

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kompetisi pedagang di pasar perkulakan terutama komoditas sayuran semakin tinggi sehingga untuk bertahan mereka harus memiliki keunggulan dalam bersaing. Sedangkan pasar dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika mempunyai karakteristik kompetensi khusus, pertama mempunyai produk dengan mutu lebih baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, dan penyerahan produk yang lebih cepat. Kedua menciptakan persaingan sempurna. Dalam persaingan sempurna setiap pedagang dapat masuk dan keluar pasar dengan mudah sehingga pedagang yang ingin mencari keunggulan bersaing harus keluar dari pasar persaingan sempurna. Ketiga harus berkelanjutan, artinya keunggulan bersaing harus dapat berlanjut secara sehat. Pasar yang memiliki keunggulan bersaing merupakan pasar yang memiliki aksesibilitas yang baik dan strategi bertahan yang baik untuk mempertahankan pasar. Keempat harus sesuai dengan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memberikan peluang dan ancaman kepada pedagang yang saling bersaing. Oleh karena itu suatu keunggulan bersaing tidak hanya melihat kelemahan pesaing, namun juga harus memperhatikan kondisi pasar. Kelima laba yang diperoleh lebih tinggi daripada rata-rata laba pedagang lain. Untuk merealisasikan suatu pedagang yang mempunyai daya saing, banyak faktor penyebabnya salah satunya adalah kinerja pedagang yang mampu mempertahankan keberadaan pasar untuk menjadi pasar yang adaptif.

Berdasarkan data Asosiasi Pedagang Pasar Tradisional Seluruh Indonesia pada tahun 2005 seperti dikutip *website* Kementerian Koperasi dan UKM mengatakan bahwa sekitar 400 toko di pasar tradisional harus tutup usaha setiap tahunnya. Jumlah ini kemungkinan terus bertambah seiring kehadiran pasar modern yang semakin meningkat. Indonesia adalah negara dengan mayoritas konsumen berasal dari kalangan menengah ke bawah. Kondisi ini menjadikan konsumen Indonesia tergolong ke dalam konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diruntuhkan oleh pasar modern, secara relatif tidak ada alasan

konsumen dari kalangan menengah ke bawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional.

Jika ditelusuri lebih mendalam kebutuhan pasar modern telah tercukupi karena adanya persediaan barang yang memiliki kualitas tinggi atau berstandar swalayan. Tetapi ketika kebutuhan yang memiliki karakteristik tersebut terbatas, pasar perkulakan menjadi sasaran yang tepat untuk menyuplai pasar-pasar modern dengan mencari momentum yang tepat dan mencari celah untuk dijadikan peluang dalam menyuplai sayur ke pasar-pasar modern. Dalam hal ini Pasar Kedung Boto memiliki potensi dalam membangun kekuatan itu, untuk menjaga adaptabilitas pasar yang berjalan secara berkelanjutan.

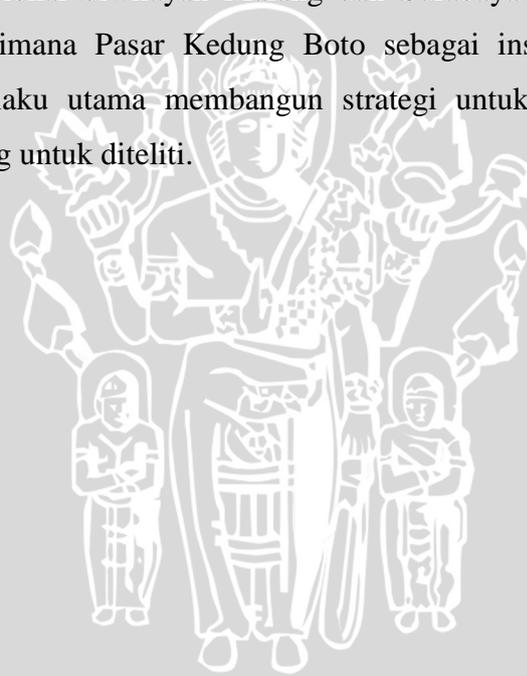
Menilik kasus di Malang, pasar-pasar tradisional sebagian besar lokasinya berdekatan dengan Pasar Swalayan atau Pasar Modern yang mengakibatkan pasar tradisional mulai kehilangan pembeli sehingga dapat mengganggu perkembangan usaha pelaku perdagangan eceran di pasar tradisional yang umumnya pelaku usaha mikro dan dapat mematikan usaha pedagang. Sudah banyak kios di pasar tradisional yang harus tutup karena sulit bersaing dengan pasar modern. Perlu adanya suatu inovasi untuk mengembangkan pasar- pasar tradisional yang bergerak dikomoditas sayur dengan mengoptimalkan pasar-pasar perkulakan yang berperan sebagai sentra pengembangan komoditi sayuran seperti sawi, kangkung dan bayam.

Agar terjadi adaptabilitas pasar yang berkelanjutan, perlu adanya pelaku-pelaku pasar yang berperan aktif dalam mengembangkan jaringan sosial secara baik dan efektif. Jaringan sosial yang efektif akan mempengaruhi distribusi pemasaran, semakin panjang rantai distribusi pemasaran maka semakin tidak efisien dalam melakukan distribusi produk. Maka perlu jaringan sosial yang tepat untuk meminimalisir rantai pemasaran dan akan berdampak pada efisiensi biaya transaksi. Secara tidak langsung upaya-upaya tersebut akan mempertahankan keberlangsungan pasar dan adaptabilitas pasar perkulakan di Malang akan semakin terjaga.

Kedung Boto sebagai pasar yang tumbuh dan berkembang tanpa campur tangan pemerintah, mampu bertahan di tengah pertumbuhan pasar modern, sedangkan Pasar sayur skala besar yang menjadi kompetitor Pasar Kedung Boto

seperti Pasar Blimbing dan Pasar Gadang. Demikian meskipun kuatnya pasar pesaing yang menandingi Pasar Kedung Boto menjadikan Pasar Kedung Boto lebih berkembang dan mampu mempertahankan keberhasilan pasar. Hal ini yang menjadi keunikan, dimana pasar tradisional yang lokasinya dipinggir kota, tetapi dapat bertahan dari gempuran pasar-pasar besar dimalang. Yang menarik untuk diamati Pasar Kedung Boto tetap berjalan aktif dan memberikan kontribusi yang besar pada pelaku pasar sayur di Malang dan bertahan sampai sekarang.

Selain pedagang sebagai pelaku yang aktif membangun jaringan sosial, pasar sendiri sebagai sebuah institusi sosial juga memiliki daya adaptasi untuk mempertahankan keberadaanya di Pasar Kedung Boto. Pasar Kedung Boto merupakan salah satu pasar yang mampu menjadi sentra pasar sayur salah satu penyuplai pasar tradisional diwilayah Malang dan Surabaya. Berdasarkan atas kondisi di atas, bagaimana Pasar Kedung Boto sebagai institusi sosial serta pedagang sebagai pelaku utama membangun strategi untuk mempertahankan eksistensi pasar penting untuk diteliti.



### 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan atas kondisi di atas, maka terdapat tiga point permasalahan terkait dengan strategi adaptasi pasar tradisional sebagai institusi sosial serta pedagang sebagai bagian utama interaksi sosial yakni:

1. Bagaimana cara pasar di Pasar Kedung Boto membangun jaringan sosial diantara mereka ?
2. Apa pengaruh jaringan sosial tersebut terhadap efisiensi berbagai jenis biaya transaksi pada aktifitas ekonomi di Pasar Kedung Boto ?
3. Bagaimana upaya-upaya pelaku-pelaku pasar untuk mempertahankan keberlangsungan pasar ?

### 1.3. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi pelaku pasar dalam membangun jaringan sosial di Pasar Kedung Boto.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh jaringan sosial terhadap efisiensi berbagai jenis biaya transaksi pada aktifitas ekonomi di Pasar Kedung Boto.
3. Menganalisis upaya-upaya pelaku-pelaku pasar untuk mempertahankan keberlangsungan Pasar Kedung Boto.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki nilai guna bagi pembaca dan berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini, khususnya pelaku Pasar Kedung Boto sebagai :

1. Digunakan sebagai bahan atau referensi bagi para pelaku-pelaku pasar untuk menjaga adaptabilitas.
2. Digunakan sebagai pengetahuan bagi para akademisi dan praktisi dalam menjaga suatu adaptabilitas pasar.
3. Digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan harga sayuran yang selalu fluktuatif dalam menjaga jaringan pasar.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Widodo 2010, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi UNISULLA Semarang, menganalisis tentang kreativitas strategi dalam konteks adaptabilitas lingkungan, penulis menuliskan dari referensi yang di dapat bahwa adaptabilitas mendasarkan pada kemampuan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan organisasi. Adaptabilitas sebuah organisasi harus mengembangkan norma-norma dan keyakinan-keyakinan yang bersifat menunjang kemampuan untuk menerima dan kemudian menafsirkan berbagai sinyal yang bersal dari lingkungan dan menjabarkan kedalam perubahan kognitif dan perilaku. Kesuksesan organisasi tergantung dari adaptasi internal pada lingkungan.

Di penelitian tersebut menjelaskan bahwa organisasi yang memiliki kemampuan adaptasi dengan lingkungan ditunjukkan dengan indikasi sebagai berikut. Pertama organisasi secara terus menerus menyesuaikan perubahan dengan membuat strategi sesuai dengan umpan balik yang didasarkan pasarnya. Kedua Proses perencanaan produk dan bisnis menyesuaikan atau melibatkan pelanggan, suplies dan penyedia dana. Ketiga organisasi dengan cepat melakukan penyesuaian dengan perubahan lingkungan.

Pada umumnya strategi bisnis berkaitan dengan bagaimana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif di antara pesaing. Kondisi tersebut menuntut manajer berpikir kritis, yakni bagaimana beradaptasi dengan lingkungannya. terdapat beberapa aspek dalam beradaptasi, yakni. Pertama pendekatan yang berbeda, artinya situasi yang berbeda diperlukan pendekatan yang berbeda pula. Kedua keyakinan dalam memiliki kemampuan yang berbeda untuk menggunakan berbagai pendekatan yang berbeda. Ketiga keyakinan dalam memiliki kemampuan untuk mengubah pendekatan selama interaksi berlangsung. Keempat struktur pengetahuan yang memfasilitasi pemahaman terhadap situasi berbeda dan akses untuk menerapkan strategi yang sesuai. Kelima pengumpulan informasi mengenai situasi dalam beradaptasi. Keenam, penerapan aktual terhadap pendekatan yang berbeda dalam beradaptasi.

Adaptabilitas merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan makna budaya organisasi bagi keberhasilan organisasi. Studi Heskett & Kotter (1992) pada 200 perusahaan di beberapa negara Asia, Eropa dan Amerika temuannya adalah budaya yang kuat dan adaptif memiliki suatu kekuatan dan sumbangan nyata terhadap peningkatan kinerja organisasi dalam jangka panjang. Persepsi para manager tentang lingkungan bisnis mempengaruhi strategi yang diterapkan. Dalam hal ini, para manager dapat menafsirkan masalah-masalah lingkungan sebagai suatu ancaman atau sebaliknya juga sebagai kesempatan.

Untuk dapat tetap mempertahankan kesesuaian antara persepsi para manager yang berubah-ubah itu dengan kemampuan menangani lingkungan, setiap organisasi harus mengembangkan kemampuan dinamis dalam bentuk strategi yang proaktif (adaptif) terhadap lingkungan, dapat disimpulkan bahwa adaptabilitas mempunyai hubungan dengan kinerja pada usaha skala kecil. Sesuai dengan paradigm orientasi strategi suatu perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui adaptabilitas. Adaptabilitas organisasi berhubungan dengan inovasi, pengambilan resiko dan orientasi strategi yang proaktif.

## **2.2. Pasar dan Pelaku Pasar**

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, swalayan dan pasar modern, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar (Pepres RI No. 112, 2007).

Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani yang sekaligus berprofesi sebagai pedagang, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, maupun kontrak pembelian. Pedagang pengumpul, jual komoditi yang dibeli tengkulak dari petani biasanya

relatif lebih kecil sehingga untuk meningkatkan efisiensi, misalnya dalam pengangkutan, maka harus ada proses konsentrasi (pengumpulan) pembelian komoditi oleh pedagang pengumpul. Jadi pedagang pengumpul ini membeli komoditi pertanian dari tengkulak.

Pasar persaingan sempurna *Perfect Market Competition* terpenuhi dengan syarat, organisasinya teratur artinya pembeli dan penjual bebas dalam perlakuan, tidak boleh ada persetujuan sebelumnya antar pembeli dan penjual, barang yang diperdagangkan homogen, tidak ada campur tangan pemerintah dan jumlah pembeli dan penjual cukup besar.

Perdagangan atau pertukaran secara ekonomi diartikan sebagai proses tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela. Perdagangan akan terjadi bila diantara pihak yang melakukan perdagangan mendapatkan manfaat atau keuntungan. Departemen Perdagangan dalam Susilowati (2005) mendefinisikan perdagangan sebagai kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan jasa disertai imbalan atau kompensasi, tanpa mengubah bentuk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen yang dilakukan oleh pedagang yaitu perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan perniagaan atau perdagangan secara terus menerus dengan tujuan memperoleh laba. Badan Pusat Statistik (2006) mendefinisikan perdagangan sebagai kegiatan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang.

Pedagang besar (*whole seller*) adalah perorangan atau badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri atau atas nama pihak lain yang menunjuknya untuk menjalankan kegiatan dengan cara membeli, menyimpan, menjual barang dalam partai besar secara tidak langsung kepada konsumen akhir. Untuk melakukan penjualan kepada konsumen akhir harus menunjuk perusahaan nasional sebagai agen. Termasuk pedagang besar adalah distributor utama, perkulakan (grosir), sub distributor, pemasok besar. Pasar memiliki berbagai definisi yang berkembang. Dari definisi yang ada, pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok penjual dan pembeli yang melakukan pertukaran barang dan jasa yang dapat disubstitusikan. Konsep dan pemaknaan pasar sesungguhnya sangat luas, mencakup dimensi ekonomi dan sosial-budaya. (Mudrajat, 2008).

Dalam perspektif pasar secara fisik diartikan sebagai tempat berlangsungnya transaksi jual beli barang dan jasa dalam tempat tertentu. Sedangkan secara ekonomi menurut W.J. Stanton dalam Nurmalasari (2007), pasar merupakan sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya.

Dalam perspektif sosial budaya, pasar merupakan tempat berlangsungnya interaksi sosial lintas strata. Dikotomi tradisional dan modern yang dikenakan terhadap jenis pasar bersumber dari pergeseran pemaknaan terhadap pasar, yang semula menjadi ruang bagi berlangsungnya interaksi sosial, budaya, dan ekonomi kemudian tereduksi menjadi ruang bagi berlangsungnya transaksi ekonomi dan pencitraan terhadap modernisasi yang berlangsung dalam masyarakat (Nurmalasari, 2007). Bagi sektor perdagangan, pasar merupakan tempat pedagang berusaha, sebagai sarana distribusi barang bagi produsen dan petani, tempat memonitor perkembangan harga dan stok barang beserta lapangan pekerjaan bagimasyarakat luas (Sukaesih, 1994).

Pasar sebagai institusi sosial merupakan salah satu lembaga yang paling penting dalam institusi sosial. Bahkan kebanyakan fenomena sosial berhubungan dengan pasar. Pasar merupakan salah satu penggerak utama dinamika kehidupan sosial. Berfungsinya lembaga pasar sebagai institusi sosial tidak terlepas dari aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dan pedagang. Selain itu aspek yang tidak kalah pentingnya adalah aspek ruang dan waktu dari pasar serta aspek tawar-menawar yang terjadi di pasar. Pasar sebagai suatu lembaga sosial merupakan suatu wadah yang dapat menampung produksi surplus untuk memenuhi kebutuhan barang-barang komoditi yang diperdagangkan. Selain itu, pasar juga merupakan arena kegiatan yang mempertemukan antara produsen dan konsumen (Luthfi, 2010).

### **2.3. Adaptabilitas dan Jaringan Sosial**

Adaptabilitas, yaitu kemampuan personal, sesuatu, atau sebuah kelompok dalam hal menyesuaikan diri dan berreaksi menghadapi suatu perubahan. Adaptabilitas pasar mendasarkan pada kemampuan menyesuaikan dengan

perubahan lingkungan pasar. Adaptabilitas sebuah pasar perkulakan harus mengembangkan norma-norma dan keyakinan-keyakinan yang bersifat menunjang kemampuan untuk menerima dan kemudian menafsirkan berbagai sinyal yang berasal dari lingkungan dan menjabarkan kedalam perubahan kognitif dan perilaku. Kesuksesan pedagang tergantung dari adaptasi internal pada lingkungan ( Gibbon P.T, 2003). Adaptabilitas mempunyai hubungan dengan kinerja pada usaha skala kecil. Sesuai dengan paradigma orientasi strategi suatu pasar dapat mencapai keunggulan bersaing melalui adaptabilitas.

Untuk menjaga adaptabilitas maka para pelaku pedagang diharuskan memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan lingkungan pasar dapat di jelaskan bahwa pasar yang memiliki kemampuan adaptasi dengan lingkungan ditunjukkan dengan berbagai indikasi diantaranya pasar secara terus menerus menyesuaikan perubahan dengan membuat strategi sesuai dengan umpan balik yang didasarkan pasarnya. Kedua Proses perencanaan produk dan bisnis dagang menyesuaikan atau melibatkan pelanggan, suplies dan penyedia dana. Ketiga, pasar dengan cepat melakukan penyesuaian dengan perubahan lingkungan. Pada umumnya strategi bisnis dagang berkaitan dengan bagaimana pasar memiliki keunggulan kompetitif di antara pesaing. Kondisi tersebut menuntut pedagang berpikir kritis, yakni bagaimana berdaptasi dengan lingkungannya (Kannemeyer, 2000).

Terdapat beberapa aspek dalam berdaptasi, yakni. Pendekatan yang berbeda, artinya situasi yang berbeda diperlukan pendekatan yang berbeda pula. Keyakinan dalam memiliki kemampuan yang berbeda untuk menggunakan berbagai pendekatan yang berbeda. Kemudian keyakinan dalam memiliki kemampuan untuk mengubah pendekatan selama interaksi berlangsung. .Struktur pengetahuan yang memfasilitasi pemahaman terhadap situasi berbeda dan akses untuk menerapkan strategi yang sesuai . Pengumpulan informasi mengenai situasi dalam beradaptasi. Penerapan aktual terhadap pendekatan yang berbeda dalam beradaptasi. Adaptabilitas merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan makna budaya organisasi bagi keberhasilanpasar. Pasar adalah budaya yang kuat dan adaptif memiliki suatu kekuatan dan sumbangan nyata

terhadap peningkatan kinerja pelaku pasar dalam jangka panjang (Kannemeyer, 2000).

Kemudian untuk daya kompetisi pasar merupakan kemampuan pasar dalam bersaing dengan pasar-pasar yang lain untuk menjaga keberadaan pasar dan meningkatkan produktifitas barang dagangan. Selain itu daya kompetisi pasar merupakan upaya dalam membangun kekuatan internal kelompok pedagang pasar, untuk mengembangkan jaringan sosial secara aktif sehingga dapat meningkatkan daya jual dan jangkauan pasar secara luas. Keunggulan bersaing dapat diciptakan ketika pasar memiliki daya atau kekuatan untuk berkompetisi dengan pasar-pasar yang lain. Hal-hal yang mendukung agar pasar mendapatkan daya dalam berkompetisi dengan pasar yang lain diantara dengan memanfaatkan dan membangun jaringan yang ada, strategi pemasaran barang dagangan dengan menggunakan strategi-strategi yang ada, dan terakhir adalah pengorganisasian pelaku pasar agar terciptanya pasar yang dinamis dan aktif. (Kuncoro, 2008)

Sementara itu jaringan sosial merupakan salah satu dimensi kapital sosial selain kepercayaan dan norma. Konsep jaringan dalam kapital sosial lebih menfokuskan pada aspek ikatan antar simpul yang bisa berupa orang atau kelompok (organisasi). Dalam hal ini terdapat pengertian adanya kepercayaan yang mana kepercayaan itu dipertahankan dan dijaga oleh norma-norma yang ada. Pada konsep jaringan ini, terdapat unsur kerja, yang melalui media hubungan sosial menjadi kerja sama.

Pada dasarnya jaringan sosial terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu. Intinya, konsep jaringan dalam kapital sosial menunjuk pada semua hubungan dengan orang atau kelompok lain yang memungkinkan kegiatan dapat berjalan secara efisien dan efektif. Selanjutnya jaringan itu sendiri dapat terbentuk dari hubungan antar personal, antara individu dengan institusi, serta jaringan antar institusi. Sementara jaringan sosial merupakan dimensi yang bisa saja memerlukan dukungan dua dimensi lainnya karena kerja sama atau jaringan sosial tidak akan terwujud tanpa dilandasi norma dan rasa saling percaya (Hartati, 2006).

Lebih lanjut dalam menganalisis jaringan sosial, Granovetter (2005) menyetujui gagasan mengenai pengaruh struktur sosial terutama yang dibentuk berdasarkan jaringan terhadap manfaat ekonomis khususnya menyangkut kualitas informasi. Menurut empat prinsip utama yang melandasi pemikiran mengenai adanya hubungan pengaruh antara jaringan sosial dengan manfaat ekonomi, yakni pertama, norma dan kepadatan jaringan. Kedua, lemah atau kuatnya ikatan yakni manfaat ekonomi yang ternyata cenderung didapat dari jaringan ikatan yang lemah. Dalam konteks ini menjelaskan bahwa pada tataran empiris, informasi baru misalnya, akan cenderung didapat dari kenalan baru relatif membuka cakrawala dunia luar individu. Ketiga, peran lubang struktur yang berada diluar ikatan lemah ataupun ikatan kuat yang ternyata berkontribusi untuk menjembatani relasi individu dengan pihak luar.

Satu hal lagi yang dikemukakan adalah mengenai adanya pengaruh yang sedemikian kuat dari struktur ataupun jaringan sosial terhadap pengembangan ekonomi yang menyangkut masalah pengaruh struktur sosial terhadap distribusi tenaga kerja, dalam hal ini dijelaskan bagaimana jaringan kerja memainkan peranan penting dalam pasar tenaga kerja. Selain itu, disebutkan juga peranan jaringan kerja dalam dinamika pasar, terutama dalam hal pergeseran atau bahkan penetapan harga antara pembeli dan penjual yang timbul sebagai akibat jaringan sosial. Terakhir juga diuraikan oleh Granovetter, bagaimana jaringan sosial berperan sebagai sumber inovasi beserta adopsinya, sebagai gambaran adanya interpenetrasi kegiatan sosial dalam tindakan ekonomi. Berdasarkan tinjauan diatas maka peneliti ini akan menggunakan jaringan social sebagai acuan untuk melihat pengaruhnya dengan efisiensi transaksi biaya (Kurnia, 2006).

*Sosial base* merupakan segala kegiatan kelompok sosial atau pelaku sosial yang mempengaruhi terjadinya hubungan sosial secara aktif melalui jaringan sosial. *Sosial base* pada intinya yaitu segala aspek-aspek terkait aktifitas sosial yang memberikan kontribusi dalam masyarakat maupun individu. *Sosial base* di dalam pasar merupakan suatu hal yang terkait dengan aktifitas sosial melalui peran dari pelaku-pelaku pasar terutama pedagang dan pembeli yang mempengaruhi kuatnya jaringan sosial. (Hartati, 2006)

#### 2.4. Biaya Transaksi dalam Jaringan Pemasaran

Biaya transaksi *Transaction cost* merupakan biaya untuk menjalankan sistem ekonomi yang muncul dari seluruh aktifitas transaksi mulai dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Biaya transaksi juga sebagai biaya untuk menyesuaikan terhadap perubahan lingkungan yang mencakup biaya sosial dan ekonomi. Dengan demikian, meliputi biaya negosiasi antara pedagang dan pembeli, biaya pertukaran barang dan jasa antara pedagang dan pembeli, biaya pencarian informasi dan biaya pelaksanaan.

Teori biaya transaksi menggunakan transaksi sebagai basis unit analisis. Biaya transaksi dibedakan menurut dua tipe biaya transaksi diantaranya biaya transaksi tetap *fixed transaction costs* yaitu investasi spesifik yang dibuat di dalam menyusun kesepakatan kelembagaan *institutional arrangements*. Biaya transaksi variabel *variable transaction costs* yakni biaya yang tergantung pada jumlah biaya transaksi dan volume transaksi. Biaya transaksi adalah biaya untuk menggunakan pasar dan biaya melakukan hal untuk memberi pesanan *order*. Teori biaya transaksi muncul karena adanya transfer kepemilikan atau, lebih umum, hak-hak kepemilikan. Oleh karena itu, yang dimaksud biaya transaksi adalah biaya atas lahan, tenaga kerja, kapital, dan ketrampilan kewirausahaan yang diperlukan untuk memindahkan *transfer* input menjadi output (Williamson, 2000).

Selanjutnya untuk efisiensi biaya pemasaran, secara teoritis merupakan maksimalisasi rasio antara luaran dan masukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Masukan yang dimaksud adalah berbagai sumberdaya ekonomi yang digunakan sedangkan luaran yang diperoleh berupa jasa-jasa pemasaran yang dihasilkan dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang. Pada besarnya margin pemasaran merupakan indikator yang paling sering digunakan untuk mendeteksi terjadinya inefisiensi pemasaran yang disebabkan oleh kekuatan pasar yang tidak sempurna. Namun perlu digaris bawahi bahwa margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mencerminkan adanya kekuatan monopsoni yang secara teoritis ditunjukkan oleh adanya keuntungan pedagang yang berlebihan (*non zero profit*). Hal ini karena besarnya margin pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan total biaya pemasaran yang meliputi

biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang (biaya pengangkutan, penyimpanan, sortasi, *grading*) dan keuntungan pedagang.

Sementara biaya operasional yang dikeluarkan pedagang dapat bervariasi menurut komoditas dan tergantung pada sifat kamba (*voluminous*) komoditas yang dipasarkan, risiko kerusakan dan penyusutan selama proses pemasaran, risiko modal pedagang, dan fungsi-fungsi pemasaran lain yang harus dilakukan pedagang untuk memenuhi preferensi konsumen misalnya sortasi dan *grading*. (Agil, 2010)

Dalam efisien biaya transaksi perlu menggunakan efisiensi teknis berupa sarana, biaya, sistem dan teknologi. Pengukuran efisiensi teknis sebenarnya mencerminkan seberapa tinggi tingkat teknologi dalam proses produksi. Pada umumnya teknologi yang dipergunakan dalam proses produksi bisa digambarkan dengan menggunakan kurva isokuan, fungsi produksi, fungsi biaya, dan fungsi keuntungan.

Dalam tahap efisiensi teknis biaya ini menggambarkan hubungan efisiensi antara biaya sebagai variabel input dengan variabel *intermediate output* dalam hal ini penentuan indikator pada variabel ini tidak bersifat mutlak, namun berdasarkan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh beberapa peneliti tergantung pada kebutuhan atau maksud dari penelitian yang dilakukan. Efisiensi teknis sistem menggambarkan hubungan efisiensi antara variabel *intermediate output* dan variabel output. Dikatakan sebagai teknis sistem karena tahap ini menjelaskan keterkaitan suatu entitas yang berinteraksi, dalam hal ini antara variabel *intermediate output* dan variabel output. Dalam penelitian ini, *intermediate output* yang dimaksud adalah fasilitas dan layanan pendidikan, dan output yang dimaksud adalah capaian pendidikan. Kondisi dikatakan efisien bila dengan fasilitas dan layanan pendidikan yang ada dapat menghasilkan output pendidikan yang maksimum (Kurnia, 2006).

Kemudian efisiensi non teknis yaitu efisiensi manajemen untuk merancang sistem agar lebih efisien dengan mengoptimalkan produktifitas pedagang dan lahan pertanian. Yang dimaksud dengan produktivitas itu lebih dari sekedar kemampuan merampungkan serentetan pekerjaan, melainkan juga meliputi kontribusi intelektual dan kreativitas untuk terus mengembangkan bisnis dagang.

Dunia perdagangan saat ini butuh lebih dari sekedar pedagang yang efisien. Dengan kata lain, untuk bisa berkiprah optimal di dunia perdagangan saat ini, pedagang perlu beri perhatian besar pada efektivitas, alih-alih sekedar berupaya menjadi lebih cepat dan lebih tertata dalam merampungkan pekerjaannya sebagai pedagang. Penekanan pada aspek kualitas alih-alih sekedar kecepatan kerja (atau kuantitas yang tinggi) tercermin pada gagasan baru dari manajemen waktu, yang coba meyakinkan bahwa memiliki satu atau dua kerjaan yang terampungkan (pedagang yang sekaligus berprofesi sebagai petani) dengan kualitas istimewa itu lebih memuaskan dan produktif ketimbang merencanakan banyak kerjaan tapi tak ada satu pun yang dirampungkan (Destarini, 2010).

*Market base* merupakan segala aktifitas pelaku-pelaku pasar yang menjalankan sistem ekonomi yang mempengaruhi kestabilan ekonomi di dalam pasar dan produktivitas pasar akan barang dagangan yang diperjualbelikan. *Market base* dapat berjalan ketika pelaku pasar dapat melakukan transaksi dengan bentuk apapun yang telah disepakati bersama, kemudian hasil transaksi tersebut dapat menjalankan roda ekonomi dan aktifitas perdagangan di pasar. *Market base* mempengaruhi eksistensi pasar dan pelaku pasar dengan adanya efisiensi biaya transaksi dan strategi pelaku pasar dalam menjalankan sistem ekonomi di dalam pasar. (Kuncoro, 2008)



### III. KERANGKA KONSEPTUAL

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Pengujian terhadap pengaruh adaptabilitas pasar merupakan langkah kritis dalam proses efisiensi biaya transaksi dan jaringan sosial, jaringan sosisa yang dibangun oleh pedagang Pasar Kedung Boto memiliki peranan aktif dalam menghidupkan aktifitas market base dan sosial base. Pada aspek market base jaringan sosial memiliki pengaruh dan peranan penting dalam menstabilkan aktifitas ekonomi dan system ekonomin yang terjadi di Pasar Kedung Boto dengan efisiensi biaya transaksi. Upaya untuk terjadinya efisiensi biaya transaksi yaitu dengan meminimalisir rantai distribusi barang dagangan, meminimalisir rantai pemasaran, dan biaya transportasi sehingga akan terdapat margin biaya yang dapat diterima pedagang dan pedagang menjadi diuntungkan. Dalam aspek sosial base agar dapat terjadi adaptabilitas pasar, yaitu dengan diadakannya kegiatan-kegiatan sosial yang dapat membangun hubungan sosial yang aktif antara pedagang dengan warga desa dan pejabat desa, kegiatan-kegiatan sosial tersebut diantaranya kerjabakti warga, pengajian warga, arisan warga, dimana pedagang juga merupakan bagian dari warga yang memiliki peranan aktif dalam mengerakkan fungsi sosial di Pasar Kedung Boto.

Upaya ini juga menjamin bahwa faktor jaringan sosial dapat meningkatkan produktifitas pedagang. Bila lingkungan dan pelaku pasar menjaga adaptabilitas pasar, maka pelaku pasar berkontribusi terhadap produktivitas jangka panjang dan keberhasilan pedagang Pasar Kedung Boto. Mengukur keberhasilan dalam menjaga adaptabilitas pasar kecil tergantung pada besarnya jaringan sosial pelaku pasar. Adapabilitas tidak selalu tentang strategi-strategi baru, tetapi dapat juga mengenai menemukan jalan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang ada. Oleh sebab itu komunikasi atau interakasi antara individu pedagang dipandang perlu dalam proses perencanaan strategi dalam pemasaran. Berkaitan variabel jaringan sosial akan menimbulkan pengaruh terhadap adaptabilitas pasar.

Jaringan sosial dan faktor-faktor proses dalam perdagangan di Pasar Kedung Boto berhubungan dengan mekanisme pasar *market base* dan berhubungan dengan jaringan sosial *social base*. Kinerja pedagang dapat terjadi

dalam jaringan sosial itu sendiri, yaitu terhadap strategi-strategi membangun kekuatan terhadap gempuran pasar-pasar besar di Malang sehingga Pasar Kedung Boto memiliki daya kompetisi pasar yang berguna untuk bersaing dalam mengungguli pasar-pasar besar di Malang. Oleh karena itu pedagang Kedung Boto harus menyesuaikan keinginan pasar, dalam hal kelengkapan fasilitas dan akses penjualan sayur yang cepat dan akurat terhadap tengkulak besar sebagai pembeli, untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut dengan pedagang besar.

Daya kompetisi pasar dapat mempengaruhi keberlangsungan pasar dan eksistensi pasar melalui strategi-strategi pengembangan jaringan sosial yang dilakukan oleh pelaku pasar. Selain itu daya kompetisi pasar dapat memberikan kekuatan bagi Pasar Kedung Boto dalam menjaga produktifitas pasar dan keberadaan Pasar Kedung Boto di tengah-tengah pasar-pasar besar di Malang. Daya kompetisi yang dimiliki Pasar Kedung Boto dapat terbentuk karena adanya upaya-upaya pelaku pasar dalam mempertahankan pasar melalui market base dan sosial base untuk jaringan sosial dan efisiensi biaya transaksi.

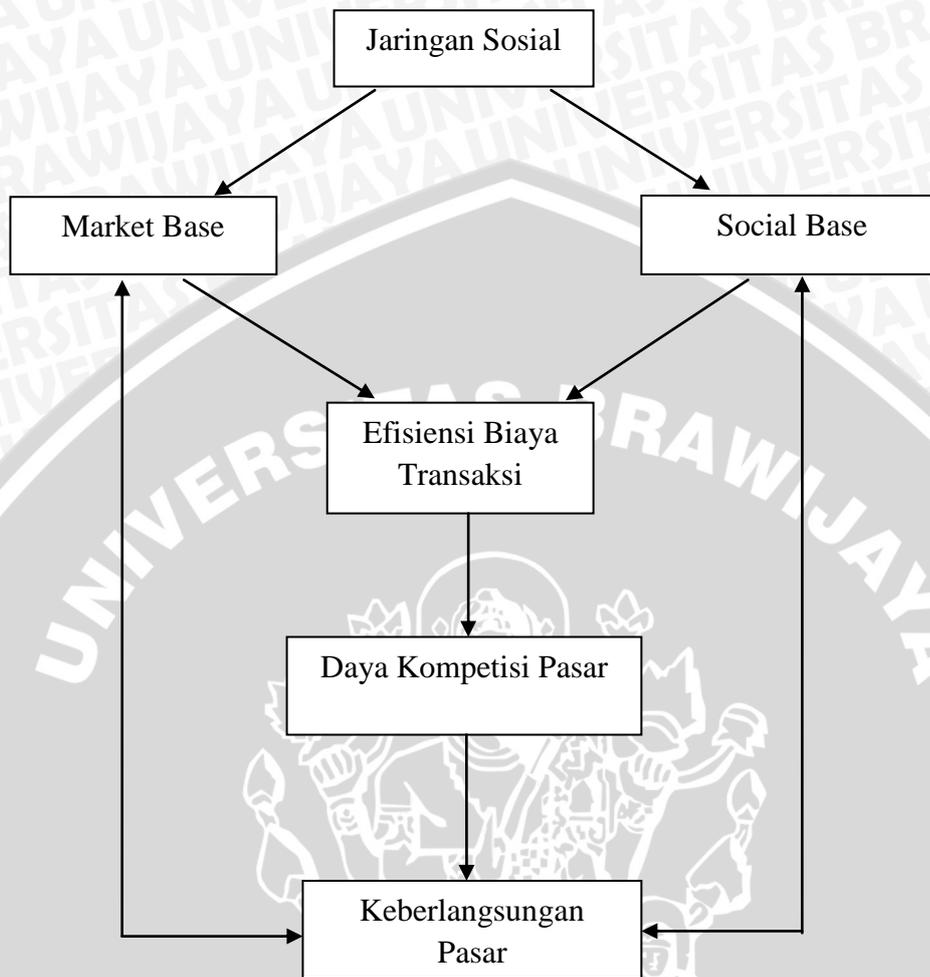
Pedagang Pasar Kedung Boto selain melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari lahan-lahan produksi yang di datangi pedagang, juga melakukan proses distribusi (penyebaran) terhadap pembeli. Oleh karena jarak petani ke pembeli cukup jauh dan membutuhkan waktu lama, maka pada saat komoditi sampai di tangan pembeli tersebut, cukup melibatkan pelaku pemasaran yaitu pembeli Pasar Kedung Boto dan pengecer di pasar-pasar tradisional. Dengan kondisi sosial dan kondisi pasar tersebut berpengaruh besar terhadap efisiensi biaya transaksi.

Pasar Kedung Boto berperan untuk meningkatkan kapasitas produksi sayuran dalam memperluas jaringan pasar dan melakukan stabilitas harga sayur pertanian di wilayah Malang dan Surabaya sekitar, sebab Pasar Kedung Boto menjadi sentra perdagangan diproduk pertanian sayuran yang sudah mengalami proses transaksi dalam jumlah besar ditingkat pedagang besar yang didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini

biasanya membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer, sehingga hal ini dapat mempengaruhi daya kompetisi pasar menjadi lebih kuat dalam bersaing.

Diharapkan dalam penelitian ini semakin tinggi terjadinya adaptabilitas pasar yang kuat, maka akan semakin tinggi kinerja pedagang. menunjukkan bahwa parameter estimasi antara jaringan sosial pasar dengan keberlangsungan pasar menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan jaringan sosial dan efisiensi biaya transaksi yang berkelanjutan dibangun oleh strategi kelompok pedagang dalam menghadapi tantangan pasar dan menjaga keberlangsungan pasar.

Hasil pengujian terhadap pengaruh adaptabilitas dengan melihat pada efek faktor kontekstual pada kelompok pedagang, dianggap penting karena memperluas jaringan pasar merupakan langkah kritis dalam proses pengembangan pasar, yang menjamin bahwa faktor jaringan pasar dapat meningkatkan atau menahan adaptabilitas pasar. Bila jaringan pasar dan efisiensi biaya transaksi untuk mendukung perilaku pedagang yang baik, boleh jadi berkontribusi terhadap produktivitas jangka panjang dan adaptabilitas pasar. Mengukur keberhasilan pedagang dalam pasar kecil tergantung pada besarnya perluasan orientasi pemilik pasar. Adaptabilitas tidak selalu strategi-strategi dalam menyesuaikan kondisi, tetapi juga bagaimana cara mempertahankan jaringan sosial untuk terbentuknya *social base* dan eksistensi pasar untuk terbentuknya *market base*.



Keterangan :

Tanda panah  $\longrightarrow$  = hubungan variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain

Tanda panah  $\longleftrightarrow$  = hubungan variabel yang saling mempengaruhi

**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Adaptabilitas Pasar Kedung Boto terhadap Pertumbuhan Pasar Perkulakan Besar di Malang.

### 3.2. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan di Pasar Kedung Boto, Desa Kedung Boto, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang pada tahun 2012.
2. Penelitian ini mencari faktor-faktor terhadap berkembangnya adaptabilitas pasar yang berpengaruh terhadap jaringan pasar dan efisiensi biaya transaksi.
3. Kelompok pedagang dalam penelitian ini adalah kelompok yang mengembangkan usaha berdagang sayur melalui pasar agen atau sentra perdagangan sayur di Malang. Terdapat sekitar 150 pedagang di Pasar Kedung Boto yang beraktifitas mulai pukul 11.00 sampai dengan pukul 17.00.

### 3.3. Definisi Teknis Konsep-konsep

1. Adaptabilitas pelaku pasar mendasarkan pada kemampuan personal, sesuatu, atau sebuah kelompok dalam hal menyesuaikan diri dan berreaksi menghadapi suatu perubahan lingkungan pasar.
2. Jaringan sosial adalah salah satu dimensi sosial yang dilandasi kepercayaan dan norma melalui media hubungan sosial sehingga menjadi kerja sama dalam suatu aktifitas sosial.
3. *Market base* merupakan segala aktifitas pelaku-pelaku pasar yang menjalankan sistem ekonomi yang mempengaruhi kestabilan ekonomi di dalam pasar dan produktivitas pasar akan barang dagangan yang diperjualbelikan.
4. *Sosial base* merupakan segala kegiatan kelompok sosial atau pelaku sosial yang mempengaruhi terjadinya hubungan sosial secara aktif melalui jaringan sosial.
5. Biaya transaksi adalah biaya yang digunakan untuk transaksi secara ekonomi dalam pertukaran uang dan barang dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan jasa disertai imbalan atau kompensasi. Biaya transaksi muncul karena terjadinya kegiatan ekonomi di antara aktor-aktor yang ada dalam masyarakat.
6. Efisiensi biaya transaksi adalah suatu transaksi karena proses efisiensi harga, efisiensi operasional dan efisiensi pemasaran.

7. Daya kompetisi pasar merupakan kekuatan pasar dalam menjaga keberlangsungan pasar dan eksistensi pasar melalui strategi-strategi pengembangan jaringan sosial yang dilakukan oleh pelaku pasar.
8. Keberlangsungan Pasar merupakan suatu kondisi pasar yang stabil dan kompetitif melalui proses *sosial base* dan *market base* dalam menjaga eksistensi pasar.



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Penentuan Lokasi

Pada penelitian ini Pasar Kedung Boto, Desa Kedung Boto Kecamatan Pakis dijadikan sebagai daerah studi kasus, karena lokasi tersebut merupakan salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan pasar perkulakan yang relatif tinggi dan mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini. Kemudian terdapat perbedaan karakteristik pada Pasar Kedung Boto terkait dengan perkembangan pasar-pasar yang lain.

Pasar Kedung Boto memiliki beberapa keistimewaan sehingga cukup menarik untuk dijadikan studi kasus penelitian, yang pertama Pasar Kedung Boto sebagai pasar tradisioanal memegang peranan penting dalam saluran distribusi sayuran dengan jumlah besar, yang fokus pada komoditas sawi, kangkung dan bayam. Kedua terjadi aktifitas sosial dan ekonomi yang mempengaruhi berbagai jenis biaya transaksi dan jaringan sosial. Ketiga yaitu adanya upaya pelaku-pelaku pasar untuk mempertahankan keberlangsungan pasar sehingga terjadi adaptabilitas pasar di Pasar Kedung Boto. Ketiga alasan tersebut menjadi faktor penting yang membedakan Pasar Kedung Boto dengan pasar yang lain, sehingga menjadi penentu dalam pemilihan lokasi studi kasus penelitian tersebut.

### 4.2. Metode Penentuan Responden

Dalam hal ini perlu lebih dahulu menetapkan sifat dari responden yaitu pedagang dengan jumlah pedagang di Pasar Kedung Boto sebanyak 150 pedagang dan rata-rata penjual yang aktif berdagang di setiap harinya sebanyak 80 pedagang, karena didalam anggota-anggota kelompok terkadang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, maka dari itu cukup representatif jika menggunakan *purposive sampling* yaitu menentukan sample dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Berdasarkan kondisi ini kita dapat mengambil salah satu cara tersebut di atas, juga dengan memperhatikan tujuan penelitian. Dengan mengikuti

petunjuk-petunjuk cara pengambilan sampel, sampel akan menggambarkan karakteristik dari respondennya.

### **4.3. Teknik Pengumpulan data**

#### **4.3.1. Wawancara mendalam**

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan responden atau subjek penelitian. Dengan kata lain wawancara merupakan metode pengumpulan data primer, yaitu melalui diskusi dan wawancara dengan beberapa pedagang-pedagang Pasar Kedung Boto yang berkaitan serta bergerak secara langsung di wilayah gerak pasar tersebut.

Wawancara bisa dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Kegiatan wawancara tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah substansi atau tema yang diangkat dalam penelitian, atau proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Karena merupakan proses pembuktian, maka bisa saja hasil wawancara sesuai atau berbeda dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Agar wawancara efektif, maka suasana saat wawancara dikondisikan secara kondusif dan interaktif dengan para responden

Selain itu, agar informan dapat menyampaikan informasi yang komprehensif sebagaimana diharapkan peneliti, maka berdasarkan pengalaman wawancara yang penulis lakukan yaitu menjelaskan maksud dan tujuan peneliti dengan akurat dan tegas. Sehingga tidak terjadi disintegrasi pemahaman tetapi terjadi saling keterbukaan dalam berkomunikasi.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*), merupakan suatu interaksi dimana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasana hidupnya, dan dilakukan berkali-kali.

Teknik wawancara perlu dilakukan untuk mendapatkan data yang terjadi secara fakta di Pasar Kedung Boto yaitu berupa data primer. Data primer tersebut

diantaranya sejarah dan perkembangan Pasar Kedung Boto, daya dukung dan luas wilayah suplai sayur Pasar Kedung Boto, posisi geografi dan ekonomi Pasar Kedung Boto, karakteristik pasar, karakteristik pelaku pasar, jaringan sosial Pasar Kedung Boto, jenis dagangan, biaya dipihak petani dan pedagang, biaya dipihak pembeli, serta segala aktifitas pelaku pasar yang berkaitan dengan *market base* dan *social base*.

#### 4.3.2. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data berikutnya yang digunakan untuk penulisan penelitian adalah studi literatur dan data-data penelitian terdahulu yang ada. Literatur, dokumen dan penelitian sejenis yang terkait dengan topik yang akan dikaji baik yang menyajikan fakta fakta dan data-data yang berhubungan dengan judul yang akan dibahas dalam laporan ini, yakni adaptabilitas Pasar Kedung Boto terhadap pertumbuhan pasar perkulakan besar di Malang untuk meningkatkan posisi pasar dan nilai jual hasil pertanian khususnya pada komoditas sawi, kangkung dan bayam sebagai peningkatan kesejahteraan pedagang. Dengan kata lain studi literatur merupakan metode pengumpulan data sekunder, yaitu dengan mengambil data yang diperoleh dari referensi, laporan, literature maupun data atau ringkasan yang diperoleh dari pihak-pihak atau pedagang yang terkait dengan bentuk maupun model perdagangan ini.

#### 4.3.3. Observasi

Selain wawancara dan studi literatur, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan penglihatan dalam memotret segala kejadian dan aktifitas yang terjadi di lokasi penelitian, dan juga pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Jenis Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi partisipasi adalah (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian responden. Observasi dilakukan setiap seminggu sekali untuk mengukur perubahan kondisi yang terjadi di Pasar Kedung Boto.

#### 4.3.4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu alat kelengkapan data yang bertujuan untuk menunjang informasi yang sudah di dapat dilapang sehingga deskripsi dan argumentasi yang dimunculkan akan semakin optimal. Dokumentasi ini dapat berupa foto, data kegiatan pedagang dan lain sebagainya terkait aktifitas yang dilakukan terjadinya jual beli atau perdagangan di Pasar Kedung Boto.

Tabel 1. Metode yang digunakan dalam Penelitian

No.	Metode	Jenis Data	Analisis
1	Wawancara mendalam	Data Primer	Deskriptif Kualitatif
2	Studi Literatur	Data Sekunder	Deskriptif Kualitatif
3	Observasi	Data Primer	Deskriptif Kualitatif

Berdasarkan metode yang digunakan (table 1), merupakan penggunaan metode yang efektif dalam pengambilan data sebagai bahan penelitian dan penggalian informasi secara fakta yang ada di lapang. Untuk mengetahui perkembangan yang ada di Pasar Kedung Boto dengan menggunakan teknik wawancara, menggunakan studi literatur yang tepat, dan observasi secara menyeluruh akan mempermudah peneliti dalam pengambilan data. Kemudian data yang telah ada akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang akan menjelaskan secara lebih dalam dan akurat kondisi di lapang.

#### 4.4. Aspek-Aspek yang digali dalam Penelitian

Tabel 2. Pelaku-Pelaku dan Karakteristik Jaringan Sosial Pasar Kedung Boto.

Upaya	Terlibat langsung		Terlibat tidak langsung		
	Pedagang	Pembeli	Kepala Desa	Petugas dinas Pasar	Petugas non formal

Siapa pelaku-pelaku jaringan sosial Pasar Kedung Boto :

1. Pedagang yang bertugas dalam pengadaan barang dipasar untuk dijual
2. Pembeli yang sekaligus berperan sebagai tengkulak untuk disuplai di beberapa pasar tradisional
3. Kepala Desa yang memfasilitasi tempat untuk dijadikan pasar bagi pedagang
4. Petugas Dinas Pasar
5. Petugas non formal

Tabel 3. Pengaruh Jaringan Sosial Terhadap Efisiensi Berbagai Jenis Biaya Transaksi Pada Aktifitas Ekonomi Di Pasar Kedung Boto.

Jenis transaksi	Pihak yang terlibat transaksi	
	Pedagang	Pembeli (Tengkulak)
Biaya rantai pemasaran		
Biaya penyelenggaraan		
Biaya lain-lain (keamanan)		

Apa saja yang termasuk dalam efisiensi biaya transaksi :

1. Biaya rantai pemasaran digunakan dalam pendistribusian barang ke berbagai pasar tradisional untuk mengetahui segala biaya penyusutan dan biaya penambahan dalam operasional pemasarannya.

2. Biaya penyelenggaraan digunakan dalam pengadaan sarana dan prasarana kebutuhan pedagang untuk mengetahui biaya pengeluaran out put.
3. Biaya lain-lain digunakan sebagai biaya pendukung dalam mencapai target penjualan oleh pedagang.

Tabel 4. Usaha-usaha Pelaku Pasar untuk Mempertahankan Keberlangsungan Pasar.

Aktor	Pedagang	Pembeli
Market base		
Social base		

Apa upaya-upaya pada keberlangsungan pasar :

1. Aktor yang terlibat yaitu pedagang dan pembeli sebagai pelaku dalam menjaga keberlangsungan pasar.
2. *Market base* dilakukan dengan memainkan strategi harga antara harga langsung dari lahan petani dengan harga pasar Kedung boto.
3. *Social base* dilakukan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan partisipatif antara pedagang dan pembeli baik formal maupun informal untuk menjaga kode etik dalam transaksi dan perdagangan.

Berdasarkan tabel di atas merupakan aspek-aspek yang akan diteliti dan menjadi alat penelitian untuk mempermudah dalam mendapatkan data secara komprehensif. Salah satu dengan adanya tabel tersebut berfungsi untuk mengetahui pihak yang terlibat di pasar dan karakteristik pelaku-pelaku pasar seperti keahlian dalam kelompok pedagang, yang mana setiap anggota dapat berkomunikasi dengan baik dan melakukan strategi penjualan dengan baik, terbuka terhadap ide-ide baru yang disampaikan setiap anggota, membangun tantangan pada setiap pekerjaan, percaya dan saling membantu satu sama lain, dan merasa terlibat dalam pekerjaan yang sedang dilakukan.

Kemampuan pedagang secara individu ditunjukkan oleh kemampuan kognitif *style* yang dimiliki oleh seorang individu pedagang, kepribadian *personality* yang melekat pada individu seperti berdaya cipta, banyak akal, dan

percaya diri, yang menunjukkan perasaan positif terhadap tugas berdagang yang akan dilakukan, ketertarikan, kesenangan dan tantangan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan berdagang dan interaksi dengan tengkulak-tengkulak sayur sebagai pembeli. Kreativitas strategi dalam membangun jaringan pasar dan efisiensi biaya transaksi merupakan sebuah proses pemikiran intelektual pedagang yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif

Kemudian tabel-tabel tersebut juga sebagai alat untuk mengetahui adaptabilitas Pasar Kedung Boto yakni kemampuan pasar dalam menyesuaikan perubahan-perubahan pasar. Perubahan-perubahan tersebut banyak dipengaruhi oleh berbagai tantangan, diantaranya beberapa kebijakan pemerintah yang mengatur segala kebijakan harga yang terkadang tidak sesuai dengan keinginan pasar perkulakan. Kemudian pengaruh pembeli yaitu para tengkulak yang tidak menentu dalam transaksi jual belinya sehingga pasar perkulakan di Pasar Kedung Boto tidak bisa mengukur kapasitas persediaan yang lebih akurat untuk dijual dengan antisipasi resiko barang yang masih tertimbun karena tidak terjual. Dinamika seperti itu mendorong agar pasar perkulakan yang berfungsi sebagai agen pasar sayur untuk lebih adaptif dan mempertahankan kapasitas pasar secara berkelanjutan.

#### **4.5. Analisis Deskriptif Kualitatif**

Untuk melihat perkembangan pertumbuhan pasar perkulakan Kedung Boto sebagai produsen dan pembeli yang terjadi di Kecamatan Pakis digunakan data jumlah pasar perkulakan dan transaksi biaya di Pasar Kedung Boto Kecamatan Pakis Kabupaten Malang, menggunakan analisis deskriptif kualitatif, karena Analisis Deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Penelitian kualitatif ini juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif dari pada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus. Teknik pengumpulan data kualitatif

diantaranya adalah *interview* (wawancara), *questionere* (pertanyaan-pertanyaan/kuesioner), *schedules* (daftar pertanyaan), dan observasi (pengamatan, *participant observer technique*).

Dalam penelitian ini, data yang didapat berasal dari kondisi lapang dan fenomena sosial yang bersifat tanggapan dan pandangan terhadap pelaksanaan program perkuatan serta kondisi lingkungan sosial ekonomi dan daerah sample yang terjadi di studi kasus. Data-data tersebut kemudian diringkaskan dengan baik dan teratur, baik dalam bentuk table dan pengkategorian skor, hal ini dilakukan sebagai dasar untuk berbagai pengambilan keputusan. Kemudian dalam proses penggunaan analisis ini ditujukan untuk memperkaya pemahaman tentang variabel-variabel penelitian, pemahaman terhadap variabel akan lebih dapat dilakukan sehingga analisa akan lebih mendalam pada inti permasalahan sehingga ditemukan solusi yang tepat.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Gambaran Umum Pasar Kedung Boto

#### 5.1.1. Sejarah dan Perkembangan Pasar Kedung Boto

Sebelum didirikan Pasar Kedung Boto, petani sayur di Desa Kedung Boto Kecamatan Pakis Kabupaten Malang menjual hasil panennya pada tengkulak atau pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Tumpang dan Kecamatan Pakis serta Pocokusumo, namun ada juga yang menjual langsung. Hal ini mengakibatkan petani menjadi kurang diuntungkan karena dengan menjual ke tengkulak atau pedagang pengumpul di sekitarnya saja, maka harga jual hasil panennya menjadi rendah, apabila dijual ke pasar yang jauh dari tempat tinggal petani, maka memerlukan biaya yang cukup banyak sehingga pendapatan yang diperoleh petani menjadi semakin rendah.

Situasi dan kondisi yang berbeda dialami oleh petani sayur setelah adanya Pasar Kedung Boto di Desa Kedung Boto karena petani dapat menjual langsung hasil panennya ke Pasar Kedung Boto. Hal ini mengakibatkan petani dapat menjual hasil panennya dengan harga yang lebih tinggi karena tidak ada perantara antara petani sayur sebagai produsen dengan pembeli sebagai konsumen atau dengan kata lain, Pasar Kedung Boto dapat memutuskan rantai penjualan. Selain itu Pasar Kedung Boto juga dapat meminimalisasi biaya yang harus dikeluarkan oleh petani sayur karena hasil panen sayur dan buah dapat langsung diakses oleh masyarakat luas dan konsumen. Pasar Kedung Boto dapat menjadi sumber pemasok komoditas sayuran sampai pada wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Pasalnya petani yang juga berprofesi sebagai pedagang menargetkan tahun ini bisa memasok lebih tinggi untuk kebutuhan sayur di luar kota Malang dan sekitarnya. Jika tahun ini target itu bisa dipenuhi. Petani yang ada di Malang dapat menjual hasil panennya langsung ke Pasar Grosir Kedung Boto yang terletak di Desa Kedung Boto Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Dengan lokasi pasar yang mudah terjangkau oleh petani Malang, diharapkan petani bisa menjual langsung ke pasar supaya petani mendapatkan nilai tambah dari hasil panennya.

Kegiatan perdagangan merupakan salah satu kegiatan utama bagi penjual atau pedagang Kedung Boto, agar barang hasil produksinya dapat sampai ke

tangan konsumen. Penjual memerlukan distributor untuk menyampaikan barang hasil produksinya kepada masyarakat luas. Salah satu sarana pemasaran dan distributor tersebut adalah melalui pasar yang secara fisik merupakan sarana bagi pengecer dalam melakukan pemasaran, penawaran, dan penjualan komoditi sayur kepada konsumen akhir. Kelompok menengah merupakan kelompok yang baru tumbuh daya belinya. Kelompok ini umumnya terdiri atas pedagang dan petani. Pasar Kedung Boto tersebut saat ini mulai diincar sebagai pusat perdagangan sayur.

Model Pasar ini tidak terbentuk secara lembaga atau organisasi dengan dikoordinasikan oleh ketua atau koordinator, tetapi berdiri atas kehadiran pedagang-pedagang dari berbagai desa di Kecamatan Pakis dan sekitarnya secara individu dengan kesepakatan bersama yang bekerja secara kelompok tanpa adanya struktural yang resmi atau formal. Jumlah pedagang yang beraktifitas di Pasar Kedung Boto berkisar 150 Pedagang. Dalam sehari-harinya terdapat sekitar 80 pedagang yang aktif berjualan di area tersebut. Aktifitas berdagang mereka tidak terjadual dan bersifat kondisional, dalam artian pedagang akan aktif ketika kondisi mendukung.

Pedagang yang melakukan aktifitasnya menggunakan obrokkan sepeda motor karena praktis dalam penggunaannya dan tidak membutuhkan bahan bakar yang banyak dibandingkan menggunakan mobil. Dari 150 pedagang yang beraktifitas 50 pedagang memiliki lahan sendiri yang dapat dikelola kemudian langsung di kirim ke Pasar Kedung Boto dan 100 pedagang lainnya tidak memiliki lahan pribadi tetapi ikut serta dalam pengelolaan lahan/usaha tani.

Untuk menjaga eksistensi Pasar Kedung Boto, pedagang melakukan strategi harga dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau di bandingkan pasar perkulakan sayur yang lain, sehingga dijadikan Pasar Kedung Boto sebagai sentra sayur Jawa Timur yang perdagangan tersebar luar di wilayah Jawa Timur. Untuk harga saat ini berkisar antara Rp. 12.500 untuk sawi perbuntul, kangkung perbuntul Rp. 6.000, bayam per buntul Rp. 10.000.

Kondisi harga tersebut bersifat sementara karena pada umumnya bersifat fluktuatif yang ditentukan oleh iklim, kualitas lahan dan benih, serta perawatan dan pengelolaan. Agar tidak merusak harga pasar Kedung Boto maka dari itu

pedagang melakukan kesepakatan dalam menentukan harga di lahan sayur Kecamatan Pakis yang lebih tinggi dari harga pasar Kedung Boto. Agar para pembeli lebih memilih membeli di Pasar Kedung Boto dibanding langsung dilahan produksi wilayah Kecamatan Tumpang dan sekitarnya. Kemudian strategi dalam menjaga penjualan yang berkapasitas tinggi, pedagang tidak menjual dalam bentuk ikatan tetapi menjualnya dalam bentuk perbuntul. Keamanan dilakukan oleh petugas keamanan yang sudah diamanahkan oleh pejabat desa setempat untuk menjaga kekondusifan transaksi jual beli dan mentertibkan para pedagang dan pembeli, sekaligus bertugas sebagai petugas parkir. Waktu pasar beroperasi dimulai pada pukul 11.00-17.00.

Pasar Kedung Boto sudah lama beroperasi di Desa Kedung Boto. Mulai berdirinya Pasar Kedung Boto, awalnya sudah ada sejak sekitar 15 tahun yang lalu. Yang menginisiasi berdirinya Pasar Kedung Boto yaitu beberapa pedagang sekitar 5 sampai 10 orang untuk menggagas Pasar tersebut. Awalnya posisi atau letak Pasar Kedung Boto berada di bagian Barat Pasar Kedung Boto yang mengawali aktifitas perdagangan sayur. Kemudian sekitar 2 tahun yang lalu Pasar Kedung Boto berpindah tempat dengan bergeser di bagian Timur Desa Kedung Boto yang dekat dengan jembatan dan dekat dengan aliran sungai. Seiring berjalannya waktu Pasar Kedung Boto semakin berkembang juga kualitas dan kuantitas Pedagang Pasar Kedung Boto. Barang yang di produksi juga mengalami perkembangan yaitu terpenuhinya persediaan sayur yang berkualitas dengan kapasitas yang besar. Perkembangan pasar Kedung Boto juga didukung oleh gaya hidup masyarakat cenderung mengkonsumsi sayur yang dianggap penting bagi kesehatan.

### **5.1.2. Karakteristik Pasar Kedung Boto**

Pasar Kedung Boto mencirikan Pasar yang dapat menyesuaikan keadaan konsumen atau pembeli dengan kelebihan yang dimiliki pasar, salah satunya seperti transportasi pengangkut sayur yang cukup memadai untuk distribusi sayur dalam kapasitas yang besar dan mempermudah pembeli dalam pembelian sayur dengan kapasitas yang besar. Ketersediaan bahan baku yang terus menerus dan memiliki kualitas yang bagus mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam

membeli sayur yang terdapat dipasar Kedung Boto. Lokasi yang strategis mempengaruhi kemudahan pembeli dalam menjangkau pasar Kedung Boto dan menguntungkan pedagang untuk akses pemasarannya dan juga di pengaruhi indikator-indikator keberhasilan yang dimiliki Pasar Kedung Boto.

Pedagang sayur di Pasar Kedung Boto mampu menjangkau pasar konsumen yang cukup luas dengan efisiensi transaksi melalui efisiensi rantai pemasaran, Mereka memiliki komunikasi yang baik dengan memanfaatkan jaringan-jaringan yang ada. Usaha yang dilakukan pedagang yaitu menyuplai sayur dalam kapasitas besar sampai memenuhi kebutuhan pasar di Malang dan wilayah Jawa Timur khususnya Surabaya, Sidoarjo, Pandaan, Pasuruan dan Lumajang.

Selanjutnya pada ukuran pasar mempengaruhi efektifitas pedagang dalam melakukan transaksi dengan pembeli. Karena Pasar Kedung Boto menjangkau berbagai pasar secara luas di wilayah Jawa Timur, secara tidak langsung memerlukan ukuran tempat yang luas guna menyediakan sayur dengan kapasitas yang besar. Di perlukan tenaga sebagai pedagang untuk memperjualkan sayuran tersebut sesuai dengan jumlah tenaga pedagang yang relatif tinggi. Ukuran Pasar Kedung Boto terdapat pada sepanjang jalan dengan panjang 50 m dan lebar jalan 7 m. Dengan demikian sayur yang disediakan dalam kapasitas besar akan terjaga dan tertata dengan rapi karena terdapat tempat penyimpanan yang aman dan luas. Semakin luas area Pasar Kedung Boto sebagai sentra penjualan sayur di Malang, maka semakin kondusif para pedagang untuk melakukan transaksi jual beli sayur. Menjadi tugas yang besar bagi pedagang untuk menjaga Pasar Kedung Boto guna kelancaran dalam melakukan transaksi.

Efektifitas dalam usaha transaksi dan menjaga keberlangsungan pasar perlu didukung oleh sumber daya yang baik dari pelaku pasar. Alokasi sumber daya yang tepat menjadi keharusan bagi pedagang untuk menjaga keberlanjutan proses perdagangan terutama dalam melakukan transaksi dan alokasi sumber daya dilakukan secara optimal dari hulu ke hilir, secara hulu aktifitas dilakukan di lahan budidaya pertanian khususnya lahan sayur sawi, kangkung dan bayam. Peran petani sangat mempengaruhi keefektifan dan kelancaran pedagang dalam melakukan aktifitasnya untuk berdagang secara hulu. Berkaitan kedisiplinan dan

ketepatan pedagang dalam berjualan, bergantung dengan sejauh mana ketrampilan petani dalam manajemen waktu untuk mempersiapkan sayur yang akan didistribusikan ke Pasar Kedung Boto.

Maka dari itu strategi yang dilakukan pedagang agar tidak terjadi keterlambatan dalam pendistribusian sayur yaitu meminimalisir rantai distribusi produk atau sayur yang akan di jual dari Pasar Kedung Boto. Pedagang berusaha untuk mengefisiensikan sumber daya yang teralokasikan saat di lahan dan berusaha untuk meminimalisir rantai penghubung. Pedagang terjun langsung saat pemanenan sayur artinya pedagang sekaligus berprofesi sebagai petani saat pagi hari pada pukul 06.00 WIB sampai 10.00 WIB dalam aktifitasnya yaitu memanen sayur yang siap di jualkan kepada pembeli. Usaha ini guna terjadinya efisiensi biaya operasional dan manajemen operasi yang efisien.

Intensitas persaingan di Pasar Kedung Boto terhadap pasar perkulakan di Malang terjadi cukup dinamis dan di perkuat dengan posisi Pasar Kedung Boto yang cukup strategis. Karena dijadikan sebagai sentra perdagangan sayur menjadikan Pasar Kedung Boto unggul dalam menyediakan stok sayur dalam jumlah besar, karena posisinya yang berdekatan dengan lahan produksi sehingga membuat pasar cukup produktif. Posisi ini menjadi kekuatan yang mengunggulkan Pasar Kedung Boto untuk bersaing dengan pasar-pasar perkulakan di Malang.

Dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki Pasar Kedung Boto memunculkan kompetitor-kompetitor yang dapat menyaingi keberadaan Pasar Kedung Boto. Strategi dan taktik juga digunakan oleh pedagang untuk membendung gempuran-gempuran dari berbagai pasar perkulakan di Malang. Strategi yang digunakan yaitu mengoptimalkan efisiensi biaya transaksi, mempermudah akses perdagangan sehingga segala lapisan pembeli dapat masuk dengan mudah, dan memperluas mobilitas pedagang dalam menjual sayur-sayurnya sampai pada wilayah yang susah dijangkau oleh pedagang lain.

Salah satu kunci sukses Pasar Kedung Boto yaitu aksesibilitas yang baik., pembeli yang dimiliki di dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pedagang Pasar Kedung Boto. Pedagang Pasar Kedung Boto mengoneksikan dengan para tengkulak besar di Malang dan Surabaya sampai terbentuknya jaringan sosial,

kemudian jaringan tersebut dijaga dengan kuat sehingga dapat dijadikan sebagai jaringan bisnis yang kuat.

Ketika jaringan bisnis tersebut sudah meluas dan mengakar sampai di berbagai wilayah Malang dan Surabaya, pedagang Pasar Kedung Boto tidak perlu lagi melibatkan peran pembantu dalam mencari jaringan bisnis atau melakukan promosi dagang untuk melanggengkan pedagang dan pembeli dalam proses dagang. Hal ini terjadi karena Pasar Kedung Boto merupakan pasar yang mandiri dengan memanfaatkan strategi efisiensi biaya transaksi dan jaringan yang ada, sehingga menjadi halangan bagi pasar perkulakan yang lain untuk menandingi kekuatan Pasar Kedung Boto.

### **5.1.3. Daya Dukung dan Luas Wilayah Suplai Sayur Pasar Kedung Boto**

Luas areal lahan yang dimiliki oleh petani menjadi daya dukung wilayah dalam produksi sayur dan berpengaruh terhadap tingkat produktifitas atau hasil yang dicapai oleh petani dalam berusaha tani sayur khususnya sawi, kangkung, dan bayam. Daya dukung yang dimiliki Pasar Kedung Boto yaitu keunggulan bersaing dengan memiliki posisi yang strategis karena dekat dengan lokasi lahan produksi yang mendukung. Lokasi lahan produksi memiliki keunggulan masing-masing komoditas seperti di Kecamatan Pakis pada komoditas sawi dan kangkung sentra produksinya terdapat di Desa Kedung Boto, Desa Ampel Bento dan Desa Karang Nongko. Kemudian untuk komoditas kangkung dan bayam terdapat di Desa Banjar Rejo dan Desa Bungut.

Kemudian untuk di Kecamatan Tumpang juga terdapat lokasi lahan produksi yang memiliki keunggulan komoditas di masing-masing desa. Pada sentra produksi komoditas sawi dan kangkung terdapat di Desa Tamiajeng, Desa Nongko Songo dan Desa Pandan Ajeng. Kemudian untuk sentra produksi komoditas sawi dan bayam terdapat di Desa Bokor, Desa Pandan Ajeng dan Desa Kambingan. Dari keterangan tersebut dapat diketahui lokasi-lokasi lahan produksi yang menjadi sentra produksi dimasing-masing komoditas yang menjadi unggulan. Setidaknya karena potensi lahan produksi tersebut dapat mendukung aktifitas Pasar Kedung Boto (Gambar 2).



**Gambar 2.** Lahan Produksi Kangkung Pasar Kedung Boto di Kecamatan Pakis

#### **5.1.4. Posisi Geografi dan Ekonomi**

Secara administratif wilayah desa Kedung Boto dibagi menjadi 5 Dusun, serta dihuni oleh penduduk sebanyak lebih kurang 850 jiwa terdiri dari 440 jiwa laki-laki dan 410 jiwa perempuan. Atau sekitar 20 % dari jumlah penduduk Kecamatan Pakis dan pertumbuhan penduduk terjadi lebih kurang 2,4 persen per tahun. Pasar Kedung Boto mempunyai beberapa karakteristik khusus antara lain memiliki beberapa kawasan perdagangan, pertanian dan peternakan, memiliki pasar perkulakan sebagai pusat perdagangan sayur, memiliki lahan pertanian diantaranya, lahan sayur mulai dari sawi, kangkung, bayam dan lahan buah-buahan, memiliki kawasan peternakan mulai dari peternakan kambing dan peternakan sapi. Berdasarkan lokasi Dusun di Desa Kedung Boto Kecamatan Pakis terbagi dari 5 dusun diantaranya Dusun Gedang Sewu, Dusun Kenitri, Dusun Kedung Rejo, Dusun Bandar Rejo, Dusun Pucang Songo

Kategori Wilayah Pasar Kedung Boto terdiri 40 % daratan dan selebihnya rawa atau persawahan sekitar 40% dengan ketinggian rata-rata 500 m dari permukaan air laut serta 20% dilewati oleh beberapa sungai kecil Posisi yang

melengkapi wilayah ini dengan batas-batas. Sebelah utara yaitu Dusun Pucang Songo Kecamatan Pakis. sebelah barat yaitu Desa Cemoro Kandang Kecamatan Madyopuro, sebelah selatan yaitu Desa Kambingan Kecamatan Tumpang. Sebelah Timur Desa Bandarejo Kecamatan Pakis.

Dilihat dari keterangan posisi Desa Kedung Boto di atas dapat di katakan, bahwa desa Kedung Boto memiliki posisi yang cukup strategis yang berdampingan dan dikelilingi berbagai perbatasan wilayah yaitu Kecamatan Tumpang dan Madyopuro, dan posisi yang strategis ini mempermudah akses pembeli dalam memperoleh barang dagangan Pasar Kedung Boto. Kondisi Iklim di Pasar Kedung Boto dan kawasan lahan produksinya Beriklim sedang dengan suhu rata-rata sepanjang tahun sekitar 29 derajat celcius dan ketinggian tempat mencapai 500 m dpl dengan curah hujan rata-rata 1.000 mm per tahun. Secara posisi geografis Pasar Kedung Boto memiliki letak yang strategis karena dekat dengan lahan produksi sayur.

Praktek monopsoni menjadikan kegiatan usaha berdagang di kawasan Pasar Kedung Boto ini cukup berkembang. Namun kelompok pedagang sebagai intitusi yang bergelut dibidang usaha sayur telah merumuskan beberapa kebijakan insentif dan kemudahan kepada pedagang. Berada di lingkungan yang aman dan tidak terkontaminasi dengan limbah pabrik maupun polusi. Terletak di posisi sentral yaitu ditengah Kecamatan Pakis dan Tumpang serta dekat dengan Ponco Kusumo. Kebijakan pemerintah desa telah mendukung kemudahan berusaha melalui sistem pelayanan satu pintu, pemberian insentif, peningkatan akses terhadap sumber dana, dan jaminan keamanan. Namun kepemimpinan pemerintah desa yang tergambar dalam kebijakannya, harus lebih banyak mendukung kebijakan dan kesaling terkaitan kebijakan antar pelaku pasar.

Kemudian untuk mengetahui posisi ekonomi dapat dilihat dari mata pencaharian pedagang Desa Kedung Boto, sebagian besar adalah Petani, buruh tani, peternak dan pedagang murni. Berbagai profesi tersebut pastinya tidak jauh dengan basis pedesaan yang memiliki potensi dalam pengembangan desa khususnya Desa Kedung Boto. Di Desa Kedung Boto profesi sebagai pedagang menjadi profesi yang cukup diunggulkan yang dapat meningkatkan kesejahteraan

mereka, karena profesi tersebut sebagai mata pencaharian yang cukup mendukung secara ekonomi (tabel 5).

Tabel 5. Kategori Profesi Pedagang berdasarkan Mata Pencaharian

Kategori	Pedagang dan Petani	Petani murni	Peternak dan Petani	Jumlah Keseluruhan
Jumlah	76 orang	52 orang	25 orang	153 orang

*Sumber Data : Data Primer (2012)*

Berdasarkan data di atas sebagaimana besar pedagang berprofesi sebagai pedagang dan Petani dengan jumlah 76 orang yang aktifitasnya lebih pada aktifitas operasional pasar yang lebih terfokus pada aspek perdagangan dan pemasaran. Kemudian pedagang yang sekaligus berprofesi sebagai petani hampir mencapai 30% dari keseluruhan jumlah pedagang yaitu 52 orang, mereka berfungsi untuk mengatur efisiensi biaya transaksi di tahap produksi dengan meminimalisir rantai distribusi produk dari petani ke pedagang, dan pedagang yang memiliki berprofesi sampingan sebagai peternak sejumlah 25 orang, hal itu dilakukan untuk menunjang kondisi ekonomi pedagang. Dari pedagang yang di kategorikan tersebut dapat diketahui profesi-profesi dan fungsi keberadaan pedagang di saat aktifitas transaksi.

Pedagang yang berprofesi sebagai pedagang dan petani lebih dominan dikarenakan banyaknya daya dukung di profesi tersebut yang dapat memberi keuntungan secara ekonomi. Faktor yang pertama sehingga menyebabkan profesi petani dan pedagang lebih dominan, karena dapat meminimalisir rantai distribusi yang mempengaruhi efisiensi biaya transaksi, dengan peran petani yang tidak memerlukan perantara dan petani menjual hasil panennya langsung di Pasar Kedung Boto yang sehingga juga dikatakan sebagai pedagang. Kedua terjadi efisiensi tenaga karena tidak memerlukan tenaga perantara atau tambahan serta lebih efisien waktu karena segala tahap aktifitas mulai dari lahan produksi sampai di Pasar dilakukan sendiri. Ketiga efisiensi biaya transportasi dan biaya operasional lainnya.

### 5.1.5. Gambaran Umum Pelaku Pasar

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku pasar yang terdiri dari pedagang sayur di Pasar Kedung Boto Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Dalam proses melakukan wawancara dilakukan pada 20 responden yang diambil sample dari kurang lebih 150 pedagang yang ada di Pasar Kedung Boto. Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur, tingkat pendidikan dan pengalaman dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui kemampuan petani dalam mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan bekerja sebagai pedagang sayur di Pasar Kedung Boto.

Dari kurang lebih 150 pedagang yang ada di Pasar Kedung Boto usia pedagang yang termuda mulai dari 17 sampai 30 tahun sekitar 20 persen. Kemudian di usia 30 sampai 50 tahun terdapat sekitar 30 persen dan usia pedagang yang diatas 50 tahun sekitar 50 persen (Tabel 6). Dari keseluruhan pedagang tersebut memiliki keterampilan yang cukup baik dalam berkomunikasi dan bekerja sama, dan antara pedagang muda dengan pedagang lama memiliki sinergitas yang cukup baik untuk menjaga adaptabilitas pasar yang selalu pada kondisi yang tidak stabil.

Tabel 6. Distribusi Pedagang berdasarkan Tingkat Usia.

No	Kelompok Usia (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	17-25	2	8
2	25-30	3	15
3	30-40	5	22
4	40-50	3	15
5	≥ 50	8	40

*Sumber Data : Data Primer (2012)*

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan usia yang paling dominan yaitu usia 50 keatas merupakan usia yang memiliki peranan penting dalam jaringan pasar. Kemudian hasil dari pengambilan sample responden sejumlah 20 responden dari 160 responden yang berprofesi sebagai pedagang, dapat dilihat

bahwa jumlah responden terbanyak adalah yang berada pada usia diatas 50 tahun yaitu 8 orang atau 40%. Kemudian untuk kelompok usia 30 - 40 tahun sebanyak 5 orang atau 22%. Untuk kelompok Usia 25-30 dan 40-50 tahun masing-masing sebanyak 3 orang atau 15%. Selanjutnya untuk kelompok usia 51-55 tahun sebanyak 2 orang atau 8% dari seluruh responden.

Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak masih berada pada usia lanjut dan masa bekerja yang dijalani pedagang pada usia lanjut merupakan usia produktif untuk berdagang di Pasar Kedung Boto, sedangkan pada usia yang produktif yaitu 30 sampai 50 masih lebih banyak jika diakumulasikan. Maka dari itu usia yang masih produktif lebih dominan, sehingga mereka masih memiliki semangat yang tinggi dalam bekerja, kreatif dalam setiap pengambilan sikap dalam berdagang ataupun saat melakukan transaksi, dan lebih mudah untuk mengembangkan ketrampilan untuk memperoleh pendapatan secara optimal.

Selanjutnya berdasarkan tingkat pendidikan yang ditempuh responden berpengaruh pada kemampuan pelaku pasar untuk manajemen aktifitas perdagangannya (table 7). Tingkat pendidikan juga dapat digunakan sebagai indikasi keterbukaan pelaku pasar dalam menerima pengetahuan baru dan perkembangan pasar khususnya pasar perkulakan di Desa Kedung Boto. Menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 7. Distribusi Pedagang berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	-	0
2	SD/Sederajat	8	40
3	SMP/Sederajat	10	50
4	SMA/Sederajat	2	10

*Sumber Data : Data Primer (2012)*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan yang paling dominan adalah pendidikan SMP yang memiliki peranan penting dalam jaringan sosial. Untuk uraian tabel diatas dapat dijelaskan semua responden menempuh pendidikan formal dan tidak terdapat responden yang tidak bersekolah. responden

terbanyak yaitu menempuh Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 10 responden atau 50%, 8 orang responden pedagang atau 40% menempuh Sekolah Dasar (SD), 2 orang responden pedagang atau 10% menempuh Sekolah Menengah Atas (SMA). Melihat kondisi tingkat pendidikan yang mayoritas tamatan SMP/Sederajat, dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan pedagang Pasar Kedung Boto masih tergolong sedikit rendah dengan kapasitas ilmu pendidikannya yang cukup terbatas. Hal ini masih membuka pemikiran pedagang untuk mencari pengetahuan lebih luas dan keterampilan dalam berdagang yang cukup kreatif, terkadang kurang cepat dalam menerima informasi. Tetapi pedagang cukup ada celah untuk selalu berinovasi khususnya yang dapat menunjang usaha berdagang yang dijalankan.

Berikutnya untuk tingkat pengalaman yang dimiliki petani dalam berdagang sayuran, mempengaruhi tingkat keberhasilan dalam usaha perdagangannya. Semakin besar pengalaman dalam berdagang maka semakin banyak proses-proses transaksi dan jaringan pasar yang dimiliki pedagang Pasar Kedung Boto (Tabel 8).

Tabel 8. Distribusi Pedagang berdasarkan Pengalaman.

No	Pengalaman Berdagang (tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 5	5	25
2	5 – 15	6	30
3	≥15	9	45

Sumber Data : Data Primer (2012)

Dari tabel diatas dapat dilihat sebagian besar pedagang cukup berpengalaman dalam berdagang sayur di Pasar Kedung Boto. Responden terbanyak yaitu sudah berdagang selama lebih dari 15 tahun yang cukup berpengalaman karena lamanya berdagang di Pasar Kedung Boto. Kemudian responden yang sudah berdagang selama 5-15 tahun sebanyak 6 orang atau 30% dan Jumlah terkecil dari responden yaitu yang sudah berdagang selama 0-5 tahun.

Pedagang Pasar Kedung Boto menggambarkan aset yang memadai dalam menunjang strategi pemasaran yang salah satunya yaitu modal finansial yang cukup untuk aktivitas pasar merupakan kekuatan awal bagi pasar untuk melakukan aktifitas transaksi secara berkelanjutan. Transportasi pendukung yang memadai dan praktis untuk bergerak dari pasar kepasar yang memiliki posisi strategis. SDM yang memiliki potensi secara kuantitas yaitu jumlah pedagang yang cukup banyak dan secara kualitas terdapat pedagang pada usia 30-40 tahun yang cukup produktif dan aktif.

Dapat disimpulkan pedagang yang dominan yaitu mereka yang memiliki pengalaman tinggi dengan lama kerja sebagai pedagang selama lebih dari 15 tahun. Mereka memiliki peranan penting dalam membangun jaringan sosial dan yang paling kuat dalam menjaga jaringan sosial.

## **5.1. Karakteristik Pasar dan Pembangunan Jaringan Sosial Pasar**

### **Kedung Boto**

#### **5.2.1. Spesialisasi Jenis Dagangan**

Dari hasil penelitian, terbentuknya jaringan sosial pasar Kedung Boto yang kuat, diawali dari keadaan komoditas di Pasar Kedung Boto yang beragam yaitu sawi, kangkung, bayam, kubis, wortel, tomat, cabai, dll sehingga para pelaku pasar Kedung Boto kurang menemukan pola yang efektif dan tidak fokus dalam membangun jaringan sosial dengan pembeli karena banyaknya komoditas yang digerakkan. Kemudian cara yang efektif yaitu dilakukan spesialisasi pada tiga komoditas yaitu sawi, kangkung dan bayam sehingga para pelaku pasar lebih fokus pada ketiga komoditas tersebut dan dapat membangun jaringan secara efektif di tiga komoditas tersebut.

Pedagang menentukan jenis dagangan yang akan menjadi keunggulan Pasar Kedung Boto melihat kondisi dan kebutuhan pasar. Sawi, kangkung dan bayam menjadi jenis dagangan yang diperdagangkan di Pasar Kedung Boto. Jenis dagangan menjadi diunggulkan karena memiliki karakteristik produk yang dapat mendukung volume penjualan yang besar, dikarenakan juga produk memiliki orientasi, kualitas dan nilai jual produk yang cukup mendukung intensitas pembelian dari para pembeli, sehingga tercapai pendapatan yang cukup layak bagi

para pelaku Pasar Kedung Boto. Pedagang memilih komoditas tertentu guna mendapatkan keuntungan yang optimal dalam penjualan sayurnya. Terbagi empat kategori pola pedagang menjual jenis dagangannya yaitu fokus menjual komoditas sawi, komoditas kangkung, komoditas bayam, dan adapun yang menjual secara campuran artinya menjual ketiga komoditas tersebut (Tabel 9).

Tabel 9. Jenis dagangan

Jenis dagangan	Jumlah Pedagang (orang)	Volume dagangan perorang/perpedagang (buntul)
Sawi	30	<b>± 100 buntul</b>
Kangkung	24	<b>± 80 buntul</b>
Bayam	24	<b>± 70 buntul</b>
Campuran	75	<b>± 120 buntul</b>
Total pedagang	153	

*Sumber Data : Data Primer (2012)*

Berdasarkan tabel di atas dapat membuktikan bahwa jenis dagangan campuran menjadi jenis dagangan yang lebih banyak dijual oleh sebagian besar pedagang. Dengan menjual secara campuran, pedagang mendapatkan keuntungan secara optimal dan resiko kerugian lebih kecil, karena jika komoditas kangkung dan bayam tidak ada permintaan, maka komoditas sawi menjadi komoditas yang diunggulkan dalam penjualan saat itu. Untuk pedagang yang memilih fokus pada komoditas sawi dikarenakan karakteristik pedagang tersebut lebih bertransaksi pada komoditas yang bernilai jual tinggi dan berani mengambil resiko, maka dari itu tidak terlalu banyak pedagang yang hanya fokus berjualan di komoditas sawi.

Begitu juga dengan pedagang yang fokus pada kangkung atau bayam bahwa pedagang tersebut memiliki karakteristik pedagang yang bertransaksi pada nilai harga yang tidak terlalu tinggi dan lebih tidak terlalu mengambil resiko atau menanggung kerugian yang besar dan dampaknya jarang pula mendapatkan keuntungan yang besar. Berbagai jenis dagangan tersebut merupakan pilihan pedagang dalam menjual dagangannya. Hal ini dikarenakan permintaan akan jenis dagangan atau masing-masing komoditas selalu terjadi perubahan.

### 5.2.2. Jenis-Jenis Barang yang di Beli Pembeli

Barang-barang yang dibeli oleh pembeli adalah sayuran di Pasar Kedung Boto yaitu sayur sawi, kangkung dan bayam (Tabel 10). Dari macam-macam komoditas sayur yang menjadi produk unggulan Pasar Kedung Boto tersebut, merupakan produk berupa sayuran yang telah disepakati secara harga, kualitas dan kuantitas. Dari keunggulan-keunggulan tersebut menjadi kualifikasi tersendiri bagi pembeli yang siap disediakan langsung oleh petani yang sekaligus berprofesi sebagai pedagang. Secara harga, pembeli mengoptimalkan harga yang terjangkau dan ekonomis agar terjadi pembengkakan harga sampai pada konsumen tidak terlalu tinggi yang dapat mengurangi intensitas pembelian konsumen.

Tabel 10. Jenis-Jenis Barang yang di Beli Pembeli

Jenis barang	Harga (Rp/perbuntul)	Berat isi (kg/perbuntul)
Sawi	± 12.500	4-5
Kangkung	± 6.000	4-5
Bayam	± 10.000	4-5

Sumber Data : Data Primer (2012)

Barang yang dibeli oleh pembeli yaitu sayuran dalam bentuk buntulan, karena yang pertama jika dibeli dalam bentuk buntulan lebih praktis dan efisien saat biaya pengangkutan. Kedua resiko kerugian dari pembeli lebih kecil karena satuan buntulan lebih besar dari pada perkilonya. Jika buntulan itu dapat dijual lagi oleh pembeli dalam satuan kg, maka akan ada margin harga yang didapat oleh pembeli.



**Gambar 3.** Aktifitas Pembeli di Pasar Kedung Boto

Seperti pada (Gambar 3) diatas merupakan bagian dari aktifitas pembeli di Pasar Kedung Boto pada saat pengangkutan sayur yang akan dijual lagi di pasar-pasar tradisional di Malang dan sekitarnya. Dari jenis-jenis barang yang dibeli oleh pembeli terdapat spesialisasi pembeli yang fokus pada komoditas sawi, kangkung, bayam maupun campuran. Pembeli untuk membeli sayur menggunakan transportasi berupa mobil *pick up* karena mobilitas cepat, praktis dan kapasitas relatif besar untuk ukuran pembeli yang berprofesi sebagai tengkulak yang akan menjual kembali ke pedagang pengecer.

### **5.2.3. Pola Pedagang Menjual Dagangan**

Komoditas yang dijual di Pasar Kedung Boto dijual dalam bentuk buntilan. Pedagang memilih menjual barang dagangan dengan buntilan karena lebih praktis dalam penjualannya. Kedua lebih efisien waktu saat proses pemanenan dilahan sampai didistribusikan ke Pasar Kedung Boto. Ketiga lebih cepat dalam proses transaksinya karena menjual dalam ukuran buntilan dengan hitungan yang cepat dibandingkan dengan hitungan kilogram (kg) yang cenderung lebih lama karena satuannya lebih besar.

Pola pedagang menjual dagangannya yaitu dengan mengukur jumlah penjualan sebanding dengan jumlah produksi, sehingga ada margin yang diperoleh pedagang. Setiap harinya dari Malang 250 buntel dan dari Surabaya 300 buntel pada setiap pembeliannya, karena Pasar Kedung Boto mengharapkan semua sayur yang diproduksi dapat habis terjual. Dalam setiap harinya khusus wilayah Surabaya yang datang ke Pasar Kedung Boto untuk membeli sayur, sampai 20 mobil pengangkut yang khusus di datangkan dari Surabaya. Jika di kalkulasikan target yang terjadi saat musim yang kondusif bagi produktifitas sayur, tepatnya pada musim kemarau yaitu 30 x 500 buntel yang di fokuskan untuk menyuplai wilayah Surabaya dengan kisaran harga optimal, sawi Rp. 4.000-8000, kangkung Rp.3.000-Rp.7.000, bayam Rp. 4.000 - Rp. 8.000 per-buntel. Jika di total secara keseluruhan sampailah pada omset perharinya yaitu 50-100 juta rupiah.

Target yang terjadi saat musim yang tidak kondusif bagi produktifitas sayur tepatnya pada musim hujan dimana saat musim itulah lahan sayur di Surabaya mengalami krisis. Kondisi itu membuat pedagang Surabaya mulai berlari ke Malang yaitu Pasar Kedung Boto harga optimal di musim hujan berkisar, sawi Rp.15.000-Rp.17.000, kangkung Rp.9.000-Rp.11.000, bayam Rp.15.000- Rp.17.000 per-buntel. Jika di total secara keseluruhan sampailah pada omset perharinya yaitu 50-100 juta rupiah. Kondisi harga yang tidak stabil yang dialami oleh petani menjadi tantangan petani yang sekaligus berprofesi sebagai pedagang untuk mengatur strategi harga agar tidak terjadi fluktuatif harga yang justru kurang menguntungkan bagi petani. Segala proses tersebut merupakan bagian dari aktifitas pedagang (gambar 4).



**Gambar 4.** Aktifitas Pedagang di Pasar Kedung Boto

Para pedagang sayur Kedung Boto menjual sayur dengan menggunakan gerobak yang di tempatkan pada jok sepeda motor yang diangkut dari lahan produksi ke Pasar Kedung Boto. Cara ini dilakukan karena lebih praktis dalam pengangkutannya, efisien waktu dan lebih efisien biaya transportasi. Sayur yang dibawa dalam gerobak berupa sayur sawi, kangkung dan bayam. Para pedagang ini membeli barang dagangannya dari lahan produksi pada pagi hari sekitar jam 07.00 sampai 10.00 pagi saat panen sayur di lahan produksi. Harga yang ditawarkan pedagang sedikit lebih murah dibandingkan dengan petani yang ada di lahan produksi karena bertujuan agar para tengkulak lebih memilih membeli di pedagang Pasar Kedung Boto dari pada langsung mendatangi petani di lahan produksi. Semua pembayaran baik saat membeli barang dagangan maupun menjual barang dagangan dilakukan dengan pembayaran tunai.

Kemudian dengan adanya luas penguasaan lahan yang ditanami sayuran, mempengaruhi jumlah produksi sayur yang dipersiapkan untuk Pasar Kedung Boto. Hal tersebut menjadikan pedagang mampu bertahan dan menjual sayuran dengan kapasitas besar terhadap pembeli-pembeli, sehingga keberadaan dan

eksistensi Pasar Kedung Boto dapat terjaga dengan baik. Pedagang hanya membeli sayur yang disediakan oleh petani dalam jumlah kecil-kecil, dan pola pembelian dilakukan secara berkala, dalam sehari pembelian dilakukan sampai tiga kali sehingga penjualan menjadi dalam jumlah besar.

#### **5.2.4. Karakteristik dan Bentuk Keterlibatan Pedagang dalam Jaringan Sosial**

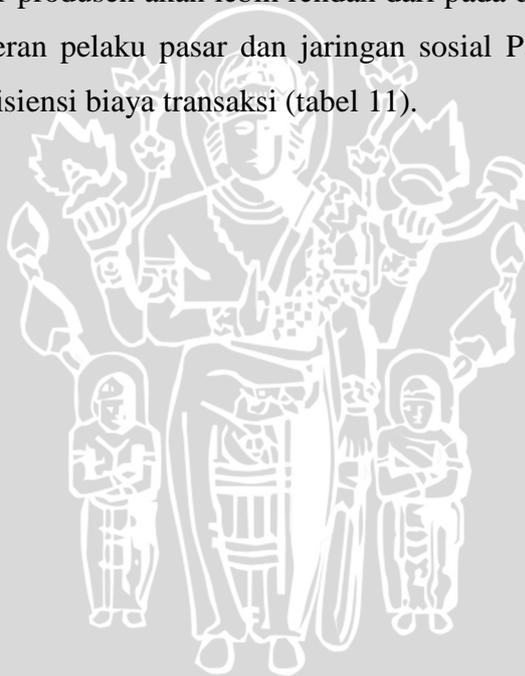
Penjual dan pembeli memiliki keterlibatan langsung dalam aktifitasnya dipasar. Keterlibatan itu dilakukan dalam bentuk komunikasi langsung dan transaksi langsung antara pedagang dan pembeli yang dilakukan di Pasar Kedung Boto. Penjual di Pasar Kedung Boto merupakan pedagang yang berperan sebagai pelaku pasar sekaligus mengatur segala proses perjalanan di Pasar Kedung Boto mulai dari persiapan barang yang diambil dari lahan produksi sampai pada proses transaksi yang penuh dengan dinamika dalam bernegosiasi dan tawar menawar. Tentunya pedagang yang ahli dan berpengalaman menjadi kunci sukses Pasar Kedung Boto sehingga dapat bertahan sampai saat ini. Pedagang menjadikan Pasar Kedung Boto menjadi pusat transaksi sayur (sawi, kangkung dan bayam). Pedagang melakukan transaksi dengan pembeli guna terjadinya aktifitas sosial dan ekonomi yang aktif di Pasar Kedung Boto sehingga menjadi pasar yang aktif dan kompetitif dalam bidang sayuran.

Pedagang Pasar Kedung Boto memiliki akses yang mudah untuk berkomunikasi dengan pelaku pasar yang lain dan mampu menjangkau pasar-pasar besar di Malang. Fasilitas dan sarana transportasi yang mendukung membuat lalu-lalang dan keluar masuknya pedagang Kedung Boto menjadi lebih mudah. Didukung juga dengan pedagang yang tersebar di bagian-bagian daerah di Jawa Timur. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pedagang sayur Kedung Boto memiliki kemampuan yang cukup mumpuni dalam berkomunikasi dengan pelaku-pelaku pasar sehingga dapat membangun jaringan-jaringan pasar yang tersebar di wilayah Jawa Timur.

Pedagang Pasar Kedung Boto dalam menjaga adaptabilitas pasar dapat dapat berjalan dengan baik, karena kondisi pasar yang mendukung dan keunggulan komoditas sayuran yang sesuai dengan permintaan pasar. Berdasarkan

hal tersebut maka dalam kegiatannya pedagang Pasar Kedung Boto sebenarnya memiliki dua peran yaitu sebagai konsumen antara yang dihadapi petani, dan sebagai produsen antara yang dihadapi konsumen.

Pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani. Pada pasar Kedung Boto selisih antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima petani lebih rendah dibanding pada kondisi pasar monopsoni, dengan kata lain, margin pemasaran akan semakin besar jika terdapat kekuatan monopsoni. Pada kondisi pasar monopsoni transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani juga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini menyebabkan korelasi harga di tingkat konsumen dan di tingkat petani akan semakin rendah dan fluktuasi harga di pasar produsen akan lebih rendah dari pada di pasar konsumen, maka dari itu perlu peran pelaku pasar dan jaringan sosial Pasar Kedung Boto untuk terlibat dalam efisiensi biaya transaksi (tabel 11).



Tabel 11. Karakteristik Pelaku Pasar dan Jaringan Sosial Pasar Kedung Boto

Pelaku Pasar	Terlibat langsung		Terlibat tidak langsung		
	Pedagang	Pembeli	Kepala Desa	Petugas dinas Pasar	Petugas non formal
Biaya Transaksi	Efisiensi biaya panen dan biaya distribusi	Efisiensi biaya transportasi dan pengangkutan sayur	Memberikan kebijakan parkir secara gratis	Memberikan kebijakan dalam bebas bertransaksi secara efisien	Menetapkan biaya pengelolaan parkir secara efisien
Waktu	Meminimalisir tenaga distribusi untuk efisiensi waktu	Menggunakan transportasi berkapasitas besar guna efisiensi waktu	Memberikan kebijakan waktu efektif dalam berdagang	Memberi kebijakan kebebasan waktu untuk berdagang	Menjaga keberlangsungan aktifitas berdagang selama jam aktif pasar

Sumber Data : Data Primer (2012)

Secara umum karakteristik pelaku pasar dan jaringan sosial Pasar Kedung Boto memiliki pengaruh besar terhadap segala keterlibatan pelaku pasar dan usaha-usaha menjalankan mekanisme pasar. Pedagang dan pembeli terlibat secara langsung mempengaruhi biaya transaksi dengan efisiensi biaya panen, biaya distribusi, biaya transportasi dan biaya pengangkutan sayur. Kemudian usaha dalam efisien waktu yaitu dengan meminimalisir tenaga distribusi untuk efisien waktu serta menggunakan transportasi berkapasitas besar guna efisien waktu. Pelaku pasar yang terbagi dari Kepala Desa, petugas dinas pasar, dan petugas non formal terlibat tidak langsung yang juga mendukung Pasar Kedung Boto.

### 5.2.5. Karakteristik dan Bentuk Keterlibatan Pembeli dalam Jaringan Sosial

Pada pelaku pasar berikut merupakan para pembeli yang profesinya kebanyakan adalah tengkulak sayur. Bentuk keterlibatan pembeli dengan pedagang di Pasar Kedung Boto yaitu keterlibatan langsung. Keterlibatan langsung pembeli yaitu terjadi transaksi langsung antara pembeli dengan pedagang untuk melakukan pembelian sayur yang sudah disediakan oleh pedagang Pasar Kedung Boto. Pembeli tersebut berasal dari daerah Pakis, Karang Ploso dan Tumpang (Tabel 12).

Tabel 12. Karakteristik Pembeli Sayuran Pasar Kedung Boto

Tempat Asal	Jenis Dagangan yang di Beli	Volume Dagangan (buntul)
Pakis	Sawi, Kangkung, Bayam	± 300
Karang Ploso	Sawi, Kangkung	± 250
Tumpang	Sawi, Kangkung, Bayam	± 300

Sumber Data : Data Primer (2012)

Berdasarkan tabel diatas, pembeli lebih memilih sayuran di pasar tradisional termasuk Pasar Kedung Boto karena lebih terjangkau secara harga dan tersedia sayur dalam kapasitas besar. Munculnya persepsi pembeli terhadap keunggulan sayur Kedung Boto dibandingkan dengan sayur yang lainnya, merupakan penilaian pembeli yang dilihat dari harga, kualitas, kebersihan dan kesegaran yang membuat pertimbangan nilai yang terbaik. Pembeli yang berasal dari Pakis, Karang Ploso dan Tumpang memiliki kriteria dalam menilai pilihan yang akan dibeli dengan volume dagangan yang dibeli oleh masing-masing pembeli.

### 5.3. Pengaruh Jaringan Sosial terhadap Efisiensi Biaya Pasar

#### 5.3.1. Reduksi Biaya di Pihak Petani dan Pedagang

Pengaruh jaringan sosial di pihak petani dan pedagang diawali dari kegiatan-kegiatan sosial yang mendukung aktifitas pedagang sehingga terjadi efisiensi biaya transaksi. Pada awalnya karena adanya kegiatan sosial tersebut maka hubungan antara pedagang dan petani menjadi lebih diuntungkan. Biaya-biaya yang harus di tanggung petani dan pedagang dalam menjalankan aktifitasnya di Pasar Kedung Boto diantaranya yang pertama biaya panen, merupakan biaya yang di keluarkan saat terjadi proses aktifitas di lahan produksi yang digunakan secara operasional pemanenan mulai dari biaya tenaga kerja sampai pada biaya pengangkutan ke alat transportasi.

Biaya panen yang dialokasikan pada awalnya tidak menentu, karena adanya kegiatan sosial dan kesepakatan antara pedagang, petani dan pemilik lahan, biaya panen yang dialokasikan yaitu Rp 15.000 per hari. Biaya tersebut secara keseluruhan menjadi biaya panen yang diperuntukkan oleh petani yang sekaligus berprofesi sebagai pedagang. Biaya panen cukup di perlukan karena menjadi salah satu faktor pendukung dalam pengadaan barang yaitu sayur sawi, kangkung dan bayam serta melancarkan upaya dalam proses efisiensi biaya transaksi pada tahap petani dan pedagang.

Kedua, karena pengaruh hubungan yang baik antara pedagang dengan petani dan pemilik lahan sehingga pedagang dapat mengambil barang dagangannya dari banyak lahan, sehingga pedagang dapat menjual barang dagangan dengan kapasitas yang besar. Kemudian cara yang efektif untuk mendapatkan barang dagangan dari banyak lahan yang memiliki jalan yang sempit yaitu dengan menggunakan sepeda motor untuk mendistribusikan barang dari lahan produksi ke Pasar Kedung Boto, sehingga muncul biaya untuk distribusi barang. Biaya tersebut merupakan biaya transportasi karena pada setiap pengiriman barang sayur selalu menggunakan alat transportasi dan itu selalu tidak terlepas dari biaya transportasi. Diperlukan menggunakan sepeda motor dibandingkan dengan *pick up* karena lebih efisien dan lebih praktis saat pedagang mengambil barang dagangan dari satu lahan ke lahan yang lain. Dengan sepeda motor, pedagang dapat masuk di banyak lahan sehingga pedagang dapat masuk

dan mengambil barang dagangan di lahan-lahan produksi dengan medan jalan yang kecil dan sempit, sehingga untuk mengangkutnya tidak perlu menggunakan biaya tenaga pengangkut. Jika menggunakan kendaraan yang lebih besar seperti *pikc up* maka tidak efisien dan tidak praktis karena kendaraan tidak akan dapat masuk di medan jalan yang sempit dan akan membutuhkan biaya tenaga pengangkut untuk diangkut di kendaraan tersebut.

Pada pihak pedagang setiap pengambilan sayur ke lahan produksi selalu mengalokasikan biaya transportasi sekitar Rp 5.000 sehari. Ditahap awal biaya transportasi digunakan saat pengangkutan sayur dari lahan produksi di masing-masing titik terutama lahan produksi yang paling banyak yaitu kecamatan Tumpang dan Kecamatan Pakis menuju lokasi pusat perdagangan yaitu Pasar Kedung Boto. Kemudian dari Pasar kedung Boto pedagang mengeluarkan biaya transportasi untuk usaha berdagangnya menuju pasar-pasar di malang yang dijadikan tempat penjualan. Dalam proses pengambilan sayur ke lahan produksi tidak dilakukan hanya sekali, tetapi kerap kali pedagang melakukan pengambilan sayur dari lahan menuju Pasar Kedung Boto sampai 3 kali. Pada intinya semakin tinggi mobilitas pedagang maka biaya transportasi yang dibutuhkan dan teralokasikan semakin tinggi.

Ketiga yaitu biaya parkir dan keamanan pasar. Pedagang Pasar Kedung Boto tidak dikenakan biaya pajak karena pengaruh hubungan sosial dengan pejabat desa dan pemilik pasar Kedung Boto sehingga sebagai gantinya pedagang cukup membayar parkir kepada petugas parkir. Para petani yang sekaligus berprofesi sebagai Pedagang Kedung boto dikenakan biaya untuk biaya parkir di Pasar Rp. 1.000 setiap harinya. Karena alat transportasi yang digunakan pedagang adalah sepeda motor, maka berbeda dengan para pembeli yang menggunakan mobil yang di kenakan biaya parkir Rp. 2.000 setiap parkirnya.

### **5.3.2. Reduksi Biaya di Pihak Pembeli**

Biaya-biaya yang harus ditanggung pembeli untuk menjalankan aktifitasnya di Pasar Kedung Boto sebagai pembeli diantaranya biaya parkir merupakan biaya operasional yang berkenaan langsung dengan teknis dilapang. Pembeli tidak dikenakan biaya pajak atau biaya parkir yang mahal karena adanya

pengaruh jaringan sosial dan hubungan yang dekat dengan petugas parkir, biaya parkir ini dapat terjadi melalui transaksi antara pembeli dan petugas parkir. Adanya pengalokasian biaya tersebut bertujuan untuk mengkondisikan alat transportasi pembeli yang beroperasi di Pasar Kedung Boto yaitu mobil pick up.

Dalam pengalokasian biaya terhadap petugas parkir setiap harinya pedagang mengeluarkan biaya untuk operasional parkir yaitu Rp. 2.000 pada setiap *pick up*. Untuk lahan parkir yang telah tersedia, ada pihak personal yang telah menyewa lahan parkir tersebut dengan kontrak selama 3 tahun. Kemudian dalam mekanismenya setiap harinya petugas parkir tersebut memberikan hasil dari pendapatan parkir yang diterima dari seluruh pedagang di hari tersebut. Kemudian dari hasil parkir tersebut terjadi bagi hasil antara petugas parkir dengan pemilik lahan parkir yang telah menyewanya dengan kontrak selama 3 tahun.

Kedua biaya petugas keamanan dengan adanya biaya keamanan yang bertujuan untuk menjadikan tempat terjadinya proses transaksi dan jual beli sayur di Pasar Kedung Boto lebih kondusif, biaya yang dialokasikan untuk keamanan perhari Rp.15.000. Petugas keamanan yang terfasilitasi dengan pembiayaan yang memadai mempengaruhi kesiapan petugas dalam menjaga segala gangguan-gangguan yang terdapat di Pasar Kedung Boto. Gangguan tersebut bisa muncul dari internal maupun eksternal Pasar Kedung Boto. Karena gangguan tersebut dapat menghambat jalannya proses perdagangan di Pasar Kedung Boto membuat pedagang di Pasar Kedung Boto menjadi ekstra dalam mengantisipasi secara dana Keamanan dan menjaga keadaan dagangannya menjadi lebih aman dan kondusif. Semakin aman kondisi Pasar maka proses transaksi akan semakin efektif.

Ketiga biaya kuli/biaya pengangkutan sayur yang dikeluarkan dalam rangka tahap pengangkutan barang dari dagangan penjual ke alat transportasi pembeli yaitu mobil pick up dan biaya yang dialokasikan untuk kuli/pengangkutan sayur yaitu Rp 30.000. Biaya tersebut perlu dialokasikan dalam membayar jasa yang dikeluarkan oleh tenaga kerja pengangkut barang yang kemudian akan di distribusikan ke pasar-pasar.

Keempat biaya transportasi yang merupakan salah satu biaya sarana dan prasarana pedagang dalam melakukan aktifitasnya mulai dari lahan produksi sampai pemasaran ke konsumen. Biaya transportasi harus teralokasikan guna

kelancaran distribusi sayuran yang siap didagangkan di Pasar Kedung Boto. Pada pembeli yang berasal dari Malang untuk menuju ke pasar kedung boto sampai kembali lagi ke pasar membutuhkan biaya transportasi kurang lebih Rp 20.000 perhari. Dan untuk pembeli dari luar Malang yang mayoritas adalah pembeli dari Surabaya untuk menuju ke Pasar Kedung Boto untuk membeli sayur sampai kembali ke pasar Surabaya membutuhkan biaya transportasi kurang lebih Rp 125.000. pembeli Surabaya memerlukan biaya transportasi yang lebih tinggi karena jarak yang lebih jauh, dan untuk mengatur agar terjadi efisiensi biaya maka dari itu pembeli dari Surabaya membeli sayuran dengan jumlah yang besar sehingga dapat meminimalisir margin yang terlalu besar.

Kelima biaya komunikasi yang harus teralokasikan guna membangun jaringan melalui media komunikasi secara praktis dan efektif. Biaya yang dialokasikan untuk komunikasi ini tidak terlalu diperhitungkan tetapi cukup diperlukan disetiap transaksinya. Jika diperkirakan pada setiap pembeli mengalokasikan biaya komunikasinya kurang lebih Rp 10.000 perhari. Media komunikasi diperlukan guna mengoptimalkan proses negosiasi dan lobyng ketika ada jarak yang cukup jauh dan tidak memungkinkan untuk pertemuan dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dan upaya ini dilakukan untuk efisiensi waktu dan meminimalisir biaya operasional yang terbuang.

Tabel 13. Pengaruh Jaringan Sosial terhadap Efisiensi Biaya Pasar

Jenis transaksi	Pihak yang terlibat transaksi	
	Pedagang	Pembeli
Biaya rantai pemasaran	Biaya Transportasi	Biaya Transportasi dan Komunikasi
Biaya penyelenggaraan	Biaya Panen	Biaya Kuli/Pengangkutan Sayur
Biaya lain-lain (keamanan)	Biaya Petugas Keamanan dan Biaya Parkir	Biaya Petugas Keamanan dan Biaya Parkir

Sumber Data : Data Primer (2012)

Secara umum pengaruh jaringan sosial terhadap efisiensi biaya pasar akan memberikan dampak pada perkembangan Pasar Kedung Boto. Pihak yang terlibat dalam transaksi yaitu pedagang dan pembeli. Jenis transaksi yang berkala meliputi biaya rantai pemasaran, biaya penyelenggaraan dan biaya lain-lain. Peran pedagang dalam biaya pemasaran yaitu dengan cara mengefisienkan biaya transportasi, untuk biaya penyelenggaraan dengan mengefisienkan biaya panen, untuk biaya lain-lain dengan cara meminimalisir biaya kemana dan biaya parkir. Peran pembeli dalam biaya rantai pemasaran yaitu dengan mengefisienkan biaya transportasi dan komunikasi, untuk biaya penyelenggaraan dengan cara mengefisienkan biaya kuli/pengangkutan sayur, untuk biaya lain-lain dapat dilakukan dengan cara biaya petugas keamanan dan biaya parkir

#### **5.4. Market Base dan Sosial Base**

##### **5.4.1. Market Base Strategi di Pihak Pedagang**

Pasar Kedung Boto dijadikan Pasar Sentra atau Pasar Grosir karena mampu menjual sayur dengan volume penjualan yang besar dan menyediakan sayur untuk di didistribusikan ke pasar-pasar perkulakan di Malang dengan kapasitas yang besar. Persediaan sayur di Pasar kedung Boto tidak hanya didistribusikan di Malang saja tetapi juga di daerah-daerah dataran rendah seperti pasar-pasar di Surabaya. Pasar-pasar di daerah dataran rendah dalam pembeliannya akan semakin meningkat ketika terjadi perubahan iklim saat memasuki musim hujan, dimana terjadi krisis lahan sayur yang menyebabkan lahan sayur di dataran rendah menjadi kurang produktif. Di situlah Pasar Kedung Boto mampu menyediakan sayuran saat terjadi krisis lahan, sehingga pembeli tetap konsisten mendatangi pasar Kedung Boto untuk melakukan transaksi jual beli sayuran.

Kondisi pasar seperti disebutkan di atas menguntungkan bagi petani karena harga yang diterima petani akan dikendalikan oleh para pedagang yang memiliki kekuatan monopsoni. Pada kondisi pasar tersebut petani cenderung menerima harga yang tinggi akibat perilaku pedagang yang berusaha memaksimalkan keuntungannya dari pembeli. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran komoditas dengan kekuatan monopsony /

oligopsoni cukup efisien karena kepentingan petani sebagai produsen tidak dapat dirugikan. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan kepuasan maksimum bagi produsen, konsumen dan pelaku pemasaran dengan penggunaan sumber ekonomi serendah-rendahnya. Akan tetapi pengukuran efisiensi pemasaran berdasarkan konsepsi tersebut sulit dilakukan karena jasa-jasa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Pasar Kedung Boto sulit diukur secara kuantitatif.

#### **5.4.2. Market Base Strategi di Pihak Pembeli**

Di pihak pembeli agar terjadi efisiensi biaya transaksi, dilakukan dengan strategi distribusi dan pola pembelian, pada tahap distribusi pembeli menggunakan transportasi yang dapat mendukung terjadinya efisiensi biaya yaitu menggunakan transportasi yang dapat mengangkut sayur dengan kapasitas besar dan tidak terlalu mengeluarkan biaya untuk transportasi. Pada saat pembelian sayur di Pasar Kedung Boto, terjadi transaksi antara pembeli dan pedagang, pembeli melakukan pembelian agar terjadi efisiensi biaya transaksi, yaitu dengan melakukan pembelian dengan kapasitas besar yang disediakan cukup untuk menyuplai sayur di pasar Malang seperti Pasar Blimbing dan Pasar Gadang. Hal ini dilakukan agar terjadi market base atau aktifitas pembeli yang juga dapat menguntungkan bagi pedagang, kemudian akan terjadi ikatan yang kuat anatar pembeli dan pedagang.

#### **5.4.3. Social Base Strategi di pihak Pedagang**

##### **1. Menjalin Hubungan dengan Pengelola Parkir**

Antara pedagang dan pengelola parkir, sejak awal sudah terjadi komunikasi yang intensif, dikarenakan mereka berkecimpung di satu area yang secara waktu hampir bersamaan dengan aktifitas perdagangan yaitu di Pasar Kedung Boto. Karena hubungan pedagang dan petugas parkir yang cukup dekat, maka cukup efektif dalam pengkondisian barang dan tempat untuk alat transportasi. Selain itu pedagang juga mengfungsikan petugas parkir sebagai monitoring terhadap situasi pembeli dan keberadaan pembeli saat di Pasar Kedung Boto maupun sebelum di Pasar Kedung Boto. Petugas parkir yang juga mengenal

beberapa pembeli di Pasar Kedung Boto di jadikan pedagang sebagai rantai komunikasi karena tidak semua pedagang yang berkomunikasi secara langsung dengan pembeli. Untuk mendukung keamanan dan ketertiban parkir pedagang bersepakat untuk tertib dan disiplin dalam mengalokasikan biaya parkir yang diperuntukkan pengelolaan parkir.

## 2. Menjalin Hubungan dengan Pemilik Lahan Produksi

Pedagang pastinya membutuhkan barang dengan kapasitas yang besar dan dalam menampung atau mendapatkan sayur dalam jumlah yang besar tentunya dari lahan produksi yang luas dan banyak. Tidak semua pedagang memiliki lahan produksi sendiri tetapi kebanyakan pedagang pasar Kedung Boto bermitra dengan pemilik lahan sayur yang siap menyediakan kebutuhan sayur Pasar Kedung Boto yang berujung pada konsumen di wilayah Jawa Timur. Pedagang menggunakan pendekatan dalam berkomunikasi untuk lebih dekat dengan pemilik lahan dengan tujuan agar selalu terjadi kesepakatan yang pasti dan hubungan yang baik antara pedagang dan pemilik lahan. Hal ini cukup diperhatikan oleh pedagang karena proses transaksi yang cukup signifikan yaitu terjadi ketika ada transaksi antara pedagang dan pemilik lahan. Karena kedekatan pedagang akan cukup diuntungkan dengan kompensasi-kompensasi yang ada yang diberikan oleh pemilik lahan. Dan sebagian besar omset atau hasil penjualan secara keseluruhan akan di kembalikan oleh pemilik lahan dan 10 persen akan menjadi hak pedagang.

## 3. Menjalin Hubungan dengan Petani

Produksi pertanian bersifat musiman sehingga harus benar-benar dipastikan sejak awal bahwa petani akan mampu memenuhi apa yang diminta pembeli sehingga petani harus bisa menyuplai secara kontinyu mampu memenuhi permintaan konsumen. Namun perlu disadari bahwa petani kecil sulit untuk bisa memenuhi permintaan secara konsisten, bahkan walaupun tidak dituntut untuk bisa memenuhi standar kualitas yang ditentukan. Petani juga dituntut untuk bisa memahami bahwa tradisi atau nilai-nilai keagamaan dapat mempengaruhi jadwal kegiatan bisnis sehingga perhitungan waktu satu tahun tidak selalu sama dengan

365 hari. Perlu juga pemahaman di pihak petani sebagai produsen bahwa sebagian dari produk mereka mungkin tidak bisa diterima karena kualitasnya yang tidak sesuai kontrak sehingga harus ada skenario untuk menyalurkan produk tersebut ke pasar lain atau bahkan dibuang saja.

Petani cenderung bersikap menghindari resiko, sedangkan pengolah atau pengecer biasanya berani menghadapi resiko dengan melakukan investasi peralatan, menggunakan varitas baru, menerapkan pola tanam secara rotasi dan hanya melibatkan sedikit jenis tanaman saja. Dalam banyak kasus, investasi yang berkaitan dengan kegiatan menghubungkan petani dengan pasar ini perlu kepercayaan petani agar mau berinvestasi baik dalam bentuk fisik/aset maupun kredit. Oleh karena itu, sebaiknya teknologi yang akan digunakan tidak menimbulkan biaya yang memberatkan petani.

#### 4. Menjalin Hubungan dengan Pembeli

Pedagang di Pasar Kedung Boto melakukan sikap terhadap pembeli tidak eksklusif melainkan bersifat inklusif yang dapat membuat situasi pasar menjadi nyaman. Pedagang dalam menempatkan posisinya dengan pembeli cukup kondisional dan tidak terkesan terseting dan terencanakan. Pola komunikasi seperti demikian dilakukan dengan tujuan agar pedagang dapat mengenal dan melakukan transaksi dengan pembeli secara bergiliran dan tidak terfokus pada pembeli yang homogen, dengan terciptanya suasana seperti tersebut atmosfer yang terjadi di Pasar Kedung Boto akan lebih berdinamika dan heterogenitas di dalam Pasar tersebut akan semakin terjaga.

#### 5. Menjalin Hubungan dengan Pemerintah Desa

Posisi pedagang di mata pemerintah desa cukup antusias dalam hal usaha di sektor pertanian. Pengembangan komoditi di Kecamatan Pakis dan Tumpang menjadi proyeksi pemerintah desa untuk dikembangkan melalui jalur perdagangan yang lokasinya tidak jauh dari lahan produksi. Pedagang melakukan komunikasi khusus dengan pemerintah desa untuk infra struktur dan legalitas pasar yang menjadi kesepakatan antara pedagang dan pemerintah desa. Segala kebijakan-kebijakan pemerintah akan diputuskan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan

khusus yang di nyatakan langsung oleh para pedagang, yang kemudian akan dieksekusi pemerintah sebagaimana mestinya. Supaya terjadi desain pasar yang baik, serta tidak luput dari komunikasi yang baik serta konsolidasi yang akurat antara pedagang dan pemerintah desa.

#### **5.4.4. Social Base Strategi di pihak Pembeli**

##### **1. Menjalin Hubungan dengan Pengelola Parkir**

Strategi yang digunakan para pembeli dengan petugas parkir agar selama proses panjagaan alat transportasi dan pengkondisian alat transportasi berlangsung secara kondusif, pembeli selalu menjaga komunikasi yang lentur dan tidak terkesan kaku yang itu malah membuat kurang akrabnya atau kurang sinergisnya antara pembeli dan tukang parkir. Pembeli selalu menyuplai segala logistik atau keperluan pedagang dalam menjaga keamanan dan mengkondisikan pasar sebaik-baiknya. Dalam menjalin hubungan yang baik pembeli mengikut sertakan para petugas parkir sebagai partner para pembeli, yang bertugas dalam menginformasikan kepada pembeli sebelum datang di Pasar Kedung Boto dengan segala persediaan sayur dan barapa banyak sayur yang siap diangkut dihari itu. Maka dari itu para pembeli memerankan sebagai informan cukup bermanfaat bagi pembeli dan penjual, begitupun dengan pihak petugas parkir.

##### **2. Menjalin Hubungan dengan Pemerintah Desa**

Pembeli selain memahami karakteristik para petugas parkir dalam bekerjasama untuk saling diuntungkan. Perlu dipahami juga karakteristik dan mengenal pemerintah desa untuk lebih dekat cukup penting, dalam tujuan untuk lebih mudah dalam berkomunikasi dengan pihak pemerintah. Pembeli berinisiatif untuk lebih mengetahui bagaimana proses keberadaan Pasar Kedung Boto dan perkembangan Pasar Kedung Boto sampai saat ini. Kemudian dari informasi tersebut pembeli akan tahu peta-peta yang strategis di Pasar Kedung Boto untuk melakukan efisiensi transaksi biaya dengan pedagang. Dalam tahap membuka komunikasi dengan pemerintah desa yang mana kunci dari peran tersebut adalah Kepala desa. Pembeli harus proaktif dalam menggali informasi dan itu bertujuan agar pihak pembeli dan pemerintah desa dapat membaaur dan tidak terkesan eksklusif atau saling menghalangi muka untuk membuka komunikasi.

### 3. Menjalin Hubungan dengan Pedagang

Menjadi kekuatan yang sangat sentral dan dinamis ketika terjadi hubungan yang aktif antara pembeli dan pedagang secara intensif dan berkelanjutan. Hal ini menjadi upaya para pembeli untuk membangun komunikasi dengan pedagang dalam rangka memperluas jaringan dengan pedagang. Pembeli berupaya untuk lebih mudah dalam membuka akses dengan petani yang lebih terfokus pada akses pemasaran dan akses pengadaan sayur.

Pembeli dalam menjaga hubungan dengan para pedagang yaitu dengan konsisten mengorder sayur terhadap pedagang dengan kapasitas yang besar dan pembeli selalu siap membeli barang sayur dengan kapasitas yang besar dan harga yang selalu siap diterima oleh pembeli yang sebelumnya ditawarkan oleh penjual. Mengenai harga di hari tersebut pastinya telah melalui tahap kesepakatan harga, dan dari hari-kehari yang mana pembeli selalu membutuhkan sayur dan pedagang selalu siap menyediakan sayur dan pasti mengalami fluktuatif harga yang tidak menentu, itu sudah menjadi pemahaman masing masing yang menjadi suatu keharusan yang tidak bisa ditawar lagi, maka dari itu makna dari hubungan antara pedagang dan pembeli menjadi kunci sukses Pasar Kedung Boto untuk lebih berkembang.

Tabel 14. Usaha-Usaha Pelaku Pasar untuk Mempertahankan Keberlangsungan Pasar

Strategi	Market base	Social base
Pedagang	Pedagang mempengaruhi biaya transaksi meliputi biaya panen, biaya parkir, dan biaya transportasi.	Menjalin hubungan sosial dengan Pembeli, Petani, Pengelola Parkir, dan Pemilik lahan produksi.
Pembeli	Pembeli mempengaruhi biaya transaksi pasar meliputi biaya parkir, biaya pengangkutan, dan biaya transportasi.	Menjalin Hubungan sosial dengan, Penjual/Pedagang, Pengelola Parkir dan Pemerintah desa.

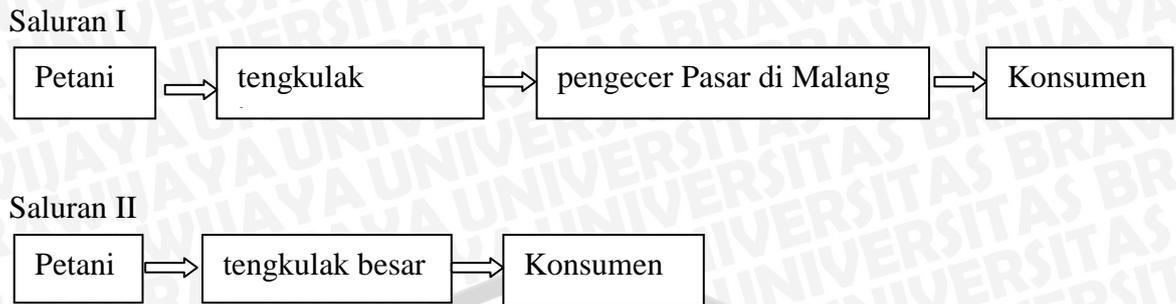
Sumber Data : Data Primer (2012)

Secara umum usaha-usaha pelaku pasar untuk mempertahankan keberlangsungan pasar dapat dilakukan dari strategi pedagang dan pembeli yang mempengaruhi mekanisme pasar *market base* dan hubungan sosial *social base*. Pedagang mempengaruhi biaya transaksi meliputi biaya panen, biaya parkir dan biaya transportasi untuk mempertahankan keberlangsungan pasar. Dalam hubungan sosial untuk menjaga keberlangsungan pasar, pedagang menjalin hubungan sosial dengan pembeli, petani, pengelola parkir, dan pemilik lahan produksi. Pembeli mempengaruhi biaya transaksi pasar meliputi biaya parkir, biaya pengangkutan, dan biaya transportasi untuk menjalankan transaksi sehingga terjadi aktifitas yang aktif di Pasar Kedung Boto. Hubungan sosial yang terjadi pada strategi pembeli untuk mempertahankan keberadaanya sebagai pembeli yaitu dengan menjalin hubungan sosial dengan pedagang, pengelola parkir dan pemerintah desa.

#### **5.4.5. Efisiensi Saluran Pemasaran Untuk Mempertahankan Keberlangsungan Pasar**

Selama ini, pemasaran sayur dari petani ke pedagang dan dijual kepada pembeli sayur mencapai pasaran provinsi yaitu Malang dan Surabaya. Dengan adanya informasi yang selalu mengalir di Pasar Kedung Boto, menjadi kekuatan para petani yang sekaligus berprofesi sebagai pedagang untuk mengembangkan pasar sampai wilayah Jawa Timur yang tersebar secara menyeluruh.

Dari hasil penelitian di peroleh dua saluran pemasaran sayur dari Pasar Kedung Boto. Dimana di setiap saluran pemasaran terdapat pelaku pemasaran yang berperan menyampaikan komoditas atau barang dagangan dari tangan petani sampai ke konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada jumlah pelaku pemasaran yang terlibat didalamnya. Hal ini menyebabkan margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran berbeda pula. Semakin pendek saluran pemasaran berarti harga yang diterima konsumen semakin rendah. Demikian sebaliknya semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang diterima konsumen semakin tinggi. Penjelasan gambar dibawah akan menjelaskan mengenai saluran pemasaran sayuran di Pasar Kedung Boto, Desa Kedung Boto, Kecamatan Pakis Kabupaten Malang (gambar 5).



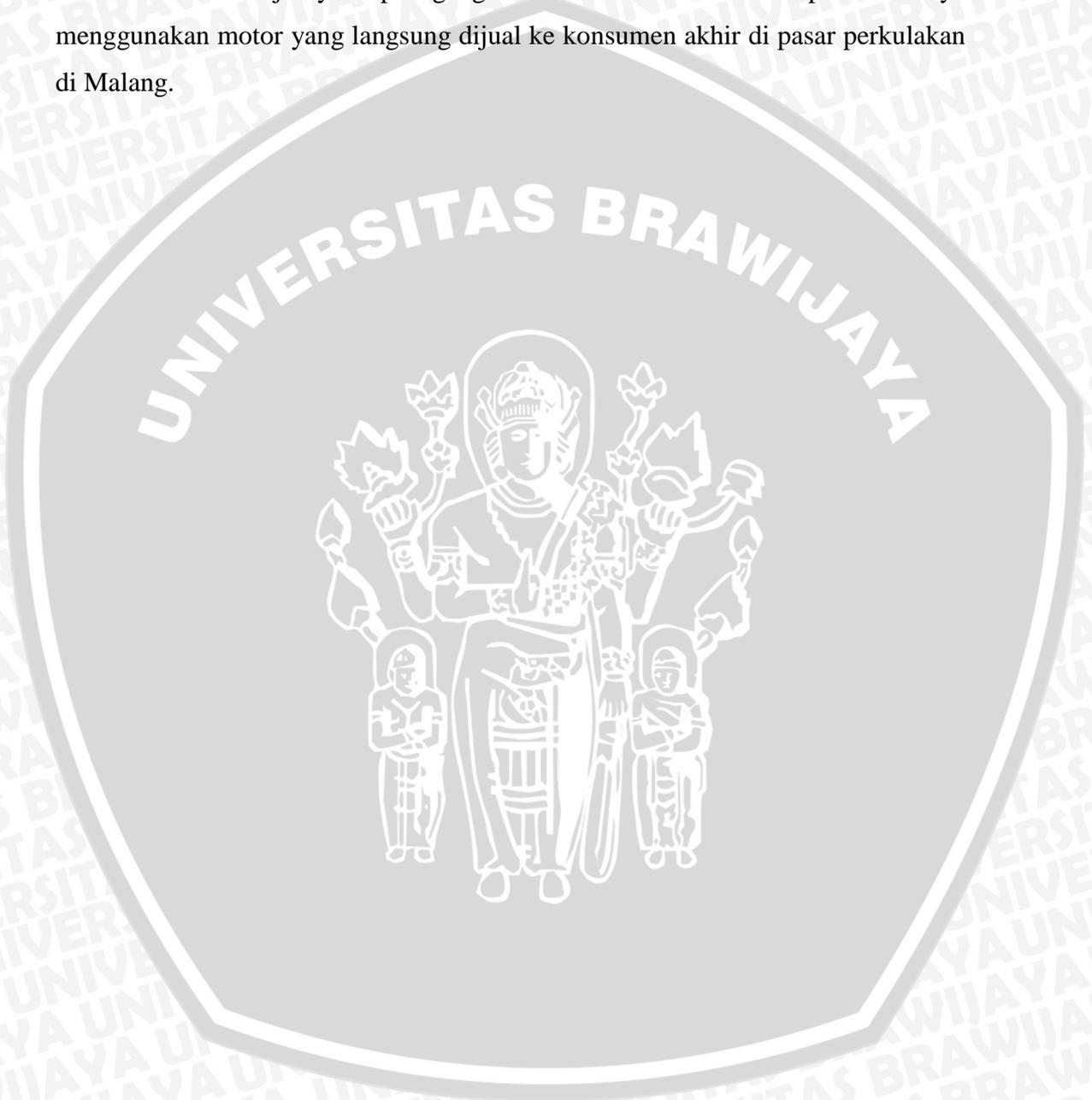
**Gambar 5.** Pola Saluran Pemasaran Pasar Kedung Boto.

Saluran pemasaran sayur di Pasar Kedung Boto menunjukkan dalam setiap kali petani melakukan pemanenan, maka hasil tersebut langsung dikirim ke Pasar Kedung Boto dan langsung di beli oleh tengkulak besar. Petani yang sekaligus berprofesi sebagai pedagang Pasar Kedung Boto melakukan pemanenan langsung dengan jumlah yang diinginkan oleh masing-masing pedagang yang berjualan di Pasar Kedung Boto. Sortasi untuk komoditi sayur tersebut dilakukan langsung oleh pedagang di lahan produksi karena sayur akan langsung dijual di Pasar Kedung Boto tanpa ada fungsi penyimpanan. Sedangkan harga jual merupakan harga yang telah disepakati sebelumnya dari proses tawar menawar antar petani dengan masing-masing lembaga pemasaran.

Saluran pemasaran I melibatkan tengkulak besar di Malang yang tersebar di beberapa pasar di Malang, jangkauan pemasarannya lebih luas dan cakupan wilayah pemasarannya juga lebih luas, yaitu tengkulak besar yang datang juga didatangkan oleh pedagang Pasar Kedung Boto. Pembeli dari Malang menjadi sasaran utama Pasar Kedung Boto untuk dijadikan konsumen utama karena dalam pembeliannya dengan jumlah yang lebih besar. Setelah proses transaksi tengkulak besar melakukan sortasi terhadap sayur yang layak dibawa saat pengiriman dalam jangka waktu yang lama. Selanjutnya dilakukan proses pengiriman ke pasar-pasar besar di Malang yang dikirim menggunakan pick up.

Saluran pemasaran II tidak melibatkan tengkulak besar dengan menggunakan strategi pedagang menjual langsung di beberapa titik yang tersebar di pasar-pasar besar yang ada di Malang, yang membeli sayur dengan jumlah besar yang pengangkutannya menggunakan alat transportasi yang berkapasitas besar untuk dikirim di pasar-pasar perkulakan besar di Malang seperti Pasar

Dinoyo, Pasar Blimbing, Pasar Besar Kota Malang, Pasar Gadang dll. Untuk harga dilakukan tawar menawar antara pedagang dengan konsumen sebagai pembeli, tetapi penentuan harga lebih dominan dilakukan oleh pedagang karena lebih menguasai aspek produksi sayur dan perdagangan di Malang dari pada para konsumen. Selanjutnya pedagang melakukan aktifitas pemasarannya menggunakan motor yang langsung dijual ke konsumen akhir di pasar perkulakan di Malang.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Cara pelaku Pasar Kedung Boto dalam membangun jaringan sosial melalui dua cara yaitu jaringan sosial dengan pelaku langsung dan tidak langsung. Bentuk keterlibatan tersebut terbagi atas keterlibatan langsung dan keterlibatan tidak langsung. Pedagang dan pembeli merupakan pelaku pasar yang termasuk dalam bentuk keterlibatan langsung. Pelaku pasar yang termasuk dalam keterlibatan yang tidak langsung yaitu petugas dinas pasar, pengelola parkir dan petugas non formal seperti petugas keamanan. Melalui pelaku pasar yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi jaringan sosial di Pasar Kedung Boto.

Pengaruh jaringan sosial terhadap efisiensi biaya pasar dapat menunjukkan keberhasilan pasar secara ekonomi, dengan melihat jenis transaksi yang meliputi biaya rantai pemasaran, biaya penyelenggaraan dan biaya lain-lain seperti biaya keamanan. Di pihak pedagang dipihak yang terlibat transaksi, untuk biaya yang dikeluarkan saat pemasaran yaitu biaya transportasi, untuk biaya penyelenggaraan yaitu biaya pada saat panen dan yang dipergunakan dalam biaya lain-lain yaitu biaya petugas keamanan dan biaya parkir. Di pihak pembeli biaya transportasi dan komunikasi teralokasikan dalam aktifitas pemasaran, biaya penyelenggaraan. Pembeli mengeluarkan untuk kuli/pengangkutan dan biaya lain-lain dipergunakan untuk petugas keamanan dan pengelola parkir. Dari proses transaksi tersebut akan terjadi efisiensi biaya transaksi dalam kestabilan pasar.

Usaha-Usaha Pelaku Pasar untuk Mempertahankan Keberlangsungan Pasar dipengaruhi secara langsung oleh pedagang dan pembeli. Pedagang dan Pembeli memiliki peran penting dalam mekanisme pasar *market base* dan jaringan sosial *sosial base*. Pedagang berperan dalam mekanisme pasar untuk menjadikan Pasar Kedung Boto menjadi Pasar Sentra atau Pasar Grosir yang mampu menjual sayur dengan volume penjualan yang besar dan menyediakan sayur untuk didistribusikan ke pasar-pasar perkulakan di Malang dengan kapasitas yang besar dan juga didukung letak atau posisi pasar yang strategis karena dekat dengan lahan produksi. Dalam jaringan sosial pedagang memiliki strategi menjalin

hubungan dengan pembeli, petani, pengelola parkir, dan pemilik lahan. Pembeli juga memiliki strategi dalam menjalin hubungan dengan penjual/pedagang, pemerintah desa, dan pengelola parkir. Segala usaha-usaha tersebut dalam rangka mengembangkan Pasar Kedung Boto dan jaringan sosial, sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan pasar yang merupakan bagian dari adaptabilitas pasar.

## 6.2. Saran

Penelitian dengan judul adaptabilitas pasar kecil terhadap pertumbuhan pasar skala besar di Malang, Jawa Timur merupakan penelitian yang berbasis pada sosiologi pasar pedesaan sebagai pasar tradisional, yang mampu menjadi pasar grosir atau pasar perkulakan di Malang, sehingga menjadi pasar penyuplai sayur di pasar-pasar besar di Malang. Pada kasus penelitian ini memerlukan telaah secara teoritis dan empiris dengan memperhatikan kegiatan-kegiatan sosial yang ada dengan mengkaji suatu kondisi sosial yang ada di Pasar Kedung Boto. Selain itu diperlukan pemahaman atas aktifitas-kegiatan ekonomi sehingga terbentuknya sistem ekonomi di Pasar Kedung Boto. Dengan mengetahui kondisi-kondisi tersebut maka segala kejadian dalam suatu permasalahan lebih jelas dan akurat.

Upaya-upaya yang aktif dalam membangun jaringan sosial yang aktif pada pelaku pasar khususnya pedagang dan pembeli, memiliki peranan penting dalam mempermudah transaksi antar pedagang dan pembeli. Kemudian perlu adanya pengembangan jaringan sosial dengan maksud untuk keberlangsungan pasar sehingga terjadi adaptabilitas Pasar Kedung Boto.

Fokus pada pasar dan pelaku Pasar Kedung Boto diperlukan beberapa upaya untuk keberlangsungan pasar diantaranya dengan memperbaiki akses pelaku pasar yang efektif, dalam membangun jaringan sosial di Pasar Kedung Boto untuk memperkuat posisi pedagang saat bertransaksi dan berdagang di Pasar Kedung Boto. Kedua mengoptimalkan jaringan sosial yang ada, agar memiliki pengaruh terhadap efisiensi berbagai jenis biaya transaksi pada aktifitas ekonomi di Pasar Kedung Boto. Ketiga meningkatkan upaya-upaya pelaku-pelaku pasar untuk mempertahankan keberlangsungan Pasar Kedung Boto.

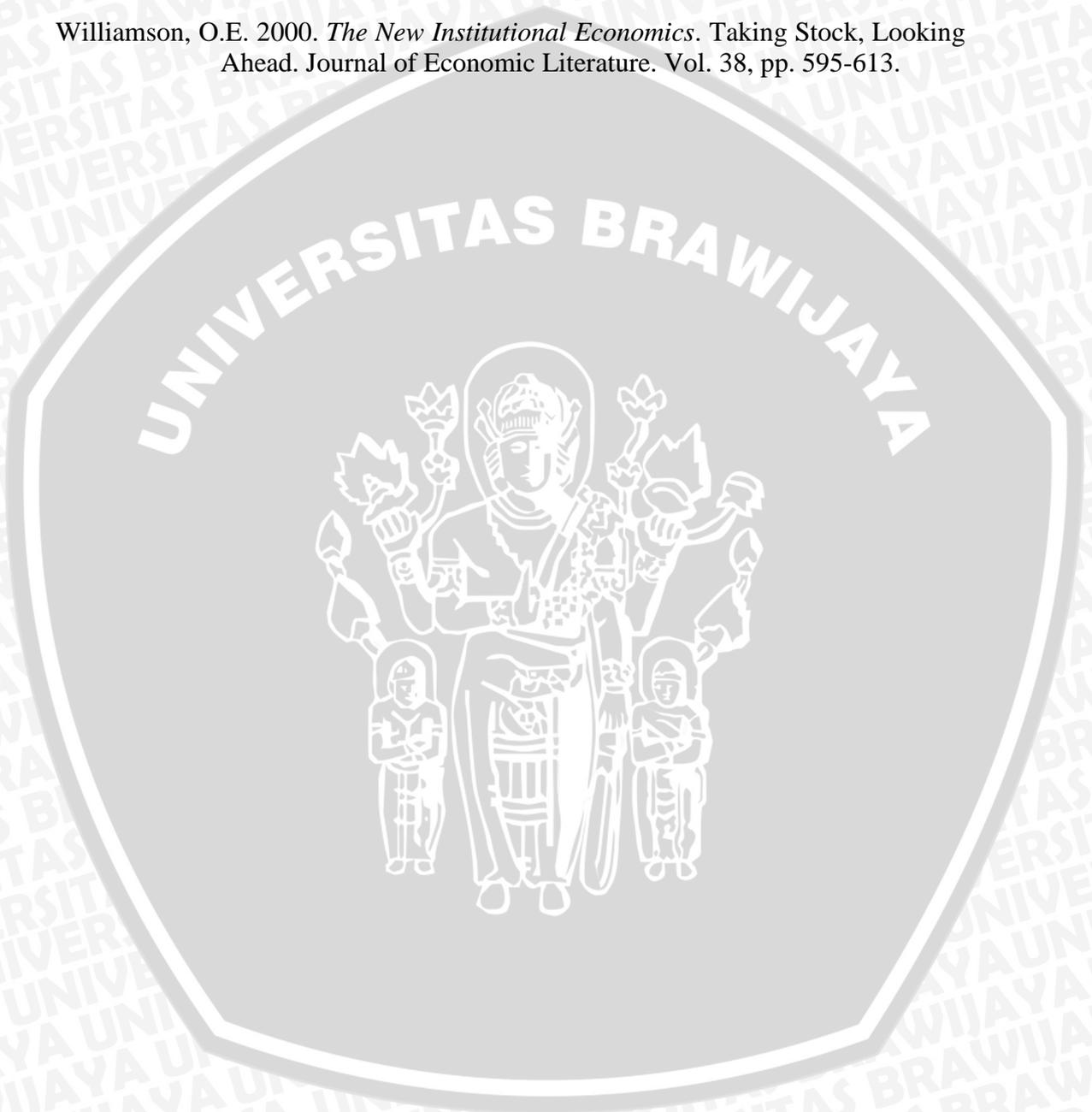
## DAFTAR PUSTAKA

- Agil, Ahmad. 2010. *Analisis Efisiensi Pemasaran*. Skripsi Perpustakaan Jurusan Sosial Ekonomi UB. Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Corbin, Arnold. 1985. *Penerapan Konsep Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Dalimartha, Narton Erawan. 1978. *Bagaimana Menciptakan Pasar*. Bhatara Karya Aksara. Jakarta
- Destarini, Dita Puteri. 2010. *Analisis Perbandingan Efisiensi Kinerja Reksa Dana Dengan Metode Data Envelopment Analysis*. FE Undip Semarang.
- Hartati, Widi. 2006. *Pergeseran Subsektor Perdagangan Eceran dari Tradisional ke Modern di Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor.
- Kuncoro, Mudrajat. 2008. *“Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional Kadin Indonesia”*. Kadin, Indonesia.
- Kurnia, Akhmad Syakir. 2006. *Model Pengukuran Kinerja dan Efisiensi Public*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. 11 No.2, hal 1-20. Juli 2010
- Luthfi Malik, Muhammad. 2010. *Pasar Dalam Perspektif Institusi Sosial dan Ekonomi*. FISIP UI, Jakarta.
- Menon A, Bharadwaj S.G, Adidam P, J, Edison S.W; (1999)” Antecedents and Consequence of Marketing Strategy Making : Model and Tes “. *Journal of Marketing*. Vol 63.p.18-40.
- Nachrowi, Djalal dan Usman, Hardius.2007. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. LP FE UI, Depok.
- Nurmalasari, Devi. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing dan Preferensi Masyarakat dalam Berbelanja di Pasar Tradisional*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor.
- Pitt, L. F. and Kannemeyer (2000) “. The Role of Adaptation in Microenterprise Development : a Marketing Perspective “. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol 5.(2.)

Susilowati, Yunita. 2005. *Analisis Determinan Jumlah Omset Ritel Modern di Indonesia Pasca Liberalisasi Perdagangan*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor.

Widodo. 2010. *Kreativitas Strategi dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan*. Fakultas Ekonomi UNISULLA Semarang.

Williamson, O.E. 2000. *The New Institutional Economics*. Taking Stock, Looking Ahead. *Journal of Economic Literature*. Vol. 38, pp. 595-613.



**Lampiran 1. Daftar Nama, Usia dan Profesi Pelaku Pasar Kedung Boto.**

No.	Nama	Usia	Profesi	Tingkat Pendidikan
1	Pak Hariyanto	34	Pedagang	SMP
2	Pak Yasin	37	Pedagang	SMP
3	Pak Edi	33	Pedagang	SMP
4	Pak Bambang	39	Pedagang dan Petani	SMP
5	Pak Didik	27	Pedagang	SMP
6	Pak Budi	30	Pedagang	SMP
7	Pak Agus	30	Pedagang dan petani	SD
8	Pak Andik	29	Pedagang	SMP
9	Pak Rudi	35	Pedagang	SMP
10	Pak Sahud	34	Pedagang	SD
11	Pak Sanawi	40	Pedagang	SD
12	Pak Suep	35	Pedagang dan peternak	SMP
13	Pak Kursila	37	Pedagang dan Peternak	SMP
14	Pak Rojak	35	Pedagang	SMP
15	Pak Sinin	35	Pedagang	SMP
16	Pak Iwar	42	Pedagang	SMP
17	Pak Pai	56	Pedagang dan Petani	SD
18	Pak Pardi	60	Pedagang dan Petani	SD
19	Pak Kaeri	62	Pedagang dan Petani	SD
20	Pak Suyad	52	Pedagang dan Petani	SD
21	Pak Paeri	60	Pedagang dan Petani	SD
22	Pak wandi	57	Pedagang dan Peternak	SMP
23	Pak Rusdi	47	Pedagang dan Peternak	SMP

## Lampiran 2. Pedoman Wawancara dan Pertanyaan Inti Kepada Pelaku Pasar Kedung Boto Kec.Pakis Kab.Malang, Jawa Timur.

Pertanyaan umum :

1. Bagaimana kondisi umum kegiatan perdagangan di Pasar Kedung Boto?
2. Apa saja yang mendukung terjadinya adaptabilitas Pasar Kedung Boto?
3. Apa saja yang menjadi kendala adaptabilitas Pasar Kedung Boto?

Pertanyaan tujuan penelitian pertama :

1. Siapa saja pelaku-pelaku jaringan sosial di Pasar Kedung Boto?
2. Bagaimana bentuk keterlibatan pedagang dengan pembeli di Pasar Kedung Boto?
3. Bagaimana bentuk keterlibatan pedagang dengan petugas keamanan pasar, petugas parkir, pemerintah desa, dan pemilik lahan produksi?
4. Bagaimana pelaku pasar dalam membangun jaringan sosial di Pasar Kedung Boto?

Pertanyaan tujuan penelitian kedua :

1. Jenis transaksi apa saja yang terjadi di Pasar Kedung Boto?
2. Siapa saja pihak yang terlibat transaksi di Pasar Kedung Boto?
3. Bagaimana keterlibatan pedagang dalam biaya rantai pemasaran, penyelenggaraan dan lain-lain?
4. Bagaimana keterlibatan pembeli dalam biaya rantai pemasaran, penyelenggaraan dan lain-lain?
5. Bagaimana pengaruh jaringan sosial terhadap efisiensi berbagai jenis biaya transaksi pada aktifitas ekonomi di Pasar Kedung Boto?

**Lampiran 2. (Lanjutan)**

Pertanyaan tujuan penelitian ketiga :

1. Siapa saja pihak yang rterlibat dalam menjaga keberlangsungan pasar?
2. Bagaimana strategi pelaku pasar dalam efisensi biaya transaski di Pasar Kedung boto *market base*?
3. Bagaimana strategi pelaku pasar dalam membangun jaringan sosial di Pasar Kedung Boto *sosial base*?
4. Bagaimana usaha-usaha pelaku pasar untuk mempertahankan keberlangsungan pasar?

