



KOMUNIKASI PARTISIPATIF UNTUK MENGATASI PENOLAKAN PEDAGANG TERHADAP REVITALIASASI PASAR

Akhmad Edhy Aruman

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR Jakarta

Email: akhmad.ea@lapr.edu

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari tertunda-tundanya rencana revitalisasi pasar tradisional Bogor karena adanya perlawanan yang dilakukan oleh pedagang. Tujuan dari penelitian ini menjelaskan sebab-sebab terjadinya dan bentuk perlawanan pedagang terhadap rencana revitalisasi. Penelitian menggunakan pendekatan konstruktivis kritis berdasarkan konsep perlawanan James C Scott. Lemahnya dukungan lingkungan, kapasitas kewirausahaan, dan komunikasi partisipatif membuat pedagang termarginalkan dari lingkungannya yang selanjutnya memunculkan aksi perlawanan pedagang baik secara perseorangan maupun kelompok. Lemahnya posisi pedagang di satu sisi dan ketergantungan pedagang pada pasar sebagai tempat mata pencaharian, membuat aksi perlawanan dilakukan dengan jalan damai melalui aliansi pedagang, media, dan praktisi hukum untuk mendapat dukungan publik. Melalui paguyuban, pedagang menolak rencana revitalisasi melalui jalur hukum. Secara perorangan pedagang menolak dengan menunda atau menolak membayar retribusi bulanan. Tujuan yang ingin dicapai dari perlawanan bukan untuk mengubah kebijakan revitalisasi namun lebih pada perjuangan agar pengelola pasar mengakomodasi kepentingan pedagang, yakni menempati lokasi sebagaimana pasar sebelum direvitalisasi.

Kata kunci: dukungan lingkungan, kapasitas kewirausahaan, komunikasi partisipatif, kebijakan revitalisasi

ABSTRACT

This research originated from the delays in the Bogor traditional market revitalization plan due to resistance by traders. The purpose of this study is to explain the causes and forms of traders' resistance to the revitalization plan. This research uses a critical constructivist approach based on James C Scott's concept of resistance. Weak environmental support, entrepreneurial capacity, and participatory communication make traders marginalized from their environment which in turn raises traders' resistance actions both individually and in groups. The weak position of traders on the one hand and the dependence of traders on the market as a place of livelihood, has forced the resistance to be carried out peacefully through an alliance of traders, media and legal practitioners to gain public support. Through the association, traders reject the revitalization plan through legal channels. Individual traders refuse by delaying or refusing to pay the monthly levy. The goal to be achieved from the resistance is not to change the revitalization policy but rather to struggle so that market managers accommodate the interests of traders, namely occupying the same location as the market before it was revitalized.

Keywords: entrepreneurial capacity, environmental support, participatory communication, revitalization policy

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan kegiatan ekonomi lokal berbasis kerakyatan, pemerintah merevitalisasi pasar. Kebijakan yang tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 tersebut bertujuan meningkatkan daya saing pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi kerakyatan sehingga dapat mendukung upaya mengurangi kemiskinan di tingkat lokal. Pasar tradisional merupakan representasi dari ekonomi rakyat. Banyak masyarakat kelas bawah, pedagang, petani, petambak dan produsen pemasok kecil-



menengah yang menggantungkan hidupnya pada pasar tradisional. Dengan kata lain, pasar tradisional dibutuhkan karena merasa lebih sesuai dengan karakter bangsa (Malano, 2011:159).

Namun tekanan perubahan lingkungan bisnis yang ditunjukkan oleh pertumbuhan pasar modern berbasis modal yang kuat, membuat posisi pasar tradisional yang kumuh dan kurang terawat makin sulit bersaing. Pasar tradisional menjadi kurang menarik sebagai pilihan tempat berbelanja. Persoalan tersebut diperparah dengan rendahnya wawasan kewirausahaan para pelaku bisnis di pasar tradisional serta pertumbuhan bisnis belanja online yang terjadi dalam tiga tahun terakhir.

Gambaran suram masa depan pasar tradisional yang bernilai strategis itu tidak menguntungkan bagi pembangunan ekonomi lokal. Fenomena serupa terjadi di Kota Bogor. Bangunan pasar kumuh, pedagang kakilima kurang tertata sehingga mengakibatkan kemacetan lalu lintas. Persoalan ini yang menjadi alasan Pemerintah Kota Bogor membangun kembali beberapa pasar melalui kerjasama dengan pengembang swasta. Pada tahap awal paska PP Nomor 112, pada 2013 pemerintah Kota Bogor membangun kembali Pasar Gunung Batu dan Pasar Blok B Kebon Kembang. Langkah itu diikuti dengan rencana pembagunan kembali Pasar Pasar Blok F yang bersebelahan dengan Pasar Blok B Kebon Kembang pada 2015.

Tetapi, revitalisasi pasar tidak berjalan mulus. Tarik menarik kepentingan; antara masyarakat, pedagang, pemerintah kota, dan pengembang berakibat pada tertundanya kegiatan revitalisasi pasar. Pedagang menolak revitalisasi dan berprasangka pemerintah memaksakan revitalisasi untuk kepentingan tertentu dan kurang memperhatikan aspirasinya (Aruman et al. 2018). Dalam kasus revitalisasi Pasar Blok F Kebon Kembang misalnya, revitalisasi yang seharusnya berlangsung pada 2016 tertunda dan baru bisa dilaksanakan pada Juni 2019.

Di mata pedagang revitalisasi merugikan dan dianggap sebagai upaya peminggiran (marjinalisasi) atau penggusuran pedagang lama secara terselubung. Fenomena umum dan sering terjadi di banyak tempat, revitalisasi mengakibatkan kenaikan harga sewa atau pembelian kios, dan hal merugikan oleh pedagang lama (Rahayuningrum dan Widayanti 2008) karena membuat harga barang yang mereka jual naik yang pada gilirannya mengurangi daya tarik pasar. Proses pembagian lokasi kios setelah pasar direvitalisasi sering dijadikan sebagai ajang permainan antara pengelola pasar dan pengembang yang menguntungkan pedagang bermodal lebih besar. Mereka mendapat lokasi yang strategis. Sebaliknya pedagang lama bermodal kecil mendapat lokasi di bagian belakang pasar.

Marjinalisasi adalah proses terpisahnya (alienasi) individu atau sekelompok orang dari lingkungan awalnya sebagai akibat dari adanya perubahan yang selama itu belum pernah terjadi. Karena tekanan dari luar, suatu masyarakat dapat terpinggirkan dari fenomena global, kelas dan dari tatanan sosial yang dominan. Karena tekanan dari luar, suatu kelompok etnis tertentu, keluarga atau individu juga dapat terpinggirkan atau teralienasi dari tatanan sosial di dalam suatu daerah atau bahkan dari komunitas itu sendiri.

Adanya prasangka menunjukkan bahwa proses marjinalisasi bukan tidak disadari pedagang. Sadar bahwa posisinya lemah, mereka melakukan perlawanan, bukan untuk mengubah melainkan untuk mempertahankan kelangsungan gantungan hidup mereka. Berdasarkan konsep itu, peneliti menganalisis sebab-sebab munculnya dan bentuk-bentuk perlawanan pedagang atas rencana revitalisasi Pasar Blok F Kebon Kembang Bogor. Perlawanan damai tanpa kekerasan tersebut dilakukan sebagai sebuah strategi yang digunakan oleh pedagang Pasar Blok F untuk mengubah arah revitalisasi Pasar Blok F agar sesuai dengan keinginan mereka. Tahun 2019 terjadi pergantian direksi PD Pasar Pakuan Jaya. Direktur Utama Muzakkir bergerak cepat. Melalui seorang mediator, Muzakkir berkomunikasi dengan peihak-pihak yang berkepentingan dengan revitalisasi pasar, termasuk pedagang, pengembang, dan pengelola. Selama bulan puasa 2019, dilakukan komunikasi intensif sehingga pada malam lebaran 2019 dicapai kesepakatan atas rencana revitalisasi. Pada 6 Juni 2020, Pasar Kebon Kembang yangtelah direvitalisasi diresmikan (www.republika.co.id, 2020)

Berdasarkan gambaran itu dirumuskan masalah penelitian tentang bagaimana penolakan pedagang pasar atas rencana revitalisasi dan bagaimana komunikasi partisipatif yang dilakukan



pengelola pasar sehingga pedagang yang semula menolak menjadi bersedia menerima rencana revitalisasi.

METODE

Penelitian ini memfokuskan pada perlawanan yang dilakukan pedagang pasar Blok F Kebon Kembang Bogor. Untuk perbandingan, penelitian dilakukan di pasar di Blok F dan Blok AB Pasar Kebon Kembang Bogor. Pasar Blok F Bogor merupakan pasar yang direncanakan direvitalisasi, sedangkan Blok AB Pasar Kebon Kembang adalah pasar yang sudah direvitalisasi. Lokasi kedua pasar bersebelahan. Pada tahun 2016 Pemerintah Kota Bogor melalui PD Pasar Pakuan Jaya Bogor berencana merevitalisasi Pasar Bogor dan Blok F Pasar Kebon Kembang. Sedangkan Pasar Gunung Batu dan Pasar Blok AB direvitalisasi pada 2014. Untuk mendapatkan gambaran kuantitatif dilakukan wawancara dengan alat bantu kuesioner pada 559 responden. Hasilnya dilengkapi dengan wawancara mendalam terutama dengan pedagang Pasar Blok AB dan Blok F, serta pengelola pasar. Lokasi kedua pasar bersebelahan dan sebagian pedagang Blok F sebelumnya adalah pemilik kios di Pasar Blok AB sebelum direvitalisasi.

Lokasi Penelitian

Pengalaman pedagang Blok F atas revitalisasi Pasar Blok AB Bogor membentuk opini dan persepsi rencana revitalisasi Pasar Blok F Kebon Kembang Bogor. Atas dasar itu, selain mewawancarai pedagang Blok F Bogor, wawancara juga dilakukan dengan pedagang Blok B Bogor, pasar yang telah direvitalisasi. Penelitian dilakukan November 2018 dan dilanjutkan Januari 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbedaan Pandangan tentang Revitalisasi Pasar

Revitalisasi dimaknai secara berbeda oleh pedagang dan pengelola pasar. Pengelola pasar memaknai revitalisasi sebagai proses dan cara menghidupkan kembali suatu kawasan yang tidak berfungsi dengan baik. Revitalisasi dilakukan dengan pendekatan peningkatan kemampuan kawasan lama hingga menjadi kawasan publik berkualitas, dan meningkatkan ekonomi masyarakat di sekitar kawasan revitalisasi.

Gagasan revitalisasi pasar berasal dari pengelola. Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi revitalisasi pasar Bogor. Pertama, pemerintah ingin agar pasar di Bogor menjadi tempat kegiatan ekonomi dan sosial, terutama belanja, yang bersih, nyaman dan tertib. "Pasar bukan hanya sebagai tempat transaksi ekonomi, tapi sebagai tempat kegiatan budaya, sosial, edukasi dan wisata," kata Direktur Utama PD Pasar Pakuan Jaya (2014-2019), Andri A Latief.

Kedua, kondisi pasar di Blok F Pasar Kebon Kembang Bogor sudah mengkhawatirkan. Pasar tersebut sudah tiga kali mengalami kebakaran. Semakin banyaknya pembelanja, kebutuhan parkir untuk kendaraan roda empat sudah mendesak. Ketiga, penataan pedagang kakilima. Keempat, adanya rencana penutupan rumah toko di Jl. Nyi Raja Permas oleh PT Kereta Api Indonesia (KAI).

Ada perbedaan pandangan tentang revitalisasi antara pengelola pasar dan pedagang. Ini juga dijumpai dalam penelitian Legowo et al. (2016) di Pasar Wonokromo Surabaya. Dalam pandangan pengelola pasar, revitalisasi Pasar Blok F berarti merobohkan pasar yang lama dan di atas lahan yang ada dibangun pasar baru. Di beberapa titik memang terdapat beberapa yang rusak seperti lantai keramik, jaringan kabel listrik dan sebagainya. Namun menurut pedagang, revitalisasi tidak perlu dengan membongkar bangunan yang ada. Kondisi bangunan masih bagus. "Bangunan masih bisa dipergunakan, bahkan masih kokoh kalau dibandingkan dengan blok sebelah (Pasar Blok B) itu," kata Heri, pedagang Pasar Blok F yang juga pemilik kios di Pasar Blok B.

Lemahnya Dukungan Pengelola

Lemahnya dukungan lingkungan dapat dilacak dari kondisi rendahnya nilai dukungan lingkungan yang diwakili oleh fasilitas layanan usaha dan dukungan keluarga. Bila dilihat lebih jauh,



nilai terendah dari dukungan fasilitas layanan usaha ini adalah rendahnya bantuan pengelola dalam mencari sumber dukungan dana. Untuk mendapatkan kios atau los setelah pasar direvitalisasi, pedagang harus membeli dari pengembang atau menyewanya dari pemilik lainnya. Nilainya relatif besar.

Kevin, pedagang tekstil di Blok F Pasar Kebon Kembang yang juga memiliki kios di Blok B menyatakan bahwa untuk menyewa kios ukuran 2x3 m² nilainya bisa mencapai Rp 300 juta selama 15 tahun atau Rp 20 juta per tahun. Bahkan ada yang Rp 40 juta untuk ukuran 4x3m². "*Orang mau bayar pake apa? Sedangkan omzet per hari berapa? Belum bayar karyawan,*" katanya. Alternatifnya, bila ingin tetap berdagang mereka mengambil kredit dari perbankan.

Tabel 1. Dukungan Pengelola Terhadap Pedagang

Dukungan Lingkungan	35,20283
Pelatihan	20,55556
Layanan Usaha	40,04256
Layanan Pinjaman	32,49104
Dukungan Keluarga	47,02061

Keterangan: Rendah <42.00; 42.00≤Sedang≤58.00; Tinggi > 58.00

Pada tabel dukungan pengelola terhadap pedagang pasar masih rendah. Dukungan pengelola pasar, seperti yang disampaikan Sri Karyatno, KaUnit Pasar Gunung Batu (2018), hanya sebatas memberikan rujukan atau surat keterangan bahwa pemohon benar adalah pedagang pasar Gunung Batu misalnya. Untuk urusan berikutnya, pedagang sendiri yang menyelesaikan. Persoalan muncul ketika mengajukan permohonan. "*Banyak pedagang pasar yang dipingpong oleh ribet-nya prosedur,*" kata M Yusuf, pedagang di kios Blok B Pasar Kebon Kembang. Padahal, harapannya, selain dipermudah, pedagang juga memiliki ekspektasi, pengelola membantu memberi keringanan baik berupa suku bunga maupun prosedur. Karenanya banyak pedagang yang kecewa.

Lemahnya Komunikasi Partisipatif

Pasar merupakan fasilitas publik yang dalam penyediaannya membutuhkan keputusan yang melibatkan publik. Karena keputusan publik sangat terkait dengan proses berdemokrasi, maka pengembangan komunikasi pembangunan dalam penyediaan prasarana pasar idealnya memperhatikan tipologi berdemokrasi yang ada di kawasan pasar dibangun tersebut.

Komunikasi partisipatif dicirikan oleh adanya dialog. Dialog mengacu pada setiap pertukaran ide dan opini yang dinegosiasikan (Kent & Taylor 1998) dan merupakan upaya dari pihak-pihak di dalam suatu hubungan untuk terlibat dengan landasan kejujuran, keterbukaan dan etika untuk saling memberi dan menerima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan rendahnya kualitas komunikasi partisipatif yang diwakili oleh tingkat umpan balik dan rasa saling percaya antara pengelola dan pedagang pasar.

Tabel 2. Kinerja Komunikasi Partisipatif

Komunikasi Partisipatif	43,34677
Frekuensi Dialog	43,88889
Umpan Balik	40,74074
Tingkat Keterbukaan	44,60872
Kebersamaan	46,84886
Saling Percaya	40,96262
Rasa Keadilan	45,78853
Kepuasan terhadap Dialog	41,11111

Keterangan: Rendah <60.00; 60.00 ≥ Sedang ≥ 72.00; Tinggi ≥ 72.00



Revitalisasi Pasar Blok F Kebon Kembang digulirkan Pemerintah Kota Bogor melalui pengelola pasar, yakni PD Pasar Pakuan Jaya, awal 2015. Sosialisasi rencana revitalisasi dilakukan melalui saluran media berupa selebaran, papan pengumuman dan spanduk di masing-masing pasar. Spanduk ditempatkan di depan pasar. Fenomena ini menggambarkan ketidaksiapan pengelola mendapatkan tanggapan – misalnya ungkapan ketidaksetujuan -- dari pedagang.

Setelah pergantian direksi, direksi baru melakukan perubahan strategi komunikasi. Beberapa bulan setelah dilantik, Direktur Utama PD Pasar Pakuan Jaya Muzakkir melakukan dialog dengan pedagang. Dialog dibagi dalam dua kelompok. Kelompok pertama dialog formal antara pengelola pasar, pengembang, dan pedagang. Dialog ini dilakukan secara terencana dan berjadwal.

Yang kedua adalah dialog informal. Ini melibatkan para penanggungjawab masing-masing unit. Mereka melakukan dialog informal dengan para pedagang secara tanpa rencana. Dialog informal ini sering terjadi saat pengelola pasar melakukan pengecekan pasar menjelang pasar tutup atau pada kesempatan lain, seperti saat pengelola pasar di tingkat unit menarik dan mengumpulkan iuran pasar bulanan dan sebagainya.

Di antara pedagang juga terjadi dialog sehingga informasi tentang revitalisasi sampai ke pedagang yang kebetulan tidak bisa hadir dalam dialog formal. Dalam dialog, pengelola mendapatkan umpan balik dari pedagang. Namun pengelola tetap pada rencananya. Misalnya, pedagang minta kepada pengelola pasar agar tidak menaikkan tarif retribusi karena tarif tersebut tidak seimbang dengan keadaan pasar yang sepi. "Tetapi pengelola pasar tidak menerima usulan tersebut. Tarif retribusi tetap naik," kata Juju.

Proses sosialisasi tersebut diawali dari adanya pemberitahuan kepada pedagang tradisional terkait perencanaan, penempatan, harga kios setelah pasar direvitalisasi, iuran dan relokasi sementara saat pembangunan pasar berlangsung beserta manfaat revitalisasi pasar bagi pedagang tradisional secara keseluruhan.

Lemahnya Kapasitas Kewirausahaan

Gagasan Schumpeter bahwa perubahan ekonomi yang efektif idealnya berasal dari dalam dan bahwa kehidupan ekonomi ditentukan oleh inisiatif diri (Schumpeter, 2003), menunjukkan bahwa agen perubahan seyogyanya bertindak dari dalam dan mereka menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan dari perubahan tersebut. Schumpeter berpendapat bahwa tidak ada perubahan di bidang ekonomi misalnya bila tidak ada perubahan dan karena itu tidak ada inovasi atau pengembangan (Schumpeter, 2003). Gagasan ini memberikan gambaran bahwa perubahan atau revitalisasi pasar seharusnya dilakukan dari lingkungan pedagang sendiri sehingga pedagang menghadapi perubahan.

Secara umum pengembangan kapasitas (*capacity building*) adalah proses atau kegiatan memperbaiki kemampuan seseorang, kelompok, organisasi atau sistem untuk mencapai tujuan atau kinerja yang lebih baik (Brown et. al, 2001), dan sesuai dengan kepentingan atau kebutuhannya (Weber, 1964). Kapasitas sebagai kemampuan individu juga dinyatakan oleh Havelock (1971) & Sumardjo (1999) dan dalam beberapa aspek terkait dengan kinerja (Willems & Baumer 2003; Baser & Morgan 2008) serta keterampilan dalam melaksanakan fungsinya (Willems & Baumer 2003). Ketika kapasitas ini ada, masyarakat lebih mampu memobilisasi dan mendukung upaya perubahan. Dalam kerangka saat ini, kapasitas didefinisikan sebagai karakteristik relasional, keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya yang diperlukan untuk menerapkan perubahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapasitas kewirausahaan pedagang pasar tradisional secara keseluruhan pada posisi sedang. Dalam penelitian ini kapasitas kewirausahaan diwakili oleh wawasan bisnis, keberanian berisiko, tanggap terhadap peluang dan *self-efficacy*. Wawasan bisnis pedagang relatif rendah, namun keberanian mengambil risiko, tanggap terhadap peluang dan *self-efficacy* menunjukkan kecenderungan pada tingkatan sedang.



Tabel 3. Kapasitas Kewirausahaan Pedagang
Pasar Tradisional

Kapasitas Kewirausahaan (Y2)	54.39	19.12
Wawasan Bisnis	47.17	21.07
Keberanian Berisiko	57.13	21.26
Tanggap terhadap Peluang	53.73	21.60
Self-Efficacy	62.95	27.80

Keterangan: Skor 0-25 = Sangat rendah 26-50 = Rendah
51-75 = Sedang ; 76-100 = Tinggi

Marjinalisasi

Yang dimaksud dengan marjinalisasi pedagang dalam penelitian ini adalah kondisi yang menunjukkan bahwa secara struktural pedagang masih dianggap sebagai bagian dari sebuah proses dan kegiatan revitalisasi tetapi dalam beberapa fungsi atau proses itu sendiri mereka tidak dilibatkan. Contohnya, dalam perencanaan awal pedagang dimintai saran dan masukan melalui dialog yang dilakukan pedagang dan pengelola. Namun keputusan akhir tetap di tangan pengelola pasar, meski seringkali keputusan tersebut bertentangan atau berlawanan dengan keinginan pedagang.

Proses marjinalisasi berlangsung secara terstruktur. Ini diawali dengan akses politik pedagang tradisional di Pasar Bogor rendah. Mereka memiliki organisasi seperti Paguyuban Pasar Kebon Kembang Blok F Bogor tetapi tidak semua pedagang tergabung dalam paguyuban. Daya tawar atau negosiasi dengan pemerintah dan pengembang termasuk PD Pasar Pakuan Jaya juga amat lemah. Hal ini diperparah karena ketidakkompakan diantara anggota Paguyuban (wawancara dengan pengurus Paguyuban).

Situasi ini menjadi lebih berat karena pemandulan peran peguyuban dengan adanya konflik internal di organisasi pedagang. Pada awal rencana revitalisasi, pedagang terbelah antara yang setuju dan tidak setuju dengan revitalisasi. Pedagang yang mengalami langsung sebagai korban revitalisasi Pasar Blok B menolak revitalisasi. Sementara itu yang menerima rencana revitalisasi terpecah karena perbedaan dalam hal pilihan pengembang. Satu kelompok mendukung pengembang A, kelompok lainnya mendukung pengembang B.

Ketika mereka sudah satu suara tentang pengembang, pada saat pedagang pasar menunggu keputusan pemenang pelaksana pembangunan pasar, beredar selebaran yang berisi penawaran kios oleh oknum tertentu. Beberapa pedagang sempat tertarik dengan penawaran itu. Hal ini menimbulkan kecurigaan di antara para pedagang karena dengan adanya oknum pedagang yang menawarkan kios tersebut sebagian pedagang ditelikung oleh pedagang lainnya.

Selain menghadapi persoalan internal yang mengakibatkan Paguyuban tidak bisa bekerja secara maksimal, secara eksternal institusi politik baik eksekutif dan legislatif tidak berpihak pada pedagang tradisional, bahkan lebih berpihak pada pengembang. Keperpihakan semacam itu tanpa ada kebijakan yang melindungi pedagang lama, misalnya peningkatan kapasitas kewirausahaan, tradisional pada akhirnya membuat pedagang ini tersisih dari peremajaan pasar tersebut.

Internal pedagang juga lemah. Kebanyakan pedagang pasar tradisional telah berjualan selama bertahun-tahun, bahkan ada yang sejak pasar pertama kali berdiri. Rata-rata responden sudah berdagang di pasar selama 9.4 tahun. Yang paling "baru", sudah berdagang di pasar hampir empat tahun dan yang paling lama lebih dari 10 tahun. Ada pula yang secara turun temurun atau mereka berdagang sejak pasar berdiri. Saat itu bangunan pasar masih sangat sederhana dan hingga kini bangunan pasar telah beberapa kali direnovasi.



Untuk Pasar Blok B, mereka yang baru empat tahun berdagang saat penelitian ini dilakukan menunjukkan bahwa mereka berdagang saat Pasar Blok B direvitalisasi karena pasar direvitalisasi pada 2013. Banyak juga telah berpindah-pindah pasar, namun tetap di pasar tradisional. Misalnya ada pedagang yang dulu memiliki kios di pasar blok satu atau tersebar di beberapa blok dan pasar, kini melepas beberapa kiosnya dan fokus di blok pasar tertentu.

Pedagang lainnya, H Pendi dulu memiliki lima kios di Blok B. Kini kelima-limanya dilepas atau dijual kembali karena sepi pembeli akibat lokasinya yang di belakang. Miko, 46 tahun (Responden 175), sudah berdagang selama 10 tahun di Pasar Blok B Kebon Kembang Bogor. Sebelum Pasar Blok B direvitalisasi, Miko memiliki tiga kios 2x3 dengan sewa Rp 20 juta per kios per tahun. Setelah direvitalisasi tariff sewa naik menjadi Rp 63 juta per kios ukuran 3x4 meter persegi. Karena omset kios Miko menurun sehingga tidak mampu membayar sewa tersebut, Miko sekarang hanya menyewa satu kios. Bahkan ada diantara mereka yang tidak diberitahu tentang persyaratan harus daftar ulang ketika pasar direvitalisasi. "Saya tidak dikasih tahu tiba-tiba saja kios saya ukuran 20 meter persegi tidak diakui pengelola pasar," kata Azis.

Para pedagang baru ini umumnya menempati lokasi yang strategis karena sebagian besar diantara mereka, mendapatkan kios dari hasil negosiasi atau mengambil alih dari pedagang mendapatkan saat undian namun urung menempati. Para pedagang baru tersebut memiliki modal yang besar. Pada tabel terlihat sebagian besar pedagang Pasar Blok B Pasar Kebon yang memiliki pengalaman berdagang rendah atau kurang dari 4 tahun yang berarti mereka berdagang setelah pasar direvitalisasi memiliki modal yang besar (Rp 8-40 juta) dan sangat besar (lebih besar dari Rp 40 juta), sedang para pedagang lama sebagian besar bermodal kecil.

Perlawanan Pedagang

Seperti yang penolakan sehari-hari kaum petani yang digambarkan Scott (1976) dan Martin & Meyerson (1998), penolakan pedagang terhadap keputusan PD PPJ dilakukan dengan misalnya pembangkangan kolektif untuk menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pengelola pasar. Pedagang mengaktualisasikan penolakan perlakuan yang dianggap tidak adil tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Mereka tetap berdagang namun terus memantau perkembangan revitalisasi baik melalui media maupun melalui jejaring mereka.

Pedagang Pasar Blok F tidak melakukan aksi protes jalanan sebagaimana dilakukan pedagang Pasar Blok saat direvitalisasi. Ini karena pengalaman sebelumnya, aksi demo justru dimanfaatkan oleh pengelola. "Demo disini sempat ada, tapi sudah direkayasa semua. Yang ada percuma, kita Cuma diadu domba," kata Holid, pedagang Blok B.

Tahun 2013 saat pemerintah merevitalisasi Blok B Pasar Kebon Kembang, ratusan pedagang memprotes rencana tersebut dengan aksi turun ke jalan. Saat itu pedagang belum membentuk semacam paguyuban seperti halnya pedagang Pasar Blok F. Maret 2013, ratusan pedagang Blok B pasar Kebon Kembang, berunjuk rasa di kantor Walikota Bogor menolak revitalisasi pasar yang dilakukan PD Pasar Pakuan Jaya. Hasilnya tidak seperti yang diharapkan karena tahun itu juga revitalisasi tetap dilaksanakan.

Perlawanan aktif ditunjukkan oleh perilaku seperti bersikap kritis, penggunaan fakta secara selektif, sabotase, dan memunculkan rumor. Misalnya dengan menyatakan bahwa cara lama masih lebih baik dan menyabotase rencana perubahan dengan memanfaatkan ketrampilan rekan-rekannya yang lain (Martin & Meyerson, 1998). Perlawanan pasif ditampilkan oleh perilaku seperti mencari dukungan publik, tetapi kegagalan untuk menerapkan perubahan, menunda-nunda, dan informasi pemotongan atau dukungan (Hultman, 1995).

Paguyuban tidak berhubungan dengan organisasi masa atau Lembaga Swadaya Masyarakat. "Di Bogor banyak LSM atau ormas. Banyak juga diantara mereka yang menawarkan diri untuk membantu kami. Tapi kami terpaksa menolak," kata Eddy Junaedy, juru bicara Paguyuban. Mereka itu ujung-ujungnya mempunyai kepentingan atau bahkan dijadikan untuk bahan menaikkan posisi mereka di



mata pengembang atau pemeritah. Paguyuban hanya berhubungan dengan media dan kuasa hukum mereka. Hubungan paguyuban dengan media sangat baik karena paguyuban terbuka sehingga bila paguyuban ingin menyampaikan sesuatu, banyak media yang mempublikasikannya. Namun demikian, tidak semua media bersikap seerti itu.

Menurut Eddy ada media yang tidak terlalu mereka harapkan terutama media-media yang “dikendalikan” pemerintah. Sebagian besar media yang dekat dengan paguyuban adalah media tier kedua. Untuk tier pertama seperti Radar Bogor tidak terlalu mereka harapkan. “Bukan karena mereka tidak berpihak pada kami, tapi lebih karena mereka sering terlambat memberitakannya. Mungkin berita mereka sudah terlalu banyak,” kata Eddy.

Demikian pula, Paguyuban juga tidak terlalu berharap banyak kepada wakil rakyat di DPRD Kodya Bogor. Mereka menilai wakil rakyat tidak berpihak kepada mereka. Hal ini didasarkan pada pengalaman mereka menghadapi sikap DPRD Kodya Bogor yang justru berusaha tidak menyertujui calon pengembang yang didukung oleh pedagang, PT Braja Mustika.

Pada 1 April 2017 sekitar 40 perwakilan pedagang yang tergabung dalam Paguyuban Pasar Kebon Kembang menandatangani petisi permohonan pembatalan dan penolakan yang ditujukan kepada PD PPJ, dengan tembusan ke walikota Bogor dan DPRD Kota Bogor. Selain itu, mereka melayangkan berencana berangkat dari Kejari Bogor menuju Kejati Bandung untuk menanyakan proses beauty contest yang prosesnya selalu gagal dan bertele-tele. Kondisi tersebut dianggapnya merugikan para pedagang selama ini.

Sebagai bentuk ungkapan ketidaksetujuan pedagang terhadap keputusan pengelola pasar, pedagang melalui Paguyuban menggalang dukungan masyarakat melalui pernyataan penolakannya di media konvensional dan media baru seperti twitter. Melalui akun twitter @cakrabu79012099, pedagang memposting pernyataan, aksi, dan dokumen pemberitaan media massa seperti koran tentang aksi mereka.

Pedagang juga mengajukan keinginan audiensi ke Kepala Kejaksaan Negeri Bogor mengenai upaya hukum yang bisa ditempuh bila pengelola tetap melaksanakan keputusan, yakni penunjukkan langsung atas PT Mayasari. Pada 14 Februari 2017 Paguyuban berkirim surat untuk beraudensi dengan Kejari Bogor seputar upaya hukum agar mereka tidak dirugikan atas hasil kebijakan penunjukan langsung tersebut. Mereka dijanjikan diterima pejabat Kejaksaan. Namun audiensi tersebut tidak pernah terjadi.

Perlawanan melalui jalur hukum dilakukan Pedagang Blok F terinspirasi oleh teman-teman mereka di Pasar Bogor. Sejumlah pedagang Pasar Bogor menggugat PT Guna Karya Nusantara (GKN) – pengembang saat revitalisasi Pasar Bogor pada 1993, Perusahaan Daerah Pasar Pakuan Jaya (PD PPJ) dan Pemerintah Kota (Pemkot) Bogor. Hal itu karena PD PPJ telah menyegel ruko para pedagang Pasar Bogor pada 2013 silam. Padahal diketahui para pedagang saat itu mempunyai Surat Hak Guna Bangunan (SHGB) sampai 2017.

Bentuk lain dari perlawanan pedagang terhadap kebijakan pengelola pasar adalah penolakan pedagang berpartisipasi dalam kegiatan pasar. Dalam penelitian ini, partisipasi dibagi menjadi dua, partisipasi rutin yang biasa dilakukan baik ada atau tidak revitalisasi seperti membayar retribusi, mematuhi peraturan ketertiban pasar, menciptakan kenyamanan buat pembeli, dan menciptakan keamanan.

Pada tabel terlihat bahwa tingkat partisipasi pedagang untuk yang sifatnya rutin nilainya lebih tinggi daripada partisipasi untuk kegiatan revitalisasi seperti menghadiri pertemuan pedagang, berbicara secara positif tentang revitalisasi kepada pedagang lainnya, mendorong pedagang lain untuk mendukung revitalisasi dan sebagainya. Nilai partisipasi untuk kegiatan revitalisasi ini sangat rendah. Hal ini menunjukkan keengganan untuk berpartisipasi dalam kegiatan revitalisasi atau dengan kata lain pedagang tidak mendukung revitalisasi pasar.



Tabel 5. Partisipasi Pedagang dalam Revitalisasi

Dimensi	Mean	SD
Kesiapan Berubah	32.51	12.12
Optimisme	52.40	22.28
Keyakinan Revitalisasi Tuntas	47.19	24.92
Kemanfaatan Revitalisasi	46.51	29.13
Partisipasi Rutin	24.15	25.00
Partisipasi Revitalisasi	12.31	18.74

Sebagai bentuk protes, pedagang menolak membayar retribusi. Hal ini ditunjukkan oleh rendahnya partisipasi pedagang dalam pembayaran jasa layanan (*service charge*) yang masih rendah dan sewa. Menurut Kepala Unit Pasar Kebon Kembang (saat wawancara dilakukan) Adi Mandala, dari 167 kios yang ada di Blok F, hampir seluruh pemilik belum melunasi pembayaran sebagai syarat perpanjangan kontrak hak pakai. Yang membayar baru 30-50 persen. "Di semua pasar yang dikelola PD PPJ selalu menghadapi masalah kurang tertib atau kurangnya kesadaran pedagang dalam membayar retribusi dan lain-lain. Kalau bisa *mah* mereka minta gratis," kata Mandala. "Yahh mereka pada malas bayar... harus ada tindakan yg tegas sesuai peraturan."

Keengganan pedagang membayar *service charge* bukan hanya mengancam batas keuntungan. Pedagang enggan membayar *service charge* karena selain imbalan kebersihan misalnya yang didapat pedagang kurang memuaskan, pendapatan pedagang juga kurang mendukung. Nurhaemi, 58 tahun, pemilik dua kios dengan luas total 6 meter persegi misalnya, setiap bulan harus membayar *service charge* Rp 368 ribu. Hasil penjualan yang disisihkan untuk membayar *service charge* itu tidak mencukupi. Sebagai ilustrasi, sampai pukul 14.00, Nurhaemi baru menjual satu *perlak* seharga Rp 15 ribu.

Demikian juga soal iuran listrik. Setiap bulan setiap pedagang diwajibkan iuran listrik Rp 50 ribu. Ini memunculkan prasangka pengelola menekan pedagang. "Maaf yah, ini sekarang lagi digencet ini. Dulu kita bayar listrik pas dipegang PU (Dinas Pekerjaan Umum) kita bayarnya 5000 rupiah, sekarang 10 ribu rupiah, sekarang pengen dinaikin 5000 lagi. Bikin gila, ga ada (pedagang) yang setuju. Kita di rumah aja, TV dua, kulkas dua, sekitar 80 ribuan. Masa cuman satu gantungan (satu lampu) diminta 50 ribuan? Yang benar aja? Ga masuk akal sekali. Sampai sekarang saya ga bayar listrik selama 2 bulan, karena ga mau." (wawancara dengan Ibu Dyah, pedagang Pasar Gunung Batu).

Ada persepsi ketidakadilan pengelola pasar dalam memperlakukan pedagang. "Mengapa di Blok F tidak dirawat? Padahal kita bayar juga ya," kata Abdul, 42 tahun, pedagang Blok F. Kalau Blok F dirawat kondisinya sama bagusnya dengan Blok B yang telah direvitalisasi. Ada kecurigaan pedagang terhadap pengelolaan keuangan pasar. "Kita bayar retribusi tapi secarik kertaspun bukti pembayaran tidak ada. Janjinya, retribusi adalah untuk biaya pemeliharaan pasar. "Nyata nggak ada yang dikerjakan pengelola pasar. Harusnya kana da dicat sedikit, diperbaiki. Ini gak ada sama sekali. Kemana uang (hasil retribusi) ini?" kata Aziz. Bahkan ketika ada yang bocor pedagang memperbaikinya sendiri. "Talang air itu (menunjukkan talang di depannya) yang bikin Paguyuban."

Pedagang menyadari risiko penolakan. Namun hal itu tidak menyurutkan pedagang untuk melakukan penolakan. Bagi pedagang menolak membayar iuran listrik memiliki risiko sanksi yang kecil. Dalam anggapan mereka, pengelola kecil kemungkinan memberikan sanksi misalnya dengan pencabutan saluran listrik. Ibu Dyah tak suka membayar iuran listrik dan dia menyadari kemungkinan buruk yang bakal menyimpannya. "Kalau dimatikan juga, semua pasar mati lampu juga. Kan dari pusat datangnya. Semua kios terhubung, ga terpisah."



Pedagang merasa diperlakukan tidak adil. Mereka menuntut imbal balik yang sepadan atas pembayaran service charge yang mereka lakukan. “Seharusnya kan kalau disuruh bayar segitu kan fasilitasnya harus komplit. Janjinya awalnya makannya ada kesepakatan dari awal nah itu kegunaannya kalau ada keramik rusak diganti, instalasi listrik diganti, tapi keadaan tokonya masih kaya gini. Tapi kalau bilang kerawat segala macam ya liat aja sendiri dirawat apa engga nih kaya gini,” kata EZ, pedagang Pasar Blok F.

Pembahasan

Rendahnya wawasan bisnis ini menurunkan kemampuan pedagang dalam menganalisis dan mengevaluasi perubahan lingkungan bisnis, dan melihat kekuatan dan kelemahan yang ada pada dirinya. Kemampuan ini mempengaruhi keberhasilan bisnis seseorang (Nastase & Stoica 2010). Sebagai akibatnya, pedagang khawatir dengan perubahan termasuk masuknya pesaing baru di lingkungan mereka. Ketidakmampuan mereka mengintegrasikan informasi karena kurangnya informasi membuat mereka tidak bisa secara cepat bereaksi dan lemah memprediksi perubahan dalam lingkungan bisnis (Morgen, 2010). Karena itu pedagang khawatir terhadap kondisi masa depannya.

Kesiapan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi revitalisasi ditentukan oleh kemampuannya dalam merespon dinamika pasar. Seorang wirausahawan selalu mencari perubahan, merespon dan mengeksploitasinya sebagai kesempatan (Drucker, 1985). Matsuno et al (2002), dan Griffith et al (2006) menggunakan istilah ‘kecenderungan kewirausahaan’ yang dijabarkan sebagai proses adopsi prinsip-prinsip kewirausahaan seperti, berani mengambil risiko, tanggap terhadap peluang, proaktif, dan senantiasa melakukan pembelajaran

Kapasitas kewirausahaan adalah suatu bentuk modal manusia (*human capital*) yang bergantung pada tingkat pendidikan, pelatihan, pengalaman, dan kesehatan (Klein & Cook, 2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan formal responden adalah 8 tahun (setara SMP kelas II). Sebagian besar (52,5%) berpendidikan formal 5-11 tahun (pendidikan minimum SD kelas 5 sampai dengan maksimum SMA kelas II). Hal ini mencerminkan relatif rendahnya *human capital* para pedagang.

Padahal, pendidikan merupakan investasi yang dapat memberikan keuntungan melalui produktivitas kerja. Rendahnya tingkat pendidikan membuat pedagang lemah dalam membangun keunggulan bersaing melalui penurunan biaya (Becker & Gerhart, 1996), mengubah kinerja dan berkencenderungan mempertahankan nilai-nilai tradisional (Vaizey, 1992). Banyak praktek tradisional berdagang yang masih dilakukan pedagang. Salah satunya praktik tradisional yang tidak berubah di kalangan pedagang adalah dalam hal penggunaan laba. Mereka sering menggunakan hasil penjualan termasuk laba yang diperoleh hari itu untuk keperluan pribadi seperti membeli makanan dan minuman atau keperluan sehari-hari lainnya. Idealnya, untuk belanja keperluan pribadi pedagang seharu-hari diambil dari sebagian laba yang mereka sisihkan pada waktu sebelumnya.

Selain melalui pendidikan sekolah, produktivitas bisa ditingkatkan pendidikan keterampilan luar sekolah, pengalaman, dan motivasi kerja. Hasil penelitian ini juga menunjukkan kurangnya pedagang menambah ketrampilan berdagang melalui pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 62.4% pedagang responden tidak pernah mengikuti kursus/pelatihan tentang kewirausahaan atau yang berhubungan dengan pekerjaan mereka. Artinya, pendidikan non formal responden termasuk kategori rendah. Hal ini sekaligus memberikan gambaran bahwa dalam menjalankan usahanya, sebagian besar dari pedagang berdasarkan pada pengalaman.

Namun demikian, sebanyak 37.7% responden mempunyai pengalaman berusaha sebagai pedagang pasar dengan kategori tinggi, yakni lebih dari 10 tahun. Adapun yang termasuk kategori sedang (antara 4-10 tahun) sebanyak 27.4%. Sedangkan sisanya sebanyak 34.9% kategori rendah (kurang dari empat tahun). Hal ini menunjukkan pengalaman berdagang mereka relatif lama. Pengalaman berusaha yang lama inilah yang memberikan proses pendidikan yang cukup memadai untuk menjalankan usaha.



Ada perdebatan tentang proses pembelajaran kewirausahaan. Rae (2006: 42) mendefinisikan pembelajaran kewirausahaan sebagai "suatu proses dinamis yang muncul dari kesadaran, refleksi, asosiasi dan aplikasi yang melibatkan transformasi pengalaman dan pengetahuan ke dalam hasil belajar fungsional." Pembelajaran kewirausahaan seseorang terjadi melalui proses pengalaman menantang yang dialaminya secara berbeda, seperti mengenali peluang, mengatasi masalah, dan melakukan peran yang berbeda dari seorang pengusaha (Politis, 2005).

Pengalaman pribadi atau pengalaman dalam proses pembelajaran kewirausahaan yang dianjurkan oleh Henry et al., (2005) sebagai cara untuk belajar kewirausahaan. Smith et al., (2006) menyarankan pembelajaran melalui pengalaman. Disini seseorang memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk dapat menghadapi tantangan dan mengatasi masalah seputar perusahaan mereka.

Pengalaman, menurut Zhao et al., (2005) mengembangkan kepercayaan kewirausahaan dan keinginan untuk berhasil melakukan peran dan tugasnya sebagai seorang pengusaha. McGrath dan MacMillan (2000) menyatakan bahwa pola pikir kewirausahaan yang memungkinkan dan mendorong individu untuk menemukan peluang dapat dikembangkan melalui pengalaman daripada metode pendidikan kewirausahaan tradisional.

Penelitian Putta (2014) menunjukkan ketrampilan manajemen pengusaha yang mengikuti program pelatihan manajemen kewirausahaan cenderung meningkat. Berdasarkan temuan itu, Putta (2014) menyarankan agar usaha yang dimiliki wirausahawan berhasil mencapai tujuan dan sasaran, wirausahawan perlu mendapatkan pelatihan kewirausahaan sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena itu, untuk meningkatkan ketrampilan kewirausahaan yang tercermin pada tingkat efisiensi dalam pengambilan keputusan dan keberhasilan perusahaan secara berkesinambungan, diperlukan pelatihan yang baik.

Namun, masalah ini tidak mendapat perhatian serius dari pengelola pasar maupun pemerintah kota. Pengelola pasar pernah melakukan pembinaan misalnya dalam hal kewirausahaan ke pedagang pasar, namun tidak terlalu spesifik. Pengelola hanya menjelaskan bahwa pedagang harus melayani konsumen dengan baik. Pengelola pasar juga beberapa kali mengadakan seminar bagi para pedagang yang dilakukan selama 2 sampai 3 jam pada pagi hari di lahan parkir dengan tenda berupa seminar dan wawancara dengan pedagang sehingga pengelola dapat memberikan masukan-masukan untuk para pedagang yang dinilai menyenangkan dan bermanfaat.

Seminar tersebut diadakan oleh pengelola selama empat sampai lima kali dalam setahun. Pesertanya juga terbatas. Artinya tidak semua pedagang diberi kesempatan untuk mengikuti acara, termasuk pelatihan manajemen keuangan kepada pedagang. "Pelatihan memang tidak bisa semua pedagang, pasti hanya perwakilan. Perwakilan inilah yg diharapkan menularkan ilmunya kepada pedagang lain," kata Dirut PD Pasar Pakuan Jaya Andri A Mansyur. Namun beberapa pedagang mengaku belum pernah mengetahui pelatihan yang diadakan oleh PD PPJ. "Dulu iya.. Namun sekarang saya kok belum pernah dengar," kata Raffi, 42 tahun, Pedagang Kios Pasar Blok B.

Lemahnya kapasitas kewirausahaan pedagang juga tergambar pada upaya mereka untuk memperkuat basis pelanggannya. Untuk meningkatkan penjualan, selain mengandalkan pelanggan lama, pedagang harus menambah jumlah pelanggannya. Di sisi lain pelanggan lama perlu didorong untuk membeli lebih banyak. Untuk mendapatkan pelanggan atau meningkatkan jumlah transaksi, pedagang harus melakukan promosi. Namun realitasnya, pedagang lebih banyak yang pasif. Mereka menunggu tidak menjemput pembeli.

Fenomena ini menggambarkan ketidakmampuan pedagang dalam mengambil peluang dari pasar yang telah direvitalisasi. Kondisi pasar diakui lebih bersih, tertib dan nyaman. Namun kondisi yang memberi peluang kepada pedagang untuk meningkatkan penjualan tersebut realitasnya belum dimanfaatkan oleh pedagang. Pedagang lebih banyak menunggu ketimbang aktif meningkatkan jumlah pelanggan atau penjualannya.

"Yang mampir dan membeli ga tentu ya namanya pedagang, kita ga bs mastiin siapa yang datang dan berapa yang datang atau beli... ya ga bisa ditentukan, kalau orang yang lewat kan, orang jarang yang lewat sini, inikan lantai 2 ya, jarang bisa lah dilihat ini jarang orang lewat. kalau kita dagang kan tuh ga bs dipastikan. Pembelinya ya itu ga



tentu ya, kadang ada 5 ada 10, ga jelas. Namanya datang ga bs dipastikan,” kata Risto, pedagang kios di lantai 2 Pasar Blok B.

Posisi politik pedagang lemah. Dari sisi kepemilikan, untuk pedagang Pasar Blok F Kebon Kembang, hak pakai tanah dan bangunan oleh pedagang berakhir September 2013 lalu. Hal ini bukannya tidak disadari oleh pedagang. Mereka menyadari bahwa pemerintah kota merupakan delegasi negara dalam mengelola aset yang ada di daerah. Karena itu, pemerintah kabupaten atau kota memiliki hak dan kewenangan untuk mengelola pasar yang merupakan aset negara.

Ada hubungan patron-klien pengelola pasar dan pedagang. Karena pemerintah kabupaten atau kota, yang dalam hal ini diwakili PD Pasar Pakuan Jaya sebagai pengelola pasar, merupakan pihak pemegang otoritas sementara para pedagang adalah pihak yang tidak memegang otoritas (Zunaidi, 2013). Dalam hubungan ini, pedagang membayar sejumlah uang sewa dan retribusi untuk mendapatkan hak menempati los atau kios untuk berdagang. Sebaliknya pedagang mendapatkan perlindungan keamanan dan ketertiban dari pengelola pasar.

Meski posisinya lemah karena hak pakai kios atau los berakhir, maka pengelola berhak melakukan tindakan atas asetnya itu. Namun pedagang merasa berjasa dalam mengembangkan wilayah tersebut. “Dulu pasar ini kan sepi. Nggak ada orang yang mau pergi kesini,” kata Azis, pedagang Blok F. “Pengelola pasar gak akan mampu membayar gaji atas jasa kami kepada pasar ini. Kami para pedagang yang menghidupkan pasar ini.”

Menyadari kelemahannya itu, pedagang melakukan perlawanan aktif dan pasif. Mengetahui adanya rencana revitalisasi Pasar Blok F Kebon Kembang Bogor dan belajar dari pengalaman revitalisasi Blok B Pasar Kebon Kembang Bogor, pedagang Blok F membentuk Paguyuban Pasar Kebon Kembang dengan akta notaris No. 9 Tanggal 21 November 2014.

Melalui paguyuban ini pedagang melakukan perlawanan terhadap rencana revitalisasi pasar. Menurut Hasyim, pemilik Toko Baraya Collection, Blok F-1 No.18 Pasar. Kebon Bogor, saat ini di dalam paguyuban terdapat dua kubu. Hasyim yang menjabat Wakil Ketua Paguyuban menolak revitalisasi pasar, sedangkan Ketua Paguyuban mendukung revitalisasi pasar. “Paguyuban terpecah karena ada perbedaan pendapat dan visi,” kata Hasyim.

Saat rencana revitalisasi pasar Blok F Kebon Kembang digulirkan pada 2015, pedagang langsung menolak dengan berbagai alasan. Pertama, kondisi bangunan masih layak. Kedua, mereka mengaku masih punya hak untuk menempati kios sampai 2017. Ketiga, waktunya tidak tepat. “Revitalisasi pada saat yang tidak tepat karena ekonomi global sedang lemah. Saya khawatir revitalisasi malah menghancurkan UKM, bukan memajukan UKM,” kata Alex, pedagang seragam sekolah di kios Blok F No. 22. “Seharusnya pedagang kakilima yang harus di benahi, bukan pasar yang di dalam.”

Dengan kata lain, pedagang menilai bahwa PD PPJ tidak memiliki legitimasi untuk melakukan revitalisasi. Pedagang juga menunjukkan sikap kritis dengan menunjukkan fakta tentang hak pakai bangunan. Penolakan ini merupakan salah bentuk awal dan aktif yang paling lemah dari sebuah perlawanan.

Yang menerima revitalisasi dalam arti membongkar bangunan dan membangun kembali, menyebut alasan bahwa kondisi gedung sudah tua. Pak Arisman, pedagang sepatu di kios Lantai Dasar Blok F yang mendukung revitalisasi, melihat revitalisasi sebagai pembangunan baru yang membuat pasar lebih bagus, lebih bersih dan nyaman. “Dari dulu kondisi pasar memprihatinkan, tidak ada perubahan dan kebersihan,” kata Arisman yang telah berjualan di Pasar Blok F sejak 15 tahun silam itu.

Fenomena ini seakan menggambarkan bahwa perjalanan usaha mereka yang panjang nyaris tidak diikuti dengan perkembangan bisnis mereka, bahkan kalau melihat gambaran diatas ada kecenderungan mengalami kemunduran. Misalnya, dulu memiliki 21 kios di Pasar Blok B, kini tinggal 2 kios. Hasyim yang sudah berdagang di Blok B selama 19 tahun, tidak siap bila pasar direvitalisasi. Pemegang kartu kuning – tanda dia berhak menempati kios pasar – dapat informasi bahwa pembongkaran dilakukan pada 2014, namun kenyataannya pasar Blok B lama dibongkar pada 2012. Hal itu sangat merugikan Hasyim karena dia tidak sempat bersiap-siap.

Dari proses mereka mendapatkan kios tersebut, dapat dilihat bahwa pedagang baru tersebut memiliki modal yang lebih besar. Kesepakatannya pengembang memang memberikan prioritas kepada



pedagang lama. Namun realisasinya banyak pedagang lama yang tidak siap untuk membeli kios. Mereka kehilangan kesempatan karena ketidakmampuannya membeli kios yang harganya mahal. Kalau pun mereka membeli, mereka terpaksa berutang pada bank. Namun karena sepi pengunjung, terutama yang lokasinya di bagian dalam, omset mereka turun karena sepi pengunjung. Pedagangnya pun tidak mampu mengembalikan kredit yang diambil dari bank akibatnya, kios diambil alih bank dan dijual kembali oleh pengembang mewakili bank.

Keberhasilan pedagang di dalam lingkungan baru pasar hasil revitalisasi tergantung pada kemampuan mereka beradaptasi dengan perubahan. Banyak hal-hal baru yang muncul setelah pasar direvitalisasi. Pertama, dari sisi jumlah pedagang. Dalam kasus revitalisasi Pasar Blok B, kios pasar yang semula berjumlah 1.795 kios, sedangkan setelah revitalisasi jumlahnya menjadi 2.113 kios. Kios-kios baru tersebut sebagian besar dikuasai oleh pedagang baru. Penelitian ini menemukan hampir 33% pedagang di Pasar Blok B adalah pedagang yang baru berdagang kurang dari 4 tahun atau mereka baru berdagang di Pasar Blok B setelah pasar direvitalisasi. Sekitar 37.6 % kios di Pasar Blok B dikuasai pedagang yang baru berdagang kurang dari 4 tahun. Ini menunjukkan bahwa revitalisasi membuat pedagang baru masuk dan sekaligus mereka adalah pesaing pedagang lama.

Selain menghadapi persaingan yang makin ketat, pedagang lama pasar hasil revitalisasi menderita alienasi dan prasangka karena keterputusan dengan kios lama mereka. Perubahan struktur bangunan yang membuat jumlah kios bertambah banyak memunculkan persoalan penentuan lokasi usaha pedagang. Ada kebijakan pengelola pasar memprioritaskan pedagang lama pemegang kartu kuning (*Buku Hak Pemakaian Tempat Berdagang* – BHPTB) dan pengundian. Persoalannya, dalam kasus revitalisasi Blok B, pengikut undian mendapatkan lokasi di lantai 2, lantai yang paling sedikit dikunjungi pembeli.

Realitasnya terjadi praktik jual beli lokasi-lokasi strategis seperti di depan pasar, dekat pintu masuk, atau di pojok. Mereka yang memiliki jaringan baik sesama pedagang maupun dengan pengembang memiliki informasi lebih banyak seputar kios-kios yang ditawarkan dan modal finansial berpeluang lebih besar untuk memiliki kios strategis. Untuk mendapatkan kios strategis, pedagang bernegosiasi dengan pengembang dan membeli kios dengan harga lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditetapkan. Karena itu, selain memiliki jaringan, pemilik lokasi strategis juga mempunyai dukungan modal yang kuat. Samri, 49 Tahun, misalnya, untuk mendapatkan kios strategis atau di lantai dasar, dia harus bernegosiasi dengan pengelola pasar. Harga belinya Rp 50 juta/meter persegi, padahal harga resminya Rp 25 juta per meter persegi.

Penempatan kembali ini yang paling ditakutkan pedagang sehingga menempati lokasi lama merupakan tuntutan pedagang yang paling utama. Hal ini juga yang memunculkan rasa saling curiga di kalangan pedagang. Ada prasangka *kongkalikong* antara sebagian pedagang dan pengembang. Mereka yang membeli kios dengan bernegosiasi dengan pengelola pasar dianggap menelikung teman sendiri yang tetap konsisten dengan mengikuti aturan, yakni pengundian, sehingga muncul rasa saling curiga dan persaingan yang tidak sehat diantara pedagang. Prasangka semakin tajam manakala hasil pengundian menyebabkan lokasi kios pedagang berada di belakang dan secara kebetulan pedagang yang menempati lokasi di belakang tersebut termasuk pedagang bermodal kecil.

"....rata rata yang bagus itu gak di undi itu (hasil) permainan orang orang dia aja. Jadi kita yang ikut prosedur ya bginilah nasib kita, di atas. Kalo dia bawah itu kalo di komersilkan bisa 40 juta semester kalo menurut aturan nya kan Rp 25 jt semeter tapi kalo yang bawah itu di komersilkan ada yang Rp 40 juta orang beli, ada yang Rp 60 juta. Yang beli orang yang beruang. Kalo kit amah istilahnya orang buang lah di atas sini yakan," kata Jainal, pedagang lantai 2 Blok B2.

Syaiful Amri, 46 tahun, sebelumnya menempati kios di lantai dasar. Karena pengundian, dia kini menempati kios di lantai 1 atau satu tingkat di lantai sebelumnya. *"... kios saya sebelum revitalisasi pasar dari segi dagangan lebih ramai dan posisinya lebih strategis, jadi akses pembeli/pelanggan ke kios saya lebih mudah ditemukan, dibandingkan kondisi kios setelah revitalisasi pasar dari segi dagangan kurang/sepi dikarenakan posisi kios sekarang kurang strategis."*

Siti Nurfitriana Ningsih, 34 tahun, yang sudah lima tahun berdagang busana di Pasar Blok B --- atau sebelum dan sesudah pasar Blok B di revitalisasi -- silam, sejak pengelola mewacanakan revitalisasi



Pasar Blok B tidak setuju dengan revitalisasi. Ini karena waktu itu dia baru dua tahun berdagang di kios lama yang disewanya. Dia merasa khawatir persaingan di antara pedagang semakin ketat. *"Ya kan pindah tempat. Pindahin barang. Orangnya (pedagang) juga semakin banyak. Keuntungan yang diperoleh juga sesuai tempat. Yang di depan (kios dekat pintu masuk atau yang menghadap jalan raya) tuh banyak ramai."*

Sebelum direvitalisasi, dagangan Nurfitriana ramai. *"Omsetnya saya bisa mencapai 1 juta per hari. Bahkan saat masih di penampungan, pernah dapat Rp 1,5 juta per hari."* Namun saat pindah ke kios dan pasar yang baru setelah direvitalisasi, dagangan Nurfitriana jadi sepi. *"Dulu saya di kios agak yang di depan. Kini lihat sendiri saya lebih ke dalam. Pengunjung makin banyak. Mungkin naik 30 persen lah. Tapi dagangan saya sepi."*

Karena perubahan struktur bangunan dan zonase pasar hasil revitalisasi juga membuat pedagang juga terasing (teralienasi) dari pelanggan lamanya. Bila sebelum revitalisasi pedagang relatif bebas dalam menentukan barang yang dijualnya, setelah pasar direvitalisasi hal tersebut tidak dimungkinkan. Kebijakan pengelola pasar, pasar dibagi menurut zonase tertentu. Jadi misalnya, lantai satu digunakan untuk pedagang busana sementara lantai dua atau lantai dasar (basement) untuk sembako. Karena struktur bangunan pasar hasil revitalisasi yang berubah tersebut, pedagang tidak mungkin menempati kiosnya yang lama. Ini membuat pelanggan lamanya kebingungan menemukan lokasi pedagang. Kondisi ini semakin parah bila lokasinya di belakang. Menurut Intan, pedagang busana anak-anak dan wanita dewasa, perubahan lokasi menurunkan jumlah pelanggannya.

Revitalisasi juga membuat pedagang teralienasi dengan pelanggannya. Sebelum revitalisasi, banyak pelanggan yang berbelanja di kios Intan. Karena sudah biasa dan hafal dengan kios Intan, mereka tidak repot mencari kiosnya karena lokasinya berjualan Intan mereka kenal. Namun, setelah revitalisasi, pelanggan lamanya tadi bingung harus mencari kios Intan karena tempatnya berubah. Akibatnya banyak pelanggan lamanya beralih ke kios lain, terutama kios yang lokasinya lebih strategis karena mereka tak perlu susah-susah menemukan barang yang dibutuhkan. Intan seakan memulai berdagang dari awal. Dampaknya omsetnya turun.

Rendahnya kualitas komunikasi (Tabel 2) memberikan gambaran tentang solusi penyelesaian atas penolakan pedagang. Ada pembelajaran yang bisa dipetik dari pengalaman Joko Widodo (Jokowi) semasih menjabat Walikota Solo. Ketika itu Jokowi berhasil merelokasikan pedagang kaki lima ke tempat yang lebih layak tanpa menimbulkan perlawanan. Kuncinya adalah komunikasi rutin dan terbuka (disiarkan stasiun TV lokal) dengan masyarakat, terutama pedagang kaki lima (www.tribunnews.com, 2014).

Salah satu penyebab penolakan adalah rendahnya kepercayaan pedagang tersebut adalah pengalaman pedagang yang merasa pengelola pasar tidak menepati janjinya. Penelitian yang dilakukan Mycoo (2015) di Grande Riviere, Trinidad, menunjukkan bahwa komunikasi partisipatif mengurangi kecurigaan atas inisiatif pembangunan yang diajukan oleh pemerintah. Rendahnya rasa saling percaya antara pengelola dan pedagang menunjukkan tidak tuntasnya komunikasi partisipatif. Juga mengindikasikan anggapan pengelola bahwa pedagang merupakan bagian dari proses pembangunan. Penelitian Aruman et al (2018) mendukung dialog antara pedagang dan pengelola pasar.

Selebaran, papan pengumuman dan spanduk merupakan saluran media yang seringkali menjadi cara yang paling cepat dan efisien untuk menginformasikan ke audiens pengadopsi potensial tentang keberadaan suatu yang baru. Penelitian yang dilakukan McDivitt et al. (1997) menunjukkan bahwa paparan pesan kampanye melalui media masa meningkatkan pengetahuan tentang kesehatan di Filipina. Pada kampanye tentang program vaksinasi di Filipina, kontak dengan atau informasi melalui saluran antarpribadi tidak berkontribusi terhadap perubahan pengetahuan tentang program vaksinasi (McDivitt et al. 1997). Sebaliknya dialog tatap muka antara individu, efektif untuk membujuk orang untuk menerima ide baru (Rogers 2003).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan simpulan bahwa pedagang mengaktualisasikan penolakan tidak dalam bentuk yang frontal. Meski mereka menolak revitalisasi namun mereka tetap



berdagang sambil terus memantau perkembangan revitalisasi baik melalui media maupun melalui jejaring mereka. Pedagang Pasar Blok F tidak melakukan aksi protes jalanan sebagaimana dilakukan pedagang Pasar Blok saat direvitalisasi. Ini karena pengalaman sebelumnya, aksi demo justru dimanfaatkan oleh pengelola.

Lemahnya posisi pedagang di satu sisi dan ketergantungan pedagang pada pasar sebagai tempat mata pencaharian, membuat penolakan dilakukan dengan jalan damai melalui aliansi pedagang, media, dan praktisi hukum untuk mendapat dukungan publik. Melalui paguyuban, pedagang menolak rencana revitalisasi melalui jalur hukum. Secara perorangan pedagang menolak dengan menunda atau menolak membayar retribusi bulanan. Tujuan yang ingin dicapai dari perlawanan bukan untuk mengubah kebijakan revitalisasi namun lebih pada perjuangan agar pengelola pasar mengakomodasi kepentingan pedagang, yakni menempati lokasi sebagaimana pasar sebelum direvitalisasi.

Proses komunikasi yang berlangsung selama proses perubahan dimulai dari pengelola pasar yang lebih menekankan pada penyebaran informasi tentang revitalisasi. Penyebaran informasi dilakukan oleh pengelola pasar dengan menggunakan media spanduk, selebaran dan papan pengumuman yang kurang memungkinkan terjadinya interaksi. Komunikasi lebih cenderung bersifat satu arah dari pengelola pasar ke pedagang.

Pada awalnya, dialog dilakukan secara kurang memadai yang ditunjukkan oleh rendahnya indikator dialog sejati. Namun setelah diangkat direksi baru terjadi perubahan strategi komunikasi dengan lebih mengedepankan kepada dialog. Hal ini yang membuat pedagang menerima dan sepakat dengan rencana revitalisasi pasar.

Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian, disampaikan beberapa saran terutama dalam kaitannya dengan rencana revitalisasi pasar. (1) Pengelola perlu memahami karakteristik pedagang agar mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pedagang. (2) Ketidakpastian hendaknya dilihat sebagai tantangan dan peluang. (3) Pengelola pasar perlu melakukan dan membangun komunikasi antar pengelola (internal) untuk membangun kesepahaman dan kesamaan persepsi tentang revitalisasi sehingga memperkuat kredibilitas pengelola pasar. (4) Pengelola pasar perlu fokus pada komunikasi yang bisa mengurangi ketidakpastian. (5) Dalam membangun kesiapan, komunikasi yang dilakukan harus dua arah sehingga memungkinkan terjadinya dialog dan partisipasi. (6) Perlu disusun perencanaan skenario atau proses memosisikan beberapa informasi yang dipercaya dan diperkirakan bisa menjadi alternatif tindakan di masa depan sehingga keputusan dapat mengubah pemikiran saat ini, meningkatkan kualitas proses pengambilan keputusan, meningkatkan pembelajaran baik pedagang maupun pengelola pasar dan kinerja organisasi. (7) Perlu pemantaban strategi komunikasi dengan ukuran pencapaian yang jelas dan mampu mengarahkan pengelola mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki pengelola pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruman, A. E., Sumardjo, Panjaitan, N. K., Sadono, D. 2018. Model Komunikasi untuk Membangun Kapasitas Kewirausahaan dan Kesiapan Perubahan Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Penyuluhan* Vol. 14(1).
- Baser H, Morgan P. 2008. *Capacity, Change and Performance - Study Report*. Paris: European Centre for Development Policy Management
- Becker, B., & Gerhard, B. 1996. The Impact Resources Management on Organizational Performance: Progress and Perspectives. *Academy of Management Journal* 39(4): 779-801
- Brown, L., LaFond, A., & Macintyre, K. 2001. *Measuring capacity building. MEASURE Evaluation*. Carolina Population Center, University of North Carolina at Chapel Hill.
- Dewi. 2011. Pengertian revitalisasi [Internet]. [Diunduh pada 17 Oktober 2013. Tersedia pada <http://dewiultralight08.wordpress.com>.
- Drucker, P. F. 1985. *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper and Row Publishers
- Fakih, M. 2012. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



- Foster-Fishman PG, Cantillon D, Pierce SJ, et al. Building an active citizenry: the role of neighborhood problems, readiness, and capacity for change. *Am J Community Psychol.* 2007 Mar; 39:91-106.
- Goodman RM, Speers MA, McLeroy K. 1998. Identifying and defining the dimensions of community capacity to provide a basis for measurement. *Health Education Behavior* 25 pp 258-78.
- Griffith, D., A., Noble, S. M., & Chen, Q. 2006. The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach, *Journal of Retailing.* 82(1): 51-62.
- Hadiyanto 2007. Komunikasi Pembangunan dan Pemberdayaan: Kasus Pada Peternakan Rakyat. *Sodality: Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia* Vol. 1:3 Desember
- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. 2005. Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? *Education and Training* 47 (2): 98-111.
- Holmes G. 2007. Protection, Politics and Protest: Understanding Resistance to Conservation. *Conservation and Society*, 5(2): 184-201.
- Hultman, K. E. 1995. Scaling the wall of resistance. *Training and Development* 49(10): 15-18.
- Kent, M., & Taylor M. 1998. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review.* 24(3): 321-334.
- Klein, P. G., Cook, M. L. 2006. T.W. Schultz and the Human-Capital Approach to Entrepreneurship. *Review of Agricultural Economics*, 28(3): 344-350.
- Legowo, M., Sadewo, S. Jacky, M. 2016. Modernisasi pasar, Marjinalisasi Pedagang. Unesa University Press.
- Lynam M. J., & Cowley S. 2007. Understanding marginalization as a social determinant of health. *Critical Public Health*, June 2007; 17(2): 137-149
- Malano, H. 2011. Selamatkan Pasar Tradisional. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama
- Martin, J., & Meyerson, D.E. 1998. *Women and power: Conformity, resistance, and disorganized coaction.* In R. Kramer and M. Neale (Eds.). *Power and Influence in Organizations*, (pp. 311-348). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Matsuno, K., Mentzer, J.T., & Ozsomer. 2002. The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing.* 66(3): 18-32
- McGrath, R. G, & MacMillan, I. 2000. *The Entrepreneurial Mindset.* Cambridge, Mass.: Harvard Business School Press.
- Morgen W. 2010. Time for Change: The New Role of CFO. *Corporate Finance Review.* 14 (5): 26-34.
- Murniati, A., & Nunuk P. (2004), *Getar Gender : Perempuan Indonesia dalam Perspektif Sosial, Politik, Ekonomi, Hukum dan HAM*, Magelang : Yayasan Indonesia Tera Anggota IKAPI..
- Nastase, P., & Stoica, D. 2010. A new Business Dimension – Business Analytics. *Accounting and Management Information Systems.* 9(4): 603-618.
- Nugroho, D.R, & Hanurita, S. T. 2005. *Tantangan Indonesia: Solusi Pembangunan Politik Negara Berkembang.* Jakarta, Elex Media Komputindo
- Politis, D. 2005. The process of entrepreneurial learning: A conceptual framework. *Entrepreneurship Theory and Practice.* 29(3): 399-424.
- Putta, S. S. 2014. Improving Entrepreneur's Management Skills through Entrepreneurship Training. *Journal of Commerce and Management Thought.* 5 (3): 459-474.
- Rae D. 2006. Entrepreneurial learning: A conceptual framework for technology based enterprise. *Technology Analysis and Strategic Management.* 18 (1): 39-56
- Schumpeter, J. A. 2003. *The theory of economic development.* In J. Backhaus (Ed.), Joseph Alois Schumpeter. Boston: Kluwer.
- Scott, J. C. 1976. *The Moral Economy of the Pcusunt: Rebellion and Subsistence in South Ernst* Asitr. New Haven: Yale University Press
- Smith, A. J., Collins, L.A., & Hannon, P.D. 2006. Embedding new entrepreneurship programmes in UK higher education institutions, challenges and considerations. *Education and Training.* 48(8/9): .555-567.



- Tufte, T., & Mefalopulos, P. 2009. *Participatory Communication: A Practical Guide*. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank
- Vaizey, J. 1992. Pendidikan di Negara-negara Maju, Terjemahan oleh Murtini, LP. *Majalah Prisma, LP3ES*. 10(2)
- Weber, M. 1964. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: The Free Press.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. 2005. The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology* 90: 1265-1272.
- Zunaidi M. 2013. Kehidupan sosial ekonomi pedagang di pasar tradisional pasca relokasi dan pembangunan pasar modern. *Jurnal Sosiologi Islam*. 3(1): 51-64

Website

<https://www.tribunnews.com/nasional/2014/06/10/ini-kisah-sukses-jokowi-di-solo>.

<https://sindikasi.republika.co.id/berita/qu9p42330/pasar-kebon-kembang-blok-f-bogor-selesai-direvitalisasi>