

STUDI FORMULASI KEBIJAKAN PERLINDUNGAN DAN PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Awan Santoso¹
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Puthut Indroyono²
Mubyarto Institute, Yogyakarta

ABSTRACT

This study attempts to identify the various aspects of the traditional market, which have suffered from marginalization caused by rapid expansion and penetration of modern supermarkets and other large retailers. As a way out, this recommends various protection strategies, which are based on provisions of the constitution and legislation and/or enacting new ones. Providing legal protection to sources of livelihood is common practice in many developed nations, where weak players are shielded from foreign player, and is also evident in other sectors and institutional aspects of the broader economy. The study recommends certain models of traditional market development, which makes it a vital source of reference for various parties, market managers, governments, local universities, and others.

Keywords: traditional market, penetration, constitution, protection.

PENDAHULUAN

Saat ini pasar tradisional masih merupakan wadah utama penjualan produk-produk berskala ekonomi rakyat seperti petani, nelayan, pedagang barang kerajinan tangan dan produk industri rumah tangga (industri rakyat). Pasar tradisional menjadi sandaran hidup bagi banyak orang dan interaksi sosial yang terjadi sangat kental di dalam pasar dengan cara penjualan langsung (sistem tawar-menawar).

Sayangnya beberapa tahun terakhir ini pasar tradisional menghadapi tantangan berat dengan kian masifnya penetrasi pusat perbelanjaan dan toko modern. Data KPPU menyebutkan bahwa ritel Alfamart tumbuh 13,26% dari sebanyak 2.736 outlet pada tahun 2008 menjadi sebanyak 3.098 outlet pada tahun 2009. Sedangkan ritel Indomaret tumbuh 14,16% dari sebanyak 3.093 outlet pada tahun 2008 menjadi sebanyak 3.531 outlet pada tahun 2009. Ritel modern memperkerjakan sekitar 30.000 tenaga kerja di seluruh Indonesia.

Ekspansi ritel modern telah berdampak pada kinerja ekonomi pasar tradisional. Survey AC Nielsen menunjukkan bahwa pangsa pasar ritel modern meningkat dari 35% pada tahun 2000 menjadi sebesar 53% pada tahun 2008. Sementara omset ritel tradisional justru menurun dari sebesar 65% pada tahun 2000 menjadi hanya sebesar 47% pada tahun 2008. Pedagang di beberapa pasar tradisional merasakan penurunan, di DKI, Malang, maupun Bandung, masing-masing sebesar 60%, 30%, dan 40%. Ekspansi ritel modern selain menurunkan kinerja pasar

-
1. Dosen Negeri DPK di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan Peneliti, Penulis, Trainer, dan Wirausahawan Sosial (*Social Entrepreneur*)
E mail: satriagalita@yahoo.com
 2. Sekretaris Efsekutif Mubyarto Institute, Yogyakarta dan Peneliti Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan Universitas Gadjah Mada
E mail: puthut.indroyono@yahoo.co.id

tradisional juga berdampak pada penurunan kinerja pemasok kecil dalam negeri, distributor lokal, dan pekerja informal di pasar tradisional (Mudrajad, 2010).

Selain dihadapkan pada permasalahan mahal biaya sewa kios pasar yang telah diremajakan, pedagang juga menghadapi masalah perubahan preferensi konsumen pasca ekspansi ritel modern. Survey AC Nielsen pada tahun 2009 menyebutkan bahwa 93% konsumen sudah menjadikan kegiatan belanja sebagai salah satu mode rekreasi mereka. Model yang mereka cari adalah tempat yang memberi keleluasaan untuk berbelanja semua kebutuhan mereka (*one stop shopping*) (Mudrajad, 2010).

Kondisi ini tentu akan semakin meminggirkan peran pedagang pasar manakala tidak ada perlindungan dan model pengembangan pasar tradisional yang tepat ke depan. Regulasi yang sudah ada yaitu Perpres 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern maupun Permendag yang mengatur pedomannya kiranya belum cukup melindungi pasar tradisional. Lebih-lebih belum tersedia arahan dan model yang dapat dicontoh untuk mengembangkannya.

Ekspansi ritel modern yang juga masif terjadi di DIY, telah menimbulkan kegelisahan di kalangan pedagang pasar. Banyak keluhan yang disampaikan kepada Lembaga Ombudsman Swasta (LOS) terkait dampak penetrasi pasar modern di DIY. Berdasarkan kondisi di atas, penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan menyangkut pasar tradisional berikut perangkat peraturan yang telah ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi antara metode *desk study*, survei pedagang pasar, dan *focus group discussion* (FGD) serta *indepth interview* kepada pedagang, pengelola pasar dan pengambil kebijakan.

KONDISI DAN PERMASALAHAN PASAR TRADISIONAL

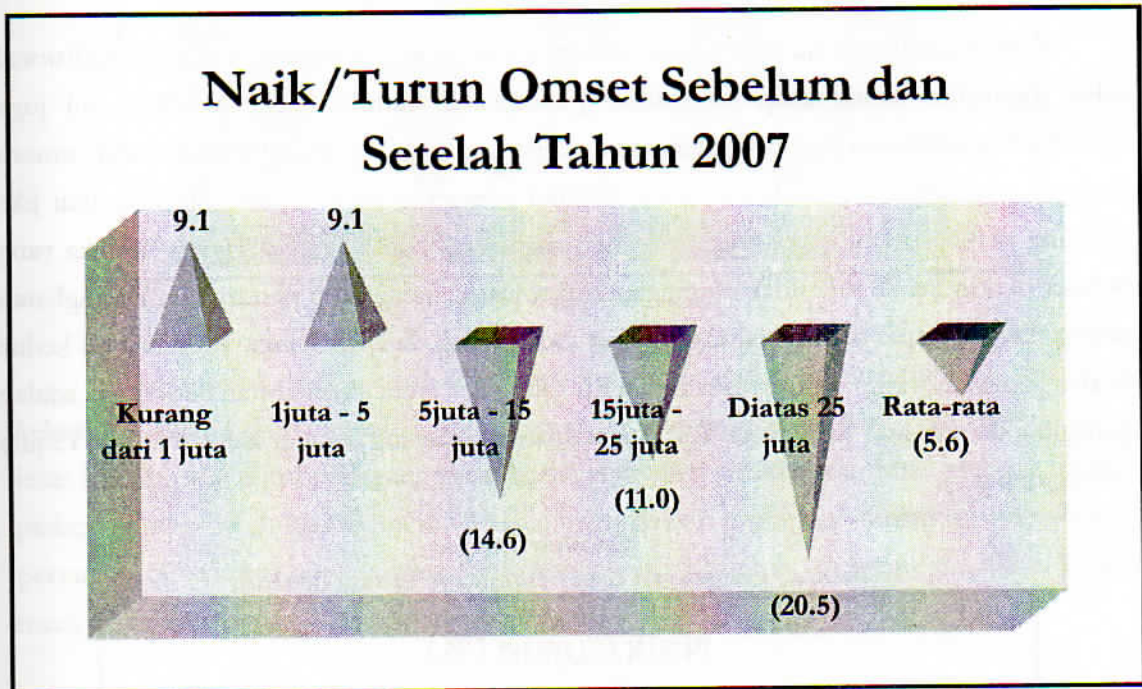
Berdasarkan survei kepada 300 responden dengan komposisi 155 pedagang, 25 pengecer, 40 tenaga informal, 25 pemasok, dan 55 konsumen, beberapa temuan penting kiranya dapat menjelaskan gambaran tentang kondisi dan permasalahan pasar tradisional. Survei yang dilakukan pada Desember 2010 dilakukan pada 9 pasar di DIY dengan proporsi jenis pasar yakni pasar kabupaten/kota (pasar induk), pasar kecamatan dan pasar desa. Beberapa temuan penting itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga bagian, mencakup aspek modal material,³ modal intelektual,⁴ dan modal institutional.⁵ Uraian tentang hasil temuan itu adalah sebagai berikut:

3. Modal material adalah istilah untuk menjelaskan aspek materi/modal yang dipergunakan dalam proses produksi barang dan jasa. Istilah ini diantaranya yang terpenting mencakup asset, modal finansial, tenaga kerja, peralatan/teknologi yang dipergunakan, dan lain-lain.
4. Modal intelektual adalah istilah untuk menjelaskan aspek keahlian (*know-how*) pelaku dalam proses produksi barang dan jasa. Pada kasus pedagang pasar tradisional, modal ini meliputi pengetahuan dalam manajemen berbisnis dan mengelola manajemen produksinya. Selain dari pengalaman berdagang, pengetahuan ini dapat diperoleh dari pendidikan dan pelatihan.
5. Modal institusional istilah yang mengacu pada kemampuan kolektif pedagang dalam menjalin kerjasama untuk meningkatkan aspirasi dan kepentingan bisnis mereka secara kolektif. Sering istilah ini juga disebut sebagai modal sosial.

1. Aspek Modal Material

Pertama, secara keseluruhan omset pedagang di pasar tradisional di DIY rata-rata perminggunya mengalami penurunan sebesar 5,6% dibanding dengan kondisi tiga atau empat tahun yang lalu (sebelum tahun 2007). Penurunan omset yang paling tinggi dialami oleh pedagang yang memiliki aset diatas Rp 25 juta, pada urutan kedua dan ketiga ditempati oleh pedagang dengan aset Rp 5 juta - 15 juta dan Rp 15 juta - Rp 25 juta. Ada dua kelompok pedagang di pasar tradisional yang justru mengalami kondisi sebaliknya, yakni pedagang dengan aset kurang dari Rp 1 juta, dan Rp 1 juta - Rp 5 juta, masing-masing sebesar 9,1% dan 9,1% (lihat gambar 1).

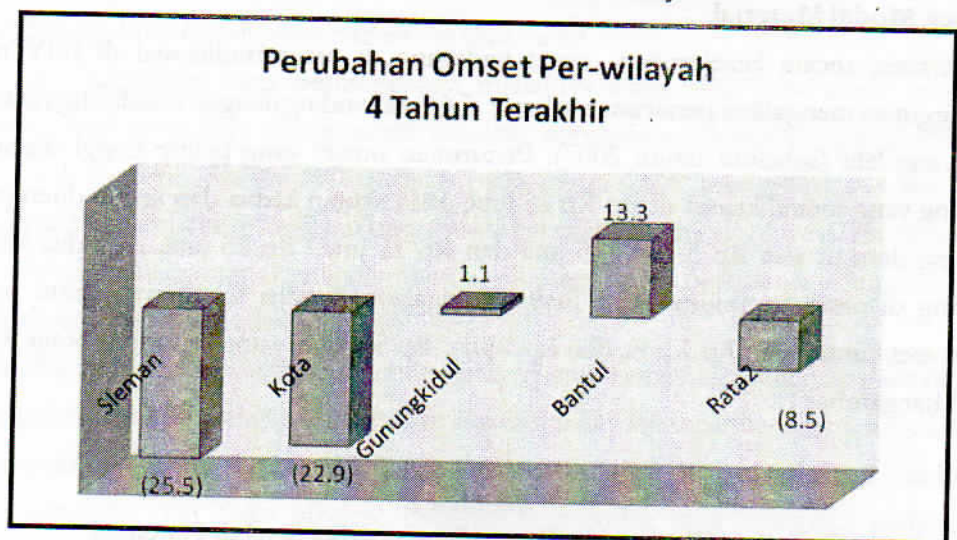
Gambar 1.
Kenaikan/Penurunan Omset Sebelum dan Setelah Penetrasi
Pasar Modern



Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan kewilayahan dalam studi ini, maka secara keseluruhan telah terjadi penurunan omset pedagang rata-rata sebesar -8,5%. Penurunan omset tertinggi dialami oleh pedagang di kabupaten Sleman di wilayah kota. Pedagang Kabupaten Bantul dan Gunungkidul menyatakan tetap mengalami kenaikan omset penjualan dibanding dengan 4 tahun sebelumnya. Ada kemungkinan dampak penetrasi pasar dan toko modern lebih banyak dirasakan oleh para pedagang di wilayah perkotaan ketimbang yang berada di wilayah perdesaan (lihat gambar 2).

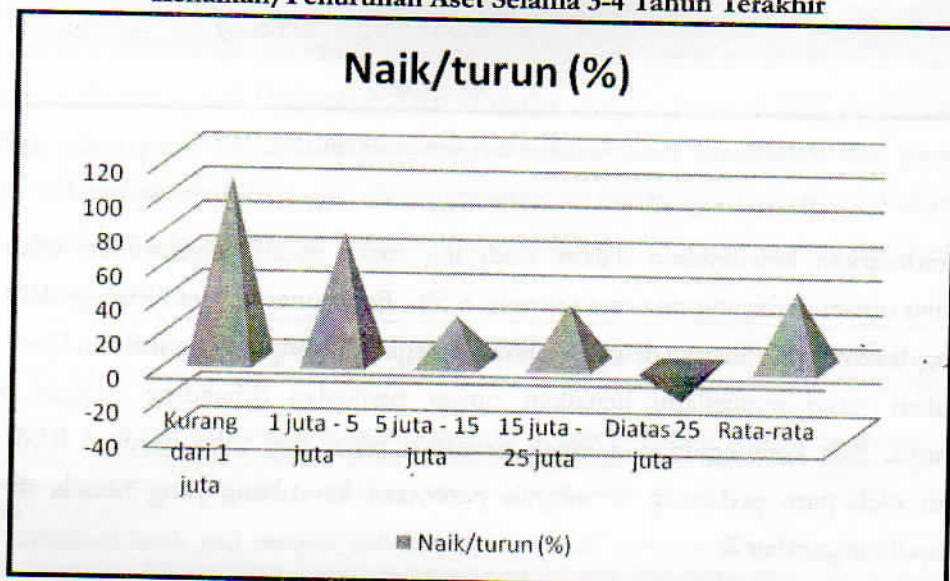
Gambar 2.
Kenaikan/Penurunan Omset Sebelum dan Setelah Penegrasi
Pasar Modern berdasarkan Wilayah



Sumber : data primer, diolah

Kedua, meskipun terjadi penurunan omset namun jumlah aset pedagang pasar tradisional tidak menurun, tetapi tetap mengalami peningkatan jumlah aset. Penelitian ini juga menemukan gambaran perkembangan aset pedagang selama 3-4 tahun terakhir. Secara umum terdapat peningkatan jumlah aset yang dimiliki pedagang pasar sebesar 45,1%, atau jika dihitung peningkatannya rata-rata per tahun mencapai 11,3% - 15%. Hanya mereka yang beraset di atas Rp 25 juta tidak meningkat tetapi justru mengalami penurunan. Peningkatan paling tinggi dicapai oleh pedagang dengan aset kurang dari Rp 1 juta. Pada urutan kedua adalah pedagang yang memiliki aset antara Rp 1 juta Rp 5 juta. Pada urutan berikutnya adalah pedagang dengan aset Rp 15 juta Rp 25 juta disusul pedagang dengan aset Rp 5 juta 15 juta (lihat gambar 3).

Gambar 3.
Kenaikan/Penurunan Aset Selama 3-4 Tahun Terakhir



Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan kewilayahan, maka secara umum tetap terjadi kenaikan rata-rata sebesar 8,7%. Namun ada dua wilayah yang mengalami penurunan jumlah aset yakni kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Dua kabupaten lain, Gunungkidul dan Bantul ada peningkatan aset. Data tentang kabupaten Kulonprogo tidak dapat diperhitungkan karena hanya sedikit responden yang menjawab secara lengkap (lihat gambar 4).

Gambar 4.
Kenaikan/Penurunan Aset Selama 3-4 Tahun Terakhir
berdasarkan Kewilayahan



Sumber : data primer, diolah

Ketiga, produk yang dijual di pasar tradisional dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok, yakni bahan mentah, barang olahan, dan barang non-pangan. Perlu di ingat bahwa jenis barang yang dijual pedagang pasar berbeda dengan pelaku pasar retail modern, dimana pedagang pasar lebih banyak menjual bahan mentah dari produk pertanian maupun industri pertanian. Sebaliknya retail modern lebih banyak menjual produk-produk pabrikan. Tabel 1 menyajikan jenis barang dagangan di pasar tradisional.⁶

Tabel 1.
Jenis Barang Dagangan

Kategori Barang dagangan	Pedagang (%)	Pengecer (%)	Pemasok (%)
1	2	3	4
Bahan mentah	54	62	6
Bahan olahan	25	25	41
Non Pangan	21	13	53

Sumber : data primer, diolah

6. Ada catatan bahwa wawancara dilakukan pada jam kerja "formal" (mulai jam 08.00 – 16.00) sehingga responden yang dijumpai lebih banyak mereka yang sedang memasok barang dagangan olahan dan non pangan. Para pemasok pasar tradisional banyak yang telah menjalankan aktivitasnya pada waktu dini hari, jam 3-5, atau bahkan di beberapa pasar transaksi dari pemasok ke pedagang di pasar banyak dilakukan pada jam 1 malam.

Asal pasokan juga cukup penting untuk dilihat keterkaitannya dengan konteks sistem perekonomian lokal. Tabel 2 menyajikan asal pasokan barang.

Tabel 2.
Asal Pasokan Barang Dagangan

Asal pasokan barang dagangan	Jumlah responden	Persentase
1	2	3
Dari luar Negeri	4	3%
Pabrik	43	34%
Usaha Desa	57	45%
Pabrik dan Usaha Desa	22	18%
Jumlah	126	100%

Sumber : data primer, diolah

Berbeda dengan kondisi meningkatnya nilai aset pedagang di pasar tradisional, kondisi omset penjualan justru mengalami penurunan. Dampak penetrasi pasar modern terutama retail modern berjejaring akhir-akhir ini tampaknya dirasakan dengan menurunnya omset sebagaimana dinyatakan dalam survei AC.Nielson.⁷ Sayang Nielson tidak merinci kelompok pedagang mana yang mengalami penurunan omset, seluruh pedagang atau hanya kelompok pedagang tertentu.

2. Aspek Modal Intelektual

Selain masalah rendahnya aspek modal material, pelaku usaha di pasar-pasar tradisional juga memiliki permasalahan terkait dengan aspek modal intelektual, diantaranya adalah: *Pertama*, tingkat pendidikan pelaku usaha di pasar tradisional cenderung rendah. Tabel 3 menyajikan tingkat pendidikan pelaku usaha di pasar tradisional. Dan dari aspek gender, perempuan adalah pemain terbesar (lihat tabel 4).

Tabel 3.
Jenjang Pendidikan

Kelompok Responden	Usia (dalam persen)				
	Tidak sekolah	Sampai dengan SD	Sampai dengan SMP	Sampai dengan SMA	PT/ Diploma
1	2	3	4	5	6
Pedagang	7	33	15	40	5
Pengecer	8	32	16	52	0
Informal	15	10	24	50	0
Pemasok	25	47	7	14	7
Konsumen	2	11	17	47	23
	11.4	26.6	15.8	40.6	7.0

Sumber : data primer, diolah

7. Penelitian AC Nielson menyebutkan bahwa pedagang pasar tradisional di DKI omsetnya menurun hingga 60%, di Malang 30%, dan di Bandung 40% (Mudrajad: 2010)

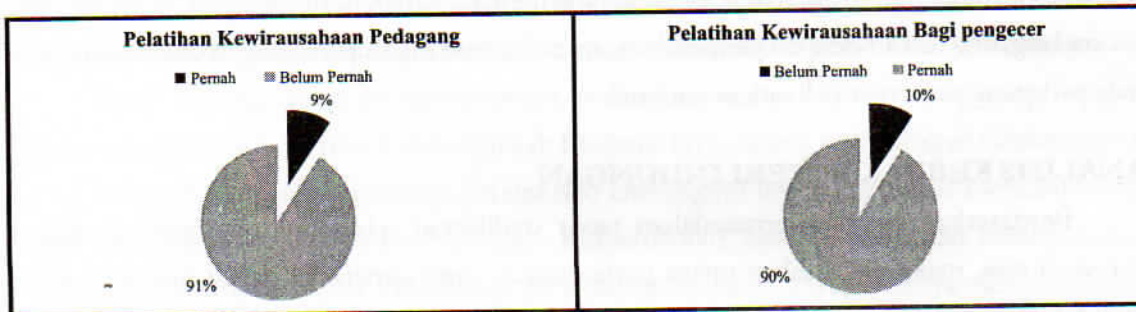
Tabel 4.
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok responden	Jumlah responden	%	Jenis kelamin		Persentase	
			Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
1	2	3	4	5	6	7
Pedagang	155	52	32	123	20.6	79.4
Pengecer	25	9	7	18	28.0	72.0
Informal	40	13	39	1	97.5	2.5
Pemasok	25	8	19	6	76.0	24.0
Konsumen	55	18	10	45	18.2	81.8
	300	100	107	193	35.7	64.3

Sumber: Primer, diolah

Kedua, pelaku perdagangan di pasar tradisional tidak pernah mendapatkan training/pelatihan tentang praktek bisnis atau perdagangan modern (lihat gambar 5). Pada Umumnya mereka berlatih praktek bisnis perdagangan/kewirausahaan secara mandiri atau dari orangtua karena kebanyakan pedagang mewarisi usaha orang tua mereka. Pengetahuan dalam berbisnis mereka pelajari dari praktek mereka sehari-hari atau melalui hubungan dengan sesama mereka (*learning by doing*).

Gambar 5.
Pelatihan Kewirausahaan Pedagang dan Pengecer



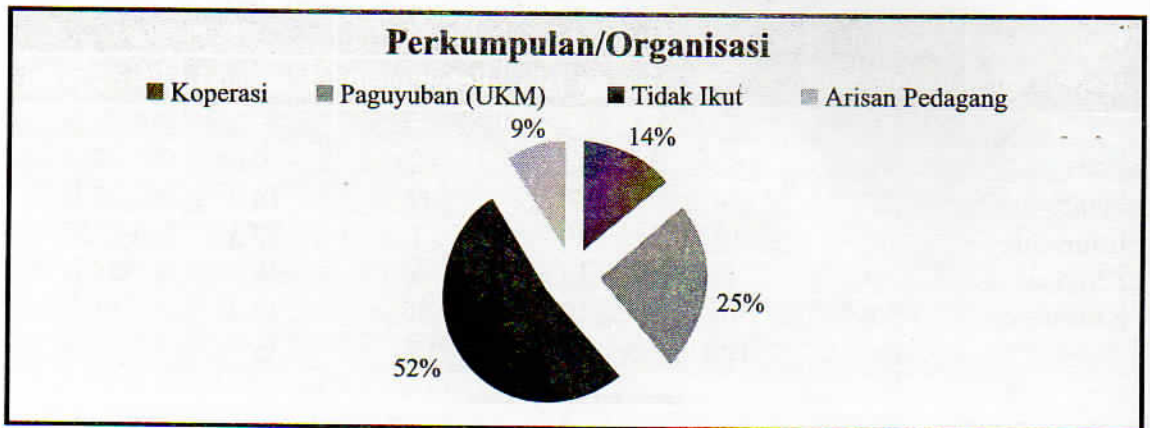
Sumber : data primer, diolah

3. Aspek Modal Institusional

Modal institusional atau sering juga disebut sebagai modal sosial, sebenarnya merupakan sarana yang tepat dalam pengembangan pasar tradisional. Sayangnya aspek modal institusional ini jarang mendapat perhatian dari pelaku pasar tradisional maupun para pemangku kepentingan lainnya. Terkait dengan aspek ini penelitian ini menemukan beberapa hal:

Pertama, mayoritas pedagang pasar menyatakan tidak mengikuti perkumpulan/atau organisasi pedagang secara aktif. Gambar 6 menyajikan keterlibatan pelaku usaha di pasar dalam Organisasi. Rendahnya partisipasi dalam organisasi ini menunjukkan bahwa mereka tidak banyak mendapatkan manfaat secara langsung atau tidak langsung dalam menyalurkan aspirasi kepentingan bisnis mereka pada organisasi atau kelembagaan yang ada.

Gambar 6.
Keterlibatan dalam Organisasi Pedagang Pasar



Sumber : data primer, diolah

Kedua, pembentukan organisasi atau perkumpulan lebih dimaksudkan untuk memobilisasi pelaku pasar tradisional untuk kepentingan yang bersifat administratif, baik menyangkut birokrasi pemerintahan, maupun kepentingan sosial lainnya. Ketika program renovasi pasar tradisional dilaksanakan, maka mobilisasi pelaku pasar melalui paguyuban atau organisasi pedagang pasar tentu akan lebih mempermudah dilakukan oleh pemerintah. Biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang seperti bagaimana pangsa pasar pedagang itu sebelum dilakukan renovasi atau relokasi kurang menjadi bahan pertimbangan.⁸ Karena tidak secara langsung terkait dengan pengembangan usaha atau bisnis pedagang, maka peranannya bagi pedagang pasar menjadi sangat minimal.

ANALISIS KEBIJAKAN PERLINDUNGAN

Berdasarkan realitas permasalahan pasar tradisional sebagaimana tergambar dalam survei di atas, maka dibutuhkan upaya perlindungan yang bersifat imperasi normatif yang mendasarkan rujukannya pada teori dan praktek perlindungan pasar yang baik. Kebijakan perlindungan tidak semata-mata diberikan kepada pedagang kecil (lemah), melainkan juga terhadap kesatuan ekonomi secara keseluruhan. Ia melingkupi perlindungan terhadap sistem nilai dan modal sosial yang menjadi pondasi bagi ketahanan, produktivitas, dan kemandirian bangsa.

Selain itu, rujukan konstitusi seharusnya dapat pula dijabarkan ke dalam peraturan perundangan pusat dan daerah. Setidaknya kita dapat merujuk pada nilai-nilai yang terkandung

8. Di Kulonprogo, ada satu pasar yang organisasi/paguyuban pedagang pasar baru satu tahun terakhir ini setelah puluhan tahun berdiri. Ada kesan pembentukan itu karena ada rencana pasar akan direnovasi. Di Bantul misalnya, fungsi paguyuban pasar memang sangat berperan dalam mengatur alokasi los-los pasar saat renovasi pasar pasca bencana tahun 2006. Pasar Piyungan yang sebelum gempa hanya menampung 600 pedagang, namun pada tahun 2008 setelah renovasi pasar dihuni oleh lebih dari 900 pedagang. Oleh Dinas Pasar ini dinyatakan sebagai upaya pemerataan atau penciptaan lapangan kerja pedagang. Meskipun demikian, pada saat survei dilakukan, terlihat bahwa banyak los-los di pasar itu termasuk yang di posisi depan yang dibiarkan kosong tidak untuk berjualan.

dalam ideologi Pancasila, yang tentu tidak memberi tempat bagi setiap bentuk keserakahan, eksploitasi, dominasi, dan ketidakadilan sosial. Sejarah panjang berada dalam hisapan dan tekanan pelaku ekonomi luar negeri mendorong pada pendiri bangsa merumuskan pondasi berlakunya demokrasi ekonomi.

Kemerdekaan politik disertai amanah ekonomi untuk melaksanakan transformasi sosial, yaitu mendudukkan kaum pribumi (ekonomi rakyat) yang sebelumnya di lapis bawah dan marjinal, menjadi “tuan di negeri sendiri” di semua sektor ekonomi. Dominasi korporasi luar negeri hendak diakhiri dengan berangsur-angsur menerapkan demokrasi ekonomi berpilarkan ko-operasi. Untuk itu dilahirkanlah Pasal 33 UUD 1945 yang menjadi pijakan sekaligus arah dan cita-cita ekonomi Indonesia di segala bidang.

Pasal ini sejatinya diharapkan dapat melindungi perekonomian rakyat dan bahkan perekonomian nasional atas dominasi korporasi besar luar negeri yang melemahkan tenaga produksi nasional dan mengukuhkan ketergantungan. Pasal yang berbunyi “perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan” sampai hari ini masih eksis, sungguhpun Pemerintah tidak sungguh-sungguh menegakkannya. Pasal ini adalah manifes dari perlindungan material.

Pemerintah dan ekonom fundamentalis pasar sekarang ini cenderung memberikan tafsir sesuai kepentingan. Penjelasannya yang dahulu berbunyi “dalam pasal ini tercantum dasar demokrasi ekonomi, di mana produksi dikerjakan semua, untuk semua, dan di bawah pimpinan dan atau penilikan anggota-anggota masyarakat” sudah benar-benar diabaikan.⁹

Pasal 33 juga yang mengamanatkan perlindungan bagi 12 juta pedagang kecil di Indonesia, termasuk 54 ribu di antaranya di Propinsi DIY, bukan sekedar agar tidak marjinal, tetap hidup, melainkan melindungi jati diri dan cita-citanya untuk suatu saat memimpin dan mengontrol kegiatan sektor perdagangan. Kemerosotan, ketimpangan, dan ketertinggalan bangsa Indonesia, termasuk didalamnya para pedagang pasar, saat ini hanya mengkonfirmasi betapa Pemerintah tidak sungguh-sungguh menjalankan imperasi konstitusional tersebut.

Imperasi diarahkan juga untuk memberikan perlindungan intelektual. Pedagang pasar harus senantiasa didekatkan dengan ilmu pengetahuan, teknologi, informasi, dan berbagai sarana belajar lainnya, sehingga kecakapan mereka kian meningkat. Mereka pun tidak akan mudah dibodohi oleh dilemahkan oleh siapapun. Dalam hal ini rujukannya adalah Pasal 31 yang mengamanatkan “tiap-tiap warga negara berhak atas pendidikan dan pengajaran”. Sungguh aneh dalam survey ini ternyata menemukan minimnya perhatian dan intensitas pengembangan SDM pelaku pasar tradisional.

Pemerintah juga diamanahi untuk memberikan perlindungan institusional, di mana pelaku pasar tradisional dilindungi untuk memperkuat serikat organisasi usaha mereka. Agar

9. Amandemen Konstitusi pada tahun 2002 telah berupaya dan berhasil menghilangkan sama sekali penjelasan pasal 33 itu sebagai bagian dari UUD 1945 (Mubyarto: 2002)

mereka bersatu, tidak mudah diceraiberaikan, dapat saling belajar, bantu-membantu, dan senantiasa memperkuat kebersamaan. Dalam hal ini kita mengacu pada Pasal 28 di mana “kebebasan berserikat dan berkumpul, mengeluarkan pikiran baik lisan maupun tulisan dijamin oleh undang-undang”.

Regulasi perdagangan yang ada seringkali justru sekedar meminimalisir dampak dari ketelanjuran. Ia kemudian hanya menjadi stempel legalisasi dari keadaan yang sudah terjadi. Pun seperti itu regulasi tentang pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern diadakan. Seperti apa struktur perdagangan ideal, serta arah dan model pemberdayaan pasar tradisional tidak pernah jelas dan tegas diutarakan.

Perpres 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern pun jauh dari fungsi “*law as a social engineering*”. Tentu bukan konstruksi sosial di mana perdagangan didominasi segelintir elit korporasi seperti saat sekarang yang kita citakan. Dalam konteks ini, visi Pasal 33 UUD 1945 ayat (1) jelas bahwa perdagangan hendaknya dipimpin dan dikontrol oleh jutaan rakyat pedagang.

Tanggung-jawab pemerintah pusat dan daerah dengan demikian adalah mengatur bagaimana pelaksanaan visi tersebut melalui UU, PP, dan Peraturan Daerah. Bahwa yang terjadi saat ini sebaliknya kiranya menyiratkan regulasi kita masih mengadopsi “hukum rimba” dengan visinya “*survival for the fittest*”. Siapa yang kuat dialah yang bertahan dan menang, kemudian siapa yang menang boleh menguasai semuanya (*the winner take all*). Tanggung jawab pemerintah tersebut kian direduksi sekedar menjaga supaya pedagang pasar tetap bertahan (*survive*), bukan lagi sebagai pemain utama seperti yang diamanahkan.

1. Perlindungan Sistem Nilai

Pemodal besar dari dalam dan luar negeri yang leluasa mendominasi produksi dan perdagangan kian merapuhkan sendi-sendi demokrasi ekonomi tersebut. Dalam situasi ini maka nasib dan hajat hidup orang banyak kian digantungkan pada segelintir elit oligopolis pemilik modal baik di Jakarta, New York, Paris, Rotterdam, dan potensi terjadinya eksploitasi, *net transfer*, dan krisis lebih mungkin terjadi.

Pasar tradisional DIY yang menghidupi puluhan ribu *entrepreneur* pedagang kecil dan pekerja informal selama ini telah menjadi ikon nilai-nilai kebersamaan dan kekeluargaan tersebut. Hal ini nampak dari mode kelembagaan (kooperasi), interaksi sosial, dan transaksi jual beli yang memberi ruang hidup dan berkembangnya nilai-nilai tersebut. Setidaknya kondisi, arah, dan masa depan pasar tradisional dapat ditentukan oleh kontrol dan partisipasi puluhan ribu pelakunya.

2. Perlindungan Modal Sosial

Massifnya ekspansi ritel modern merupakan salah satu indikasi stagnasi sosial jika dilihat dari jenis dan asal produk yang diperdagangkan. Ritel modern selama ini lebih merupakan

etalasi distribusi pabrikan besar yang juga dikuasai oleh pemodal besar, termasuk sebagian besar yang berasal (dimiliki) pihak luar. Sungguh pun mampu mendatangkan omset ratusan trilyun per tahun, ritel-ritel modern tersebut menurut Prof. Zuhaili, mantan Menristek Kabinet Reformasi, lebih merupakan fenomena "*bubble economy*". Ia tidak dapat digunakan mengukur produktivitas, inovasi, kemajuan, dan kesejahteraan umum sebuah bangsa melihat kondisinya yang sekarang.

Kegiatan *bubble economy*, seperti menjamurnya mal-mal megah, pasar swalayan, hypermarket, rumah makan cepat saji hingga ke desa-desa, hanya akan menumbuhkan budaya konsumtif yang pada gilirannya melemahkan modal sosial kita. Campur tangan pemerintah karenanya amat diperlukan guna menumbuhkan prakarsa individu/UKM berjiwa *entrepreneurship*, suatu kebijakan perekonomian rakyat yang dapat mendukung budaya produktif dengan membasiskan diri pada ilmu pengetahuan dan teknologi (Zuhaili, 2010: 42).

Saat ini 28 ritel modern utama yang meliputi usaha minimarket, supermarket, dan hypermarket menguasai 31% pangsa pasar ritel dengan total omset sekitar Rp. 70,5 trilyun, yang berarti sebuah perusahaan rata-rata menikmati Rp. 2,5 Trilyun omset ritel. Padahal omset total ritel modern terkonsentrasi untuk minimarket 83,8% pada Indomaret dan Alfamart, untuk supermarket 75% pada Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Yogya, dan Ramayana, sedangkan untuk hypermarket terkonsentrasi 48,7% pada Carrefour, 22% pada Hypermart, 17,7% pada Giant, 9,5% pada Makro, dan 1,9% pada Indogrosir.

Hal ini bertolakbelakang dengan ritel tradisional yang memiliki total omset sebesar Rp. 156,9 trilyun namun dibagi kepada sebanyak 17,1 juta pelaku usaha (pedagang) yang berkecimpung di dalamnya, dan 70%-nya masuk kategori usaha/pekerja informal. Dengan demikian satu usaha pedagang tradisional rata-rata hanya menikmati omset sebesar Rp. 9,1 juta per tahun atau Rp. 764,6 ribu per bulan.

3. Perlindungan Pelaku Pasar

Dalam kasus DIY para pelaku pasar masih berada dalam posisi marjinal, jauh dari cita-cita ekonomi yang ideal. Studi menemukan bahwa telah terjadi penurunan dalam rata-rata hal total omset penjualan sebesar -5,6%, dan ini menjadi keluhan utama pedagang.

Pasar tradisional di DIY yang berjumlah 284 buah menjadi tempat kegiatan sekitar 54 ribu pedagang mikro-kecil. Jika rata-rata pedagang memiliki 4 anggota keluarga maka terdapat sekitar 208 ribu orang yang berkaitan dengan pasar. Jumlah ini belum termasuk para pemasok pasar yang berasal dari desa-desa sekitar, di mana seorang pedagang dapat memiliki lebih dari 5 pemasok lokal. Banyak juga warung-warung kecil di kampung dan pinggir jalan yang mengambil dagangan dari pasar tradisional yang juga perlu dilindungi. Selain itu, para pekerja informal yang menjual jasa dan tenaganya di pasar. Mereka adalah tukang parkir, tukang becak,

kusir andong, buruh gendong, kuli bongkar muat, karyawan pedagang, pengamen, dan lain-lain. Jumlah pekerja informal ini dapat mencapai ribuan dengan kondisi pemekerjaan yang marjinal karena sedikitnya penguasaan kapital.

Para konsumen setia pasar tradisional banyak yang berasal dari rumah tangga menengah bawah. Mereka yang jumlahnya pun puluhan ribu dengan daya beli relatif rendah sehingga harga murah di pasar menjadi pilihan. Pasar tradisional menjadi tempat bagi pertukaran (*share*) antarpelaku ekonomi rakyat, baik antarprodusen maupun antara produsen lokal dengan konsumen menengah bawah di perkotaan dengan berbagai kesulitan sosial-ekonomi yang meliputinya.

4. Aspek dan Domain Kebijakan Perlindungan

Saat ini RUU Perdagangan masih belum disahkan sungguhpun sudah masuk dalam Prolegnas 2011. Oleh karenanya, kebijakan perlindungan pasar tradisional lebih banyak ditumpukan pada Perpres 112 tahun 2007 dan Permendag 53 tahun 2008, yang menjadi rujukan bagi pemerintah daerah. Peraturan tersebut menjadi acuan bagi pasar tradisional maupun pasar (toko) modern, baik hypermarket, supermarket, minimarket, dan berbagai varian bentuk ritel yang lain. Sungguhpun begitu beberapa Perda tentang pasar di Indonesia lebih banyak mengatur keberadaan minimarket, yang mereka anggap paling berdampak terhadap pasar tradisional.

Oleh karenanya substansi pengaturan dalam Perda tentang penataan pasar di seluruh Kabupaten/Kota di DIY lebih banyak melingkupi aspek-aspek pengaturan minimarket. Kabupaten Bantul misalnya, pada tahun 2010 sudah mengesahkan Perda tentang pengaturan pasar, sedangkan Kota Yogyakarta sudah memiliki peraturan sejenis walaupun dalam bentuk Peraturan Walikota (Perwal). Sementara Sleman, Kulon Progo, Gunungkidul, termasuk DPRD Propinsi, sedang merancang keberadaan Perda serupa.

Aspek dan domain kebijakan perlindungan yang termuat di dalam peraturan pemerintah pusat dan daerah di antara meliputi jumlah (kuota), lokasi, jarak (zonasi), jam buka, produk yang dijual, dan perijinan toko modern, serta pembinaan pasar tradisional. Uraian komparatifnya disajikan dalam matrik di bawah ini:

Tabel 5.
Aspek dan Domain Kebijakan Perlindungan Pasar Tradisional

No	Aspek kebijakan Perlindungan	Kebijakan Pusat (Perpres 112/2007 & Permendang 53/2008	Kebijakan Daerah (Perdata bantul 2010:A, Perwal Yogya 2010: B Raperda Sleman '11:C Raperda Kulonprogo: D)	Kebijakan yang diharapkan
1	2	3	4	5
1	Jumlah (kuota) toko modern	Tidak ada batasan (kuota)	A: tidak ada batasan (di Perbub dibatasi 135 buah) B : 52 buah	Ada pembatasan, 1 kecamatan maksimal 1 minimarket jejaring

2	Lokasi dan Jarak (zonasi) toko modern dengan pasar tradisional	Di luar jalan dan kawasan pelayanan lingkungan, jarak disesuaikan RTRW Kab/Kota	Zonasi: A: 3000m B: 1000m C: 500m D: 400m	RTRW memuat zonasi perdagangan yang tegas dan jelas, zonasi minimal 1000m
3	Jam buka toko modern	Tidak ada batasan	A, B, C: tidak ada batasan, D: minimarket baru buka mulai jam 10	Regulasi jam buka toko modern
4	Produk yang dijual	Toko modern mengutamakan produk UMKM nasional <i>selama memenuhi standar</i>	Tidak ada aturan jelas	Regulasi pasar tradisional memprioritaskan produk lokal (desa), nasional, dan herbal (natural)
5	Perijinan toko modern	Tidak dibatasi, diatur dalam peraturan lain, diserahkan Kab/Kota	A, B: 5 tahun	Setelah ijin habis disesuaikan aturan baru
6	Kepemilikan dan penilikan toko modern	Kepemilikan tidak dibatasi, pemilik <i>diutamakan</i> berdomisili di lokasi toko modern minimarket	A, B: kuota dan zonasi tidak berlaku bagi toko modern milik penduduk lokal	Keberpihakan bagi pengusaha lokal agar tidak banyak <i>net transfer</i> ke luar daerah
7	Hubungan pedagang besar dan pedagang mikro-kecil (pembagian pangsa pasar)	Tidak diatur, yang ada hubungan kemitraan toko modern dengan pemasok (<i>trading terms</i> , hubungan menjadi <i>free fight</i>)	A,B: Tidak ada pengaturan jelas	Konsep berbagi pangsa pasar (<i>market share</i>) manifest usaha bersama asas kekeluargaan
8	Pembinaan pasar tradisional	Normatif: pendanaan, kompetensi, akses tempat, kemitraan bagi pedagang, pengelolaan pasar oleh koperasi	A: diserahkan SKPD	Arah dan kebijakan pemberdayaan yang jelas dan inovatif di dalam regulasi

Sumber: survey, wawancara, dan FGD (diolah)

ANALISIS MODEL PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL

Perlindungan dari tekanan eksternal tanpa adanya perbaikan dan pembaruan (inovasi) internal tentu tidak akan terlampaui mengubah nasib pelaku pasar tradisional. Kemajuan zaman yang mengikuti pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak dapat dielakkan memunculkan begitu banyak perubahan. Tanpa inovasi internal kemajuan tersebut kiranya justru akan menggilas dan meninggalkan pasar tradisional. Inovasi membuka peluang berkembang dengan mengerahkan segenap potensi dan menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi pelaku pasar tradisional.

Sesuai dengan model bauran pemasaran maka aspek pengembangan pasar tradisional secara umum dapat dipetakan menjadi 6 bagian, yaitu pelaku (orang), produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Perbaikan, pemecahan masalah, dan inovasi terhadap 6 aspek tersebut secara terpadu akan menjadi kunci, yang secara ringkas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 6.
Aspek Pengembangan Pasar

No	Aspek Pengembangan Pasar	Kondisi dan Problematika	Alternatif Pemecahan
1	2	3	4
1	Sumber daya manusia (<i>People</i>)	Pelaku ratusan ribu orang, mindset pasrah, dominasi usia lanjut, pendidikan terbatas, dukungan pengembangan SDM kurang, politisasi (pembodohan), kelembagaan lemah	Penguatan organisasi pelaku pasar tradisional, pembaruan mindset melalui pelatihan intensif, kemitraan dengan perguruan tinggi, regenerasi kepemimpinan, rintisan pusdiklat di pasar
2	Produk (<i>product</i>)	Buaran pabrikan, low quality, inovasi lokal terbatas	Kemitraan produsen lokal (koperasi desa) dan koperasi pasar tradisional.
3	Harga (<i>Price</i>)	Dapat lebih mahal dari supermarket, fluktuatif	Pembelian kolektif melalui koperasi pasar, kerjasama dengan pemasok lokal.
4	Tempat (<i>Place</i>)	Lokasi baru sepi, lay-out pasar tidak tepat, berhadapan dengan minimarket	Revitalisasi kios zoma depan, kerjasama dengan bisnis kuliner modern (waralaba)
5	Promosi (<i>Promotion</i>)	Even terbatas, promosi minim, edukasi konsumen kurang, jejaring lemah, kunjungan sekolah kurang	Mengencarkan promosi cinta pasar tradisional melalui berbagai media publik.
6	Pelayanan (<i>Services</i>)	Ala kadarnya, tidak terlalu dipentingkan karena dasarnya interaksi sosial (kekeluargaan dan kepercayaan)	Inovasi layanan sehingga kian menarik banyak pelanggan

Sumber: survey, wawancara dan FGD (diolah)

Selanjutnya pengembangan pasar tradisional sesuai dengan filosofi pembangunan manusia seutuhnya semestinya bertumpu pada pengembangan pelaku pasar. Dengan begitu maka amanah konsitusi di mana sektor perdagangan hendaknya dibawah pimpinan dan atau penilikan anggota-anggota masyarakat dapat menjadi kenyataan. Secara skematis pengembangan pelaku pasar tradisional di Propinsi DIY dilakukan terpadu melingkupi ketiga aspek penguasaan modal material, intelektual, dan institusional, sebagaimana tabel berikut.

Tabel 7.
Model Pengembangan Pelaku Pasar Tradisional di Propinsi DIY

No	Aspek Penguatan Pelaku Pasar Tradisional	Model yang sudah ada	Model yang di harapkan
1	2	3	4
1	Material (bangunan fisik pasar, sarana-prasarana dan modal)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dana bergulir 850jt bagi pedagang bantul ▪ Renovasi bangunan fisik pasar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menjadikan pasar tradisional sebagai tempat “re-kreasi” ▪ Mengembangkan isi (produk) pasar tradisional ▪ Membangun tempat edukasi konsumen dipasar ▪ Memberi ruang usaha bagi “bisnis modern” (olahan pangan dsb) ▪ Fasilitas bagi pekerja informal
2	Intelektual (keahlian, inovasi usaha, kemampuan SDM)	Pelatihan dan pembinaan temporer dari Dinas Pasar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Improvisasi (inovasi) cara berdagang ▪ Menjual “nilai sosial” pasar tradisional ▪ Membangun persepsi (image/banding) konsumen
3	Institusional (kelembagaan dan Manajemen)	Pembinaan KOPPAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lembaga fasilitas “kulakan” bersama ▪ Melibatkan konsumen, pemasok, pengecer, dan pekerja informal dalam kepemilikan lembaga (KOPPAS) ▪ Pemetaan sumber-sumber barang (pasokan) ▪ Membangun jejaring

Sumber: survey, wawancara dan FGD (diolah)

Bangun usaha yang merepresentasikan pelaku pasar tradisional utamanya pedagang di Propinsi DIY adalah paguyuban dan koperasi pasar. Paguyuban umumnya menjadi naungan pelaku pasar desa dan kecamatan, sedangkan koperasi umumnya sudah dikembangkan oleh pelaku pasar kabupaten. Keberadaan koperasi pasar memiliki sejarah yang cukup panjang. Koppas Beringharjo misalnya sudah dirintis sejak 21 tahun yang lalu, sementara Koppas Pasar Buah Gamping sudah berusia 15 tahun, Koppas Godean 12 tahun. Dalam studi kasus ini hanya Koppas Piyungan yang baru formal berdiri 1,2 tahun yang lalu.

Baru koppas Pasar Buah Gamping yang memiliki usaha penyediaan peti kemas bagi para pedagang buah anggotanya. Stagnasi inovasi usaha ditengah kompleksitas persoalan yang dihadapi pelaku pasar tradisional saat ini kiranya menjadi fenomena umum yang dihadapi sebagian besar koperasi di Indonesia. Akumulasi modal yang dihimpun melalui usaha simpan pinjam koperasi tidak diikuti dengan inovasi usaha koperasi.

Kondisi ini menyiratkan terjadinya “*bubble economy*”, di mana omset besar simpan pinjam koperasi tidak sepenuhnya merefleksikan kemajuan produksi rakyat. Hal ini karena omset besar tersebut umumnya dihasilkan melalui pembelian produk milik perusahaan (pabrik) besar. Produksi unit usaha besarlah yang terangkat, dan tentu saja kesejahteraan mereka, sementara produsen dan pedagang kecil masih tertinggal dalam kemiskinan. Orientasi berlebihan pada modal material justru makin memperlebar kesenjangan sosial.

Persoalan mendasar yang juga dihadapi koppas adalah ketidakpercayaan terhadap prinsip dan jati diri koperasi itu sendiri. Koperasi adalah kumpulan orang, sehingga maju mundur dan besar kecilnya koperasi ditentukan oleh berkualitas tidaknya dan banyak sedikitnya orang (SDM) yang terlibat dalam koperasi tersebut.

Problematika yang dikeluhkan koppas pun cukup beragam meskipun sebagian besar masih berputar pada persoalan permodalan. Koppas Godean karena tergantung pada simpanan sukarela (pihak luar) maka sempat mengalami *rush* simpanan. Pada saat peneliti melakukan studi nampak antrian anggota yang hendak mengajukan pinjaman namun harus menunggu masuknya uang dari angsuran anggota lainnya. Situasi inilah yang pada bagian sebelumnya disebut sebagai “*bubble economy*”, di mana aset/omset koppas besar tetapi tidak sepenuhnya mencerminkan kemampuan finansial pedagang anggotanya.

Peluang usaha yang sesuai dengan basis pelayanan pada anggota kiranya perlu dioptimalkan melalui diversifikasi usaha koppas. Sudah saatnya koppas merintis usaha sektor modern sesuai basis pelayanan pada anggota seperti halnya grosir, olahan pangan, olahan sampah, dan berbagai usaha layanan kebutuhan anggota lainnya, baik sebagai pelaku pasar tradisional maupun sebagai konsumen pada umumnya. Diversifikasi usaha ini diperlukan untuk merintis kemandirian finansial anggota koppas, serta untuk mengurangi ketergantungan permodalan dan produk kepada pihak luar. Berbagai aspek dan model pengembangan Koperasi Pasar di Propinsi DIY disarikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8.
Aspek dan model pengembangan Koperasi Pasar di Propinsi DIY

No.	Aspek Kelembagaan	Koppas Godean	Koppas Beringharjo	Koppas Pasar Buah Gamping	Koppas Piyungan
1	Usia Koperasi	12 tahun	21 tahun	15 tahun	1,2 tahun
2	Jenis-jenis usaha	Simpan-pinjam	Simpan-pinjam	Simpan-Pinjam, Peti Buah	Simpan-pinjam
3	Keanggotaan	Terbatas 457 orang (mayoritas pedagan, ada juga pemasok, pekerja pasar dan home industry	Terbatas 645 orang (pedagang, pedagang ayam, pasar terban, buruh gendong)	Terbatas 165 orang (pedagang, tenaga lapak dan tenaga bongkar muat)	Terbatas 150 orang (pedagang)

4	Pengambilan keputusan	RAT 100 orang	RAT 100 orang	RAT 100	RAT 100
5	Peranan dalam pengelolaan pasar	Pendukung (inti:kantor pasar)	Pendukung (inti:dinas pasar)	Pengelola inti (tanah hak milik)	Pendukung (inti:kantor pasar)
6	Asset/omzet	5,5 milyar	1 milyar	-	1,5juta
7	Problematika	Rush Penyimpan, peminjam antri	Modal terbatas, pesaing LKM bertambah	Pengawetan buah, cuaca	Pinjaman - "dikemplang" usaha terbatas karena intervensi politik
8	Potensi dan model pengembangan	Jumlah total pedagang 1000 orang kerjasama dengan KSP besar. Diverifikasi usaha (grosir), Perluasan keanggotaan	Jumlah total pedagang 6000 orang, Perluasan keanggotaan	Jumlah total pelaku pasar 1000 orang, Diversifikasi usaha: Biogas, jus buah, percetakan, Perluasan keanggotaan	Jumlah total pedagang 900 orang, Inovasi kelembagaan koperasi. Disverifikasi usaha perluasan keanggotaan

Sumber: survey, wawancara dan FGD (diolah)

FORMULASI ARAH DAN MODEL PENGEMBANGAN KE DEPAN

Berdasar hasil studi perihal kondisi, potensi, dan persoalan yang dihadapi pelaku pasar tradisional di Propinsi DIY, maka dapat diformulasikan arah dan model pengembangan pasar tradisional. Studi ini memformulasikan enam arah dan model pengembangan yang dapat diimplementasikan secara simultan, kombinitif, dan atau bertahap sesuai dengan keadaan pada tiap-tiap pasar di Kabupaten/Kota di Propinsi DIY.

Secara umum model tersebut mengacu konsep *one stop shopping* yang mengakomodasi perubahan preferensi konsumen dengan mempertahankan nilai sosial ekonomi pasar tradisional. Pengembangan pasar adalah usaha untuk menjadikan pasar tradisional kian memiliki daya tarik untuk menciptakan keramaian (*traffic effect*). Kesan ramai dapat diciptakan melalui banyaknya pilihan produk dan jasa yang khas (spesial, unik, atraktif), yang dapat diperoleh konsumen di pasar tradisional. Semua model dikembangkan secara partisipatoris, dengan basis, pendekatan, dan orientasi pemberdayaan pelaku dan kelembagaan pasar tradisional. Keenam model pengembangan pasar tersebut yaitu : 1) Model Pasar Mandiri, 2) Model Perpaduan Pasar Barang, Pasar Jasa, dan Pasar Event Regional, 3) Model Perpaduan Pasar Tradisional dan Klaster Pasar Khusus; 4) Model Perpaduan Pasar Desa, Pasar Khusus, dan Pasar Event Lokal; 5) Model Koridor Ekonomi (*Shopping-belt*) Pasar Khusus Wisata; 6) Model Pengembangan Bursa Koperasi Pasar Yogyakarta (Bukopy)

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada level pusat, Pemerintah dan DPR RI perlu mendorong RUU Perdagangan yang didasarkan pada semangat dan amanat UUD 1945, untuk dapat menjamin kepastian hukum bagi perlindungan dan pengembangan pelaku pasar tradisional. RUU tersebut dapat merujuk

pada substansi dan materi perlindungan dan pengembangan yang dipaparkan dalam hasil studi ini. Pada level daerah, Pemerintah dan DPRD (Propinsi/bupatén/Kota) dapat mengakomodasi pokok-pokok pikiran perlindungan dan model pengembangan pasar tradisional dalam studi ini ke dalam Cetak Biru (*Blueprint*) Arah dan Model Pengembangan Pasar Tradisional yang selanjutnya dimasukkan sebagai bagian penting dalam dokumen perencanaan daerah (RPJMD), kebijakan dan program pembangunan daerah, serta memberikan kepastian hukum pelaksanaannya melalui Raperda dan alokasi anggaran dalam APBD.

DPRD dan Pemerintah Propinsi DIY dan Kabupaten yang sedang menyusun Raperda Penataan dan Pengembangan Pasar Tradisional perlu menjadikan hasil studi ini sebagai salah satu bahan rujukan. Sementara bagi Perda yang sudah ada maka implementasinya dapat merujuk pada aspek-aspek perlindungan, serta arah dan model-model pengembangan pasar tradisional dalam studi ini.

Dinas Pasar di Kabupaten/Kota selaku pemangku kebijakan dan pengelola pasar tradisional perlu segera menyusun langkah-langkah strategis dan operasional dalam rangka melakukan inisiasi model-model pengembangan. Dinas Pasar dapat menjalin kemitraan dengan dinas terkait (pariwisata, pendidikan, perindustrian perdagangan dan koperasi, lingkungan hidup, kesehatan, dan sosial), Perguruan Tinggi, dan lembaga lokal lainnya dalam inisiasi model-model tersebut.

Koperasi Pasar dan APPSI harus mengawal setiap kebijakan perdagangan baik secara nasional maupun daerah. Pada saat yang sama koperasi pasar perlu melakukan revitalisasi organisasi dan inovasi kelembagaan, serta dapat segera menyiapkan rintisan bagi berbagai alternatif model pengembangan pasar tradisional yang dimungkinkan. Secara khusus koppas dapat pula menjalin kemitraan langsung untuk keperluan pendampingan baik dari Dinas terkait maupun Perguruan Tinggi yang memiliki keahlian dan kepedulian terkait persoalan pasar tradisional.

Prioritasi pengembangan pasar tradisional di Propinsi DIY direkomendasikan adalah: *Pertama*, “*Re-Character building*” seluruh elemen pelaku pasar tradisional; melalui berbagai even (tabligh akbar, seminar, SQ, pendidikan konsumen, & training reguler), dan melalui inisiasi kelembagaan (perintisan pusdiklat pasar tradisional); *Kedua*, “*Revitalisasi koperasi pasar*” (perluasan keanggotaan, pendidikan anggota, diversifikasi usaha, kemandirian produk, inovasi layanan, promosi cinta pasar, & pengembangan jaringan/kemitraan antarkoppas, tugas belajar ke Perguruan Tinggi, & pendampingan); dan *Ketiga*, “*Pengayaan fungsi pasar*” (memasukkan unsur pasar jasa, pasar khusus, pasar even lokal/regional, dan pasar wisata ke dalam area pasar tradisional, revitalisasi kios zona depan, & fasilitasi bisnis modern)

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik, 2009. *DIY Dalam Angka Tahun 2008*. Yogyakarta.
- Departemen Perdagangan, 2007, Pengaturan, Pengelolaan, dan Pengembangan Citra Pasar Tradisional di Wilayah Perkotaan dan Perdesaan, disampaikan dalam *Plenary and Workshop on Live Bird Markets/ Tradisional Markets in Indonesia*,
- Departemen Kesehatan RI, 2007, *Pengembangan Pasar Sehat di Indonesia*. Jakarta.
- Mubyarto, 2002, *Amandemen Konstitusi & Pergulatan Pakar Ekonomi*, Aditya Media, Yogyakarta
- Mudrajad Kuncoro, Laporan Penelitian Biro Perekonomian Propinsi DIY dan FEB UGM 2009
- Peraturan Presiden No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern
- Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 52/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern
- Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Bantul tahun 2010 tentang Pengelolaan Pasar
- Zuhal, 2010, *Knowledge & Innovation, Kekuatan Daya Saing*, Al Azhar, Jakarta.