluruh Kota Yogyakarta berjumlah 15.292 orang. Jumlah ini terdiri dari 623 pemilik kios, 12.412 pedagang yang berjualan di los, dan 2.257 orang yang membuka lapak. Jumlah tersebut belum termasuk mereka yang bekerja di sektor jasa seperti reparasi, kuli angkut dan gendong, dan jasa lainnya.

II.2 Forum Silaturahmi Paguyuban Pedagang Pasar Yogyakarta (FSP3Y)

Forum Silaturahmi Paguyuban Pedagang Pasar Yogyakarta (FSP3Y) didirikan pada tanggal 6 Oktober 2009. Berawal dari pertemuan paguyuban pedagang seluruh Kota Yogyakarta di Pasar Beringharjo, Kepala Dinas Pengelolaan Pasar pada waktu itu menyarankan agar pertemuan tersebut ditindaklanjuti dengan membentuk organisasi. Kemudian saran tersebut direspon oleh Ketua Paguyuban Pasar Giwangan. Sejak saat itulah embrio FSP3Y terbentuk dan kemudian membesar sampai menjadi wadah bagi para pedagang pasar di Kota Yogyakarta.

Tujuan didirikannya FSP3Y adalah, agar para pedagang pasar di Kota Yogyakarta memiliki wadah dalam konteks menguatkan diri, membentuk ikatan sosial, dan membangun jaringan di antara para pedagang pasar yang terpisah secara lokasi dan memiliki tingkat pengetahuan berdagang yang berbeda-beda. Nilai-nilai kebersamaan yang ditekankan untuk membentuk PSP3Y menjadi dasar bagi pedagang untuk bersatu mengatasi berbagai permasalahan bersama. Harapannya, FSP3Y mampu menjadi instrumen dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional.

II.3 Modal Sosial Pedagang Pasar

John Field (2010) mengemukakan tesis sentral modal sosial dapat diringkas dalam dua kata: soal hubungan. Dengan membangun hubungan dengan sesama, menjaganya agar terus berlangsung sepanjang waktu, orang mampu bekerja bersama-sama untuk mencapai berbagai hal yang tidak dapat mereka lakukan sendirian atau yang dapat mereka capai dengan susah payah.

Field (2010: 18) juga mengemukakan bahwa gagasan sentral dari modal sosial adalah jaringan sosial merupakan aset yang bernilai. Jaringan memberikan dasar bagi kohesi sosial karena mendorong orang bekerja sama satu sama lain dan tidak sekadar dengan orang yang mereka kenal secara langsung untuk memperoleh manfaat timbal balik.

Selain itu, dimensi modal sosial menurut Dudwick, *et. al.* (2006) terdiri dari kelompok dan jaringan (*groups and networks*), kepercayaan dan solidaritas (*trust and solidarity*), tindakan bersama dan kerja sama (*collective action and cooperation*), informasi dan komunikasi (*information and communication*), kohesi sosial dan inklusi (*social cohesion and inclusion*), dan pemberdayaan dan tindakan politik (*empowerment and collective action*).

Selain dimensi modal sosial, hal yang menarik untuk diamati dalam suatu kasus adalah mengenai tipe modal sosial. Michael Woolcock membuat pemisahan tentang tipe modal sosial sebagai berikut.

1. Modal sosial yang mengikat (*bounding social capital*), yang berarti ikatan antara orang-orang dalam situasi yang sama, seperti keluarga dekat, teman akrab, dan rukun tetangga;
2. Modal sosial yang menjembatani (*bridging social capital*), yang mencakup ikatan yang lebih longgar dari beberapa orang seperti teman jauh dan rekan sekerja;
3. Modal sosial yang menghubungkan (*linking social capital*), yang menjangkau orang-orang yang berada pada situasi berbeda, seperti mereka yang sepenuhnya ada di luar komunitas, sehingga mendorong anggotanya memanfaatkan banyak sumber daya daripada yang tersedia di dalam komunitas.

Seperti halnya modal lainnya, modal sosial juga produktif, membuat suatu tujuan akhir menjadi mungkin untuk dicapai. Tujuan tersebut tidak akan tercapai bila modal ini tidak ada (Putnam, 1994:167). Lebih rinci menurut Putnam (dalam Kasih, 2007) manfaat modal sosial antara lain:

1. Memungkinkan masyarakat memecahkan masalah-masalah bersama dengan mudah;
2. Menumbuhkan rasa saling percaya dalam hubungan sosial untuk mewujudkan kepentingan bersama;
3. Memungkinkan terciptanya jaringan kerja sama sehingga mudah mendapatkan informasi.

Sementara itu Westlund (2006: 4) mengemukakan dua hal penting dalam melihat arti penting modal sosial, yaitu, *pertama*, modal sosial yang dipandang sebagai sebuah fenomena yang dapat ditemukan di seluruh bagian masyarakat, dalam berbagai tipe organisasi, baik swasta maupun publik termasuk masyarakat sipil, dan *kedua*, modal sosial yang dipandang dari sisi ekonomi sebagai satu bentuk modal.

Westlund melihat kemampuan perusahaan untuk memupuk investasi dapat terjadi melalui jaringan sosial yang tercipta dengan pihak lain. Bersama Boltom (2003), Westlund membuat model tentang dampak modal sosial terhadap kewirausahaan dan surplus produsen. Model tersebut menggambarkan bagaimana modal sosial melalui relasi antarperusahaan dan rasa saling percaya (*mutual trust*) mampu memberikan kemudahan-kemudahan dalam berusaha sehingga muncul inovasi yang dapat meningkatkan laba perusahaan.

Dalam konteks pedagang pasar yang tergabung dalam FSP3Y, modal sosial muncul dan bekerja setelah paguyuban-paguyuban tersebut terhubung dalam ikatan sosial FSP3Y. Salah satu tipologi modal

sosial adalah *bounding social capital* atau modal sosial yang mengikat. Dalam FSP3Y, paguyuban-paguyuban pedagang pasar yang sebelumnya hanya berjuang sendiri-sendiri kemudian bersatu dalam satu wadah.

Paguyuban-paguyuban tersebut awalnya hanya saling berinteraksi dalam pertemuan-pertemuan yang diadakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar. Menyadari akan arti pentingnya persatuan di kalangan pedagang, mereka membentuk forum silaturahmi sebagaimana disarankan oleh Kepala Dinas. Tipologi modal sosial yang mengikat ini terbentuk karena adanya kesamaan profesi sebagai pedagang dan kesamaan keinginan untuk mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing pasar tradisional Kota Yogyakarta.

Modal sosial yang tumbuh dalam FSP3Y sebagaimana diungkapkan oleh Ancok (2003) disebabkan salah satunya oleh faktor pemerintah yang bermitra dengan masyarakat pedagang. Pemerintah, dalam hal ini Dinloas memfasilitasi berdirinya FSP3Y sebagai sebuah forum pemersatu para pedagang pasar.

Faktor lain yang menumbuhkan modal sosial adalah masyarakat pedagang yang membangun kepedulian untuk bermitra satu sama lain dengan membentuk ikatan sosial. Manfaatnya adalah pedagang memiliki wadah pemecahan masalah bersama, memungkinkan terciptanya jalinan kerja sama di antara para pedagang, serta menumbuhkan rasa saling percaya dalam mewujudkan kepentingan bersama.

Dengan demikian, jelas terlihat para pedagang memanfaatkan modal sosial yang mereka miliki untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional agar tidak terpinggirkan dengan kehadiran pusat perbelanjaan dan toko modern. Adapun hasil pemanfaatan modal sosial yang dimiliki pedagang tersebut termenifestasi dalam ragam kegiatan sebagaimana berikut.

1. Promo Pasar Hasil Kerja Sama Pedagang dan Pengelola Pasar

Ide awal dari kegiatan Promo Pasar dan Belanja Berhadiah ini berasal dari kegiatan-kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh Komunitas Pasar Klithikan Pakuncen (KOMPAK). Lomba-lomba yang diadakan dalam promo pasar, yaitu *fashion show*, mewarnai gambar pasar yang diikuti anak-anak TK, dan lomba keindahan dan kenyamanan pasar awalnya hanya dilakukan oleh KOMPAK saja.

Kemudian ide tersebut diangkat menjadi kegiatan yang diikuti oleh seluruh paguyuban pedagang pasar Kota Yogyakarta yang tergabung dalam FSP3Y. Panitia lomba dari FSP3Y mengungkapkan bahwa kegiatan tersebut khususnya lomba keindahan dan kenyamanan ini bertujuan untuk mengubah pola pikir pedagang agar mengutamakan kenyamanan pengunjung pasar dengan menjaga kebersihannya.

Lomba ini juga mewujudkan semangat pedagang untuk menciptakan pasar yang bersih sejalan dengan moto, "*pasare resik, rejekine apik, atine becik, sing tuku ora kecelik*". Lomba ini mendorong pedagang pasar untuk melakukan aksi kolektif dalam menciptakan pasar yang bersih dan indah sehingga nyaman untuk dikunjungi dan menggugah kepedulian pedagang tentang lingkungan pasar yang nyaman.

Dari ide satu komunitas pedagang, promo pasar berhasil disebarkan sebagai pengetahuan teknik berpromosi ke seluruh pedagang pasar di Kota Yogyakarta melalui FSP3Y. Sebagaimana disebutkan oleh Grootaert dan Bastelaer (2002), dampak pemanfaatan modal sosial adalah peningkatan keteersediaan informasi melalui partisipasi individu

dalam jejaring sosial. Dalam hal ini, jejaring yang tercipta di lingkungan internal FSP3Y memungkinkan paguyuban bertukar informasi untuk peningkatan daya saing pasar.

Dengan demikian, FSP3Y tumbuh sebagai sebuah organisasi pembelajar di mana paguyuban pedagang dari pasar lain bisa belajar dari pengalaman paguyuban pedagang pasar lainnya. Pedagang berinteraksi dengan difasilitasi relasi di antara mereka dalam FSP3Y. Interaksi ini memunculkan inovasi-inovasi dalam memajukan usaha mereka.

Seperti kegiatan promo pasar yang awalnya hanya ide dari satu paguyuban bisa diadopsi oleh paguyuban lain. Kemudian dengan tindakan bersama mereka membuat event yang lingkungannya lebih besar sehingga menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Hal ini membuat masyarakat teringat dengan eksistensi pasar tradisional.

2. Belanja Berhadiah, Adopsi Strategi Pemasaran Modern

Sejalan dengan pengalaman anggota KOMPAK dalam berpromosi, muncul pula pemikiran dari FSP3Y untuk memperbesar lingkup kegiatan promosi tersebut di tingkat Kota Yogyakarta. Argumen yang dikemukakan adalah, bila para pengusaha-pengusaha besar memiliki dana promosi, maka pedagang pun juga perlu memiliki budget khusus untuk promosi.

Hambatan yang muncul dalam realisasi ide ini adalah, ketidakcermatan dalam manajemen promosi (iklan), yakni tidak memperhitungkan pajak reklame dalam perencanaan kegiatan. Akibatnya FSP3Y sampai harus meminta keringanan tagihan pembayaran pajak reklame kepada pemerintah selaku

pemungut pajak reklame tersebut. Langkah tersebut merupakan bagian dari tindakan politik yang dilakukan FSP3Y demi mensukseskan agenda mereka.

Kasus tersebut kemudian dijadikan pembelajaran bagi mereka untuk penyelenggaraan agenda promosi di tahun berikutnya. Dengan adanya kegiatan tersebut, FSP3Y telah membantu kerja pemerintah dalam pengelolaan pasar tradisional. Pemerintah tidak perlu melaksanakan kegiatan ini sendiri karena pedagang secara mandiri telah mempersiapkan dan melaksanakannya.

Dari data yang berhasil dihimpun melalui survei ke sejumlah pengunjung dan pembeli di pasar tradisional yang dilakukan oleh FSP3Y dan Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta pada masa sebelum dan sesudah kegiatan promo pasar tahap pertama tahun 2011, telah terjadi peningkatan transaksi jual-beli. Pada hari biasa sebelum promo pasar digelar, pengunjung mencapai 80.000 orang, setelah promo meningkat 30% sekitar 115.000 orang. Pada hari libur dan hari besar sebelum promo mencapai 100.000 orang, setelah promo meningkat 30% sekitar 130.000 orang.

Tahun 2012 merupakan tahun kedua promo pasar diadakan. Program “belanja berhadiah” di periode tahun 2012 punya agenda untuk membagikan kupon undian dengan ketentuan yang sama dengan penyelenggaraan pertama. Target yang dicanangkan di tahun 2012, tingkat belanja di pasar tradisional harus meningkat 40 persen. Promo pasar 2012 telah menghabiskan dana sekitar 300 juta rupiah. Dana itu didapat dari anggaran pemerintah Kota Yogyakarta dan sponsor.

Keaktifan partisipasi paguyuban-paguyuban tersebut turut mempermudah pembuatan keputusan bersama untuk diterapkan dalam tindakan kolektif pada proses perencanaan dan implementasi program “belanja berhadiah”. Maka dalam konteks ini, sekali lagi, FSP3Y berhasil menjadi organisasi pembelajar yang terus berinovasi dengan kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan berkat partisipasi aktif anggotanya.

Bagi pedagang yang aktif dalam kegiatan promo pasar dan belanja berhadiah, memang akan dihadapkan pada persoalan membagi waktu antara memikirkan usaha mereka dan melaksanakan kegiatan ini. Sisi solidaritas mereka tunjukkan dengan mengorbankan waktu, tenaga, pikiran, bahkan materi demi suksesnya kegiatan ini. Terbukti pengorbanan itu tidak sia-sia. Kerja sama yang berlangsung terus menerus menimbulkan *trust* dari kedua pihak.

Dimensi *trust* para pedagang pasar dalam kaitannya dengan kegiatan FSP3Y dapat dilihat ketika mereka menyelenggarakan kegiatan promo belanja berhadiah. Dalam pemanfaatan kupon undian, panitia mempercayakan kepada sekian banyak pedagang yang bersedia memberikan kupon tersebut setelah berbelanja di kios atau losnya.

Meski tidak semua pedagang mengikuti kegiatan ini namun di beberapa pasar seperti Pasar Beringharjo, Pasar Giwangan, dan Pasar Klithikan Pekuncen banyak pedagang yang berpartisipasi. Pedagang Pasar Klithikan Pekuncen hampir seluruhnya ikut dalam promo ini.

Dengan demikian promo pasar dan program “belanja berhadiah” telah menjadi agenda tahunan mengingat acara serupa punya preseden baik di tahun sebelumnya. Selain dalam hal distribusi kupon undian, penyediaan hadiah oleh FSP3Y tidak lepas dari hasil kerja sama dan saling percaya dengan pihak-pihak lain yang bersedia menjadi sponsor dalam promo pasar ini.

3. Penerbitan Warta Pasar Jogja

Warta Pasar Jogja (WPJ) menjadi saluran untuk mendekatkan kembali pasar tradisional dengan masyarakat. Sebenarnya sudah sejak dulu pasar tradisional sangat dekat dengan masyarakat. Namun kehadiran pasar modern memecah masyarakat menjadi beberapa segmen pembeli. Lambat laun pasar tradisional pun akhirnya ditinggal pergi pembeli yang beralih ke pasar modern. Menyadari hal tersebut FSP3Y memerlukan media informasi dan komunikasi yang menjadi saluran untuk menginformasikan citra pasar yang lebih baik dan menarik sekaligus tempat bagi para pedagang berpromosi.

Sebelum diterbitkannya WPJ, sarana sosialisasi dan promosi tentang agenda FSP3Y hanya dilakukan secara klasik melalui mulut ke mulut saat bertemu di pasar. Ternyata pola semacam itu kurang efektif. Dibutuhkan sebuah medium yang lebih representatif untuk mendiseminasikan agenda dari FSP3Y maupun agenda promosi pasar tradisional, dan medium itu diwujudkan melalui penerbitan WPJ.

Tiras pada edisi pertama hanya 1.000 eksemplar. Biaya pembuatan WPJ sendiri dilakukan melalui patungan paguyuban pedagang sebagai salah satu upaya memajukan pasar tradisional sehingga

tidak terlindas oleh perkembangan pasar modern. Sedangkan tarif iklan di WPJ untuk jenis iklan baris atau dikenal dengan “iklan ijon” hanya Rp 2.500,00 perbaris, minimal empat baris pasang tiga kali bonus satu kali. Memang tarif ini lebih murah dibandingkan dengan koran harian lainnya. Bahkan WPJ mengklaim tarif iklannya termurah se-Jogja Raya.

Tagline yang diusung adalah “*saya payu dagangane, saya tambah rejekine*” atau semakin laku dagangannya, semakin tambah rezekinya. Meski murah, sebagai media cetak baru yang belum punya “nama” pengelola WPJ mengaku sulit memperoleh pengiklan. Pada tahap awal penerbitan, pengiklan didominasi oleh pengurus FSP3Y sendiri.

Tujuannya tidak lagi mencari keuntungan dari promosi tersebut tetapi lebih pada keberlangsungan media itu sendiri. Media ini memang hidup dari hasil patungan pedagang yang peduli dengan pengembangan promosi pasar dalam bentuk media massa. Sebagai *reward* dari “investasi” mereka maka kios-kios mereka tampil di WPJ dalam bentuk iklan.

Lambat laun eksistensi WPJ mulai terasa, apalagi sejak diaktifkannya *website* WPJ, statistik pembaca tercatat 1.793 pengunjung dalam kurun waktu sembilan hari. Sedangkan dalam waktu kurang dari satu bulan (13 Februari-8 Maret 2012) tercatat 4.860 pengunjung. WPJ diarahkan sebagai media edukasi pedagang atau media promosi pasar tradisional.

Bila yang disasar sesama pedagang sebagai media edukasi, tentu memerlukan bahasa-bahasa sederhana tetapi apabila muncul sebagai media promosi tentu bahasanya disesuaikan dengan pembaca yang akan disasar.

Dalam perjalanannya, WPJ banyak dibantu oleh Front Perjuangan Pemuda Indonesia (FPPI). Nama FPPI menjadi dekat dengan FSP3Y tidak terjadi secara langsung. Solidaritas yang ditunjukkan relawan FPPI untuk membantu FSP3Y dalam membuat publikasi tentang pasar tradisional berawal dari seringnya FPPI terlibat dalam advokasi permasalahan pedagang terutama ketika pedagang Pasar Klithikan masih di Mangkubumi. Sejak itu, pengurus FSP3Y, khususnya yang berasal dari Pasar Klithikan sering bekerja sama dengan FPPI.

Ketika ide untuk berpromosi dengan media massa ini muncul maka untuk mengisi posisi redaksi FSP3Y meminta bantuan dari FPPI. Meski demikian, personel yang masuk dalam redaksi WPJ bekerja tidak atas nama FPPI tetapi atas nama pribadi.

Kerja sama keduanya memunculkan pola pertukaran kebaikan atau resiprositas. Resiprositas ini tidak seketika terjadi. Anggota FPPI dengan semangat kepedulian yang tinggi sejak KOMPAK menghadapi masalah relokasi merasa kembali terpancung untuk membangun FSP3Y yang terbatas kemampuannya dalam penulisan, peliputan, penguasaan teknologi, dan distribusi. FSP3Y sangat terbantu dengan kehadiran FPPI. Sedangkan “imbalan” lain bagi relawan FPPI memanfaatkan WPJ sebagai tempat untuk menambah pengalaman jurnalistik.

Rasa saling percaya (*trust*) ditunjukkan keduanya melalui kerja sama ini. FPPI percaya WPJ mampu mewartakan minat dan idealisme mereka sedangkan FSP3Y mempercayai kemampuan relawan FPPI dalam mengolah berita. Rasa memiliki dari para relawan tersebut sama besarnya dengan pedagang yang bergabung dalam FSP3Y.

Baik FPPI maupun FSP3Y tidak ingin melepas WPJ ke pihak lain dan tetap menghidupkannya dengan *posting* berita di *website* tanpa kompensasi, meski harus dilakukan di sela kesibukan yang mereka jalani sebagai mahasiswa. Bahkan solidaritas yang mereka tunjukkan sampai dengan pengorbanan materi.

Akun jejaring sosial yang dimiliki WPJ selain dimanfaatkan untuk mewartakan tanggapan dari pedagang dan kalangan yang peduli terhadap pasar tradisional juga sebagai sarana saling bertukar informasi seperti harga komoditas, tips berbelanja di pasar tradisional, dan kampanye untuk menggerakkan kembali kegiatan belanja di pasar tradisional.

Dalam perjalanannya, penerbitan WPJ mengalami berbagai hambatan. Untuk edisi cetak, produksinya terhenti pada edisi ke lima pada bulan April 2012. Kualitas kertas cetaknya pun semakin menurun dari edisi pertama sampai ke lima. Menurut Dinta Julliant Sukma, hal ini disebabkan karena masalah finansial di tubuh WPJ.

Manajemen media cetak tidak sesederhana yang mereka bayangkan sebelumnya. Modal yang diperlukan sangat besar sehingga perlu investor dan campur tangan pemerintah agar media ini tetap terbit. Selama masih mengandalkan patungan pedagang yang merasakan arti pentingnya media ini akan sangat sulit untuk bertahan. Bahkan pengelola WPJ yang masih mahasiswa karena merasa memiliki dan ingin media ini tetap terbit bersedia bekerja tidak dibayar dan turut serta membiayai media ini.

Sedangkan Djali Gaffur, reporter WPJ mengungkapkan perlunya percontohan sehingga WPJ perlu untuk mulai diterbitkan jika tidak diawali, berapa tahun lagi belum tentu bisa terbit. Untuk membangun media secara kolektif memang membutuhkan pemikiran dan perencanaan yang matang. Sebenarnya media ini unik, karena dimiliki oleh banyak orang dan sisi nonprofitnya dominan.

Tujuannya tidak semata-mata terbit untuk meraih keuntungan finansial tetapi lebih pada sisi edukasi pedagang dan promosi pasar tradisional. Jika masuk ke media *mainstream* dikhawatirkan sifat nonprofitnya hilang. Inilah alasan kenapa FSP3Y menolak ketika WPJ sempat ditawarkan oleh perusahaan media *Kedaulatan Rakyat* dan sejumlah media cetak harian lainnya untuk diterbitkan sebagai suplemen atas nama harian regional DIY tersebut.

Bagi FSP3Y tabloid WPJ sudah menjadi salah satu kekuatan dan identitas kebanggaan yang dimiliki FSP3Y untuk berpromosi. WPJ ini murni milik pedagang, bahkan pemerintah selaku pengelola pasar pun tidak masuk sebagai pengelola atau donatur WPJ.

Sampai saat ini hanya *website* WPJ yang masih aktif dengan *update* berita rata-rata 2-3 berita per bulan. Hal ini kemudian menjadi dilema bagi pengelola WPJ terutama ketika melakukan liputan dan diminta pedagang untuk hasil cetaknya. Venantia Melinda Sari mengungkapkan pengalamannya setelah liputan pedagang pasar tradisional. Ketika dijawab bahwa berita tersebut untuk diterbitkan melalui *website*, para pedagang dengan nada kecewa memberikan tanggapan bahwa mereka tidak bisa mengakses internet.

Dari penerbitan WPJ ini dapat dilihat bagaimana FSP3Y memanfaatkan dimensi komunikasi dan informasi untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional. Selain itu dengan melakukan jejaring bersama beberapa anggota FPPI, FSP3Y berhasil menerbitkan media yang menjadi saluran mereka untuk berkomunikasi. Pemikiran-pemikiran dari para reporter WPJ yang sebenarnya bukan berasal dari FSP3Y ini menunjukkan rasa kepemilikan dan keterikatan sosial mereka terhadap FSP3Y melalui media ini.

IV. HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

III.1 Partisipasi Aktif FSP3Y dalam Penyusunan Kebijakan dan Pelaksanaan Program Pemerintah

Selain menjadi wadah bagi para pedagang sendiri, FSP3Y berfungsi juga sebagai penghubung antara Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta selaku pengelola pasar dengan para pedagang yang dikelola. Dinlopas menempatkan FSP3Y sebagai mediator dalam persoalan-persoalan yang menyangkut seluruh pedagang pasar di Kota Yogyakarta. Sedangkan jika menyangkut satu pasar saja, Dinlopas dapat langsung berbicara dengan komunitas pasar setempat.

Dalam berbagai kegiatan pemberdayaan pedagang, pemerintah mengandalkan FSP3Y sebagai koordinator kegiatan-kegiatan yang melibatkan seluruh pedagang pasar. Keberadaan FSP3Y juga menjadi corong bagi pedagang untuk menyuarakan aspirasinya dan memiliki posisi tawar dalam pembuatan berbagai kebijakan perpasaran. Upaya untuk menyuarakan aspirasi para pedagang ini merupakan bentuk-bentuk tindakan politik yang dilakukan FSP3Y.

Pemerintah selaku pembuat kebijakan membutuhkan sarana untuk menjembatani berbagai persoalan pengelolaan pasar dengan pedagang namun mereka juga mengemban tugas untuk dapat menyampaikan apa yang menjadi permasalahan pedagang kepada pemerintah.

Dalam penentuan beberapa kebijakan perpasaran yang berkaitan dengan komunitas pedagang, Dinas Pengelolaan Pasar mengundang FSP3Y untuk diminta pendapat mengenai kebijakan perpasaran yang sedang dirumuskan. Sebagai penghubung antara pedagang dan pengelola, FSP3Y menjadi wadah partisipasi pedagang dalam pembangunan pasar tradisional di Kota Yogyakarta melalui peran aktif mereka menyuarakan aspirasi dalam penyusunan kebijakan dan pelaksanaan program pemerintah. Proses inklusi pedagang dalam perumusan kebijakan perpasaran sebagai warga Kota Yogyakarta ini merupakan bentuk kesadaran diri mereka yang merasa memiliki tanggung jawab dalam proses pengembangan pasar.

III.2 FSP3Y Sebagai Pendorong Kemandirian Pedagang

Kegiatan-kegiatan penguatan tidak harus dalam bentuk modal fisik dan modal finansial tetapi dapat juga dengan fasilitasi pelaksanaan kegiatan dan pembukaan akses kepada pihak-pihak yang dapat membantu pedagang dalam mengembangkan usaha. Maraknya unit mikro perbankan seperti Teras BRI, Danamon Simpan Pinjam, BPD DIY Mikro Makaryo, Mandiri Mitra Usaha, dan instansi perbankan lain yang masuk ke pasar menjadi peluang bagi pedagang untuk mengembangkan usaha.

Masuknya unit mikro perbankan menjadi mitra pedagang dengan menerima Kartu Bukti Pedagang (KBP) sebagai agunan. KBP inilah yang banyak dimanfaatkan untuk mengembangkan kios pedagang

menjadi lebih baik. Zona X Pasar Klithikan Pakuncen, Blok F2 Pasar Beringharjo, dan Tugu IT adalah contoh-contoh bagaimana pedagang mengembangkan sendiri kiosnya melalui pembiayaan perbankan dengan KBP sebagai agunan.

Dewasa ini, pengembangan pasar tradisional tidak sekadar atas inisiasi pemerintah. Justru marak pengembangan pasar yang inisiasinya dari para pedagang sendiri. Para pedagang membuat jejaring dengan pihak swasta, perbankan dan elemen masyarakat lainnya untuk bekerja sama membangun pasar. Inisiatif tersebut mendapat peluang ketika para pedagang melihat bahwa Kartu Bukti Pedagang dapat diterima perbankan sebagai agunan.

Melalui pembiayaan yang diperoleh, diharapkan terjadi perbaikan kondisi tempat berdagang sehingga dapat mendatangkan lebih banyak pembeli dan berimbas pada bertambahnya keuntungan yang didapatkan. Sebelum dilakukan pembangunan, para pedagang yang akan membangun kembali kiosnya, kontraktor dan perbankan mempresentasikan rencana pembangunan tersebut di Dinlopas.

Meskipun dalam implementasi kebijakan ini masih didominasi oleh pemilik kios dan los, kemandirian pedagang telah meringankan kerja pemerintah dalam revitalisasi pasar tradisional. Persoalan lain yang dihadapi adalah ketimpangan kemampuan antar pedagang. Sekarang ini yang terjadi adalah pedagang yang memiliki modal besar semakin berkembang pesat dan kuat, sedangkan pedagang dengan modal kecil semakin lemah.

Oleh karena itu, pemerintah perlu memfokuskan pada pengembangan pedagang leshan dan pedagang lain yang kemampuan usahanya masih lemah, sehingga proses pemberdayaan terjadi secara merata. Selain melalui bantuan permodalan dari unit mikro perbankan, hal penting lain

yang harus dilakukan adalah menghidupkan kembali koperasi pasar yang saat ini banyak tidak berjalan.

Perbedaan pola pikir ini menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan FSP3Y. Persepsi yang sama terhadap pengelolaan pasar yang modern belum terwujud. Menurut Ketua III FSP3Y hal ini perlu terus diperbaiki agar ke depan pedagang pasar berpikiran maju dan mandiri, tidak selalu bergantung pada pengelola pasar. Sedangkan Ketua I FSP3Y mengungkapkan perlunya pendidikan bagi pedagang agar berpikir lebih maju.

Masuknya Sekolah Pasar menurutnya adalah semangat baru untuk memperbaiki pengetahuan pedagang. Meski saat ini baru ada di Pasar Kranggan, Ketua FSP3Y menyambut baik kegiatan yang dilaksanakan oleh Pustek UGM tersebut. Dari data Sekolah Pasar, pedagang yang bergabung awalnya 30 pedagang kemudian terakhir hanya 25 saja yang mengikuti sampai selesai. Pasar Kranggan dipilih sebagai *pilot project* karena jangkauannya yang relatif dekat dengan lokasi PUSTEK UGM.

Salah satu faktor kemunculan modal sosial adalah adanya masyarakat yang saling peduli. Keterlibatan Sekolah Pasar dan penerimaan pedagang ini memunculkan kerja sama baru antara pedagang dengan pihak lain yang peduli terhadap peningkatan pengetahuan pedagang.

III.3 Pencapaian FSP3Y Sebagai Pemer-satu Pedagang

Selama hampir tiga tahun FSP3Y terbentuk, manfaat yang dirasakan secara langsung oleh pedagang adalah kebersamaan yang terjalin di antara mereka untuk memajukan pasar tradisional. Hal tersebut menjadi indikasi kemajuan ketika sebelum berdirinya FSP3Y, para pedagang pasar tradisional kurang terorganisir.

Setiap pasar hanya fokus mengadakan kegiatan-kegiatan sendiri sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki. Dengan adanya FSP3Y, apa yang dilakukan pedagang PKP menjadi pengetahuan baru yang bisa diikuti oleh pedagang lain di seluruh pasar di Kota Yogyakarta. Melalui Promo Pasar dan Belanja Berhadiah yang diselenggarakan FSP3Y, pengetahuan tentang pengelolaan pasar tradisional secara modern dapat tersebar ke seluruh pedagang pasar. Selain itu, melalui sarasehan yang diselenggarakan paguyuban pedagang dan FSP3Y menjadi wadah untuk menyalurkan aspirasi pedagang sehingga dapat diketahui berbagai persoalan yang dihadapi untuk dipecahkan bersama.

Dampak secara langsung dari keberadaan FSP3Y bagi penjualan pedagang, Sekretaris FSP3Y mengungkapkan bahwa FSP3Y hanya wadah forum silaturahmi saja, bukan kegiatan bisnis seperti koperasi.

Sedangkan yang lebih besar menikmati manfaat dari adanya forum ini justru pemerintah selaku pengelola pasar. Keberadaan FSP3Y dengan berbagai kreativitas yang muncul untuk memajukan pasar tradisional mempermudah kerja pemerintah dalam pengelolaan pasar secara keseluruhan. Forum ini menghubungkan pedagang dengan pemerintah.

Berbagai upaya pemberdayaan yang sifatnya “pancingan” melalui percontohan-percontohan yang dilakukan pemerintah untuk sebagian pedagang direspon FSP3Y dengan menularkannya kepada pedagang lain sehingga lambat laun mereka secara swadaya mengembangkan sendiri tempat usaha mereka. Pemerintah juga menganggap bahwa pedagang mampu untuk berkembang sendiri.

Sementara itu dari modal sosial yang dimiliki, salah satu kekuatan FSP3Y adalah jaringan yang terbentuk dengan berbagai pihak. FSP3Y dalam kegiatan-kegiatannya

mengajak pedagang untuk membangun dan mengembangkan pasar tradisional agar tetap memiliki daya saing melalui perubahan-perubahan sederhana. Masalah utamanya adalah pola pikir pedagang yang masih banyak mementingkan diri sendiri, belum peduli akan kebersamaan dalam mengelola usaha serta kebiasaan-kebiasaan pedagang yang memperburuk citra pasar tradisional.

Sebagaimana yang telah dibahas dalam pola-pola jaringan yang dilakukan FSP3Y salah satu jejaring yang terbentuk adalah menghubungkan paguyuban-paguyuban pedagang dengan pemerintah selaku pengelola. Pemerintah dalam hal ini Dinas Pengelolaan Pasar menggunakan FSP3Y untuk menyampaikan program-program yang sarannya seluruh pedagang pasar di Kota Yogyakarta. FSP3Y akan masuk melalui paguyuban-paguyuban yang menjadi anggotanya.

Dari dimensi tindakan kolektif tergambar berbagai kegiatan yang diinisiasi dan dilaksanakan oleh pedagang sendiri. Pemerintah hanya sebagai pengawal dan pembina saja. Hal ini menjadi gambaran bagaimana upaya FSP3Y memberdayakan diri untuk mempertahankan eksistensi pasar tradisional.

Para pengurus FSP3Y berusaha menyebarkan semangat kepada para pedagang agar tidak selalu mengandalkan pemerintah dalam pengelolaan pasar. Prinsip "*pasare resik, rejekine apik, atine becik, sing tuku ora kecelik*" menjadi semangat yang selalu didengung-dengungkan dan menggugah kemandirian pedagang untuk memelihara pasarnya sendiri. Dalam prinsip pemberdayaan, upaya-upaya dari dalam organisasi ini termasuk usaha menciptakan iklim agar para pedagang dapat berkembang dengan potensi yang mereka miliki (*enabling*). *Enabling* yaitu usaha menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang.

Para pengurus FSP3Y berusaha membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki oleh para pedagang. Bila para pedagang bersatu maka akan dapat menghasilkan kegiatan-kegiatan yang sifatnya dapat meningkatkan kinerja pasar tradisional. Kegiatan-kegiatan ini dilakukan melalui sarasehan pedagang dan pengajian-pengajian.

Hal ini meski belum dapat diterima semua pedagang tetapi terus dilakukan oleh para pengurus. Hambatan yang mereka hadapi adalah perbedaan pemikiran dan kebiasaan masing-masing pedagang yang berbeda. Ada yang masih berpikir bahwa mereka sudah membayar retribusi pasar maka urusan kebersihan seharusnya menjadi tanggung jawab pemerintah. Pemikiran-pemikiran seperti ini berusaha untuk terus diluruskan.

Ketua I FSP3Y sendiri selalu berpesan bahwa urusan kebersihan pasar dan penataan dagangan bisa ditanggung bersama karena tidak mungkin satu petugas mengurus pasar yang begitu luas. Kembali pada filosofi "*pasare resik, atine becik, rejekine apik, sing tuku ora kecelik*" maka perlahan-lahan para pedagang menyadari pentingnya pasar bersih, tidak saja hanya pada saat lomba kebersihan pasar tapi dalam keseharian mereka meski tidak jarang masih dijumpai ada beberapa pasar di Kota Yogyakarta yang belum tertata dengan baik.

Para aktor yang merupakan pengurus di tubuh FSP3Y masih sangat dominan. Mereka bekerja menghasilkan inovasi-inovasi untuk memajukan pasar tradisional. Katalis inovasi adalah orang-orang atau lembaga yang secara sistematis mensosialisasikan dan menularkan gagasan inovatif, baik gagasan dari proses kreatif sendiri maupun gagasan baru yang diadopsi dari luar (Sumarto, 2011: 22).

Katalis inovasi diperlukan untuk meningkatkan partisipasi dalam setiap tindakan bersama yang dilakukan komunitas. Dalam tiga tahun terbentuknya forum ini, katalis inovasi FSP3Y masih didominasi para pengurus yang bersemangat dalam setiap penyelenggaraan kegiatan FSP3Y.

Para pengurus memunculkan gagasan-gagasan baru tentang promo pasar dan pengembangan pasar tradisional serta giat mensosialisasikannya kepada seluruh anggota FSP3Y. Ide-ide mengenai promo pasar dan belanja berhadiah, serta penerbitan Warta Pasar Jogja digali dari kemajuan paguyuban-paguyuban pedagang yang telah lebih dulu melakukannya. Pengurus paguyuban tersebut kemudian bergabung dalam FSP3Y dan menyebarkan gagasan-gagasan inovatif tersebut untuk diangkat menjadi agenda promosi seluruh pedagang Kota Yogyakarta.

IV. PENUTUP

Beberapa kesimpulan yang dapat digarisbawahi dari riset ini adalah, *pertama*, dalam rangka meningkatkan daya saing pasar tradisional, para pedagang pasar tradisional tidak lagi bergantung pada peran pemerintah. Karena para pedagang pasar tradisional tersebut telah berhasil mengorganisir diri dan membentuk Forum Silaturahmi Paguyuban Pedagang Pasar Yogyakarta (FSP3Y).

Kedua, melalui FSP3Y, para pedagang pasar mampu mengembangkan modal sosial yang mereka miliki sebagai instrumen untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional di tengah gempuran industri ritel modern.

Ketiga, salah satu dimensi modal sosial yang dimanfaatkan adalah kemampuan mengembangkan jaringan (*networking*) dengan sesama paguyuban pedagang, dengan pihak lain, maupun pengelola pasar yang dapat membantu kesuksesan berbagai pelaksanaan agenda kegiatan FSP3Y da-

lam kontes sosialisasi dan promosi pasar tradisional. Selain itu, dimensi modal sosial yang penting adalah terbangunnya rasa saling percaya (*trust*) di antara sesama anggota FSP3Y sehingga tercipta kohesi sosial di antara mereka dan berdampak positif terhadap suksesnya setiap agenda yang dirancang FSP3Y.

Keempat, FSP3Y juga memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan pasar tradisional dengan menerbitkan media Warta Pasar Jogja (WPJ) beserta *website* WPJ. Media tersebut dirilis dengan tujuan menjadi wadah untuk bertukar pengetahuan baru, dan peluang bisnis antarpasar dan antarpedagang pasar. FSP3Y menciptakan rasa saling percaya (*trust*) di antara pedagang dan menumbuhkan kepercayaan dari pihak lain untuk membantu kegiatan yang sifatnya meningkatkan kinerja pasar tradisional.

Selain itu, forum ini juga memperluas partisipasi dan keterlibatan pedagang dalam setiap kegiatan FSP3Y melalui pertemuan dan sarasehan yang diselenggarakan secara rutin serta memberdayakan diri dengan meningkatkan kemandirian tanpa terus bergantung pada pengelola pasar serta aktif menyuarakan aspirasi pedagang melalui berbagai tindakan politik dan terlibat sebagai mediator dan fasilitator bagi pedagang dan pemerintah dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan tentang pasar tradisional.

Selain beberapa catatan positif di atas, yang juga perlu diperhatikan adalah penyelenggaraan kegiatan FSP3Y masih belum diikuti oleh seluruh pedagang pasar. Meskipun secara umum kehadiran FSP3Y mampu meningkatkan soliditas dan solidaritas antar pedagang pasar.

Selain itu, penerbitan Warta Pasar Jogja masih terhambat oleh keterbatasan SDM dan finansial. Selain itu peran aktif pedagang masih kurang karena media ini

baru saja diluncurkan. Pengiklan dalam media ini didominasi oleh pengurus yang tujuannya agar media ini tetap hidup. Pengelola media ini masih mengalami kesulitan dalam distribusinya.

Kemandirian pedagang dalam memajukan usahanya juga masih terbatas. Hanya mereka yang berpikiran bahwa pasar tradisional bisa tampil modern yang bersedia mengembangkan kiosnya agar terlihat lebih menarik. Pemanfaatan KBP pun belum optimal, padahal kartu ini dapat digunakan sebagai agunan kredit dari perbankan untuk mengembangkan usaha tersebut. Tidak semua pedagang pasar memiliki KBP, pedagang arahan dan lesehan hanya memiliki Kartu Identitas Pedagang (KIP) sehingga untuk mengembangkan usahanya tidak seleluasa pemilik KBP.

IV.2 Saran

FSP3Y ke depan perlu lebih meningkatkan partisipasi pedagang dalam setiap kegiatannya, mengoptimalkan manfaat KBP, dan mengkaji kembali penerbitan WPJ. Kemudian, melihat perkembangan pedagang-pedagang yang telah mandiri, pemerintah bisa memusatkan konsentrasi untuk pemberdayaan pedagang kecil yang relatif lemah dari segi modal finansial maupun fisik.

Peran pemerintah dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif berpadu dengan kemandirian dan partisipasi aktif pedagang melalui berbagai bentuk pengelolaan usaha bersama diharapkan dapat menyelamatkan pasar tradisional dari keterpurukan akibat serbuan usaha ritel modern.

Bagi paguyuban pedagang pasar lainnya, apa yang dilakukan FSP3Y ini menjadi contoh inovatif dalam memanfaatkan modal sosial yang mereka miliki sehingga mempercepat

pengembangan pasar tradisional. Sementara, bagi pemerintah daerah yang pengelolaan pasarnya dipercayakan pada lembaga birokrasi, bukan perusahaan daerah, maka apa yang dilakukan Dinlopas Kota Yogyakarta bisa diterapkan sesuai dengan kondisi pasar setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. 2003. *Modal Sosial dan Kualitas Masyarakat*. Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Dudwick, Nora, Kathleen Kuehnast, Veronica Nyhan Jones, dan Michael Woolcock. 2006. *Analyzing Social Capital in Context: A Guide to Using Qualitative Methods and Data*. World Bank Institute. Washington D. C.
- Field, J. 2010. *Modal Sosial*. Kreasi Wacana. Bantul.
- Grootaert, C., dan Bastelaer, T. V. 2002. *Understanding and Measuring Social Capital*. The World Bank Institute. Washington D. C.
- Kasih, Y. 2007. Peranan Modal Sosial (Social Capital) terhadap Efektivitas Lembaga Keuangan di Pedesaan (Studi Kasus di Provinsi Sumatera Barat). *Fordema* 7(2): 197-209. <http://isjd.pdiilipi.go.id/admin/jurnal/7207197209.pdf>. 14 April 2012.
- Kurniawan, A.B. 2012. Pasar Tradisional Yogyakarta Jemput Bola. <http://regional.kompas.com/read/2012/03/01/22134620/Pasar.Tradisional.Yogyakarta.Jemput.Bola>. 28 Maret 2012.
- Putnam, R.D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Touchstone. New York.

- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. 27 Desember 2007. Jakarta.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 *Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. 28 Desember 2012. Jakarta.
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 Pasar. Berita Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2009 Nomor 26. 5 Maret 2009. Yogyakarta.
- Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 79 Tahun 2010 *Pembatasan Minimarket Waralaba*. Berita Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2010 Nomor 79. 22 November 2010. Yogyakarta.
- Sumarto, H. S. 2011. *Inovasi, Partisipasi, dan Good Governance: 20 Prakarsa Inovatif dan Partisipatif di Indonesia*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Suryadarma, D., et. al. 2007. *Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*. Laporan Penelitian SMERU.
- Westlund, H. dan R. Bolton. 2003. Local Social Capital and Entrepreneurship. *Small Business Economics* 21(2): 77-113. Special Issue on Entrepreneurship, Firm, Growth and Regional Development in the New Economic Geography. <http://www.jstor.org/stable/40229280>. 9 Maret 2012.
- Westlund, H. 2006. *Social Capital in the Knowledge Economy Theory and Empirics*. Springer. New York.

PANDUAN UNTUK PENULIS

Redaksi Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik (JKAP) mengundang pembaca untuk mengirimkan tulisan untuk dimuat di jurnal ini. Ketentuan penulisan naskah adalah sebagai berikut.

1. Naskah dapat berupa hasil penelitian, artikel berisi pemikiran dan penilaian terhadap buku, yang belum dan tidak akan dipublikasikan dalam media cetak lain.
2. Naskah harus asli, bukan jiplakan, dan tidak mengandung unsur plagiarisme.
3. Naskah ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris baku dengan intisari dalam Bahasa Inggris DAN Bahasa Indonesia. Intisari tidak lebih dari 250 kata dengan disertai 3-5 istilah kunci (*keyword*).
4. Naskah berupa ketikan asli atau *soft copy* dengan panjang antara 15 sampai 25 halaman. Diketik di kertas ukuran A4, Times New Roman font 12, spasi ganda.
5. Judul diusahakan cukup informatif dan tidak terlalu panjang, judul yang terlalu panjang harus dipecah menjadi judul utama dan anak judul.
6. Naskah ditulis dengan sistematika jelas yaitu Pendahuluan, Tinjauan Teori, Metode Penelitian, Hasil Analisis dan Diskusi, Penutup (terdiri dari Kesimpulan dan Saran). Penomoran sistematika menggunakan huruf Romawi.
7. Naskah ditulis dengan menggunakan pedoman ilmiah (judul, karangan, judul tabel, daftar pustaka, kutipan, dll), mengikuti panduan pengutipan yang benar.
8. Penulisan daftar pustaka mengikuti aturan APA-Harvard, ditulis dalam urutan abjad secara kronologis:
 - a. Untuk buku: nama pengarang. tahun terbit. *judul*. edisi. nama penerbit. tempat terbit.
Contoh:
Hicman, G.R dan Lee, D.S. 2001. *Managing Human Resources in The Public Sectors: A Share Responsibility*. Harcourt Collage Publisher. Forth Worth.
 - b. Untuk karangan dalam buku: nama pengarang. tahun. judul karangan. *judul buku*. nama editor. halaman permulaan dan akhir karangan.
Contoh:
Mohanty, P. K. 1999. Minicapality Decentralization and Governance: Autonomy, Accountability and Participation. *Decentralization and Local Politics*. Editor S.N. Jan and P.C. Marthur. Sage Publication. New Delphi. 212-236.
 - c. Untuk karangan dalam jurnal/majalah: nama pengarang. tahun. judul karangan. *judul jurnal/majalah*. volume(nomor). halaman permulaan dan halaman akhir karangan.
Contoh:
Dwiyanto, Agus. 1997. Pemerintahan yang Efisien, Tanggap dan Akuntabel: Kontrol atau Etika?. *JKAP*. 1(2): 1-4.
 - d. Untuk karangan dalam pertemuan: nama pengarang. tahun. judul karangan. *nama pertemuan*. tempat pertemuan. waktu.
Contoh:
Utomo, Warsito. 2000. Otonomi dan Pengembangan Lembaga di Daerah. *Seminar Nasional Professional Birokrasi dan Peningkatan Kinerja Pelayanan Publik*. Jurusan Administrasi Negara, FISIPOL UGM. Yogyakarta. 29 April 2000.

KETENTUAN BERLANGGANAN

Kami ingin mengajak Anda untuk menjadi pelanggan Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik (JKAP). JKAP terbit dua kali setahun dengan harga satuan Rp40.000,- (belum ongkos kirim).

Hubungi kami di (0274) 563825, isi dan fax form di bawah ini beserta bukti pembayaran ke (0274) 589655 atau kirim melalui e-mail ke igpa@ugm.ac.id. Pembayaran dapat ditransfer ke Bank Mandiri Cabang UGM No. Rek. 1370092054119.

Paket Langganan	Harga Langganan Pulau Jawa	Harga Langganan Luar Pulau Jawa
1 tahun	Rp80.000,- (gratis ongkos kirim)	Rp80.000,- (diskon ongkos kirim 50%)
2 tahun	Rp160.000,- (gratis ongkos kirim)	Rp160.000,- (diskon ongkos kirim 50%)
3 tahun	Rp320.000,- (gratis ongkos kirim)	Rp320.000,- (diskon ongkos kirim 50%)

YA, SAYA MAU MENJADI PELANGGAN JKAP

Nama :
Instansi :
Jabatan :
Alamat :
E-mail :
Telepon : (Rumah)
(Kantor)

PESAN SEKARANG

Transfer ke Bank Mandiri No. Rek. 1370092054119

Dari Bank :
No. Rekening :
Tgl/bln/thn :

