

Digitalisasi Dan Revitalisasi Pasar Tradisional

Tanggal : Rabu , 03 Maret 2021
 Media : Investor Daily
 Halaman : 5
 Wartawan : Istimewa
 Muatan Berita : Netral
 Narasumber : Maruhun Batubara (Kedeputusan Ekonomi - Bappenas)
 Rubrik : Opinion
 Topik : Revitalisasi Pasar

Digitalisasi dan Revitalisasi Pasar Tradisional

Menteri Perdagangan M Lutfi dalam rapat kerja dengan Komisi VI DPR yang berlangsung Februari 2021 lalu menyatakan tahun ini Kementerian Perdagangan (Kemendag) berencana melakukan revitalisasi terhadap 119 unit pasar rakyat atau pasar tradisional. Kegiatan ini dilakukan agar kinerja pembangunan dan revitalisasi pasar tradisional dapat semakin optimal serta dapat segera memulihkan perekonomian daerah di masa pandemi Covid-19.

Oleh Maruhun Batubara *)

Meski pasar tradisional ditenggerai menjadi salah satu lokasi penyebaran virus corona, namun survei yang dilakukan Nielsen Media Research Indonesia (Juni 2020) mencatat 58% masyarakat masih memilih pasar tradisional untuk membeli bahan makanan segar. Menilik dari lokasi pembelian, konsumen lebih cenderung membeli bahan makanan segar di tukang sayur dan pasar tradisional. Sebanyak 70% responden membeli bahan makanan segar di warung atau tukang sayur, 58% responden membeli secara langsung di pasar. Hanya 9% yang membeli di supermarket atau *hypermarket*.

Argumensi di atas menimbulkan insiatif baru bahwa diperlukan program penataan dan manajemen pasar tradisional yang menarik layaknya mall atau pasar modern agar pasar bisa menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja. Namun permasalahan yang terakam adalah pasar belum diotifasi, seperti jumlah kios yang tidak sebanding dengan pedagang. Alhasil pasar dibicarakan mangkrak dan terdapat pasar masih beroperasi tidak rutin, serta pasar yang hanya buka sekali atau dua kali saja seminggu. Lantas apa penyebabnya? Kemana arah digitalisasi dan revitalisasi pasar tradisional agar tetap eksis di tengah maraknya bisnis digital?

Strategi Digitalisasi
 Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Bangunan biasanya terdiri atas kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual, pengelola pasar atau dibangun dan dikelola oleh pemerintah, BUM, BUMD atau swasta. Program pembangunan pasar tradisional dilakukan melalui Dana Alokasi Khusus (DAK) dan anggaran Tugas Pembantuan (TP). Mekanisme pembangunan atau revitalisasi pasar yang dilakukan melalui mekanisme TP dilakukan oleh Kemendag untuk pasar tipe A-C. Sementara yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM merupakan pasar tradisional melalui DAK, berarti dana yang bersumber dari APBN yang dialokasikan kepada daerah tertentu untuk mendanai kegiatan khusus yang menjadi urusan daerah berdasarkan prioritas nasional sesuai UU No 23 Tahun 2014. Sementara itu, jika TP berarti dana APBN yang dilaksanakan oleh daerah dan desa yang mencakup semua perencanaan dan pengeluhan untuk pelaksanaan tugas pembantuan dari pemerintah kepada pemerintah daerah dan mempertanggungjawabkan pelaksanaannya kepada yang menugaskan.



Maruhun Batubara

Merujuk data BPS tahun 2019, jumlah pasar tradisional di Indonesia sebanyak 15.657 unit dengan jumlah pedagang sebanyak 2.818.260. Selama rentang tahun 2015-2019 melalui lintas kementerian telah dibangun maupun direvitalisasi pasar tradisional sebanyak 5.248 unit yang berasal dari TP dan DAK. Pencapaian ini telah melewati target sebanyak 5.000 unit. Sedangkan pada 2020, Kemendag menetapkan pembangunan

“ Digitalisasi pasar harus kita pahami sebagai tuntutan peradaban dunia saat ini ketimbang imbas saat pandemi Covid-19. Itu sebabnya, pada kondisi keterbatasan, digitalisasi pasar dilakukan dengan cara mengedepankan protokol kesehatan dan melakukan transaksi secara digital. Karena itu diperlukan kolaborasi pemerintah dengan pihak swasta.

143 unit pasar tradisional dari 140 kabupaten atau kota melalui Permenag No 54 Tahun 2020. Pada 2021 direncanakan revitalisasi terhadap 119 unit pasar tradisional. Untuk mengukur dampak peningkatan volume perdagangan, stimulus yang dipergunakan yaitu peningkatan penjualan dari pedagang sebelum dan sesudah dibangun. Saat pasar sudah terbangun, dampak yang diharapkan yaitu meningkatnya volume perdagangan karena selain tempat yang lebih luas, akan ada daya tarik bagi konsumen karena fasilitas yang lebih baik. Hal ini terkonfirmasi bahwa pasar yang dibangun atau direvitalisasi, pendapatan pedagangnya lebih tinggi dibandingkan dengan pasar yang tidak direvitalisasi (LPEM-UI dan Bappenas, 2019).

Di sisi lain, digitalisasi pasar sebagai insiatif baru dari imbas pandemi virus corona diperkirakan akan terjadi dengan mengacu kepada proporsi penduduk. Catatan BPS tentang Sensus Penduduk 2020, bahwa penduduk Indonesia pada September 2020 sebanyak 270,20 juta jiwa. Dari hasil Sensus Penduduk 2020 tersebut mayoritas penduduk Indonesia didominasi

oleh generasi Z (lahir pada tahun 1997-2012) dan generasi milenial (lahir pada tahun 1981-1996). Proporsi generasi Z sebanyak 27,94% dari total populasi dan generasi milenial sebanyak 25,87%. Kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Gen Y dan Gen Z tersebutlah generasi yang cenderung memakai *platform online* untuk aktivitas sehari-hari. Diperkirakan, populasi kedua generasi ini akan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada periode 2030 saat Indonesia diprediksi akan mengalami masa puncak bonus demografi.

Perkiraan dalam jangka panjang, digitalisasi pasar tradisional akan mengoptimalkan kerja pasar, pedagang, konsumen, dan para pengusaha. Karena itu, pemerintah perlu fokus membangun infrastruktur teknologi agar mekanisme pasar yang lebih modern dapat terwujud. Sedangkan dalam jangka pendek, digitalisasi pasar dilakukan melalui peningkatan perdagangan daring, mengurangi mobilitas dan menjaga jarak, serta

peningkatan penggunaan cara pembayaran nontunai.

Solusi Kebijakan

Guna meningkatkan pangsa pasar dan kinerja usaha pasar tradisional, maka digitalisasi dan revitalisasi pasar tradisional perlu dilakukan dengan pertimbangan beberapa usulan sebagai berikut.

Pertama, pemerintah perlu menetapkan *major project* kegiatan penataan dan manajemen pasar tradisional agar menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja. Program pembangunan pasar ke depan hendaknya diarahkan ke pasar yang cukup besar atau sedang (tipe A-C) dan desain serta penataannya dibuat aman dan seaman mungkin layaknya mall. Caranya, pasar yang dibangun seogianya pasar yang sudah dalam bentuk embrio pasar dan sertifikat tanahnya jelas, agar tidak memunculkan masalah di kemudian hari. Beberapa pasar yang berhasil dikembangkan dapat ditungkan pengelolaannya dan diarahkan menjadi pasar digital. Untuk itu, perlu dilakukan *pilot project* pasar-pasar yang layak untuk ditingkatkan menjadi pasar digital.

Kedua, dilakukan penyele-

sian kendala administrasi dan proses hibah dari pasar yang belum dihibahkan. Terlibat administrasi penting agar pasar tidak mangkrak dan segera bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Kolaborasi pemerintah pusat dengan pemerintah daerah di lini terdepan dalam proses serah terima penggunaan pasar.

Ketiga, guna efektivitas pengendalian harga semako maka manajemen pasar dalam mengelola pasokan semako perlu lebih ditingkatkan. Caranya, pelatihan pengelolaan pasokan dan distribusi serta manajemen pasar bisa menjadi pilihan program berikutnya agar pasar yang sudah dibangun maupun direvitalisasi memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat.

Dengan adanya pasar yang tertata dengan baik -jika terjadi gejala harga pasar- operasi pasar dapat segera dilakukan untuk stabilisasi harga terutama harga kebutuhan pokok.

Keempat, digitalisasi pasar harus kita pahami sebagai tuntutan peradaban dunia saat ini ketimbang imbas saat pandemi Covid-19. Itu sebabnya, pada kondisi keterbatasan, digitalisasi pasar dilakukan dengan cara mengedepankan protokol kesehatan dan melakukan transaksi secara digital. Karena itu diperlukan kolaborasi pemerintah dengan pihak swasta. Peran pihak swasta yaitu menjamin arus transaksi baik dari rantai pasok maupun dari pedagang kepada konsumen. Misalnya, penerapan *e-commerce* dan layanan pesan antar menggunakan *platform* yang dikelola oleh pihak swasta yang ditunjuk oleh pemangku kepentingan. Penerapan pembayaran elektronik di setiap kios di pasar diupayakan memiliki terminal pos yang mengintegrasikan inventaris secara daring dan luring, serta berbagai pilihan pembayaran seperti kartu kredit dan *dompet digital*.

Kelima, menerapkan *standard operational procedure* (SOP) untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional mulai dari pemantauan harga jual harian dan penjualan masing-masing produk. Data ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimasi kategori produk. Misalnya di masing-masing gerai dipasang layar informasi yang menampilkan surat izin dan identitas pemilik toko, harga eceran yang ditetapkan, serta tingkat kebersihan gerai.

Tentu saja, diharapkan pemerintah hadir dalam menentukan arah kebijakan digitalisasi dan revitalisasi pasar tradisional dengan menciptakan pasar yang kompetitif dalam rangka mendukung kelancaran distribusi pangan dan akses pangan masyarakat sehingga disparitas harga antarwaktu dan antarlokasi dapat terjaga. Ini memerlukan talenta di bidang manajemen, pemberdayaan masyarakat dan regulasi seperti dikatakan Peter F. Ducker: *If we talk about management, we talk about behavior and human institution.*

*) Kedeputusan Ekonomi - Bappenas, (Tulisan ini pendapat pribadi).