

PASAR LOAK, SIAPA YANG MENGATUR : PASAR, NEGARA ATAU MASYARAKAT ?¹

DAMSAR

(Dosen Sosiologi FISIP Universitas Andalas)

Pendahuluan

Bagaimana pasar loak digerakkan ? Apakah pasar loak memang digerakkan ? Jika memang demikian, siapa yang menggerakkan kehidupan sosial, yaitu pasar, negara dan masyarakat (Evers dan Schrader eds., 1994 : Thompson et. al., 1991: Suparb, 1990). Bagi ekonom jawaban pertanyaan di atas bermuara pada pasar. Karena pasar menggerakkan kehidupan sosial termasuk pasar loak secara otomatis. Setiap orang dipandang mengetahui apa yang terbaik buat dirinya dengan cara bagaimana untuk mencapainya. Pencapaian kepentingan pribadi (*self interest*) dan maksimalisasi kesejahteraan pribadi dianggap tidak hanya baik bagi individu juga masyarakat sebagai keseluruhan (Thompson et. al., 1991). Mekanisme ini oleh Adam Smith, dikenal sebagai "*the invisible hand*". Sementara teoritis tentang negara melihat bahwa pengaturan negara (*state regulation*) merupakan penggerak kehidupan sosial. Negara melalui aparatnya memiliki kemampuan untuk mengatur pasar termasuk pasar loak. Perkembangan pasar loak tidak terlepas dari peran negara dalam mengatur ruang. Pasar loak Bukittinggi mungkin tidak akan berkembang pesat apabila masyarakat (madani) tidak memainkan peranannya melalui konstruksi sosial budaya terhadap realitas pasar loak. Berikut penjelasan bagaimana ketiga aktor pasar loak, yaitu pasar, negara dan masyarakat (madani) bermain dalam mengatur pasar loak.

Sekitar Sejarah Pasar Loak Bukittinggi

¹ Disampaikan pada Simposium Internasional II Globalisasi dan Kebudayaan Lokal : Suatu Dialektika Menuju Indonesia Baru pada 18-21 Juli 2001 di Universitas Andalas Kampus Limau Manis Padang

Bukittinggi merupakan kota terbesar kedua setelah Padang, sebagai ibu kota propinsi Sumatra Barat. Berbeda dengan Padang, Bukittinggi terletak di daerah dataran tinggi yang memiliki kontur berlembah-lembah dan berbukit-bukit. Kondisi ini menjadikan Bukittinggi sebagai daerah tujuan wisata. Selain sebagai kota wisata, Bukittinggi juga dikenal sebagai kota perdagangan. Wilayah sekitar Bukittinggi merupakan daerah-daerah sentra produksi industri kerajinan dan pertanian seperti Ampek Angkek, Candung, Baso, Tilatang-Kamang dan Banuhampu-Sungai Puar. Daerah-daerah tersebut menjadi pemasok barang dan jasa bagi Bukittinggi. Kombinasi pariwisata dan perdagangan memberi pengaruh terhadap tumbuh kembangnya pasar loak Bukittinggi.

Sejarah pasar loak Bukittinggi berakar pada dua persoalan; satu, kebutuhan segera terhadap uang sehingga orang menjual barang yang dimiliki kepada orang lain. Dua, kebutuhan terhadap barang-barang murah karena tidak semua orang memiliki dana cukup untuk membeli barang-barang baru. Walaupun pasar loak telah lama hadir dalam masyarakat Bukittinggi, yaitu sejak era pemerintahan kolonial Belanda, namun sampai pada tahun 1980-an, di pasar loak hanya ditemukan sekitar 5 pedagang barang bekas. Pada tahun 1982, misalnya, terdapat hanya 4 pedagang barang bekas di Pasar Lereng Bukittinggi. Selanjutnya pada awal tahun 1990-an, pedagang barang bekas menempati lokasi baru di Pasar Aur Tajunggang. Di lokasi baru ini jumlah pedagnag mencapai belasan. Konsentrasi pedagang barang bekas di Pasar Aur Tajunggang berlangsung sampai tahun 1995. Pada masa tersebut jumlah pedagang lebih banyak dibandingkan masa sebelumnya. Salah satu penyebab dari keadaan ini adalah banyaknya barang-barang bekas, terutama pakaian dari luar negeri (Malaysia, Singapura, Korea, Jepang dan Hongkong) membanjiri pasar-pasar di Sumatra. Keadaan ini mengingatkan kita pada teorema, " *supply creates demand* " .

Ketika Indonesia memasuki krisis ekonomi, tahun 1997 akhir, banyak masyarakat mencari alternatif bagaimana bias " *survive* " dalam menghadapi krisis. Salah satu alternatif tersebut adalah mengkonsumsi barang-barang layak pakai yang dijual di pasar loak.

Rekonstruksi Makna Pasar Loak dan Barang Bekas

Pertumbuhan dan perkembangan pasar loak tidak semata karena persoalan ekonomi tetapi juga berkaitan dengan konstruksi sosial terhadap makna pasar loak. Di Sumatera Barat dikenal beberapa kata seperti pasar loak, pasar barang bekas dan pasar seken (*second*). Ketiga kata tersebut sama-sama menunjuk pada lokasi transaksi barang-barang bekas. Ketiga kata ini bersifat netral. Dengan kata lain, ia tidak memiliki baik makna sosial maupun makna budaya yang dikonstruksi terhadap kata-kata tersebut. Dalam masyarakat Sumatera Barat kata pasar loak memiliki sinonim yang mengandung baik makna negatif maupun positif, seperti “pasa misikin” dan “butik”. Kata “pasa misikin” dikenal sampai pada tahun 1980-an di Bukittinggi sebagai sinonim dari pasar loak. Kata ini mengandung makna bahwa pada pasar ini hanya orang-orang miskin saja yang membeli barang untuk dipakai sendiri atau menjual barang karena memerlukan uang segera. Jika ada orang yang bukan miskin datang ke sana, meskipun hanya untuk lewat, maka ia akan memperoleh *stigma* sebagai orang yang tidak berada. Oleh sebab itu orang dari lapisan menengah ke atas jangankan singgah ke pasar tersebut sedangkan untuk lewat saja di jalan di mana pasar itu berada tidak dilakukan karena persoalan stigma tersebut. Kata “pasa misikin” menjadikan pasar loak bermakna negatif.

Butik dalam penggemar barang-barang bekas, khususnya busana dan aksesorinya, merupakan sinonim dari kata pasar loak. Sedangkan kata butik dalam masyarakat modern Indonesia merujuk pada tempat di mana orang-orang membeli barang-barang baru yang spesial dan eksklusif. Penciptaan sinonim baru bagi pasar loak, dalam hal ini butik berlangsung pada sekitar tahun 1990-an, merupakan konstruksi sosial dalam pemaknaan pasar loak, sehingga pasar loak yang maknanya netral menjadi sesuatu hal yang positif.

Rekonstruksi makna pasar loak yang semula sebagai “pasa misikin” menjadi “butik” merupakan strategi dari masyarakat untuk menghindari stigmatisasi sosial terhadap pengguna dan pembeli barang bekas. Stigmatisasi sosial tersebut juga sudah dikonstruksi secara sosial. Ketika kebutuhan “busana layak pakai” begitu mendesak, sementara kondisi keuangan tidak memadai, dikarenakan krisis ekonomi yang berkepanjangan. Keadaan tersebut dihadapi oleh banyak orang. Sehingga ketika ada tawaran pasar loak terhadap “busana layak pakai” tersebut, masyarakat menanggapi melalui rekonstruksi pasar loak.

Rekonstruksi makna tidak hanya terjadi terhadap pasar loak tetapi juga pada barang bekas. Pada masyarakat Minangkabau mulanya terdapat pandangan bahwa barang-barang pribadi seperti baju, celana, sepeda dan sebagainya adalah personifikasi dari individu dan diri. Oleh sebab itu jika seseorang menjual barang-barang pribadi tersebut dimaknai dengan menjual diri sendiri. Pandangan ini bertahan sampai tahun 1980-an. Karena itu pula bisa dipahami mengapa tidak banyak masyarakat menjual barang (bekas) pribadi meski mereka butuh uang segera. Hal ini berpengaruh terhadap perkembangan pasar loak karena pasokan (*supply*) barang-barang bekas dari masyarakat sedikit. Seperti halnya rekonstruksi makna pada pasar loak, barang-barang (bekas) pribadi mulanya dipandang sebagai personifikasi individu dan diri mengalami rekonstruksi makna. Karena kebutuhan uang segera dalam menghadapi persoalan ekonomi, barang-barang (bekas) pribadi dijual ke pasar loak. Sekarang masyarakat memahami bahwa barang-barang (bekas) pribadi adalah barang seperti barang lainnya, tidak ada terkandung personifikasi individu dan diri di dalamnya. Walaupun tidak ada lagi makna barang-barang (bekas) pribadi sebagai personifikasi diri namun tetap sedikit orang yang menjual barang-barang (bekas) pribadi ke pasar loak. Hal ini dikarenakan barang-barang bekas di pasar loak selain “layak pakai” juga harganya sangat murah. Untuk segala busana, misalnya, harganya dua ribu rupiah. Sehingga kebanyakan orang enggan menjual barang-barang (bekas) pribadi ke pasar loak, karena harganya sangat murah sekali.

Katub Penyelamat

Makna pasar loak sebagai penyelamat bagi keuangan keluarga semakin mengental karena krisis ekonomi. Perkembangan ekonomi minus Indonesia telah membengkakkan jumlah penduduk miskin menjadi sekitar 100 juta orang pada tahun 1998. Keadaan ini menciptakan suatu strategi bagi penyelamatan ekonomi rumah tangga melalui konsumsi barang-barang bekas, termasuk pakaian bekas dan aksesoris. Strategi ini dipakai oleh banyak rumah tangga Indonesia, termasuk masyarakat Sumatera Barat. Indikasi dari perkembangan ini adalah peningkatan drastis jumlah pedagang barang-barang bekas di pasar loak dari sekitar belasan pedagang menjadi sekitar dua ratus pedagang di Bukittinggi. Peningkatan jumlah pedagang diikuti oleh spesialisasi mereka dalam jenis barang dagangan. Pasar Putih terkonsentrasi pedagang yang menjual segala macam jenis tas, sepatu dan topi. Pasar Atas, Pasar Lereng

dan Belakang Pasar berkumpul berbagai pedagang dengan memfokuskan pada jenis barang dagangan tertentu misalnya dasi, boneka, ikat pinggang dan busana. Sedangkan Pasar Aur Tjungkang dijual barang-barang bekas yang telah dibersihkan sedemikian rupa dan dimasukkan ke dalam plastik sehingga mengesankan barang baru. Harga di sini lebih mahal dibandingkan dengan harga di pasar sekitar Pasar Atas.

Tidak hanya jumlah pedagang yang meningkat, juga jumlah pengunjung pasar loak yang mengalami kenaikan secara signifikan. Pada hari libur dan hari pasar di awal bulan, pasar loak ramai dikunjungi orang. Pada masa tersebut pendapatan pedagang lebih banyak dibandingkan hari biasa. Pendapatan pedagang juga meningkat pada saat awal tahun ajaran baru, terutama bagi pedagang tas.

Harga jauh lebih rendah dibandingkan dengan barang baru, misalnya “barang rama”, yaitu beragam barang (kemeja, oblong, celana panjang, rok dan lainnya) yang berkualitas paling rendah dibuat dalam tumpukan atau ongkongan, berharga Rp.10.000 untuk tiga barang pilihan, kemeja berkisar Rp.2.000 – Rp.5.000 dan celana panjang Rp.5.000 – Rp.10.000. Sedangkan harga baru untuk kemeja, misalnya paling rendah Rp. 30.000. Berbelanja di pasar loak jauh lebih irit dibandingkan di tempat lain.

Jumlah pedagang dan pengunjung yang meningkat secara signifikan serta harga barang yang jauh lebih murah dibandingkan di tempat lain merupakan petunjuk bagaimana pertimbangan ekonomi mempengaruhi pasar loak.

Pasar Limbah Global

“Anak saya lima, tiga sarjana dan dua masih sekolah; semuanya dibiayai dengan menjual limbah”, begitu tutur pedagang pasar loak Bukittinggi tentang keluarga dan pekerjaannya. Kesadaran menjual limbah seperti ini dimiliki hampir semua pedagang pasar loak. Kesadaran pedagang pasar loak bahwa mereka menjual limbah mencerminkan kejujuran mereka terhadap realitas. Barang-barang yang diperjualbelikan di pasar loak memang

merupakan limbah bagi masyarakat yang mengekspornya seperti Singapura, Korea, Jepang dan Taiwan. Namun barang-barang tersebut ,seperti ditegaskan sebelumnya, dimaknai sebagai barang-barang butik,yaitu barang-barang yang memiliki imej yang bagus, berkualitas dan *made in* luar negeri. Namun kesadaran seperti di atas tidak ditonjolkan dalam tataran wacana karena para pedagang harus memelihara rekonstruksi masyarakat tentang makna pasar loak dari “pasar miskin” menjdai butik dan tentang barang pribadi dari sebagai personifikasi individu dan diri menjadi barang sebagai sesuatu yang netral.

Melihat alir barang dari mancanegara ke berbagai wilayah nusantara , termasuk Bukittinggi , pasar loak dapat dipandang sebagai pasar limbah global². Barang-barang loakan dari Singapura, Malaysia, Korea,Jepang, Hongkong dan Taiwan mengalir ke Indonesia lewat berbagai pelabuhan. Pasar loak Bukittinggi dipasok oleh pelabuhan Tanjungbalai Asahan, Belawan Medan dan Tembilahan Riau. Pedagang loak Bukittinggi tidak harus pergi keberbagai pelabuhan tersebut karena akan ada datang pedagang pemasok yang mengirimkan barang dalam bentuk ”bal” (barang yang dikemas plastik sedemikian rupa).

Dari sisi ekonomi, pasar limbah global merupakan salah satu alternatif “murah meriah” bagi negara-negara maju dalam memecahkan persoalan barang-barang bekas. Mengapa dikatakan “murah meriah” ? Bayangkan berapa jumlah investasi yang harus ditanamkan untuk membngun pabrik penghancuran dan daur ulang barang-barang bekas dibandingkan jika sekedar mengumpulkan, mem-packing dan mengekspornya ke negara-negara sedang berkembang, seperti Indonesia. Akan jauh lebih menguntungkan mengekspor barang-barang tersebut , karena selain dapat mengatasi persoalan barang-barang bekas juga memperoleh uang lewat kegiatan ekspor tersebut.

Penataan Ruang sebagai Peran Negara

Peran terpenting dari negara berhubungan dengan pasar loak adalah penataan ruang. Ketika pasar loak masih terkonsentrasi pada Pasar Aur Tajungkarang pada awal tahun 1990-an ,

² Ternyata pasar global Indonesia begitu lengkap,segala limbah masuk ke Indonesia : mulai dari racun sampai Jean made in USA, dari material bangunan sampai ban kendaraan bermotor.

lokasi lain belum berkembang. Bangunan Pasar Lereng dan Pasar Putih pada awalnya diperuntukkan bagi pedagang korban kebakaran Pasar Atas dan sekitarnya. Ternyata dalam perkembangannya, karena pasar tersebut terletak pada lokasi strategis dan pada saat tersebut permintaan terhadap barang pasar loak tinggi, pasar tersebut berubah menjadi tempat perdagangan barang bekas, bukan lagi digunakan buat dagang ikan kering dan barang-barang baru lainnya seperti yang direncanakan semula. Perubahan tersebut tidak terlepas dari peran negara.

Negara juga berkepentingan untuk menjaga citra Bukittinggi sebagai kota bersih sehingga para turis baik dalam maupun luar negeri betah tinggal di sini. Oleh sebab itu Pemerintahan kota juga memperhatikan pasar loak agar tidak terkesan gembel, jorok dan kumuh. Penataan Pasar lereng, Pasar Putih dan Pasar Atas sebagai lokasi pasar loak (*market-place*) sehingga tampak apik, rapih dan bersih, juga dikarenakan adanya peran negara.

Pasar Loak sebagai Tujuan Wisata

Mengapa pasar loak lebih pesat perkembangannya di Bukittinggi dibandingkan dengan di Padang atau kota-kota lainnya di Sumatera Barat ? Jawabannya Bukittinggi adalah koat wisata utama di Sumatera Barat. Berlibur, berwisata dan piknik merupakan konsep leisure yang ada dalam kosakata kelas menengah dan kelas atas. Jika kelas atas Sumatera Barat berlibur ke Singapura, Malaysia, Jawa dan Bali; sedangkan kelas menengah bawah menempatkan Bukittinggi sebagai tempat berlibur utama.

Bagi kelas menengah bawah pergi ke pasar loak Bukittinggi bias berarti juga pergi berwisata sambil berbelanja. Pasar loak terletak berdekatan dengan lokasi wisata penting Bukittinggi seperti Jam Gadang, Pasar Ateh dan kebun binatang. Sehingga orang yang sedang menikmati darmawisata dapat jugag berbelanja barang-barang murah meriah di pasar loak. Berwisata sambil berbelanja merupakan perpaduan kegiatan strategis untuk menghindari stigma bagi individu yang masih merasakan bahwa pasar loak sebagai “pasa miskin” . Apabila bertemu kenalan di pasar loak , untuk menghindari stigma, dapat saja berkilah dengan mengatakan sedang piknik di Bukittinggi.

Lokus Konsumsi Simbolik

Tidak semua anggota kelas menengah mampu mengonsumsi barang-barang simbolis kelas menengah secara nyata, menurut Gerke (1994), terutama dari kelas menengah pada lapisan menengah ke bawah. Oleh karena itu pada lapisan kelas menengah yang disebut barusan mengonsumsi barang-barang kelas menengah secara simbolis pula. Dengan kata lain mereka mengonsumsi barang-barang simbolis kelas menengah secara tidak langsung pada barang yang dimaksud tetapi melalui makna dari barang yang disimbolkan (Damsar, 1997). Kalaupun secara langsung dikonsumsi tetapi dengan cara yang simbolis pula misalnya membeli barang-barang bermerek di pasar loak. Seperti disinggung di atas, barang-barang bermerek tersebut dikonsumsi untuk mendapatkan makna sosial yang ada di balik simbol tersebut. Jika membeli celana Jean, misalnya, maka yang dipilih adalah merek 501 yang memiliki cap *made in USA*. Mereka yang cenderung melakukan konsumsi simbolik adalah orang-orang muda yang hidup di kota misalnya Padang, Bukittinggi, Payakumbuh dan kota lainnya.

Lokus Penyelamatan Lingkungan Hidup Global

Perkembangan pasar loak Bukittinggi sebagai pasar limbah global tidak bisa dilepaskan kaitannya dengan budaya konsumen. Dalam bukunya *Consumer Culture & Modernity*, Don Slater (1997) mengingatkan bahwa konsumsi selalu dan dimanapun dipandang sebagai suatu proses budaya. Budaya konsumen merupakan hal yang unik dan khusus, ia merupakan cara produksi budaya yang dominan pada masyarakat modern. Budaya konsumen sering merujuk pada gagasan konsumsi massa karena ia menunjuk generalisasi dari konsumsi komoditas pada seluruh lapisan masyarakat. Konsumsi massa berkaitan erat dengan gagasan untuk menghasilkan barang dalam jumlah besar (*mass production*) untuk dijual bagi khalayak umum daripada untuk diri sendiri, bagi kepentingan rumah tangga atau komunitas lokal misalnya.

Budaya konsumen telah banyak menghasilkan pegunungan limbah dari berbagai macam barang dan material. Pegunungan limbah tersebut telah menghasilkan kreatifitas budaya sosial, politik dan ekonomi bagi pengemban budaya tersebut. Salah satu kreatifitas sosial ekonomi dari keberadaan pegunungan limbah adalah ekspor limbah ke negara sedang berkembang sehingga negara pengimpor menjadi pasar limbah global. Dari sisi ini, pasar limbah global dapat dipandang sebagai salah satu matarantai dari daur ulang barang bekas global. Melalui pasar loak barang-barang yang tidak lagi dimanfaatkan kegunaannya di negara-negara pengeksport dapat diperpanjang kegunaannya oleh masyarakat pengimpor, termasuk Indonesia. Hakekat kegiatan ini merupakan perlambatan produksi barang-barang baru yang bahan mentahnya berasal dari alam. Oleh sebab itu, pasar loak dapat dipandang sebagai lokus penyelamatan lingkungan hidup global.

Hubungan Antara Pasar, Negara dan Masyarakat

Hubungan antara pasar, negara dan masyarakat dalam pasar loak bukanlah bersifat zero-sum game, tetapi lebih bersifat dialektik. Logika intervensi negara, transaksi pasar dan masyarakat (madani) saling berjalani-berkulindan dalam mempengaruhi dan menumbuh-kembangkan pasar loak. Ini berarti tidak hanya negara melakukan suatu tindakan terhadap pasar dan masyarakat, tetapi juga sebaliknya.

Peran pasar diperlihatkan melalui pasar loak sebagai katub penyelamat dan pasar limbah global. Sedangkan peran negara dipahami sebagai penata ruang pasar. Sementara peran masyarakat (madani) ditunjukkan oleh kemampuan masyarakat untuk merekonstruksi makna pasar loak dan barang bekas, pasar loak sebagai tujuan wisata, lokus konsumsi simbolik dan lokus lingkungan hidup global. Peran ketiga aktor pasar loak tersebut dalam kenyataannya tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Mereka memiliki kepentingan timbal balik dalam mempertahankan hubungan tersebut. Hubungan antara ketiga aktor tersebut tidak hanya dalam tataran lokal tetapi juga berkait dalam tataran global. Penjelasan seperti ini menegaskan kembali keterlekatan (*embeddedness*) kegiatan ekonomi dalam aspek-aspek kehidupan lainnya (Granovetter, 1985; Holton, 1992).

Kepustakaan

Damsar

- 1997 Sosiologi Ekonomi. Jakarta: Rajawali Pers.
- 1998 "Fleamarket" in a German Town: A Study in Economic Sociology. Goettingen: Cuvilier Verlag.
- 1999 "*Who Regulates the German Fleamarkets: Market, State or Society ?*". Jurnal Penelitian Andalas No.33/September/Tahun XII/2000.

Evers, H.-D. and H. Schrader

- 1994 The Moral Economy of Trade: Ethnicity and Developing Market. London : Routledge.

Gerke, S.

- 1994 "*Symbolic Consumption and Indonesian Middle Class*". Paper pada Seminar ISEAS Singapura.

Granovetter, M.

- 1985 "*Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness*". AJS 91: 481-510

Holton, R.

- 1992 Economy and Society. London : Routledge.

Slater, D.

- 1997 Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity

Suparb, Pas-Ong

- 1990 Market and Petty-Trade along the Thai-Malaysian Borders. Dissertation in Faculty of Socio;ogy, University of Bielefeld

Thompson,G. et. al.

- 1991 Market Hierarkhis and Networks: The Coordination of Social Life.London : Sage.