

PASAR MODERN DAN REPITALISASI PASAR TRADISIONAL DI DENPASAR

I Wayan Adnyana^{1*}, Ni Nyoman Murniasih², I Dewa Putu Juwana³,
Ni Luh Putu Yesy Anggreni⁴, Putu Siti Firmani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Email: iwayanadnyana1959@gmail.com¹⁾, murniasih.ikip@gmail.com²⁾,
juwanagtk21@gmail.com³⁾, yesyanggreni2013@gmail.com⁴⁾,
putusitifirmani1971@gmail.com⁵⁾

ABSTRACT

This study investigation on how the organization of the modern retail business and traditional market revitalization. It was conducted in Denpasar. A type of data collected in this research in qualitative data supported by quantitative data as complement to its support. Qualitative data was obtained from a variety of information, from the respondents and from observation activities being conducted. While the quantitative data was in the form of statistical records found at the research site. Respondents in this study were the modern retail business and small traders in traditional market. This research emphasized on two types of data collection techniques, namely (1) participation observation and (2) In-depth interviews. The data in the present study were analyzed descriptively, qualitatively and interpretatively. The head to head competition, as a consequence of the fast growth of modern market, badly affected the existence of the traditional market. The existence of the modrn market among the traditional market caused the traders and their omzet to decrease.

Keywords: Modern market, Revitalization, Traditional market.

PENDAHULUAN

Masyarakat modern yang tergantung pada kemajuan teknologi, mulai dari pemenuhan kebutuhan se hari-hari sampai kebutuhan futuristik. Indonesia sebagai salah satu Negara yang sedang berkembang tidak bisa terlepas dari Negara-negara kapitalis yang malahan bisa dikatakan sebagai ketergantungan. Pedagang kecil yang beraktivitas di pasar-pasar tradisional belakangan ini banyak

yang berpendapat untuk mendapat perhatian yang lebih besar. Keberpihakan tidak saja datang dari pembela pedagang kecil, juga dari pemerintah serta dari pengusaha besar dan para konglomerat. Hal ini disebabkan oleh adanya gaung pasar bebas yang yang memasuki dunia bisnis melalui berbagai bentuk seperti pada pasar modern yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh

terhadap keberadaan pasar tradisional yang biasanya dalam bentuk usaha kecil.

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah keterkaitan bisnis pada pasar modern dan revitalisasi pasar tradisional di Denpasar, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan bisnis pasar modern dan revitalisasi pasar tradisional di Denpasar.

Untuk memperkuat dan lebih memberdayakan pedagang-pedagang di pasar tradisional yang termasuk usaha menengah dan kecil berbagai trobosan telah digulirkan seperti; Paket Kelayakan Usaha (KKU) yaitu paket khusus kredit bagi usaha kecil yang tidak mempersyaratkan agunan. Dari BUMN diluncurkan kredit berbunga rendah yang merupakan penyisihan dari laba perusahaan. Pembangunan yang berorientasi kerakyatan dan berbagai kebijaksanaan yang berpihak pada rakyata kecil merupakan strategi yang merangkum nilai-nilai social, Konsep ini merupakan paradigma baru yang bersifat *people-centered-partisipatory and empowering*.

Pertumbuhan ekonomi saat ini masih mengalami kontraksi minus 0,47 pada kuartal I -2021 sesuai dengan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), sesuai

dengan angka tersebut maka pertumbuhan ekonomi Indonesia belum mampu kembali ke zona positif setelah mengalami empat kali penurunan berturut-turut sejak kuartal II - 2020, kala itu ekonomi RI minus 5,32 persen. Hal tersebut berpengaruh terhadap konsumsi rumah tangga yang menjadi minus 4,04 persen, sehingga perekonomian menjadi bertumpu pada konsumsi pemerintah yang tumbuh di di kuartal III sebesar 9,76 persen. Terdapat tantangan “*triple disruption*” dalam tiga tahun belakangan secara bersamaan yaitu: *digital disruption*, *millennial disruption* dan yang paling terasa pada saat ini adalah adanya *pandemic disruption*. Globalisasi dalam kaitannya dengan produk yang akan menguasai pasar adalah produk-produk yang memiliki mutu dan harga global. Produk-produk yang yang tidak disajikan dengan mutu dan harga global akan cenderung ditinggalkan dan tersingkir dari pasar sep Globalisasi yang berfokus pada faktor ekonomi cenderung menekankan arti penting ekonomi dan efeknya yang bersifat *homogenizing* terhadap dunia. Mereka umumnya melihat globalisasi sebagai penyebaran ekonomi pasar ke seluruh kawasan dunia yang berbeda-beda. Bahkan, Appadurai dalam

menyebutkan lima ciri dari arus global, yaitu *ethnoscapes*, *mediascapes*, *technoscapes*, *financescapes* dan *ideoscapes*. (Haris Turino :2016). Globalisasi adalah suatu fenomena di mana agen-agen ekonomi di bagian mana pun di dunia jauh lebih terkena dampak peristiwa yang terjadi di tempat lain di dunia daripada sebelumnya. Globalisasi sebagai pergerakan bebas barang, jasa, buruh, dan modal, sehingga menciptakan satu pasar tunggal dalam hal masukan dan keluaran. Orang kebanyakan dalam pendekatan ini dianggap sebagai pangsa pasar, sekelompok konsumen dalam fokus budaya pop yang dideskripsikan komoditas-komoditas tertentu sesuai dengan yang dikemukakan dalam (Ardiyanto, Gunawan :2011).

Masyarakat konsumen dewasa ini berkembang berbagai logika baru konsumsi yang secara mendasar mengubah model hubungan antara konsumen dan objek atau produk. Dalam masyarakat, objek berkembang sedemikian rupa sehingga tidak lagi terikat pada logika utilitas, fungsi, dan kebutuhan (*need*), tetapi terikat pada apa yang disebut sebagai logika tanda-tanda (*logic of sign*) dan logika citra (*logic of image*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis datanya adalah data kualitatif didukung data kuantitatif yang diperoleh dari berbagai informasi dan observasi sebagai penunjang sifatnya melengkapi. Sedangkan sumber datanya ada dua yaitu sumber data primer yang diperoleh dari pelaku bisnis dan masyarakat yang terlibat, seperti pedagang, pengelola bisnis, instansi terkait, konsumen. Informan dalam penelitian ini ditunjuk berdasarkan purposive yang dipilih dengan mempertimbangkan pengetahuan mereka tentang masalah yang ditelaah dan dapat dianggap mewakili strata social tertentu di lokasi tersebut, pola penunjukannya dengan mempergunakan Teknik *snowball*. dan data sekunder dari artikel, buku, dokumen.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan menekankan pada dua jenis yaitu; Pertama dengan pengamatan terlibat (*participant observation*) dan wawancara secara mendalam (*indepth interview*). Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan interpretatif. Analisis ini melewati tiga tahap 1; Reduksi, yaitu

proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi dari data kasar yang didapat dilapangan; 2. Penyajian data dan 3; Menarik simpulan dan verifikasi. Selanjutnya dilakukan penyajian hasil analisis data secara naratif dengan bahasa ragam ilmiah, narasi, deskripsi kata-kata dan juga secara formal.

PEMBAHASAN

a. Pasar Modern

Kompleksitas dan perubahan telah menjadi ciri penting masyarakat industri masa kini yang telah memasuki semua aspek kehidupan, seperti sistem perdagangan, pemasaran global, serta komunikasi jarak jauh via jaringan elektronik yang sangat canggih, semua hal tersebut membuat seolah-olah dunia ini menjadi tanpa batas. Globalisasi dalam kaitannya dengan produk yang akan menguasai pasar adalah produk-produk yang memiliki mutu dan harga global. Produk-produk yang tidak disajikan dengan mutu dan harga global akan cenderung ditinggalkan dan tersingkir dari pasar.

Dalam proses globalisasi, konsumsi merupakan faktor penting di dalam

mengubah tatanan nilai dan tatanan simbolis. Dalam kecenderungan ini maka identitas dan subjektivitas mengalami transformasi, baik menyangkut masalah integrasi maupun nasionalisme. Logika kapitalisme lanjut tidak lagi memproduksi benda-benda kebutuhan sebanyak-banyaknya dengan biaya seminimal mungkin, tetapi memproduksi kebutuhan lewat penciptaan citra (*image*) oleh biro iklan. Budaya massa atau budaya pop adalah budaya yang diproduksi untuk orang-orang kebanyakan. Orang kebanyakan dalam pendekatan ini dianggap sebagai pangsa pasar, sekelompok konsumen dalam fokus budaya pop yang dideskripsikan komoditas-komoditas tertentu sesuai dengan yang dikemukakan dalam (Mowen, Hohm,C, Minor Michael :2001)

Masyarakat konsumen dewasa ini berkembang berbagai logika baru konsumsi yang secara mendasar mengubah model hubungan antara konsumen dan objek atau produk. Dalam masyarakat, objek berkembang sedemikian rupa sehingga tidak lagi terikat pada logika utilitas, fungsi, dan kebutuhan (*need*), tetapi terikat pada apa yang disebut

sebagai logika tanda-tanda (*logic of sign*) dan logika citra (*logic of image*).

Berkembangnya toko berjarigan, *Mini Market*, Swalayan, Grosir, *Mall* sampai pada *Hypermarket* membawa dampak yang semakin luas terhadap persaingan diantara pelaku ekonomi, Sebagai representasi dari masyarakat kekinian yang lebih mengedepankan gaya hidup khususnya di perkotaan. Pemenuhan kebutuhan tidak hanya pada kebutuhan fungsional tetapi lebih dari itu bagaimana sebuah nilai dapat mempresentasikan gaya hidup.

Gempuran Toko berjarigan yang begitu deras, pertumbuhannya yang semakin pesat sampai di desa-desa. Benarkah? Perdagangan bebas merupakan ancaman yang sangat serius bagi perkembangan usaha kecil, pedagang dipasar tradisional dipandang sangat rentan terhadap perdagangan bebas dan adanya ketidak mampuan dalam mengelola usahanya. Kebanyakan kegagalan pedagang di pasar tradisional karena kelemahan manajerial yang harus dipandang sebagai akibat adanya persaingan tidak sehat dengan toko-toko berjarigan. Bukanlah karena tidak terbiasa dalam persaingan bebas, justru

pedagang kecil sudah secara turun temurun telah hidup dalam lingkungan bisnis yang penuh kompetisi. Persaingan pada pasar tradisional malahan cenderung adanya persaingan bebas yang sempurna, artinya tidak ada satupun pedagang di pasar tradisional yang mampu mempengaruhi harga pasar.

Logika kapitalisme lanjut tidak lagi memproduksi benda-benda kebutuhan sebanyak-banyaknya dengan biaya seminimal mungkin, tetapi memproduksi kebutuhan lewat penciptaan citra (*image*) oleh biro iklan. Budaya massa atau budaya pop adalah budaya yang diproduksi untuk orang-orang kebanyakan. Orang kebanyakan dalam pendekatan ini dianggap sebagai pangsa pasar, sekelompok konsumen dalam fokus budaya pop yang dideskripsikan komoditas-komoditas tertentu (Adlin, 2006)

Dalam masyarakat konsumen dewasa ini berkembang berbagai logika baru konsumsi yang secara mendasar mengubah model hubungan antara konsumen dan objek atau produk. Dalam masyarakat objek berkembang sedemikian rupa sehingga tidak lagi terikat pada logika utilitas, fungsi, dan kebutuhan (*need*),

tetapi terikat pada apa yang disebut sebagai logika tanda-tanda (*logic of sign*) dan logika citra (*logic of image*)

Penelitian yang dilakukan oleh Enciety Focus – 37 dengan judul “Menggarap Perubahan Gaya Hidup Kota Besar” berlokasi di Surabaya menyimpulkan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kota-kota besar harusnya menjadikan toko tradisional harus mengubah pola bisnisnya secara cerdas. Perkembangan *convenience store*, apalagi *minimarket* tidak hanya mengharuskan penyesuaian jam operasional, tetapi juga penyesuaian cara mendapatkan dan pembayaran barang dagangan. Artinya, penerapan *supply chain* sebagai alternatifnya. Skala usaha toko tradisional menurut variasi barang dagangan yang dijual adalah < 20 produk sejumlah 7,1%, 21 s.d 25 produk sejumlah 66,3%, dan > 25 produk sebesar 26,5% (Enciety Focus – 37 dalam *Jawa Post*, 2010)

Globalisasi adalah suatu fenomena di mana agen-agen ekonomi di bagian mana pun di dunia jauh lebih terkena dampak peristiwa yang terjadi di tempat lain di dunia daripada sebelumnya. Globalisasi sebagai pergerakan bebas

barang, jasa, buruh, dan modal, sehingga menciptakan satu pasar tunggal dalam hal masukan dan keluaran. Di samping itu perlakuan bersifat nasional terhadap investor asing (serta warga nasional yang bekerja di luar negeri) sehingga, dari segi ekonomi tidak ada orang asing. Secara singkat, globalisasi adalah sebuah rentangan proses yang kompleks, yang digerakkan oleh berbagai pengaruh politis dan ekonomis (Giddens, 2000)

Franchise dalam bentuk Minimarket

Bisnis dengan konsep *franchise*/waralaba secara falsafah adalah memindahkan keberhasilan usaha satu lokasi ke lokasi lain dengan pemilik/pengelola yang berbeda. Waralaba adalah suatu sistem bagi distribusi selektif barang dan jasa di bawah suatu nama merek melalui tempat penjualan yang dimiliki oleh pengusaha independent yang disebut *franchisee* yang berhak atas profit yang diperoleh dan juga menanggung kerugian atau resiko. Bentuk bisnis ini ditandai oleh system *franchise* tersebut dengan nama, logo, prosedur pengoperasian dan lain-lain. Terdapat tiga tipe dalam sistem *franchise* yang menawarkan berbagai hubungan antara pengusaha dan *franchisor*. Pada tingkat

pertama produsen (*franchisor*) memberikan *franchise* kepada penjual, sistem ini dapat dipergunakan dalam industri minuman dingin seperti Coca Cola. Dalam bentuk yg kedua, penjualnya adalah berkisar pada supermarket dan toko-toko barang dagangan umum. Sistem yang ketiga adalah sebagai produsen atau pencipta, dimana *franchisor* bertindak sebagai pendiri retail seperti restoran makanan siap saji. (Subawa. N.S, Widhiastini N.W :2020)

Dalam kaitannya dengan pengembangan sumber daya manusia sebagai *business owner* maka harus menyiapkan pemahaman, literasi data dengan digitalisasi dan informasi usaha *franchise*-nya bagi calon *franchisee*, sehingga mampu mengoperasikan minimarket. Konsep ini merupakan paradigma baru yang bersifat *people-centered* (berpusat pada masyarakat, *participatory* (partisipasi) dan *empowering* (pemberdayaan). Konsep *people-centered* dengan memberikan nilai yang tinggi pada manusia/masyarakat

Pengertian *franchise* sesuai prospectus penawaran *franchise* yang telah diatur dalam Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tentang

ketentuan dan tata cara pelaksanaan pendaftaran usaha waralaba (*franchise*) adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) atau penemuan atau ciri has usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

Melihat fenomena bisnis dengan memanfaatkan sistem *franchise* yang memberikan keuntungan maka semakin banyak bisnis yang dijalankan menggunkan sistem tersebut tidak terkecuali di Kota Denpasar sebagai Ibu Kota dari Provinsi Bali. Bisnis dengan sistem *franchise* itu sendiri dapat diterapkan di berbagai bidang, salah satunya pada bisnis minimarket. Adapun penyebaran minimarket di Denpasar tidak merata di antara empat Kecamatan, total jumlah minimarket adalah 271 yang tersebar di Kecamatan Denpasar Selatan 121, di Denpasar Barat 64, Denpasar Timur 38 dan Denpasar Utara berjumlah 48. Sementara jumlah Supermarket di Denpasar adalah 39 buah dan Hypermarket 2 buah. Dari total 271 tiga

besar minimarket yang paling banyak adalah Circle K berjumlah 48, Indomaret 33 dan Alfamart 21 buah. Pertumbuhan minimarket di Denpasar tidak terlepas dari Denpasar sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat, tersebar di daerah pariwisata, seperti kawasan Sanur, jalur utama untuk ke Bandara International, Pusat Pariwisata Nusa Dua, dan Kawasan Kuta.

Saat ini terdapat banyak gerai minimarket yang menjalankan waktu operasional selama 24 jam. Perkembangan ekonomi ini muncul untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat, yang aktivitas ekonominya hampir hidup 24 jam. Kebutuhan masyarakat tersebut tidak bisa dipenuhi oleh toko-toko kelontong atau warung-warung yang memiliki jam operasional terbatas dari pagi hingga sore, hal itulah yang membuat pemilik modal melihat peluang dalam pemenuhan kebutuhan konsumen pada malam hari dengan berbelanja di *minimarket* yang buka 24 jam. Konsumen di perkotaan tidak saja membeli produk untuk fungsional semata, tetapi juga pencitraan. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh pemilik modal dengan membuka *minimarket* yang memiliki standar produk

dan pelayanan yang instan. Proses konsumsi sekarang didominasi oleh prinsip-prinsip kenikmatan, dimana makna hidup dalam eksistensinya tidak lagi mendapat tempat karena telah tersingkir (Adnyana, IW, Murniasih, N. : 2017) Suatu komoditas menjadi populer adalah bukan untuk siapa barang itu diproduksi, melainkan bagaimana barang itu diinterpretasikan dalam makna *cultural*. Suatu komoditas ditentukan dalam proses sosial ekonomi. Di tengah tantangan disrupsi digital dan pandemic covid-19 para pelaku bisnis harus mampu mengadakan penyesuaian dan merubah strategi bisnis utamanya dalam bidang pemasaran. Digitalisasi membuat proses bisnis lebih efisien dari sebelumnya sehingga mereka mampu mengelola *customer experience* yang positif dan mencetak laba yang signifikan. Dalam menjalankan bisnis ritel digunakan konsep ritel terpadu, CARE (*customer, activities, relation* dan *enterprising*). Hal itu menyiratkan perspektif yang mendalam. Perspektif ini berangkat dari fokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasi kegiatan ritel yang memengaruhi konsumen, dan mencetak laba dengan membangun hubungan dengan konsumen

dalam jangka panjang berdasarkan kepuasan serta nilai konsumen (Lynda dan Cynthia, 2001)

b. Revitalisasi Pasar Tradisional

Dalam tulisan ini diambil sebagai studi kasus pada Revitalisasi pasar tradisional Desa Nyanggelan, Desa Pakraman Panjer. Revitalisasi pasar tradisional diartikan pembangunan pasar rakyat, mendorong agar pasar rakyat lebih modern dan mampu bersaing dengan pusat pembelanjaan dan toko modern, sehingga dapat meningkatkan omzet pedagang pasar rakyat. Pasar tradisional diartikan merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah atau swasta, berbentuk los, stan, toko atau kios dimana terjadi kegiatan tawar menawar dalam aktivitas perdagangan antara penjual dan pembeli. Sepanjang tahun 2020 Kemendag telah merevitalisasi pasar tradisional sebanyak 120 pasar rakyat menggunakan dan tugas pembantuan, dan tahun ini 2021 pemerintah kembali mentargetkan 119 revitalisasi pasar rakyat. Program revitalisasi ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan para pedagang tradisional. Pasar tradisional juga dapat diharap sebagai barometer dalam menjaga stabilitas harga pangan ditingkat nasional.

Adanya kenyamanan dalam berbelanja, tidak kumuh, penerangan baik serta *lay out* dari pasar setelah direvitalisasi diharapkan masyarakat kembali berbelanja di pasar tradisional. Revitalisasi Pasar Tradisional ini dilakukan agar dapat mengubah manajemen pasar yang lebih modern, lingkungan fisiknya lebih bagus tidak ada lagi suasana pasar yang kumuh, bau dan kotor apa lagi para pedagangnya tidak tertata rapi. Penduduk yang heterogen sebagai eksese dari pertumbuhan penduduk dan perpindahan penduduk Desa Pakraman Panjer. Pada tanggal 18 Agustus 1994 dibuatlah Surat Pernyataan yang menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tanah Pelaba Pura Dalem Desa Pakraman Panjer, Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar Nomor Bidang ;364 yang terletak di LC. Subak Panjer yang dipergunakan untuk lokasi Pasar Desa Panjer, Selanjutnya pada tanggal 26 Januari 1995 dalam kunjungan kerja Kepala Daerah Tingkat I Bali di Kelurahan Panjer, pada saat itu merupakan momentum bersejarah karena Pasar Desa Nyanggelan secara resmi diresmikan dgn penandatanganan Prasasti oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Bali Bapak Prof Dr Ida Bagus Oka. Dengan telah

diresmikannya Pasar Desa Nyanggelan mulailah babak baru dalam kehidupan dan penghidupan masyarakat Desa Pakraman / Kelurahan Panjer yg sekaligus merupanantang untuk dapat mewujudkan dan meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat



Gambar 1. Pasar Nyanggelan sebelum dan sesudah direvitalisasi



Diawali dari Pasar Renon, Pasar Shindu, Pasar Agung Peninjoan kali ini Pasar Desa Nyanggelan, Desa Pakraman Panjer yang mendapat proyek revitalisasi dari APBD Denpasar dan dibantu Pemerintah Pusat melalui menteri Perdagangan Muhammad Lutfi dengan biaya sebesar Rp 5 Miliar. Pasar ini memiliki luas tanah 4.595 m² atau sekitar 66 are. Pasar Nyanggelan merupakan pasar desa yang cukup potensi dikembangkan sejajar dengan pertumbuhan perekonomian Kota Denpasar, baik aspek fisik maupun komponen pelaku perekonomian di dalamnya (pedagang kecil). Program revitalisasi pasar tradisional ini dilaksanakan melalui dana Alokasi Khusus dan Tugas Pembantuan. Selain upaya revitalisasi, program ini dimaksudkan juga untuk mendorong percepatan pembangunan di daerah.

Berangkat dari hal ini, BKM Pradnya Pramatha Jaya, yang dinahkodai oleh I Made Rai Sugupta Pradnya, SH, berkoordinasi dengan Koperasi Pasar Nyanggelan, yang dipimpin oleh I Wayan Darmana, SE, guna menstimulankan dana BLM PNPM dalam memenuhi modal pedagang kecil produktif. Hingga kini, modal yang digulirkan dari dana BLM mencapai sekitar Rp114 juta, dan melalui konsep perguliran tersebut, dana itu terus berkembang. Sistem yang dibangun adalah kebutuhan permodalan besar pedagang dipenuhi oleh Koperasi Pasar, sedangkan dana kecil UPK BKM yang meng-cover-nya, dimana sistem pengelolaannya jadi satu atap dengan Kantor Koperasi Pasar. Dalam menjaga RR Pinjaman Bergulir—Kinerja UPK berdasar Indikator MK—maka sistem jemput bola selayaknya Koperasi Pasar juga diterapkan pada UPK BKM. Pembinaan manajemen pengelolaan terhadap UPK BKM dilakukan secara paralel oleh Tim Faskel PNPM Mandiri Perkotaan, Koperasi Pasar Nyanggelan dan LPD Panjer. Proyek ini meliputi revitalisasi lingkungan fisik antara lain penataan los-los pedagang dan pemasangan paving di sekitar wilayah

pasar. Program revitalisasi ini diarahkan untuk menerapkan dan mengadopsi manajemen pusat perbelanjaan modern, terutama berkaitan dengan penanganan kebersihan. Revitalisasi los pedagang yang sudah dilakukan yaitu dengan mengganti bahan pelapis meja yang digunakan dengan lantai keramik dan untuk los khusus menjual daging mentah dan ikan mejanya dilapisi aluminium. Selain lebih tahan lama, bahan ini juga lebih mudah untuk dibersihkan. Los pedagang juga dilengkapi dengan saluran pembuangan, sehingga tidak ada lagi masalah becek dan bau yang bersumber dari limbah organik. Tentu dengan adanya proyek revitalisasi ini, membuat pasar desa nyanggelan yang awalnya hanya terdiri dari beberapa kios dan los, sekarang diperbanyaknya kios dan los. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pedagang menengah hingga kecil. Dan juga tatanan pedagang los juga lebih rapi, membuat pembeli tidak sulit untuk berbelanja karena pasar sudah bergaya seperti pasar modern dengan petunjuk barang yang dijajakan oleh pedagang. diresmikan oleh walikota Denpasar IB Rai D. Mantra. Sedangkan 12 Stand yang berada di luar pedagang los dan kios

diperuntukkan untuk menjual makanan dan minuman siap saji dari pagi sampai malam hari.

Tatanan Letak Kios dan Los Pedagang Pasar Desa Nyanggelan, Desa Pakraman Panjer

Pasar Desa yang berada di jalan tukad pakerisan no 55A, panjer ini beroperasi setiap pagi kira-kira dari pukul 04.30. dan pada malam hari dinamakan pasar senggol yang buka mulai pukul 17.00. Dimana pada umumnya ibu-ibu rumah tangga yang mendominasi menjadi pembeli. Tetapi tak jarang pula bapak-bapak bahkan remaja juga berkunjung kesana. Pasar Desa Nyanggelan, Desa Pakraman Panjer memiliki 33 kios, 149 los dan 12 stand. dimana penataan diatur sedemikian rupa terutama kios diantaranya kios 1 – 7 khusus diperuntukkan menjual pakaian jadi seperti pakaian anak-anak hingga pakaian dewasa dan pakaian adat Bali. Kios 8 – 12 diperuntukkan menjual perabotan rumah tangga dan makanan ringan atau snack. Kios 13-19 diperuntukkan menjual sayur-sayuran dan sembako. Dan sisanya ada beberapa kios menjual buah-buahan dan perlengkapan upacara agama, perhiasan, air mineral, sembako. Sedangkan untuk pedagang los

ditata dan diatur sedemikian rupa untuk mempermudah pengawasan dan pengaturan sehingga pedagang yang ada dibagian los ini ditata sesuai dengan jenis dagangan yang dijual seperti misalnya los Blok A khusus untuk menjual perlengkapan upacara agama seperti buah-buahan, pisang, bunga, janur, dupa dan sebagainya. Los Blok B khusus makanan siap saji. Los Blok C khusus menjual jajanan tradisional dan makanan siap saji dan sebelah baratnya menjual sandal dan kaset. Los blok D menjual tahu tempe dan sayur-sayuran. Dan yang terakhir los blok E khusus menjual daging mentah Ayam, Babi, Sapi, dan Ikan. Selain Kios, Los dan Stand di sekitar Pasar juga bisa dilihat beberapa pedagang uncover. Kepala Pasar Desa Nyanggelan, Darmana mengatakan “Pasar Nyanggelan juga memiliki parkirannya yang luas walaupun terdapat pedagang uncover, pasar ini juga memiliki ruang pertemuan dan fasilitas yang memadai. Sedangkan 12 Stand yang berada di luar pedagang los dan kios diperuntukkan untuk menjual makanan dan minuman siap saji dari pagi sampai malam hari.

Untuk biaya sewa bagi pedagang yang menepati kios besarnya kontrak pertahun sebesar Rp 6.000.000,- berarti pemasukan

Pasar Desa Nyanggelan dari seluruh kios yang dimiliki sebanyak 45 unit kios adalah Rp 270 juta dengan prediksi bila seluruh kios laku terjual (kontrak) dan beban biaya perhari sebesar Rp 2.500,- untuk retribusi kebersihan. Sedangkan bagi pedagang yang menepati Los disewakan sebesar Rp 4.000,- perhari berarti sama dengan Rp 120.000,- perbulan atau Rp 1.440.000,- pertahun. Yang artinya besar pemasukan untuk los Rp 214.560.000- dengan asumsi seluruh los habis terjual atau kontrak. Tetapi para pedagang los lebih banyak membayar sewa perhari sebesar Rp 4.000- karena menurut lebih menguntungkan dari pada sekaligus membayar pertahun. Alasannya mereka berdagang tidak tentu setiap hari, Para pembeli yang berbelanja ke pasar ini juga pengeluarannya tidak menentu, ada yang hanya Rp 50.000 untuk sekedar membeli daging dan sayuran. Ada juga yang sampai ratusan ribu. Tergantung kebutuhan masing-masing. Begitu pula bagi para pedagang contohnya pedagang canang dipasar tersebut pendapatannya perhari Rp 50.000 untuk hari biasa dan untuk hari raya bisa mencapai ratusan ribu rupiah.

Jadi, secara keseluruhan Pasar Desa Nyanggelan, Desa Pakraman Panjer sama

seperti pasar pada umumnya yang menjual segala macam kebutuhan rumah tangga, makanan bahkan pakaian tetapi yang paling mendominasi adalah pedagang sembako, sayuran dan berbagai sarana perlengkapan upacara. Setelah direvitalisasi keadaan pasar jauh lebih luas, bersih dan dagangan yang ada juga lengkap.

Tidak ketinggalan juga pada dari sore hingga malam hari para pedagang yang memakai gerobak juga menjajakan makanan bagi orang-orang yang ingin berkuliner malam. Dan dinamakan pasar senggol.

PENUTUP

Dari pemaparan tersebut di atas dapat dilihat bahwa pasar modern yang bentuknya seperti *Hypermarket*, *Minimarket*, Grosir dll. Dalam kenyataannya telah mendesak keberadaan pedagang kecil khususnya pedagang pasar, hal ini tidak bisa dibiarkan, melalui Revitalisasi pasar tradisional maka diharapkan masyarakat kembali berbelanja di pasar tradisional, sehingga ekonomi kerakyatan dapat peluang untuk berkembang dan berkontribusi dalam perekonomian di Denpasar. Sebagai

Langkah strategis maka pengaturan pasar modern mutlak, mulai dari perijinan, lokasi, dan pengawasan dari pemerintah tetap harus dilakukan sehingga persaingan pasar modern dan pasar tradisional tidak memarginalkan pasar tradisional. Dengan kurangnya pengaturan dari penempatan minimarket dengan pasar tradisional maka akan menyebabkan jumlah transaksi dan omzet penjualan di pasar tradisional akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I Wayan, Murniasih, I Nyoman. 2017. *Will Modern Retails Kill Small And Intermediate Size Retails*. IJIMER. ISSN: 2277-7881. Volume 6, Issue 7(7).
- Alfathri, Adlin. 2006. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Gaya Hidup*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Ardiyanto, Gunawan. 2011. *10 Bidang Untung Usaha Kecil Menengah*. Solo : Tiga Seangkai Pustaka Mandiri
- Baswir, Revrison. 1999. *Dilema Kapitalisme Perkoncoan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baudrillard J. P. 2009. *Masyarakat Konsumsi* (Wahyunto, Penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaney, David. 2009. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Nurhaeni, Penerjemah). Yogyakarta: Jalasutra.
- Davis, G.F. 2016. *Can an Economy, Survive Without Corporation? Technology and Robust Organization*. *Alternatives Academy of Management Perspective*
- Giddens, Anthony. 2000. *The Third Way, Jalan Ketiga Pembaharuan Demokrasi Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haris Turino. 2016. *Meretas Konsep Ekonomi Berbagi (Unveiling the Concept of Sharing Economy)*
- Lynda, W.K.N. dan Cynthia, T.L.M. 2005. *Managing the Brick-and-Mortar Retail Stories*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Mowen, Hohm C. dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nehen, Ketut. 2012. *Perekonomian Indonesia*. Denpasar : Udayana University Press
- Prasetyantoko, A. 2001. *Arsitektur Baru Ekonomi Global*. Jakarta : Gramedia.
- Subawa, NS, Widhiasthini N.W. 2020. *Waralaba, Isu, Tren & Evolusi Waralaba Di Era Digital 4.0*.
- Sujana Asep ST, 2012. *Manajemen Minimarket*, Jakarta: Raih Asa Sukses (RAS).