

## **Perempuan Pedagang dan Pasar Tradisional**

Danik Fujiati

Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Email: [dfujiati@yahoo.com](mailto:dfujiati@yahoo.com)

**Abstract:** *the traditional market are identically with women, because in any traditional market, especially in Indonesia as much as 85% of trades are dominated by women, even buyers in traditional markets are mostly (90%) also women and of course the merchandise being sold is also related to women or identical with domestic needs. These conditions make women (traders) have economic power and dominate the flow of trade, ranging from the determination of the price of goods, capital, produc relations and division of labor, even determinants of social and cultural relations that exist in traditional markets. Women traders as key actors who have power and dominance in traditional markets, must be central in building patterns of relationships with various other subjects, who play a role in the market. For example: with husbands, with other traders, with buyers, with owners of capital, with suppliers of goods, with porters and laborers carrying. Relationship patterns built by women traders with these subjects, some involving gender sentiments and some that are not, there are a vertical relationship and there are a horizontal relationship.*

**Keywords:** Women, power, relation and traditional markets

**Abstrak:** *pasar tradisional identik dengan perempuan, karena di pasar tradisional manapun, khususnya di Indonesia sebanyak 85% perdagangan dikuasai oleh kaum perempuan, bahkan pembeli di pasar tradisional sebagian besar ( 90%) juga kaum perempuan dan tentunya barang dagangan yang diajakan juga terkait dengan perempuan atau identik dengan kebutuhan domestik. Kondisi tersebut menjadikan kaum perempuan ( pedagang) memiliki kuasa ekonomi dan mendominasi serta menentukan arus perdagangan, mulai dari penentuan harga barang, modal, hubungan produksi dan pembagian kerja, bahkan penentu relasi sosial budaya yang ada di pasar tradisional. Perempuan pedagang sebagai aktor kunci yang memiliki kuasa dan dominasi di pasar tradisional, tentunya menjadi sentral dalam bangunan pola relasi dengan berbagai subjek lainnya, yang berperan di pasar tersebut. Misalnya: dengan suami, dengan pedagang lainnya, dengan pembeli, dengan pemilik modal, dengan pemasok barang, dengan kuli pasar dan buruh gendong. Pola relasi yang dibangun oleh perempuan pedagang dengan berbagai subjek tersebut, ada yang melibatkan sentimen gender dan ada yang tidak, ada yang bersifat vertikal relationship dan ada yang bersifat horisontal relationship.*

**Kata kunci:** Perempuan, kuasa , relasi dan pasar tradisional

## 1. Pendahuluan

Pasar tradisional menurut Peraturan Menteri perdagangan Republik Indonesia Nomor. 70/M-DEG/PER/12/2013 adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Menurut Sinaga (2008), pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar-menawar secara langsung dimana fungsi utamanya untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya. Pasar tradisional dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dimana organisasi pasar masih sangat sederhana, tingkat efisiensi dan spesialisasi yang juga masih rendah, lingkungan fisik yang kotor dengan pola bangunan yang sempit (Agustiar dalam Fitri, 1999: 237-254). Lebih lanjut, pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan transaksi penjual -pembeli secara langsung dengan proses tawar-menawar, dimana para pedagang berjualan di toko-toko atau kios-kios, maupun berjualan di jalan pinggir pasar (Sulistiyowati, 1999).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikemukakan bahwa pasar tradisional memiliki karakteristik, antara lain: 1) dimiliki, dibangun dan atau dikelola oleh pemerintah daerah dan/atau badan usaha milik daerah; 2) adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli. Tawar menawar ini adalah salah satu budaya yang terbentuk di dalam pasar. Hal ini yang dapat menjalin hubungan sosial antara pedagang dan pembeli secara lebih dekat; 3) tempat usaha beragam dan

menyatu dalam lokasi yang sama, namun barang dagangan setiap penjual berbeda-beda; 4) terdapat juga pengelompokan dagangan sesuai dengan jenis dagangannya seperti kelompok pedagang ikan, sayur, buah, bumbu, daging dan lain-lain; 5) sebagian besar barang yang ditawarkan berbahan lokal, yaitu hasil bumi yang dihasilkan oleh daerah tersebut, meskipun ada beberapa dagangan yang diambil dari hasil bumi dari daerah lain yang berada tidak jauh dari daerah tersebut. Devi (2013) mengemukakan bahwa, karakteristik pasar tradisional, antara lain: memiliki posisi strategis, dan berada di lingkungan padat penduduk; buka 24 jam, setengah hari, setiap hari, dua minggu sekali, seminggu sekali, atau pada hari-hari tertentu (hari-hari pasar); menjual kebutuhan pokok sehari-hari, khususnya keperluan dapur, komoditi basahan, keringan maupun kebutuhan primer dan sekunder lainnya; tidak teratur, terkesan kotor dan semraut, banyak pedagang kaki lima dan lokasi pasar yang terbatas; rawan kebakaran, rawan copet dan rawan kejahatan lainnya; permodalan pedagang lemah dan bisnis rentenir tumbuh subur serta; transaksi perdagangan secara informal dan bersifat tawar menawar.

Fakta tersebut, semakin menarik untuk dikaji karena pasar tradisional identik dengan kaum perempuan. Pernyataan tersebut bukan tanpa alasan, karena faktanya di pasar tradisional manapun, khususnya di Indonesia sebanyak 85% perdagangan di pasar tradisional dikuasai oleh kaum perempuan, bahkan pembeli di pasar tradisional sebagian besar ( 90%) juga kaum perempuan. Di sisi lain, pasar tradisional merupakan representasi dari arena domestik kaum perempuan. Alih-alih, di pasar tradisional dijumpai berbagai aneka kebutuhan yang identik dengan kebutuhan domestik ( rumah tangga). Misalnya: sayur mayur, makanan, beras, minyak goreng, gula, kopi, teh, lauk-pauk bahkan sampai baju, celana dan lain-lain. Argumentasi lainnya, terkait dengan pasar tradisional

identik dengan perempuan adalah, para pedagang yang berjualan di pasar tradisional tidak membutuhkan tingkat pendidikan yang tinggi, namun memerlukan keuletan, kehalusan, dan ketelitian yang semua itu merupakan stereotipe kaum perempuan. Fakta tersebut di atas, memunculkan pertanyaan mengenai sebab pasar tradisional identik dengan perempuan dan/atau didominasi oleh perempuan, kuasa ekonomi perempuan di pasar tradisional dan pola relasi yang dibangun oleh perempuan di pasar tradisional, sehingga perlu dieksplorasi secara mendalam untuk mengetahui jawaban yang menjadi permasalahan tersebut.

## 2. Pembahasan

### 2.1. Profil perempuan di Pasar Tradisional

Secara sosiologis, pasar menunjuk pada suatu tempat yang diperuntukkan bagi kegiatan yang bersifat indigenous market trade sebagaimana telah dipraktekkan sejak lama), dan bercirikan bazaar economic type. Pasar adalah suatu pranata ekonomi dan sekaligus cara hidup, maka perdagangan bagi seorang pedagang merupakan latar belakang yang permanen, dimana hampir segala kegiatannya dilakukannya. Pasar dalam arti yang luas, adalah arus barang dan jasa menurut pola tertentu, sebagai rangkaian mekanisme ekonomi untuk memelihara dan mengatur arus barang dan jasa serta sistem sosial dan kebudayaan dimana mekanisme itu tertanam (Geertz, 1973 dalam LV Ratna Devi S, 2008:24-27). Menurut Jennifer Alexander (dalam Hefner, 2000) pasar sebagai suatu sistem tukar menukar barang. Pasar juga sebagai sistem sosial, dan penekanannya pada penggambaran tipe-tipe pedagang, karier mereka dan lembaga-lembaga sosial yang menyalurkan mereka ke jaringan rumit dalam hubungan sosial. Pasar juga dapat didefinisikan sebagai suatu aliran informasi yang terstruktur berdasarkan budaya yang membuat para pedagang menghidupi diri

mereka dengan memperoleh informasi (LV Ratna Devi S, 2008:24-27).

Secara historis, keberadaan pasar tradisional diawali dengan aktivitas yang sangat sederhana, hanya melibatkan tiga unsur, yaitu : penjual, pembeli dan kebutuhan. Hal tersebut senada dengan Adhi Moersid (1995 dalam LV Ratna Devi S, 2008:24-27), yang mengemukakan bahwa, kegiatan pasar pada awalnya adalah jual beli barang, dan jasa di antara para petani yang membawa hasil buminya, para produsen/pedagang eceran barang-barang kebutuhan sehari-hari, dan penduduk lingkungan setempat. Kegiatan pertukaran barang dan jasa, dengan tutur sapa yang akrab, tawar menawar, pemilihan tempat dan suasananya yang telah menjadi suatu tradisi tersendiri, sehingga pasar seperti ini bisa disebut sebagai pasar tradisional. Menurut Geertz (1973 dalam LV Ratna Devi S, 2008:24-27), pasar tradisional berfungsinya diatur oleh adat kebiasaan dagang yang dianggap keramat karena terus-menerus dipergunakan selama berabad-abad. Pasar tradisional juga menunjukkan suatu tempat yang diperuntukkan bagi kegiatan yang bersifat *indigenous market trade* sebagaimana telah dipraktekkan sejak lama. Pasar tradisional berbeda dari yang modern, dimana lokasi pasar tradisional tersebar di berbagai ragam wilayah, dari kota-kota besar sampai desa-desa pelosok. Menurut Geertz, pasar tradisional lebih bercirikan *bazaar type economic* skala kecil. Oleh karena itu, pasar tradisional secara langsung melibatkan lebih banyak pedagang yang saling berkompetisi satu sama lain di tempat tersebut dan menarik pengunjung yang lebih beragam dari berbagai wilayah. (Geertz, 1973 dalam LV Ratna Devi S, 2008:24-27).

Pasar tradisional jenisnya sangat beragam jenisnya dan dalam pertumbuhannya, masing-masing memantapkan peran, fungsi dan bentuknya sendiri-sendiri. Misalnya, pasar yang pada awalnya berfungsi sebagai pasar pengecer, di kota-kota besar beberapa

pasar berkembang menjadi pasar pengumpul, bahkan menjadi grosir. Beberapa pasar juga ada yang mengkhususkan komoditi tertentu, seperti ternak/hewan, kain/tekstil, beras, buah, dan lain-lain, bahkan banyak pasar yang karena nilai strategisnya, diambil alih pengelolanya oleh Pemerintah Daerah dari komunitas setempat (desa). Di lihat dari waktu perdagangan, ada pasar harian dan periodik, baik pasaran maupun putaran lima kali kalender Jawa maupun mingguan. Sedangkan pasar perkotaan umumnya buka setiap hari, bahkan ada yang buka selama 24 jam, karena tingkat kebutuhan di daerah itu sudah cukup tinggi. (LV Ratna Devi S, 2008:24-27).

Hal yang menarik di pasar, khususnya pasar tradisional sebenarnya terletak pada subjek yang berperan di Pasar tersebut, yaitu pedagang dan pembeli, yang sebagian besar atau dapat dikatakan 85% adalah kaum perempuan. Untuk lebih jelasnya profil perempuan di pasar tradisional ini, baik sebagai pedagang maupun pembeli, sebagaimana pemaparan berikut ini.

### **2.1.1. Profil perempuan pedagang di pasar tradisional.**

Di lihat dari sisi usia, para pedagang perempuan sangat beragam, mulai dari usia 25 tahun sampai 75 tahun. Para pedagang di pasar tradisional, sebagian besar menjadi pedagang minimal 5 tahun dan banyak juga yang dilakukan sejak mereka masih muda, bahkan menjadi pedagang di pasar tersebut ada juga yang dilakukan secara turun temurun atau berdagang di pasar untuk meneruskan usaha yang telah dirintis orang tuanya. Artinya, mereka ada juga yang menggantikan orang tua mereka sebagai pedagang di pasar tersebut. Tingkat pendidikan mereka juga beragam, namun sebagian besar tingkat pendidikan mereka hanya lulusan SD atau SMP, bahkan tidak lulus atau tidak sekolah. Pasar tradisional yang memang masuk wilayah informal ini, memang tidak membutuhkan pendidikan

tinggi untuk menjadi pedagang. Di lihat dari tingkat sosial ekonomi, mereka juga memiliki tingkat sosial ekonomi yang sebagian besar rendah, kecuali para perempuan yang menjual barang dagangannya dengan cara grosir. Penghasilan pedagang di pasar tradisional tidaklah banyak, karena rata-rata perhari antara Rp. 50.000 s.d Rp. 1500.000,-. Rendahnya penghasilan pedagang perempuan di pasar tradisional, mengakibatkan mereka sering terjebak dalam kubangan rentenir yang selalu menawarkan tambahan modal dengan dalih sebagai dewa penolong. Di sisi lain, para suami pedagang perempuan di pasar tradisional, yang sebagian besar bekerja sebagai petani, nelayan, sopir, buruh, pegawai, dan lain-lain, dengan penghasilan yang juga rendah, bahkan tidak bekerja juga menjadi salah satu penyebab rendahnya tingkat ekonomi keluarga perempuan pedagang di pasar tradisional.

Di lihat dari model atau tipe dalam berdagang, para pedagang perempuan di pasar tradisional dibagi dalam beberapa kategori, antara lain: 1) perempuan pedagang toko. Yaitu mereka yang berdagang ditempat permanen atau toko-toko yang ada di lingkungan luar pasar. Pedagang model ini, biasanya menjajakan dagangan dengan cara grosir, mulai dari bahan baku ( gula, beras, telur dan lain-lain), pedagang emas, pedagang perabot rumah tangga dan lain-lain; 2) perempuan pedagang kios dan los. Yaitu mereka yang berjualan di los-los atau kios-kios permanen dengan cara menyewa dalam pasar. Model berjualan dengan cara eceran, namun tidak menutup kemungkinan dengan cara grosir. Mereka berjualan aneka macam barang dagangan, sesuai dengan kelompok dimana mereka menyewa los-los di pasar. Misalnya, kelompok los pedagang kain, pedagang pakaian, pedagang sayur mayur, pedagang lauk-pauk ( ikan, ayam, daging dan lain-lain), pedagang bumbu dapur, pedagang bahan baku rumah tangga, buah-buahan dan lain-lain. perbedaan antara kios dan

los adalah hanya pada bentuk bangunannya, los adalah tempat berdagang yang tidak memiliki Rolling dor atau penutup toko, pedagang cukup menutup barang dagangan mereka dengan terpal ketika aktifitas berdagang selesai, sedangkan kios memiliki penutup Rolling Dor sehingga lebih praktis dan mudah ketika menutup toko setelah selesai berdagang; 3) pedagang warung. Yaitu mereka yang menjajakan makanan siap makan dengan menyewa los atau kios di dalam pasar atau di luar pasar; 4) pedagang kaki lima. Yakni mereka yang menjajakan dagangannya di pinggir pasar bagain depan atau belakang bangunan pasar, dan/atau ada yang menggelar menggunakan tikar di dalam pasar dengan tidak menggunakan bangunan permanen. Barang yang di jual oleh pedagang sangat beragam, khususnya menjual barang dagangan kebutuhan sehari-hari. Misalnya: bumbu dapur, makanan siap makan, daging ikan, daging ayam, tahu, tempe, daging sapi, sayur mayur, buah-buahan dan lain-lain.

### **2.1.2. Profil perempuan sebagai konsumen di pasar tradisional**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan untuk tidak diperdagangkan. ( Lihat dalam Pasal 1 angka(2) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen). Menurut kepustakaan ekonomi dikenal adanya konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah konsumen sebagaimana pengertian dalam undang-undang tersebut di atas, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan produk sebagai bagian dari proses produksi untuk produksi lainnya dan/atau untuk di jual kembali ke konsumen akhir.

Di pasar tradisional, juga dikenal berbagai macam tipe konsumen atau

pembeli yang sebagian besar juga kaum perempuan, antara lain:

1) Konsumen atau pembeli untuk konsumsi sendiri.

Konsumen ini disebut dengan konsumen akhir, yang 99,9% adalah kaum perempuan. Konsumen ini membeli barang di pasar tradisional, untuk kebutuhan sehari-hari. Misalnya: sayur mayur, lauk-pauk, beras, gula, bumbu dapur dan lain-lain.

2) Konsumen yang pemilik catering dan Rumah makan.

Konsumen jenis ini, membeli bahan untuk keperluan usaha, sehingga mereka berbelanja dalam jumlah yang banyak dan beragam. Konsumen ini ada yang berjenis kelamin perempuan dan ada juga yang berjenis kelamin laki-laki. Mereka sudah memiliki langganan pedagang di pasar tradisional.

3) Konsumen atau pembeli untuk usaha warung nasi.

Konsumen jenis ini, juga ada yang laki-laki dan ada yang perempuan. Mereka membeli bahan di pasar tradisional untuk keperluan usaha warung nasi kecil, baik di pasar yang sama maupun di tempat lainnya.

4) Tukang sayur yang menetap dan/atau keliling di kampung

Konsumen jenis ini sebagian besar adalah kaum perempuan. Pedagang sayur yang menetap di kampung 100% adalah perempuan, namun yang keliling ada yang berjenis kelamin laki-laki. Barang dagangan yang dijajakan sangat beragam, yaitu: bumbu dapur, sayur mayur, buah-buahan, tempe, tahu, ikan, daging ayam, daging sapi dan lain-lain sesuai dengan kebutuhan masyarakat dimana mereka berjualan. Pedagang keliling yang berjenis kelamin laki-laki, sebagian besar menjajakan 1 macam barang dagangan, seperti: daging ayam, ikan segar, buah-buahan, kerupuk, tempe, tahu. Mereka membeli barang dagangannya di pasar tradisional,

dengan harga lebih murah dibandingkan dengan konsumen akhir.

- 5) Konsumen atau pembeli pedagang kaki lima di pasar.

Para pedagang kecil di pasar tradisional yang sama juga bisa menjadi konsumen bagi pedagang besar (grosir).

Berbagai tipe konsumen tersebut, sebagaimana telah dikemukakan di atas, ada yang berjenis kelamin perempuan dan ada yang berjenis kelamin laki-laki, namun sebagian besar konsumen di pasar tradisional berjenis kelamin perempuan.

Konsumen di Pasar tradisional, di lihat dari kondisi ekonomi, pendidikan, dan usia juga sangat beragam. Di lihat dari sisi pendidikan, mulai dari yang tidak lulus Sekolah Dasar sampai dengan Sarjana, dengan tingkat sosial ekonomi rendah sampai menengah dan dengan usia mulai 15 tahun sampai dengan 75 tahun. Sebagai catatan bahwa, untuk golongan ekonomi menengah ke atas, sangat jarang menjadi konsumen di Pasar tradisional, dan mereka lebih suka berbelanja di pasar modern. Jika mereka menjadi konsumen di Pasar tradisional, maka diwakili oleh Pekerja Rumah Tangga (PRT) yang bekerja di rumah mereka. Pasar tradisional yang kumuh, becek, berbau dan sempit, tentunya hanya dimasuki oleh mereka yang memiliki strata ekonomi menengah ke bawah. Hal ini senada dengan Keputusan Menteri Perindustrian & Perdagangan No 23/MPP/KEP/I/1998 yang menyatakan bahwa: "*Sebagian besar konsumen pasar tradisional adalah masyarakat kelas menengah ke bawah yang memiliki karakteristik sangat sensitive terhadap harga*". Artinya bahwa, konsumen di pasar tradisional adalah strata menengah ke bawah, sehingga mereka akan melakukan tawar menawar untuk mencari harga termurah sesuai dengan kondisi ekonomi.

## **2.2. Kuasa ekonomi perempuan di pasar tradisional.**

Berbincang mengenai kuasa ekonomi perempuan, menjadi hal yang menarik untuk diperdebatkan, karena fakta umum yang ada dalam masyarakat, kuasa ekonomi selalu berada di tangan laki-laki. Oleh karena itu, fakta mengenai kuasa ekonomi perempuan yang ada di pasar tradisional ini perlu ditelusuri lebih dalam, sehingga diketahui jawaban yang benar dan valid, tentang yang sebenarnya terjadi. Kuasa sendiri, dalam kamus umum bahasa Indonesia, Poerwadarminta (1986), diartikan sebagai kemampuan atau kesanggupan untuk berbuat sesuatu; kewenangan atas sesuatu atau untuk menentukan sesuatu; kemudian kekuasaan berarti kuasa untuk mengurus atau memerintah; kemampuan; kesanggupan dan kekuatan. Dalam bahasa Inggris, istilah *power* bersinonim dengan *force*, *energy*, *strength*, yang artinya secara umum adalah kemampuan untuk mengerahkan segala usaha guna mencapai tujuan. *Power* merupakan istilah yang paling umum dan sering diterjemahkan sebagai kekuasaan atau kekuatan. Menurut David (1981), seperti yang dikutip oleh Windhu (1992), kekuasaan adalah kemampuan atau wewenang untuk menguasai orang lain, memaksa, dan mengendalikan mereka sampai mereka patuh, mencampuri kebebasan dan memaksakan tindakan dengan cara khusus.

Galtung (Windhu, 1992) menyatakan bahwa kekuasaan dibangun dalam relasi yang tidak seimbang, di mana perbedaan antara otoritas atau wewenang dengan kekuasaan penting: kekuasaan cenderung menaruh kepercayaan pada kekuatan. Mengenai kekuasaan, Tawney (Soekanto, 1984), berpendapat bahwa: "*power may defined as the capacity of an individual, or group of individuals, to modify the conduct of other individuals or groups in the manner in which he desires, and to prevent his conduct being modified in the manner in which he does not*". Kekuasaan diartikan sebagai kemampuan individu atau kelompok individu untuk

membatasi keinginan kelompok lain, dan mencegah keinginannya dikuasai oleh kelompok lain tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari, kekuasaan tampak dalam pengaruh, kharisma, kepemimpinan atau wewenang, kekuasaan merupakan bagian setiap orang, entah sebagai orang tua, guru, buruh, warga negara, tetangga, rakyat, ataupun Presiden. Kekuasaan selalu ada di mana-mana, kekuasaan hadir disaat manusia melakukan interaksi sosial dengan sesama (Windhu, 1992).

Menurut Galtung, kekuasaan merupakan konsep yang paling dasar yang mendasari relasi-relasi sosial. Kekuasaan terjadi dalam pola-pola relasi antar manusia atau negara. Relasi kekuasaan yang tidak seimbang, yang eksploitatif dan represif (Windhu, 1992). Konsep yang dipersoalkan oleh Galtung bukanlah segala macam kekuasaan, bukan pula kekuasaan politik dengan otoritasnya, tetapi kekuasaan yang dibangun dalam suatu relasi yang tidak seimbang. Galtung (Windhu 1992), membagi tiga sumber kekuasaan. *Pertama*, kekuasaan yang diperoleh karena pembawaan sejak lahir, seperti seorang raja yang kharismatik; *kedua*, kekuasaan yang diperoleh karena memiliki sumber kemakmuran, seperti kekayaan alam yang dimiliki; *ketiga*, kekuasaan yang diperoleh karena kedudukannya dalam suatu struktur. Galtung, Soekanto (1984) mengemukakan beberapa hal yang dapat dijadikan sarana untuk menguasai orang atau kelompok lain, yakni: 1) pengendalian terhadap sarana-sarana finansial; 2) pengendalian terhadap sarana-sarana pemaksaan; 3) hak istimewa untuk mendapat pengetahuan dan ilmu; 4) monopoli penguasaan saluran ke lingkungan kekuasaan tertinggi; 5) kemampuan di bidang niaga; 6) penguasaan terhadap sarana-sarana produksi dan distribusi. The British Council (2001) mengemukakan beberapa sumber kekuasaan, yakni: 1) otoritas atau posisi, dapat dimiliki oleh individu atau kelompok berdasarkan perannya, seperti suami; 2) akses ke sumber daya,

kekuasaan yang muncul karena adanya kontrol terhadap pasokan sumber daya (seperti bahan baku); 3) Jaringan kerja, koneksi sosial, mengembangkan kontak pribadi; 4) Kemampuan atau keahlian; 5) Informasi, manipulasi informasi; 6) kepribadian, merupakan sumber kekuasaan yang dipengaruhi oleh kombinasi beberapa sifat (intelegensi, kepercayaan diri, sikap, dan lain-lain).

Galtung (Windhu, 1992), membagi empat aspek yang sering digunakan kekuasaan untuk melakukan dominasi. *Pertama*, eksploitasi penguasaan atau penarikan keuntungan secara tidak wajar. Terjadi jika totalitas jumlah biaya dan keuntungan kegiatan dari berbagai kelompok berbeda sehingga beberapa kelompok memperoleh keuntungan lebih banyak dari yang lainnya. Lorwin (Scott, 1981), mendefinisikan eksploitasi, dimana individu, kelompok, atau kelas yang secara tidak adil atau tidak wajar menarik keuntungan dari kerja, atau atas kerugian orang lain. Eksploitasi mempunyai dua ciri utama, antara lain: 1) harus dilihat sebagai satu tata hubungan antara perorangan, kelompok atau lembaga; adanya pihak yang dieksploitasi mengimplikasikan adanya pihak yang mengeksploitasi; 2) eksploitasi merupakan distribusi tidak wajar dari usaha dan hasilnya, dan hal ini selanjutnya memerlukan adanya suatu ukuran tentang keadilan distribusi untuk mengukur tata hubungan yang ada. Wright (Widyaningrum, dkk, 2003) menyebutkan, bahwa ciri dari hubungan yang eksploitatif adalah sebagai berikut: 1) Kesejahteraan sebuah kelompok masyarakat secara material tergantung pada perampasan material dari kelompok lain; 2) Hubungan tersebut melibatkan pula pengucilan atau penutupan (*exclusion*) akses terhadap sumber daya produktif tertentu secara asimetris terhadap kelompok yang tereksploitasi; 3) mekanisme yang menghasilkan pengucilan atau penutupan akses terhadap sumber daya produktif tersebut melibatkan pengambilalihan nilai tambah (*fruits of labour*) kelompok yang

tereksploitasi oleh kelompok yang menguasai sumber daya produksi tersebut. *Kedua*, penetrasi, dipahami sebagai masuknya pengaruh dari suatu kekuatan yang dominan terhadap kekuatan yang minor. Dalam konteks suatu negara, masuknya pengaruh negara kuat ke dalam negara-negara yang dikuasai. *Ketiga*, fragmentasi, merupakan suatu cara yang digunakan oleh satu kelompok untuk menguasai kelompok lainnya, satu pemerintah dapat menguasai beberapa negara lainnya dengan cara memecah belah. *Keempat*, marginalisasi. Yakni, peminggiran kelompok tertentu oleh kelompok lainnya.

Sumber kekuatan yang digunakan oleh kelas penguasa, Widyaningrum, dkk (2003), antara lain: 1) adanya kebijakan yang memberikan *privilege* pada sekelompok aktor untuk melakukan monopoli; 2) kekuatan premanisme, kekuatan politik, terjadinya penyelewengan fungsi-fungsi institusi yang seharusnya menjaga aturan main dan keamanan dalam masyarakat. 3) kekuatan informasi dan modal, penguasaan dan penutupan akses terhadap informasi dan modal menjadi salah satu sumber kekuatan pelaku-pelaku eksploitasi; 4) kekuatan atas sumber daya sosial dan ekonomi

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka dapat dikemukakan bahwa, yang dimaksud dengan kuasa ekonomi adalah kemampuan untuk berbuat sesuatu; kewenangan atas sesuatu atau untuk menentukan sesuatu terkait dengan berlangsungnya kegiatan ekonomi di Pasar Tradisional. Sebagaimana fakta di lapangan bahwa, pasar tradisional yang identik dengan perempuan, karena di pasar tradisional 85% adalah kaum perempuan. Banyaknya kaum perempuan di pasar tradisional, sebenarnya belum bisa dijadikan sebagai indikator untuk mengukur kuasa ekonomi kaum perempuan di pasar tradisional. Namun, fakta lainnya, dapat dijadikan daya dukung untuk mengukur hal tersebut. Pasar tradisional yang merupakan arena kecil

kehidupan sosial, di dalamnya terdapat ragam interaksi dan aktifitas sosial, dimana dominasi perempuan sangat terlihat dalam praktik kehidupan sosial di pasar tradisional tersebut. Misalnya, pedagang perempuan di pasar tradisional ternyata memiliki kemampuan untuk mengatur, mempengaruhi, menentukan, bahkan mendominasi suatu arus pertukaran barang, tenaga kerja bahkan modal. Artinya, pedagang perempuan di pasar tradisional mampu menjadi pelaku usaha (penjual), manager sekaligus pemilik modal. Perempuan di pasar tradisional dalam transaksi jual beli berpengaruh penting dalam prosesi mendatangkan dan melayani pembeli. juga menentukan dan mendominasi dalam penentuan harga, jenis barang yang dijual, kemana barang tersebut didistribusikan, dan ragam aktifitas lainnya. Sebaliknya, kaum laki-laki di pasar tradisional justru berperan sebagai bawahan atau sebagai pelengkap, membantu dan bahkan sebagai buruh angkut barang dan tidak memiliki kewenangan untuk menentukan suatu keputusan, bahkan tidak berpengaruh secara signifikan dalam arus ekonomi pasar..

Fakta mengenai kuasa perempuan di pasar tradisional sebenarnya tidak lepas dari posisi dan peran perempuan di ranah domestik. Denys Lombard (2002) mengemukakan bahwa, kaum perempuan khususnya di Indonesia memegang peranan penting dan menonjol, bahkan kedudukan perempuan di Indonesia jauh lebih tinggi daripada perempuan di Asia lainnya. Kekuasaan perempuan meskipun di belakang layar, namun memiliki kekuatan yang luar biasa terhadap manajemen ekonomi rumah tangga. Jika kondisi tersebut ditarik dalam konteks kuasa perempuan di pasar tradisional, maka dapat dikemukakan bahwa, dominasi kaum perempuan dalam pasar tradisional adalah karena para pedagang kebanyakan adalah perempuan itu sendiri. Perempuan memiliki otoritas sebab dilegitimasi oleh kaumnya yang juga

menjadi pedagang dan pembeli. Oleh karena itu, jika ditelusuri lebih dalam, maka sesungguhnya perempuan di Indonesia memiliki peran ekonomi yang besar, dan kekuasaan kaum laki-laki hanya terhenti dalam wacana dan ideologi. Artinya, jika dihadapkan pada kondisi faktual, maka dominasi laki-laki hanya sebatas mitos dan dominasi perempuan adalah dominasi nyata atau memperlihatkan kuasa yang sebenarnya dalam realitas masyarakat maupun rumah tangga, meskipun dalam ranah ideologi, laki-laki yang berkuasa.

Kuasa perempuan dalam pasar tradisional juga mendeskonstruksi pemahaman mengenai wacana dikotomis domestik-publik antara laki-laki dan perempuan. Persepsi yang dibangun selama ini, perempuan terpenjara di ranah domestik sementara laki-laki bebas masuk ke ruang-ruang publik (Fakih, 1999). Artinya, pekerjaan domestik (rumah tangga) menjadi tanggungjawab perempuan yang *notabene* nilainya lebih rendah dibandingkan dengan jenis "pekerjaan laki-laki" dan dikategorikan sebagai pekerjaan "tidak produktif", sehingga tidak diperhitungkan secara ekonomi baik dalam lingkup rumah tangga maupun dalam statistik negara. Persepsi tersebut dalam realitas di pasar tradisional ternyata hanya sebatas wacana. Artinya, fakta atas perempuan di pasar tradisional meluluhkan persepsi tentang posisi perempuan. Dari sudut pandang ideologi produksi, perempuan sebenarnya memproduksi di ruang sosial (publik), dimana mereka mampu menghasilkan materi sebagaimana laki-laki. Di pasar tradisional, kaum perempuan berada di ruang publik, karena mereka mampu memproduksi dalam ranah sosial. Pasar tradisional menjadi lakon dalam mempersepsi ulang kuasa perempuan, dimana mereka berada di ruang domestik sekaligus berada di ruang publik. Sebagai penegasan posisi dan kuasa perempuan di pasar tradisional maka akan diperbandingkan dengan kuasa perempuan

di pasar modern, misalnya: *mall*, *supermarket*, plaza dan lain-lain. Di pasar modern, perempuan tidak memiliki kuasa untuk mempengaruhi, menentukan, bahkan mendominasi suatu keputusan, mereka hanya sebagai "pengikut", karyawan yang terikat aturan-aturan dan memperoleh upah. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan posisi mereka di pasar tradisional.

Menurut Bagong Suyanto (1996:98-100) ada beberapa alasan kaum perempuan memilih pekerjaan berdagang di Pasar tradisional, yaitu:

*Pertama*, karena alasan ekonomi atau karena penghasilan yang diperoleh suami relatif kurang bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, sehingga kemiskinan ini telah mendorong perempuan untuk tidak tinggal diam, turut bekerja dengan modal terbatas atau hampir tanpa modal sama sekali. Menjadi bakul atau berdagang kecil-kecilan adalah salah satu cara untuk tetap survive di tengah tekanan kemiskinan yang semakin berat.

*Kedua*, karena daya tarik sektor perdagangan itu sendiri. Ciri-ciri sektor perdagangan di pasar tradisional mirip dengan sektor perdagangan informal. Disamping memiliki kapabilitas yang besar, juga lentur dalam menyerap tenaga kerja, sehingga sektor ini mudah dimasuki oleh mereka yang tidak memiliki ketrampilan yang cukup serta mereka yang berpendidikan rendah sekalipun.

*Ketiga*, daya tarik yang lain adalah berkaitan dengan besar kecilnya resiko usaha. Bidang pertanian yang menjadi andalan penduduk pedesaan sangat tergantung pada musim yang dapat berubah-ubah dan gangguan lain seperti hama penyakit, bencana alam dan lain sebagainya. Berdagang di pasar tradisional selain dapat diandalkan dan ajeg (teratur), juga dari segi resiko relatif kecil, karena bisa berdagang hampir tanpa modal.

*Keempat*, tekanan struktural yang berasal dari lingkungan mereka. Karena tidak memiliki tanah yang memberi daya dukung bagi keberlangsungan kehidupan

keluarga, menyebabkan perempuan cenderung bekerja di sektor perdagangan daripada sektor pertanian sebagai buruh atau petani gurem. Di sisi lain, revolusi hijau yang mendorong mekanisasi dalam bidang pertanian mulai dari menyiapkan tanah sampai memetik hasilnya telah menggeser sejumlah besar tenaga kerja perempuan dari sektor pertanian di pedesaan. Tenaga kerja menyangi rumput di sawah atau panen padi dengan ani-ani telah digantikan dengan cara-cara yang lebih modern. Demikian juga pengolahan padi menjadi beras yang dimasa lalu dilakukan dengan ditumbuk di lesung digantikan oleh mesin huller.

*Kelima*, karena pertimbangan pribadi perempuan. Alasan untuk berusaha di sektor perdagangan pasar tradisional, karena memang keinginan kaum perempuan sendiri untuk meningkatkan *bargaining position*, baik dihadapan suami, anak-anaknya ataupun sesama perempuan. Artinya, dengan bekerja di sektor publik dan memperoleh penghasilan sendiri, mereka merasa lebih dihargai. Aktivitas perempuan di pasar tradisional, mampu meningkatkan peran perempuan yang secara struktural dikonstruksikan subordinat terhadap peran dan supremasi laki-laki. Stereotipe kaum perempuan yang diidentikan sebagai makhluk yang lembut, teliti, ulet, berani melakukan tawar menawar, lincah memanfaatkan celah dan sabar, ternyata juga menjadi daya dukung dalam melakukan aktivitas jual-beli di pasar tradisional dan menjadi penentu keberhasilan dalam mengelola usahanya (Geertz, 1992). Hal tersebut senada dengan penelitian Stanson Estancia sebagaimana dikutip oleh Suyanto (1996: 95) bahwa, kegiatan tawar menawar dalam sektor perdagangan membutuhkan kesabaran, kemampuan mengatakan "tidak", kemampuan berbicara yang semua itu merupakan kekuatan perempuan.

Berdasarkan fakta di atas, jika dianalisis dengan teori Marx maka kuasa ekonomi dan dominasi perempuan di pasar tradisional disebabkan oleh hubungan

produksi yang tidak seimbang (*surplus value*) dalam suatu hubungan produksi kapitalistik. Menurut Marx, semakin banyak kekayaan yang diproduksi, semakin besar pula kekuasaan yang terbentuk dan semakin luas pula pengaruh kekuasaan tersebut. Faktor ekonomi mempunyai peranan yang menentukan terhadap susunan sosial. Kelas sosial ditentukan oleh tempatnya dalam kesatuan praktek sosial dalam arti menurut tempatnya dalam kesatuan pembagian kerja. Tempat ini berhubungan dengan determinasi kultural dari kelas, yakni cara yang ditentukan oleh struktur (hubungan produksi, dominasi, politik dan ideologi) yang berpengaruh terhadap praktek kelas (Giddens dan Held, ed., 1987). Kuasa ekonomi dan dominasi perempuan di pasar tradisional, menjadikan kaum perempuan sebagai kelas penguasa yang menentukan arus perdagangan, mulai dari penentuan harga barang, modal, hubungan produksi dan pembagian kerja, bahkan penentu relasi sosial budaya yang ada di pasar tersebut.

### **2.3. Pola relasi perempuan pedagang di pasar tradisional**

Pasar tradisional merupakan simbol aktifitas perekonomian lokal, yang memperoleh makna secara terminologis bukan hanya karena secara umum berada daerah, namun karena proses distribusi yang masih mempertahankan sifat ketradisionalannya. Misalnya: adanya proses distribusi secara langsung yang dilakukan antara penjual dan pembeli, dengan model tawar-menawar yang dilakukan di satu tempat, proses distribusi antar pedagang dan antara pedagang dengan pemasok dengan karakteristik yang khas, dan lain-lain. Pasar tradisional juga menjadi arena dalam proses aliran barang antara produsen dan konsumen melalui perantara penjual dalam satu tempat. Pasar tradisional menjadi simbol dan ruang komunikasi tanpa garis pembatas antar penjual dan pembeli, pembeli dengan pembeli, serta penjual dengan penjual yang

sekaligus pemilik modal. Bentuknya yang terbuka memungkinkan ragam suku, agama, status dan jenis kelamin saling bertemu dan berkomunikasi, Ragam komunikasi tersebut, menghasilkan pola relasi khususnya perempuan pedagang sebagai aktor kunci yang memiliki kuasa di pasar tradisional, dengan berbagai subjek lainnya, yang berperan di pasar tersebut. Misalnya: dengan suami, dengan pedagang lainnya, dengan pembelil, dengan pemilik modal, dengan kuli pasar dan dengan pemasok barang.

### 2.3.1. Pola relasi dengan suami

Berbincang mengenai pola relasi perempuan pedagang di pasar tradisional dengan suaminya, berbeda dengan ketika perempuan pedagang tersebut berada di rumah. Secara umum, keterlibatan laki-laki (baca: suami) dalam kegiatan perdangan di pasar tradisional, hanya berperan sebagai pelengkap atau membantu aktivitas istri (perempuan) di pasar. Misalnya: membantu mengangkut barang dagangan, mengantarkan ke pasar di pagi hari dan menjemput di sore hari, dan lain-lain. Pola relasi yang dibangun dengan pedagang perempuan (baca:istri) dalam aktivitas berdagang di Pasar tradisional, adalah pola relasi vertikal relationship, dimana istri sebagai pemegang peran utama atau lebih dominan dibandingkan dengan suami, yang hanya sebagai pemegang peran tambahan ( pelengkap). Kondisi tersebut, faktanya tidak linier dengan pola relasi suami-istri ketika di rumah. Pola relasi pedagang perempuan dengan suaminya ketika di rumah, adalah pola relasi relasi vertikal relationship dengan pemegang peran utama atau dominasi ada ditangan suami, meskipun banyak juga yang pola hubungannya bersifat horisontal relationship atau setara, dimana keduanya saling berperan dan melakukan tugas rumah tangga secara bersamaan.

Menurut teori struktural fungsional, norma sosial dalam isntitusi keluarga menjadi sesuatu yang penting, karena sebagai standar tingkah laku dalam

kehidupan berkeluarga. Norma sosial ini sebagai aturan main dalam pembagian tugas sesuai dengan struktur keluarga sehingga semua bisa berjalan secara teratur. Menurut Levy dengan pembagian tugas ini dimaksudkan agar fungsi keluarga tidak terganggu sehingga relasi antara suami –isteri bisa berjalan secara seimbang. Konflik dalam keluarga akan terjadi apabila antar anggota keluarga tidak memenuhi kesepakatan siapa yang akan memerankan tugas apa (J. Mc Intyre, 1966: 69;. Megawangi, 1999: 68.). Harmoni dan stabilitas dalam keluarga menurut teori fungsional stuktural ini sangat ditentukan oleh efektifitas konsensus nilai-nilai. Sistem ini senantiasa bekerja dan berfungsi untuk menciptakan keseimbangan (equilibrium). Meskipun konflik sewaktu-waktu bisa muncul tetap dalam batas yang wajar dan bukan merupakan ancaman yang bakal merusak sistem sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh Talcot Pasons dan Robert Bales ( 1976:32), bahwa relasi gender dalam institusi keluarga lebih merupakan pelestarian keharmonisan ketimbang bentuk persaingan.

Pola relasi dalam konteks teori ini ditentukan oleh: *Pertama*, kekuasaan dan status. Laki-laki memiliki kekuasaan dan status lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Perempuan dinilai mempunyai perilaku lembut dan laki berpenampilan dan berperilaku tegas dan jantan sehingga memiliki status dan kekuasaan lebih besar. *Kedua*, komunikasi non verbal. Komunikasi antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat berlangsung dalam suasana yang disebut Nancy Henlley sebagai kemampuan kurang (*less powerful*) bagi perempuan dan kemampuan lebih (*more powerful*) bagi laki-laki. Dalam suasana selalu dikontrol, perempuan dengan subordinasinya menampilkan diri dengan serba hati-hati, sedangkan laki-laki dengan otoritas yang dimiliki menampilkan diri lebih terbuka dan komunikatif. Sehingga dalam relasi gender laki-laki memiliki *skor* lebih

unggul dalam penentuan norma-norma masyarakat. *Ketiga*, pembagian kerja. Relasi kuasa dan status yang berbeda antara laki-laki dan perempuan menjadi dasar pembagian kerja dalam rumahtangga. Dalam masyarakat tradisional maupun modern, kondisi ini tetap terjadi walaupun dalam konteks yang berbeda. Urusan-urusan produktif seakan- akan menjadi tugas laki-laki dan reproduktif menjadi tugas perempuan. Laki-laki dikonsepsikan mengurus urusan publik dan perempuan urusan domestik. Teori ini lebih menekankan pada pola relasi gender vertikal patriarkhi. Hal tersebut senada dengan pendapat Lindsey, bahwa teori ini secara ideologis telah digunakan untuk memberikan pengakuan terhadap pelanggaran dominasi laki-laki dan stratifikasi gender dalam keluarga khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Engels, pola relasi suami-isteri oleh Engels dianalogikan sebagai relasi antara kelas kapitalis dan proletar, hamba- tuan, pemeras dan yang diperas, dan ini telah terkonstruksi dalam kehidupan masyarakat *dus* rumahtangga. Pola relasi tersebut oleh Marx dan Engels disebut dengan pola relasi *materialist determinism* (Narwoko-Bagong Suyanto, 2004: 346). Collins dan Dahrendorf(1959:54) mengemukakan bahwa keluarga struktural-fungsional dijadikan institusi untuk melanggengkan sistem patriarkhi, dimana kedudukan suami—isteri dan anak-anak tetap dalam posisi vertikal sebagai struktur yang ideal. Padahal struktur vertikal justeru berpotensi untuk timbulnya konflik yang berkepanjangan. Keluarga ideal menurut Collin adalah yang berlandaskan pada *companionship*, dimana relasi suami-isteri bersifat horisontal (tidak hierarkhis). Sedangkan Dahrendorf , menegaskan bahwa peran yang dilembagakan oleh institusi keluarga akan menciptakan pola relasi yang opresif, karena kedudukan perempuan dianggap sebagai ” budak kecil tercinta”. Menurut teori ini, situasi konflik dalam institusi keluarga tidak dianggap

sebagai sesuatu yang abnormal atau disfungsional, akan tetapi sebagai sesuatu yang alami dalam proses sosial. Seorang suami yang mempunyai kedudukan sebagai kepala keluarga akan menimbulkan konflik terbuka dengan istrinya yang berkedudukan sebagai ibu rumahtangga adalah wajar dan alamiah, karena siapa yang mempunyai kekuasaan akan menindas pada siapa yang ada di bawahnya. Hubungan yang penuh konflik dalam institusi keluarga terjadi karena setiap individu cenderung memenuhi kepentingan pribadi ( *self interest*) dan konflik pasti mewarnai keluarga, karena kesatuan individu dalam keluarga bukan dibentuk melalui asas harmoni melainkan dengan pemaksaan. Jika kesadaran isteri(perempuan)---- yang dalam teori ini digambarkan sebagai kaum proletar---meningkat dan konflik tidak dapat dikendalikan maka yang terjadi adalah perubahan. Dalam konteks keluarga, perubahan bisa kearah positif maupun negatif. Pola relasi horisontal dalam teori ini apabila diterapkan pada keluarga yang sudah egaliter justeru akan mendorong adanya perubahan yang positif dalam keluarga tersebut. Akan tetapi bagi keluarga yang belum egaliter justeru akan menimbulkan ketidakharmonisan dalam keluarga tersebut.

Hasil penelitian Stanson Estancia sebagaimana dikutip oleh Suyanto (1996: 95) menunjukkan bahwa, meskipun peran perempuan cukup dominan dan tidak jarang hasil kerjanya menjadi andalan pendapatan keluarga namun mereka tetap menghargai suaminya. Para perempuan pedagang ini menggunakan istilah gotong royong untuk menjelaskan bentuk relasi mereka, agar dominasi perempuan tidak terkesan sebagai subordinasi perempuan atas laki-laki. Di dalam gotong royong yang ada adalah suami-istri bekerja bersama-sama agar kebutuhan keluarga dapat tercukupi, dengan tanpa mempermasalahkan siapa yang lebih pandai mencari dan/atau menghasilkan banyak uang. Lebih lanjut penelitian

Estansia menunjukkan bahwa, di masyarakat bawah marginal hubungan suami istri dapat berlangsung dengan lebih terbuka dan egaliter, dimana keterlibatan perempuan dalam aktivitas ekonomi, telah membuat perempuan mengetahui sulitnya mencari uang sehingga mereka cenderung menghargai suaminya yang memiliki keinginan untuk bekerja sekalipun hasilnya tidak menentu. Sebaliknya suami akan lebih menghargai istrinya karena beban mencari nafkah untuk keluarga tidak hanya dipundaknya, melainkan juga dibantu oleh istrinya. Kesetaraan dan keadilan lebih nampak pada keluarga menengah ke bawah, khususnya jika suami dan istri sama-sama bekerja, sedangkan masyarakat atas terutama dari kalangan priyayi Jawa konsep istri sebagai konco wingking lebih nampak dan terpelihara.

Hal ini juga terungkap dari hasil penelitian Nunuk P. Murniati (2001: 42) menyatakan bahwa institusi terkecil yang menjadi basis pembagian kerja secara seksual adalah terjadi dalam rumah tangga. Pembagian kerja secara seksual yang subordinatif dalam keluarga lebih ketat berlaku di kalangan kelas atas secara ekonomi atau “priyayi” dibandingkan dengan kelas bawah secara ekonomi dan sosial. Kelas priyayi “orang kaya” terikat pada peraturan perkawinan dalam rangka memperluas jaringan sosialnya untuk mengamankan pewarisan kekayaan pribadi, sedangkan masyarakat kelas bawah tidak memiliki kekayaan yang harus diwariskan, sehingga kehidupan mereka tidak terikat dengan peraturan dalam perkawinan dan mereka harus bekerja lebih keras agar dapat hidup. Kehadiran suami dalam mengantar dan menjemput istrinya yang bekerja dalam hal ini sebagai pedagang di pasar tradisional, merupakan entuk “perlindungan” secara psikis dan psikologis. Selain itu kehadiran suaminya juga sebagai upaya menghindari pandangan minor dan prasangka masyarakat terhadap perempuan yang bekerja sebagai akibat konstruksi sosial yang *bias* jender.

Penemuan menarik dalam kajian para antropolog mengenai masyarakat Asia Tenggara adalah, pada umumnya perempuan menikmati sebuah status yang lebih tinggi dibanding kaum perempuan di Negara-Negara sekitarnya seperti India dan Cina. Studi Shelly E. Errington di Indonesia Timur, menunjukkan bahwa karakter relasi gender dan keutamaan status perempuan terlihat pada sistem kekerabatan bilateral (Errington, 1990), dan keterlibatan perempuan dalam aktivitas ekonomi sebagai pedagang dan pengelola keuangan domestik. Sedangkan studi Wazir Jahan Karim di Malaysia menyimpulkan bahwa, ‘klasifikasi pandangan Barat mengenai feminisme tidak dapat begitu saja diterapkan di Asia Tenggara karena relasi laki-laki dan perempuan diatur dengan cara yang kurang lebih fleksibel dan cair. Lebih lanjut, kajian Aihwa Ong dan Michael G. Peletz, dalam studi dengan pendekatan pos-kolonialis, memperkuat pandangan Jahan Karim, bahwa ‘gender“ adalah sebuah proses yang cair dan selalu berkontestasi, bersifat ambivalen dan terus berubah Studi yang dilakukan oleh Gloria Poedjosoedarmo (1983) mengungkapkan kehidupan masyarakat pedesaan Jawa dimana laki-laki selalu mendominasi kehidupan politik, namun perempuan mengontrol kehidupan ekonomi. Gloria menulis: “*Di masyarakat pedesaan, ekonomi hampir secara eksklusif menjadi domain perempuan. Meskipun laki-laki bertugas di produksi pertanian, namun tugas perempuan secara umum yang mengendalikan pasar, di samping memasarkan produksinya sendiri. Pada semua level perempuan terlibat dalam membeli dan menjual untuk keuntungan... Secara tradisional, meski laki-laki mendominasi kehidupan politik, namun perempuan yang memegang monopoli ekonomi dan ini masih terjadi setidaknya di tingkat pedesaan.*” (Gloria: 7, 8). Studi Michael G. Peletz (1996) juga menunjukkan hal yang sama bahwa: “*.. dalam sebuah lingkungan sosial dan*

*kultural yang relatif sedikit menempatkan penekanan pada perbedaan gender. Artinya, gender bukan merupakan penanda penting dalam aktivitas sosial, domain spasial atau pengetahuan kultural.”. Pemikiran di atas dapat dikemukakan bahwa, meskipun laki-laki masih memonopoli jabatan publik, namun secara paralel, perempuan memonopoli pengasuhan anak dan ranah ekonomi.*

Kesimpulan dari fakta dan pemikiran di atas adalah, pola relasi yang dibangun antara pedagang perempuan (baca:istri) dengan suaminya dalam aktivitas berdagang di Pasar tradisional, adalah pola relasi vertikal hierarkhis relationship, dimana istri sebagai pemegang peran utama atau lebih dominan dibandingkan dengan suami, yang hanya sebagai pemegang peran tambahan (pelengkap). Namun, pola relasi pedagang perempuan dengan suaminya ketika di rumah, adalah pola relasi relasi vertikal relationship dengan pemegang peran utama atau dominasi ada ditangan suami, atau vertikal patriarkhis, meskipun banyak juga yang pola hubungannya bersifat horisontal relationship atau setara, dimana keduanya saling berperan dan melakukan tugas rumah tangga secara bersamaan. Meminjam bahasa Collin adalah pola relasi *companionship*, dimana relasi suami-isteri bersifat horisontal (tidak hierarkhis).

### **2.3.2. Pola relasi dengan konsumen atau pembeli.**

Konsumen atau pembeli di Pasar tradisional yang sebagian besar juga kaum perempuan, sehingga dalam pola relasi antara pembeli yang *nota bene* adalah perempuan dengan para pedagang yang juga perempuan, tidak melibatkan sentimen gender. Namun, pola relasi antara perempuan pedagang dengan konsumen atau pembeli di Pasar tradisional lebih pada hubungan penjual-pembeli, dimana hubungan keduanya diwarnai dengan hubungan saling membutuhkan dan bersifat kekeluargaan.

Proses interaksi jual beli antara penjual dan pembeli selalu diawali oleh pembeli dengan pernyataan bahwa hendak membeli barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Persamaan jenis kelamin (perempuan) antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli membuat proses transaksi barang berlangsung komunikatif, akrab, ramah dan rata-rata udah saling mengenal. Penjual memiliki cara-cara berkomunikasi tertentu dalam menanggapi konsumen baik pembeli biasa maupun pembeli pelanggan. Interaksi komunikatif yang terbangun mendukung tujuan utama, yakni memperoleh barang dagangan yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan untuk mewujudkan hubungan antar personal yang dapat membantu kerja sama ekonomi (jual beli) dalam jangka panjang. Jika hubungan tersebut semakin erat akan membantu proses transformasi pembeli biasa menjadi pelanggan.

Di dalam pasar tradisional antara penjual dan pembeli mempunyai kesempatan untuk saling tawar-menawar sehingga mempunyai kedekatan personal maupun emosional, bahkan saling mengenal baik antar kedua belah pihak. Selain murah berbelanja di pasar tradisional, Pembeli juga dapat membandingkan harga antar penjual satu dengan penjual lainnya, sehingga akan mendapatkan barang sesuai dengan keinginannya dan dengan harga yang lebih murah. Transaksi ekonomi di pasar tradisional, yang berbasis kejujuran dan sikap saling mempercayai (trust) dan saling menghargai merupakan syarat mendasar pola relasi antara penjual dan pembeli agar hubungan kerja sama antarpersonal yang sudah terjalin lama tetap terjaga dengan baik. Kesepakatan jual beli yang dilanjutkan dengan penyerahan uang dan barang secara timbal-balik antara penjual dan pembeli merupakan sikap saling menghargai dan saling membantu kedua pihak, yakni penjual dan pembeli pelanggan. Di sisi lain pemberian hadiah tau bingkisan kepada

pembeli pelanggan, misalnya pada saat lebaran atau hari raya idul fitri. Kebiasaan ini sudah berlangsung lama dan telah menjadi kebiasaan umum di kalangan pedagang pasar, sehingga mereka yang merasa pelanggan akan meminta hadiah menjelang lebaran. Hadiah atau bingkisan biasanya sesuai dengan kebutuhan kaum perempuan, misalnya: kain, sembako, makanan lebaran dan lain-lain. Pemberian hadiah bertujuan untuk mempertahankan hubungan transaksi yang telah terbentuk dan mempererat hubungan antar personal penjual dan pembeli, serta penghormatan kepada pembeli.

Hubungan lain yang dibangun antara penjual dan pembeli adalah melalui transaksi pemberian keringanan untuk mencicil biaya pembelian barang yang telah disepakati dan memberikan potongan harga secara persuasif kepada pelanggan. Di sisi lain, penjual juga sering memberikan hadiah produk (barang) tambahan yang diharapkan dapat mempererat hubungan yang sudah terbina antara penjual dan pembeli dan tentunya kerja sama ekonomi tersebut akan berkelanjutan. Pola relasi antara penjual dan pembeli ada yang disebut dalam istilah lokal ( Jawa) adalah *nyaur-njumuk* (melunasi-berutang lagi), yaitu: mengambil barang dan melunasi barang yang diambil sebelumnya, secara terus menerus. Hal tersebut merupakan wujud sikap saling percaya, menghormati, dan untuk menjaga keberlanjutan hubungan kemitraan ekonomi. (Wibowo, R. P). Sikap untuk menolong dan mengurangi kesulitan membayar bagi pelanggan, merupakan upaya bersama dalam mempertahankan kerja sama yang sudah terjalin, saling menguntungkan, dan mendukung keberhasilan usaha.

Norma-norma yang mengatur relasi antar penjual dan pembeli dalam pranata transaksi ekonomi pasar tradisional merupakan manifestasi kebudayaan Jawa yang terkait dengan hubungan antar sesama dalam kehidupan sosial. Perilaku dan adat sopan-santun lebih berorientasi

kolateral, dimana perasaan orang tidak sendiri hidup di dunia dan selalu dapat mengharapkan bantuan dari sesamanya secara timbal-balik. Oleh karena itu, mereka wajib menjaga hubungan baik antar sesama dengan senantiasa memperhatikan kebutuhan sesama, sebanyak mungkin membagi miliknya dengan sesama, dan sebanyak mungkin berusaha menempatkan dirinya pada keadaan mereka (tepa slira). Kebajikan-kebajikan sosial seperti itu sering dinyatakan dalam ungkapan, "*Wonten sakedhik dipundum sakedhik, wonten kathah inggih dipundum kathah*" Artinya, jika hanya ada sedikit, masing-masing akan mendapat bagian sedikit, namun jika ada banyak, masing-masing akan mendapat bagian yang besar pula" (Koentjaraningrat, 1984:440-441).

### 2.3.3. Pola relasi antar pedagang

Menurut Geertz (1992:33) di pasar tradisional berlaku sistem harga luncur (*sliding price system*) untuk menjelaskan bahwa persaingan bukan antara penjual dengan penjual sebagaimana dalam perekonomian firma, melainkan antara pembeli dan penjual. Pola relasi antara sesama penjual terlihat dalam aktifitas sebagai berikut: 1) sebelum sampai ke pasar barang dagangan sudah berputar di tangan beberapa bakul; 2) jika ada pembeli menanyakan barang tidak dimiliki oleh salah satu pedagang, dapat saja pedagang tersebut "meminjam" barang dagangan sesama pedagang dan jika barang tersebut terjual maka, memberi harga tertentu dengan menambahkan keuntungan. Artinya, ada hubungan saling tolong menolong antar pedagang untuk menjualkan barang dagangannya, sehingga dalam pasar tidak bisa diciptakan monopoli atas jenis barang tertentu.

Pola relasi yang terjalin antar sesama pedagang yang *notabene* perempuan, yang sangat erat dengan pola relasi horisontal harmonis, tanpa melibatkan sentimen relasi gender. Relasi antar pedagang tidak hanya bersifat

ekonomi perdagangan, namun juga melibatkan hubungan inter personal dan emosional, yang diwarnai rasa kekeluargaan dan saling tolong menolong. Artinya, mereka merasa satu keluarga dan bahkan saling mengetahui apapun yang terjadi antara satu dan lainnya. Misalnya: mereka saling mengenal keluarga masing-masing, mengetahui masalah keluarga, masalah anak, masalah ekonomi, dan masalah apapun dari masing-masing, tanpa menutupinya. Pola relasi yang melibatkan dimensi emosional yang erat terjadi karena mereka sama-sama perempuan, sehingga mereka memiliki rasa keterikatan yang kuat dan menjadi satu kesatuan dalam dimensi interpersonal.

#### **2.3.4. Pola relasi dengan pemilik modal.**

Para pedagang di pasar tradisional, sebagian besar jumlah penghasilannya terbilang kecil, sehingga mereka harus mendapatkan sumber modal untuk berdagang. Sumber permodalan yang dapat dimanfaatkan oleh pedagang pasar tradisional, antara lain: 1) koperasi pasar. Koperasi merupakan lembaga keuangan formal yang memiliki struktur organisasi yang jelas dan legal; 2) Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) ; 3) Lembaga perbankan; 4) Modal sendiri Pedagang pasar dalam memenuhi kebutuhan permodalan tidak hanya di peroleh dari mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan saja, namun juga memiliki modal yang digunakan dalam menjalankan usahanya dari modal sendiri dan; 5) Rentenir. Sumber permodalan di pasar tradisional tidak hanya lembaga keuangan formal saja, tetapi lembaga keuangan informal juga mempunyai peran dalam kegiatan permodalan di dalam pasar. (Saputa, Multifiah dan Manzilati, 2012).

Berdasarkan fakta di lapangan, dari berbagai sumber permodalan tersebut, yang paling banyak diminati oleh pedagang di pasar tradisional adalah rentenir. Para rentenir di pasar tradisional jumlahnya tidak hanya satu, dan menyebar dari sudut ke sudut pasar dengan strategi

yang sangat luar biasa, yaitu dengan memanfaatkan hubungan kekeluargaan. Jika para pedagang di pasar tradisional 90% berjenis kelamin perempuan, maka rentenir ada yang berjenis kelamin perempuan dan banyak juga yang berjenis kelamin laki-laki.

Heru Nugroho ( 2001:242-243), mengungkapkan bahwa ciri yang paling menonjol dari praktik rentenir adalah “*embedded economy*” yang dialaminya melalui cara integrasi struktural aktivitasnya ke dalam hubungan sosial antara rentenir dengan nasabah. Pola relasi yang dibangun tidak hanya pada aspek bisnis, namun lebih bernuansa kekeluargaan, ketetanggaan, kekerabatan, dan bahkan hubungan keagamaan. Nasabah yang sangat dikenal oleh rentenir dibebaskan dari kewajiban menyerahkan agunan sebelum memperoleh kredit. Pertimbangan tentang kepercayaan bersama antara rentenir dan nasabah merupakan prekondisi bagi setiap transaksi pinjam-meminjam uang. Pola relasi yang terbentuk antararentenir dan nasabahnya yang dalam hal ini pedagang pasar memang bersifat unik, dimana ketergantungan ekonomi para pedagang pasar terhadap rentenir, lambat laun menjadi ketergantungan sosial. Hubungan antara keduanya mampu dipengaruhi oleh kedekatan emosional yang timbul atas hubungan sosial diantara mereka, dimana rentenir memiliki pengaruh kuasa terhadap nasabahnya.

Berdasarkan fakta di lapangan, para pedagang pasar tradisional yang sebagian besar adalah perempuan, lebih memilih meminjam rentenir sebagai modal usaha, antara lain: *pertama*, rentenir memiliki karakteristik administrasi dan persyaratan yang sederhana, mementingkan saling percaya, dan kekeluargaan, dengan biaya administrasi rendah meskipun suku bunga tinggi; *kedua*, memiliki ciri khas umum yaitu prosedur serta perjanjian peminjaman cepat, berdasarkan perjanjian lisan yang sederhana serta berlandaskan atas kepercayaan daripada legalitas dan

terkadang tanpa jaminan; *ketiga*, kemudahan administrasi dan dana yang cepat cair merupakan suatu alasan yang sering dijadikan masyarakat untuk memilih rentenir dan; *keempat*, meminjam melalui rentenir apabila belum bisa membayar hutang atau melaunasinya sesuai dengan perjanjian, maka bisa dinego atau dirembuk secara kekeluargaan. Artinya, tidak ada sanksi bagi peminjam apabila terjadi wanprestasi, mereka hanya mengatakan belum ada uang untuk membayar dan menyanggupinya untuk membayar dikemudian hari. Pertukaran antara Rentenir dan pedagang pasar tradisional yang saling menguntungkan karena para pedagang sebagai nasabah memperoleh kebaikan dari hutang yang diberikan rentenir untuk kelancaran aktivitas perdagangannya, dan rentenir juga untung karena adanya pengembalian yang diberikan oleh para pedagang pasar tradisional yang berupa profit, bahkan secara sosial, menjadikan para pedagang di pasar tradisional lebih memilih rentenir dibandingkan dengan pemilik modal lainnya.

### **2.3.5. Pola relasi dengan pemasok (tengkulak)**

Prianto (2005) mengatakan bahwa, tengkulak adalah pemborong barang dagangan di desa-desa yang dapat mempermainkan harga. Para tengkulak di pasar tradisional sebagian besar adalah laki-laki, dan pedagang pasar sebagian besar adalah perempuan. Pola relasi antara pedagang pasar tradisional dengan tengkulak bersifat horisontal relationship antara adalah penjual dan pembeli dengan basis kepercayaan. Pola relasi horisontal relationship adalah pola relasi yang setara dan tidak melibatkan relasi kuasa antara satu dengan lainnya. Menjaga kepercayaan dilakukan dengan cara pembayaran setelah dagangan laku terjual atau besok harinya (*ngalap nyaur*: Jawa). Misalnya: pedagang mengambil sayuran pada tengkulak, setelah laku terjual maka pembayaran dilakukan pada esok harinya. Pembayaran

dengan cara ngalap nyaur, artinya pedagang mengambil sayuran kemarin, jika masih ada sisa sayuran, maka tengkulak tidak mau tahu, yang penting pedagang harus membayar dagangan yang diambil kemarin. Keuntungan bagi pedagang melakukan pembayaran dengan cara ngalap nyaur adalah pedagang mudah untuk memutar modal usahanya. Sedangkan keuntungan bagi tengkulak adalah pedagang harus membayar penuh kepada tengkulak, walaupun masih ada sisa sayuran.

Pada umumnya tengkulak di Pasar tradisional datang di pasar sebelum sholat subuh dan lokasi dagangan para tengkulak tidak sama dengan lokasi dagangan para pedagang. Artinya, para tengkulak memiliki lapak tersendiri, khusus untuk para tengkulak di wilayah pasar tersebut. Para tengkulak ini, hanya ada di pasar-pasar besar yang ada di daerah tersebut, dan tidak semua pasar memiliki arena khusus untuk tengkulak. Barang dagangan yang langsung di datangkan dari desa-desa sekitar dan/atau setempat, dengan jumlah yang banyak, bahkan sampai sekian ton, atau 1 pick up, akan habis hanya sampai pukul 8.00 pagi. Para tengkulak yang memiliki los atau kios-kios di pasar, biasanya menimbun barang dagangannya di los atau kios tersebut. Macam dagangan yang dijual oleh tengkulak, misalnya: sayur-mayur, buah-buahan, cabe, bawang putih, bawang merah, kentang, wortel dan lain-lain.

### **2.3.6. Pola relasi dengan kuli panggul dan/atau buruh gendong.**

Kuli panggul di pasar tradisional adalah laki-laki, sedangkan buruh gendong di pasar tradisional adalah kaum perempuan. Kedua profesi tersebut, memiliki starata yang sama, hanya berbeda istilah saja, dimana perbedaan istilah tersebut terjadi karena perbedaan jenis kelamin. Pola relasi antara pedagang yang notabene perempuan dengan kuli panggul dan buruh gendong bersifat vertikal relationship, dimana pedagang memiliki

kuasa ekonomi atas kuli panggul dan buruh gendong. Weber (Johnson, 1986), mengakui pentingnya stratifikasi ekonomi sebagai dasar fundamental untuk kelas. Weber menyatakan bahwa, jika ingin berbicara tentang suatu kelas, tidak mungkin terlepas dari pembicaraan tentang: 1) sejumlah orang yang sama – sama memiliki suatu komponen tertentu yang merupakan sumber dalam kesempatan hidup mereka, 2) komponen ini secara eksklusif tercermin dalam kepentingan ekonomi berupa pemilikan benda dan kesempatan untuk memperoleh pendapatan.

Para pedagang di pasar tradisional, biasanya memanfaatkan jasa kuli panggul ketika mereka mengambil barang dagangan dari tengkulak untuk di bawa ke kios karena jumlah barang dagangan yang harus di angkut banyak, sedangkan buruh gendong biasanya dimanfaatkan oleh pedagang untuk mengantar barang konsumen (pembeli) yang berbelanja padanya. Upah yang diberikan oleh pedagang kepada kuli panggul juga berbeda dengan buruh gendong, kuli panggul mendapatkan upah lebih banyak dibandingkan dengan buruh gendong. Hal tersebut terjadi karena adanya sentimen gender, dimana kuli panggul adalah laki-laki dan buruh gendong adalah perempuan.

### 3. Simpulan

Pasar tradisional merupakan arena kecil kehidupan sosial, yang di dalamnya terdapat ragam interaksi dan aktifitas sosial, dimana dominasi perempuan sangat terlihat dalam praktik kehidupan sosial di pasar tradisional tersebut. Pedagang perempuan di pasar tradisional memiliki kemampuan untuk mengatur, mempengaruhi, menentukan, bahkan mendominasi suatu arus pertukaran barang, tenaga kerja bahkan modal. Artinya, pedagang perempuan di pasar tradisional mampu menjadi pelaku usaha (penjual), manager sekaligus pemilik modal. Perempuan di pasar tradisional dalam transaksi jual beli berpengaruh

penting dalam prosesi mendatangkan dan melayani pembeli. juga menentukan dan mendominasi dalam penentuan harga, jenis barang yang dijual, kemana barang tersebut didistribusikan, dan ragam aktifitas lainnya. Sebaliknya, kaum laki-laki di pasar tradisional justru berperan sebagai bawahan atau sebagai pelengkap, membantu dan bahkan sebagai buruh angkut barang dan tidak memiliki kewenangan untuk menentukan suatu keputusan, bahkan tidak berpengaruh secara signifikan dalam arus ekonomi pasar.

Perempuan pedagang sebagai aktor kunci yang memiliki kuasa dan dominasi di pasar tradisional, juga menjadi sentral dalam bangunan pola relasi dengan berbagai subjek lainnya, yang berperan di pasar tersebut. Misalnya: dengan suami, dengan pedagang lainnya, dengan pembeli, dengan pemilik modal, dengan pemasok barang, dengan kuli pasar dan buruh gendong. Pola relasi yang dibangun oleh perempuan pedagang dengan berbagai subjek tersebut, ada yang melibatkan sentimen gender dan ada yang tidak, ada yang bersifat vertikal relationship dan ada yang bersifat horisontal relationship.

### Daftar Pustaka

- Collins, Randall (1987), *Sosiologi of Marriage and the family: Gender, love and Property* , Chicago: Nelson Hall
- Devi, N. M. W. R. (2013). *Pasar Umum Gubug Di Kabupaten Grobogan Dengan Pengolahan Tata Ruang Luar Dan Tata Ruang Dalam Melalui Pendekatan Ideologi Fungsionalisme Utilitarian* (Doctoral dissertation, UAJY) ( google scholar)
- Fitri, Novrita Andriana.(1999). “Analisis Sikap Konsumen Terhadap AtributAtribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional”, Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Vol I, no 3 (Desember)

- Fakih, Mansour (1999), *Analisis Gender Dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Greetz, Clifford. ( 1989). *Penjaja dan Raja*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Intyre, J. Mc, (1966) *The Structure – Fungsional Approach to Family Study*, New York: The Mcmillan Co
- Koentjaraningrat. (1984). *Kebudayaan Jawa*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Koentjaraningrat.( 1996). *Pengantar Antropologi I*. Jakarta: Rineka Cipta
- Mills, CW (1959) *The Sociological Imagination*, New York: Oxford University Press
- Narwoko, J. Dwi, B. Suyanto,( 2004) *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, Jakarta: Kencana Prenada Media
- Nugroho, Heru (2001). *Uang, Rentenir dan Hutang Piutang di Jawa*, Jakarta: Pustaka Pelajar
- Nurul Aini & Ng. Philipus (.2006). *Sosiologi dan Politik*. Jakrta: PT. Raja Grafindo
- Sulistiyowati, (1999). *Kajian Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Induk Caringin dan Gedebage Berdasarkan Prefensi (Pilihan) Pengecer Terhadap Luas dan Jarak*. Tesis (tdk diterbitkan) ITB, Bandung
- Suseno, F.M (2003), *dalam bayangan Lenin, Enam Pemikir Marxisme dari Lenin Sampai Tan Malaka*, Jakarta: Gramedia
- Wibowo, R. P. *Pola-Pola Komunikasi Antara Penjual Dan Pembeli Di Pasar Kalipait Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi)*. ( google scholar)