

Pengantar Sosiologi PASAR



Prof. Dr. Damari
Dr. Indrayani

PENGANTAR SOSIOLOGI PASAR

Edisi Pertama

Copyright © 2018

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN 978-602-422-265-9

13,5 x 20,5 cm

x, 278 hlm

Cetakan ke-1, Januari 2018

Kencana. 2018.0888

Penulis

Prof. Dr. Damsar

Dr. Indrayani

Desain Sampul

Irfan Fahmi

Penata Letak

Ria

Penerbit

PRENADAMEDIA GROUP

(Divisi Kencana)

Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun · Jakarta 13220

Telp: (021) 478-64657 Faks: (021) 475-4134

e-mail: pmg@prenadamedia.com

www.prenadamedia.com

INDONESIA

C. Ruang dan Waktu Pasar	87
D. Harga	110
E. Uang	115
BAB 4 KONSTRUKSI PASAR	135
A. Pembuatan Pasar	135
B. Kuasa di Pasar	145
BAB 5 TEMPAT PASAR	177
A. Tempat Pasar Sebagai Cermin Kompleksitas Sosial	177
B. Tempat Pasar Atas Dasar Kepemilikan	178
C. Tempat Pasar Atas Dasar Strategi dan Tampilan Fisik	219
BAB 6 PASAR MAYA	233
A. Tempat Pasar Maya	233
B. Jenis Pasar Maya	235
C. Penjual di Pasar Maya	238
D. Pembeli di Pasar Maya	242
E. Problema Sosio-psikologis dan Teknis di Pasar Maya	247
DAFTAR PUSTAKA	259
INDEKS	271

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL, FIGUR DAN GAMBAR

BAB 1 PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP SOSIOLOGI PASAR

A. PENGERTIAN SOSIOLOGI

1. Pengertian Sosiologi Emile Durkheim
2. Pengertian Sosiologi Max Weber
3. Pengertian Sosiologi Peter L. Berger

D. PASAR SEBAGAI KAJIAN INTERDISIPLIN DAN INTRADISIPLIN

E. SOSIOLOGI PASAR SEBAGAI SOSIOLOGI MURNI DAN SOSIOLOGI TERAPAN

1. Sosiologi Sebagai Ilmu Murni Versus Ilmu Terapan
2. Sosiologi Pasar: Sosiologi Murni atau Sosiologi Terapan?

BAB 2 PENDEKATAN SOSIOLOGIS TENTANG PASAR

A. PERBANDINGAN PENDEKATAN SOSIOLOGI DAN EKONOMI TENTANG PASAR

1. Konsep aktor
2. Konsep tindakan ekonomi
3. Konsep pasar
4. Tujuan analisa
5. Penerapan metode

B. Pandangan Ekonom Tentang Pasar

C. Peletak Fondasi Sosiologi Pasar

1. Sumbangan Karl Marx (1818 - 1883)
2. Sumbangan Emile Durkheim (1858-1917)
3. Sumbangan Georg Simmel (1858 - 1918)
4. Sumbangan Marx Weber (1864 - 1920)
5. Sumbangan Karl Polanyi (1886 - 1964)

BAB 3 KOMPONEN PASAR

A. KOMODITI PASAR

B. AKTOR PASAR

C. RUANG DAN WAKTU PASAR

1. Konsep Ruang dan Waktu Sosial
2. Dimensi Ruang dan Waktu Pasar

3. Penggunaan dan Pemanfaatan Dimensi Ruang

4. Permainan Dimensi Ruang

5. Permainan Dimensi Waktu

6. Politik Ruang

7. Pemadatan Ruang dan Waktu

D. HARGA

1. Mekanisme dalam Harga

2. Tawar-Menawar

E. UANG

???

BAB 4 KONSTRUKSI PASAR

A. PEMBUATAN PASAR

1. Pembuatan Pasar Spontan

2. Pembuatan Pasar Terorganisir

B. KUASA DI PASAR

1. Aktor Kuasa di Pasar

2. Kontestasi Aktor Kuasa di Pasar

BAB 5 TEMPAT PASAR

A. TEMPAT PASAR SEBAGAI CERMIN KOMPLEKSITAS SOSIAL

B. TEMPAT PASAR ATAS DASAR KEPEMILIKAN

1. Independen

2. Usaha Keluarga

3. Jaringan

4. Waralaba

C. TEMPAT PASAR ATAS DASAR STRATEGI DAN TAMPILAN FISIK

1. Pasar Konvensional

2. Pasar Kontemporer

BAB 1

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP SOSIOLOGI PASAR

A. PENGERTIAN SOSIOLOGI

Apa yang membedakan suatu kajian ilmu dengan ilmu yang lain? Pertanyaan ini dijawab dengan berbagai macam cara oleh para ilmuwan. Salah satu cara menemukan jawabannya adalah membuat batasan dari bidang kajian ilmu tersebut. Ternyata membuat batasan terhadap suatu kajian ilmu untuk menentukan ruang kajian keilmuannya bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, termasuk juga dalam memberi batasan sosiologi. Untuk memberi batasan suatu kajian ilmu, biasanya para ilmuwan membuat pengertian atau merumuskan definisi. Kenyataan bahwa para ilmuwan memiliki berbagai pengertian atau definisi tentang suatu ilmu, sehingga seseorang harus memilah dan memilih berbagai pengertian atau definisi yang ada tersebut agar pengertian atau definisi yang ada dapat melingkupi seluruh ruang kajian suatu ilmu secara relatif utuh (Damsar, 2011; 2015; 2016). Walaupun hal tersebut tidak mudah untuk dilakukan secara sempurna dan sangat memuaskan, namun penjelasan tentang pengertian atau definisi dari sosiologi diperlukan karena berguna bagi kita dalam memahami buku ini.

Hal pertama yang dilakukan sebelum membuat batasan definisi sosiologi yang digunakan dalam buku ini adalah memilih beberapa definisi sosiologi sembari membahasnya. Setelah itu merumuskan pengertian sosiologi berdasarkan beberapa pandangan para sosiolog, yaitu David B. Brinkerhoft dan Lynn K. White, Paul B. Horton dan Chester L. Hunt, dan Peter L. Berger.

1. David B. Brinkerhoft dan Lynn K. White

Brinkerhoft dan White (1989 : 4) memberikan pengertian sosiologi sebagai studi sistematis tentang interaksi sosial manusia. Pengertian sosiologi seperti ini memiliki fokus perhatian pada hubungan-hubungan dan pola-pola interaksi, yaitu bagaimana pola-pola tersebut muncul dan berkembang, bagaimana mereka dilanggengkan, dan juga bagaimana mereka mengalami perubahan, bahkan dibubarkan.

Definisi Brinkerhoft dan White tersebut belum bisa dipahami apabila Anda belum mengerti tentang batasan dari interaksi sosial. Untuk itu mari kita mulai memahami konsep

interaksi sosial. Yaitu suatu tindakan timbal-balik antara dua orang atau lebih melalui suatu kontak dan komunikasi. Suatu tindakan timbal-balik tidak akan terjadi bila tidak dilakukan oleh dua orang atau lebih. Sebagai contoh, Agung melempar batu ke sungai merupakan suatu tindakan, tetapi hal itu belum bisa dikatakan sebagai tindakan sosial ataupun interaksi sosial. Tetapi apabila Agung melempar batu ke sungai dengan tujuan agar temannya Hikam, yang berada di seberang sungai melihat dia, maka hal itu baru bisa disebut sebagai tindakan sosial, yaitu suatu tindakan individu yang memiliki arti atau makna (*meaning*) subjektif bagi dirinya dan dikaitkan dengan orang lain. Tindakan sosial Anton melempar batu ke sungai bisa dikatakan interaksi sosial apabila Hikam di seberang sungai sana melihat dan melambaikan tangan kepadanya. Dengan demikian, tindakan Anton melempar ditanggapi dengan tindakan Hikam melihat dan melambaikan tangannya merupakan tindakan timbal-balik antara dua orang aktor (Damsar, 2011; 2015; 2016).

Tindakan timbal-balik antara Agung dan Hikam tersebut telah memenuhi 2 syarat bagi terjadinya suatu interaksi sosial yaitu kontak dan komunikasi. Kontak merupakan tahap awal dari terjadinya interaksi sosial. Kontak berasal dari bahasa latin, yaitu *con* atau *cum* dan *tango*. *Con* berarti bersama-sama, sedangkan *tango* bermakna menyentuh. Jadi, arti harfiah dari kontak adalah bersama-sama menyentuh. Kontak tidak mesti selalu diikuti dengan hubungan tatap muka atau pertemuan fisik seperti berjabat tangan, bertegur sapa, atau bertukar salam dalam suatu ruang yang sama. Kontak juga bisa dilakukan dengan tidak bersentuhan secara fisik dan dalam ruang yang berbeda, misalnya kontak dengan teman yang berada di kota yang berbeda dengan menggunakan berbagai teknologi komunikasi informasi modern seperti telepon, ponsel dengan berbagai jenisnya, internet, dan lainnya (Damsar, 2011; 2015; 2016).

Merujuk kembali pada kasus Agunh dan Hikam di atas, setelah tindakan Agung melempar batu ke dalam sungai, dari seberang sungai Hikam melihat si pelempar batu ke sungai, yang ternyata temannya Hikam. Pada saat Hikam melihat Agung, maka telah terjadi kontak antara mereka berdua, yaitu kontak mata.

Interaksi sosial tidak akan terjadi jika hanya ada kontak tanpa diikuti dengan komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari, kita telah banyak melakukan kontak dengan orang lain tanpa diikuti dengan komunikasi. Ketika kita sedang dalam perjalanan menuju tempat kerja, misalnya, kita mengalami banyak kontak dengan orang lain seperti berpapasan dengan banyak orang dari berbagai latarbelakang seperti pedagang asongan, sopir taksi, dan lainnya. Pada saat berpapasan,

kita saling menatap dengan orang-orang tersebut, tetapi tidak selalu dilanjutkan dengan komunikasi.

Selanjutnya mari kita coba untuk memahami apa itu komunikasi? Kata komunikasi diserap dari bahasa Inggris yaitu, *communication*, kata ini berakar dari perkataan bahasa Latin, yaitu *communico* yang berarti membagi, *communis* bermakna membuat kebersamaan, *communicare* yang artinya berunding atau bermusyawarah, atau *communicatio* yang maknanya pemberitahuan, penyampaian atau pemberian. Dari pengertian kata tersebut, maka komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses penyampaian informasi timbal-balik antara dua orang atau lebih. Informasi yang disampaikan dapat berupa kata-kata, gerak tubuh, atau simbol lainnya yang memiliki makna. Menurut Herbert Blumer, makna-makna dari suatu kata, gerak tubuh ataupun simbol lainnya, berasal dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain.

Dalam hubungannya dengan kasus Agung dan Hikam, tindakan Agung melempar batu ke dalam sungai memiliki makna, yaitu sebagai suatu sapaan terhadap Hikam yang berada di seberang sungai. Sapaan seperti itu dilakukan Agung karena pada saat itu dia punya masalah dengan tenggorokan, sehingga dia tidak bisa berteriak kencang memanggil Hikam. Sewaktu Hikam mendengar suara percikan air dari batu yang dilemparkan, dia mencari sumber, siapa gerangan si pelempar batu ke sungai? Hikam melihat ada seseorang di seberang sungai sana, ternyata Agung, teman sekantornya. Selanjutnya, akan terjadi kontak mata antara Hikam dan Agung, yang dilanjutkan dengan lambaian tangan dari Hikam ke arah Agung. Adegan interaksi tersebut telah bisa disebut sebagai komunikasi, yaitu pertukaran informasi timbal-balik antara Agung dan Hikam, di mana Agung melempar batu ke dalam sungai direspon oleh Hikam dengan lambaian tangan. Pada adegan ini, informasi yang digunakan berupa simbol lemparan batu ke dalam sungai oleh Agung dan gerak tubuh oleh Hikam. Informasi berupa kata-kata belum digunakan. Tetapi, tidak tertutup kemungkinan adegan interaksi selanjutnya adalah dalam bentuk penggunaan kata-kata, misalnya sambil melambaikan tangan ke arah Agung, Hikam meneriakkan, “apa kabar? Mau ke mana?”. Agung menjawab dengan mengacungkan jempol beberapa kali dan kemudian mengarahkan telunjuknya ke salah satu arah jalan. Apa yang dilakukan oleh Agung tersebut diinterpretasi Hikam sebagai Agung sehat dan akan pergi ke arah sana. Makna tersebut berasal dari interpretasi Hikam terhadap proses interaksi sosial yang sedang berlangsung.

Definisi sosiologi dari Brinkerhoff dan White menempatkan manusia sebagai makhluk yang aktif-kreatif. Manusia adalah sebagai pencipta terhadap dunianya sendiri. Proses penciptaan tersebut berlangsung dalam hubungan interpersonal. Oleh sebab itu, sosiologi yang dikembangkan melalui definisi ini adalah sosiologi mikro.

2. Paul B. Horton dan Chester L. Hunt

Horton dan Hunt (1987 : 3) mengemukakan pengertian sosiologi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari masyarakat. Untuk memahami definisi ini maka terlebih dahulu kita harus mengerti tentang batasan masyarakat. Banyak definisi tentang masyarakat yang telah dikemukakan oleh sosiolog (Soekanto, 1997). Dari sekian banyak definisi yang ada, untuk kepentingan pemahaman sosiologi pasar, menarik untuk ditelusuri 2 definisi masyarakat yang ada, yaitu definisi dari Horton dan Hunt (1987 : 59) dan Peter L. Berger (1966).

Horton dan Hunt (1987 : 59) membuat pengertian masyarakat sebagai sekumpulan manusia yang secara relatif mandiri, yang hidup bersama-sama cukup lama, yang mendiami suatu wilayah mandiri, memiliki kebudayaan yang sama, dan melakukan sebagian besar kegiatannya dalam kelompok tersebut. Definisi Horton dan Hunt ini relatif jelas tanpa diberi penjelasan tambahan, kecuali konsep kebudayaan.

Sebagaimana halnya dengan konsep masyarakat, konsep kebudayaan dimengerti secara berbeda oleh ahli kebudayaan dan sosiologi. Untuk keperluan pemahaman diambil 2 definisi kebudayaan, yaitu definisi dari Sir Edward Tylor serta Horton dan Hunt. Definisi Tylor tentang kebudayaan adalah kompleks keseluruhan dari pengetahuan, keyakinan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan semua kemampuan dan kebiasaan yang lain yang diperoleh oleh seseorang sebagai anggota masyarakat. Definisi Tylor merupakan definisi kebudayaan yang klasik, sesuai dengan perkembangan ilmu sosial pada masa itu. Dalam definisi ini dipandang bahwa seseorang menerima kebudayaan sebagai bagian dari warisan sosial. Pandangan seperti ini memberi kesan bahwa manusia adalah makhluk yang pasif, karena ia hanya sebagai pewaris. Pandangan tersebut bisa dipahami karena semua unsur yang disebutkan oleh Tylor di atas sudah ada sebelum seseorang lahir dan ia tinggal menggunakan terhadap apa yang diwariskan kepadanya. Ketika seorang anak manusia lahir di Indonesia, misalnya, dia sekedar menerima bahwa cara mengupas mangga bermula dari sisi dalam menuju ke arah luar. Dia akan kaget karena ternyata ketika dia berada di Eropa orang mengupas mangga bermula dari sisi luar menuju ke arah dalam.

Sedangkan Horton dan Hunt (1987: 58) mendefinisikan kebudayaan sebagai segala sesuatu yang dipelajari dan dialami bersama secara sosial oleh para anggota suatu masyarakat. Definisi Horton dan Hunt ini menempatkan manusia tidak hanya sebagai insan yang pasif yaitu mempelajari apa yang telah ada, tetapi juga sebagai insan yang aktif yaitu mengalami bersama secara sosial. Pada saat lahir di muka bumi, manusia diajari berbagai macam unsur budaya seperti pengetahuan, keyakinan, moral, hukum, adat istiadat dan sebagainya oleh terutama orang tua dan anggota dewasa keluarga batih lainnya. Di samping itu, manusia memiliki pengalaman baru bersama yang berbeda dari pengalaman yang mereka warisi sebelumnya.

Melalui definisi budaya seperti yang disebutkan di atas, maka menurut Horton dan Hunt (1987: 58), seorang menerima kebudayaan sebagai bagian dari warisan sosial, dan pada gilirannya, bisa membentuk kebudayaan kembali dan mengenalkan perubahan-perubahan yang kemudian menjadi bagian dari warisan generasi yang berikutnya. Untuk memahami hal tersebut, mari kita ambil suatu ilustrasi. Dalam keluarga muslim, misalnya, anak-anak diajarkan makan dalam keadaan duduk dan di larang berdiri. Namun ketika dewasa, dia dapati berbagai acara jamuan makan dalam keadaan berdiri. Budaya makan yang diwarisi dari orangtuanya tersebut bisa berubah pada saat dia dihadapkan pada berbagai pengalaman baru dan melihat pengalaman baru tersebut sebagai sesuatu yang lebih bagus dari yang lama. Konsekuensinya adalah pengalaman baru ini menjadi budaya baru di kalangan generasinya.

Kembali kepada definisi masyarakat dari Horton dan Hunt, definisi tersebut menempatkan sosiologi pada tataran makro. Jika definisi kebudayaan dalam masyarakat dipahami melalui pandangan Tylor, maka sosiologi ditempatkan pada tataran makro objektif, yaitu tataran makro yang berada diluar sana dan bersifat eksternal. Sedangkan kalau dipahami dengan perspektif Horton dan Hunt sendiri, maka sosiologi diposisikan pada tataran makro objektif-subjektif, yaitu makro yang berada di luar sana (eksternal), juga dapat makro yang berasal dari kesadaran individu (internal).

3. Peter L. Berger

Berbeda dengan Horton dan Hunt, menurut P. L. Berger, masyarakat merupakan suatu keseluruhan kompleks hubungan yang luas sifatnya. Maksud keseluruhan kompleks hubungan yaitu terdapat bagian-bagian yang membentuk kesatuan. Misalnya tubuh manusia terdiri dari

berbagai macam organ seperti jantung, hati, limpa, pembuluh darah, jaringan otak, dan sebagainya. Keseluruhan bagian tersebut membentuk suatu sistem yang dikenal sebagai manusia. Analogi bagian-bagian dalam masyarakat adalah hubungan sosial, seperti hubungan antar jenis kelamin, hubungan antar usia, hubungan antar dan inter keluarga, hubungan perkawinan, dan seterusnya. Keseluruhan hubungan sosial tersebut dikenal dengan masyarakat.

Hubungan-hubungan tersebut tidak terbentuk secara sembarangan, tetapi sebaliknya hubungan tersebut memiliki semacam keteraturan atau pola. Seperti hubungan antar usia dalam masyarakat Minangkabau memiliki pola yang dikenal *nan ampek* (yang empat), yaitu *kato mandaki* (kata mendaki), *kato manurun* (kata menurun), *kato malereng* (kata melereng) dan *kato mandata* (kata mendatar). Kata mendaki menunjuk pada pola hubungan terhadap yang lebih tua: hormat dan sopan kepada yang lebih tua. Kata menurun dimaksud sebagai pola hubungan yang dikonstruksi terhadap orang yang lebih muda: mengasihi dan menyayangi. Kata mendatar diartikan sebagai pola hubungan di antara teman sebaya atau terhadap sesama besar: saling hormat dan menghargai. Kata melereng menunjuk pada pola hubungan yang dilakukan atau terhadap orang-orang yang memiliki hubungan yang terjadi karena adanya perkawinan: saling menjaga martabat. Apabila ada anggota komunitas yang tidak mengikuti keteraturan pola maka akan terjadi penolakan komunitas terhadap anggota yang menyimpang seperti tidak diajak bicara atau dikucilkan dalam berbagai kegiatan komunitas. Penolakan terhadap penyimpangan merupakan cara komunitas Minangkabau mempertahankan *nan ampek* ini, sehingga pola hubungan yang ada tidak terganggu (Damsar, 2011; 2015; 2016).

Oleh sebab itu, masyarakat, berdasarkan definisi Berger, dilihat sebagai sesuatu yang menunjuk sistem interaksi. Sistem merupakan sekumpulan dari bagian atau komponen-komponen yang saling berhubungan dalam ketergantungan satu sama lain secara teratur dan merupakan suatu keseluruhan. Dari pengertian tersebut, maka sistem memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Terdiri dari berbagai/banyak bagian atau komponen.
- b. Bagian-bagian dari sistem berjalin-kelindan satu sama lain dalam hubungan saling ketergantungan.
- c. Suatu keseluruhan atau totalitas menunjuk pada kompleksitas hubungan yang harus dipahami secara holistik.

Sementara konsep interaksi, seperti yang telah dipahami sebelumnya, sebagai tindakan yang terjadi paling kurang antara dua orang yang saling mempengaruhi perilakunya. Maka dari definisi tersebut, misalnya hubungan persahabatan dan keluarga, bisa disebut merupakan masyarakat. Berbeda dengan definisi Horton dan Hunt yang lebih menekankan pada aspek ruang dan kuantitas, Berger lebih menekankan pada aspek kualitas dan konstruktif.

B. PENGERTIAN PASAR

Dalam bahasa latin, pasar dapat ditelusuri melalui akar dari kata "*mercatus*", yang bermakna berdagang atau tempat berdagang. Terdapat tiga makna yang berbeda di dalam pengertian tersebut: satu, pasar dalam artian secara fisik; dua, dimaksudkan sebagai tempat mengumpulkan; tiga, hak atau ketentuan yang legal tentang suatu pertemuan pada suatu *market place*. Pada abad ke-16, pengertian pasar, menurut Swedberg seperti yang dikutip Zuzmelia (2007: 10), menemukan arti baru, yaitu "membeli dan menjual secara umum" dan "penjualan (interaksi pertukaran) yang dikontrol oleh *demand* dan *supply*". Kelihatannya definisi yang disebut terakhir inilah yang dirujuk oleh ilmu ekonomi sampai saat sekarang ini.

Dalam bukunya *Penjaja dan Raja*, Clifford Geertz (1973: 30-31) mencoba menelusuri pengertian pasar sebagai kata serapan dari bahasa Parsi, yaitu "bazar", lewat bahasa Arab bermakna suatu pranata ekonomi dan sekaligus cara hidup, suatu gaya umum dari kegiatan ekonomi yang mencapai segala aspek dari masyarakat, dan suatu dunia sosial-budaya yang lengkap dalam sendirinya. Jadi dalam pandangan Geertz, merupakan gejala gejala alami dan gejala kebudayaan, di mana keseluruhan dari kehidupan masyarakat pendukungnya dibentuk oleh pasar.

Dalam ekonomi klasik, seperti pandangan Adam Smith, melihat pasar sinonim dengan baik tempat jualan (*market-place*) maupun sebagai suatu daerah geografis. Sedangkan ekonom yang datang kemudian, seperti Alfred Marshal melihat pasar sebagai suatu mekanisme dalam penciptaan harga.

Berbeda dengan pandangan ekonomi, sosiologi memandang pasar sebagai fenomena sosial yang kompleks dengan berbagai macam perangkatnya. Pasar dapat dipandang dari sudut yang beragam misalnya pasar merupakan suatu struktur yang padat dengan jaringan sosial atau yang penuh dengan konflik dan persaingan.

Dari berbagai pengertian tentang pasar dari berbagai pendapat ahli dan sudut pandang yang ada tersebut di atas, dapat dibuat kesimpulan bahwa pasar merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli yang diarahkan oleh permintaan dan penawaran dalam proses, ruang dan waktu. Pengertian pasar seperti ini memberikan keleluasaan analisis sosiologis yang tidak hanya menyangkut proses, tetapi juga terkait dengan ruang dan waktu.

C. PENGERTIAN SOSIOLOGI PASAR

Sosiologi pasar dapat dirumuskan pengertiannya dengan 2 cara. *Pertama*, sosiologi pasar dimengerti sebagai sebuah kajian yang mempelajari hubungan antara masyarakat dan pasar. Dalam hubungan tersebut, dapat dilihat bagaimana masyarakat memengaruhi pasar. Juga sebaliknya, bagaimana pasar memengaruhi masyarakat.

Dengan pemahaman konsep masyarakat seperti kemukakan Berger di atas, maka sosiologi pasar mengkaji masyarakat, yang di dalamnya terdapat proses dan pola interaksi sosial, dalam hubungannya dengan pasar. Hubungan dilihat dari sisi saling pengaruh-memengaruhi. Masyarakat sebagai realitas eksternal-objektif akan menuntun individu dalam melakukan kegiatan pasar seperti apa yang boleh diperjualbelikan, bagaimana proses jual belinya, dan di mana transaksi jual beli berlangsung. Tuntunan tersebut biasanya berasal dari budaya, termasuk di dalamnya hukum dan agama. Dalam agama Islam, misalnya, orang boleh bertransaksi itik karena itik dikategorikan makanan halal. Namun apabila seorang muslim/muslimah berjual beli babi maka kegiatan tersebut dipandang sebagai perbuatan haram. Islam mengkategorikan babi sebagai barang haram, suatu barang yang dilarang atau tidak dibolehkan untuk diperjualbelikan dan dikonsumsi. Di samping itu, jika seekor itik disembelih tidak dengan atas nama Allah, yaitu tidak mengucapkan *bismillahirrahmannirrahim*, maka makanan tersebut dipandang haram. Oleh sebab itu, untuk menjaga keyakinan agamanya, muslim/muslimah memerlukan kepastian halal haramnya suatu barang, melalui label yang dapat dipertanggungjawabkan.

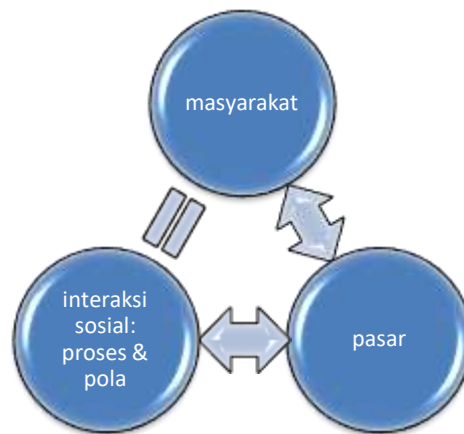
Apabila belum cukup paham bagaimana masyarakat memengaruhi pasar, mari kita ambil contoh lain. Apa yang terjadi, bila suatu produk yang telah dipasarkan diboikot oleh masyarakat? Ketika Israel mengambil alih dengan paksa tanah milik orang Palestina di Israel untuk dijadikan perkebunan oleh orang Yahudi. Komunitas Internasional, terutama masyarakat ekonomi Eropa, memboikot beberapa komoditi pertanian yang berasal dari daerah pendudukan, sehingga banyak

perusahaan Israel bergerak dalam bidang tersebut mengalami kerugian. Ini memperlihatkan bagaimana masyarakat mempengaruhi pasar.

Selanjutnya, bagaimana pasar memengaruhi masyarakat, yang di dalamnya ada proses interaksi sosial? Apa yang kita rasakan jika harga bahan bakar motor (BBM) naik seratus persen? Masyarakat resah bahkan ada yang panik karena keuangan keluarga harus disesuaikan dengan kenaikan harga semua barang yang mengikuti naiknya harga BBM. Goyahnya keuangan rumah tangga bisa menyebabkan goncangnya keharmonisan rumah tangga.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pasar mempengaruhi masyarakat, mari kita ambil ilustrasi lain. Apa yang terjadi andaikan seluruh pasar tutup selama satu bulan di kota Anda? Jawaban Anda akan beragam seperti terjadi kelaparan massal, terjadi penjarahan masif terhadap gudang atau tempat kebutuhan pokok berada, atau kriminalitas meningkat.

Untuk memudahkan pemahaman, berikut disajikan Gambar 1.1. yang menggambarkan hubungan antara masyarakat dan pasar, di mana pasar memengaruhi masyarakat dan sebaliknya masyarakat memengaruhi pasar.



Catatan : ⇄ hubungan pengaruh timbal-balik

= hubungan inklusif

Gambar 1.1. Hubungan Antara Masyarakat dan Pasar

Dari gambar 1.1. tersebut, dapat diperoleh pemahaman bahwa masyarakat merupakan suatu realitas yang di dalamnya terjadi proses interaksi sosial dan terdapat pola interaksi sosial. Hubungan antara pasar dan masyarakat, termasuk di dalamnya ada proses dan pola interaksi, bersifat saling mempengaruhi atau pengaruh timbal balik, yaitu masyarakat mempengaruhi pasar dan sebaliknya pasar mempengaruhi masyarakat.

Kedua, sosiologi pasar didefinisikan sebagai pendekatan sosiologis yang diterapkan pada fenomena pasar. Dari definisi ini terdapat dua hal yang harus dijelaskan, yaitu pendekatan sosiologis dan fenomena pasar. Adapun dimaksud dengan pendekatan sosiologis adalah konsep-konsep, variabel-variabel, teori-teori, dan metode yang digunakan dalam sosiologi untuk memahami kenyataan sosial, termasuk di dalamnya kompleksitas aktifitas yang berkaitan dengan pasar seperti ruang dan waktu pasar, aktor pasar, uang, perdagangan, berbelanja dan lainnya.

Konsep merupakan pengertian yang menunjuk pada sesuatu. Apa yang membedakan antara orang kebanyakan (awam) dan sosiolog (ahli sosiologi) ketika berdiskusi tentang masyarakat ? Perbedaannya adalah terletak pada konsep yang digunakan. Orang kebanyakan menggunakan konsep sosial sedangkan sosiolog memakai konsep sosiologis. Apa beda antara keduanya ? Konsep sosial adalah konsep keseharian yang digunakan untuk menunjuk sesuatu dan yang dipahami secara umum dalam suatu masyarakat. Sedangkan konsep sosiologis merupakan konsep yang digunakan sosiologi untuk menunjuk sesuatu dalam konteks akademik. Dalam dunia keseharian, orang kebanyakan mendiskusikan banyak hal tentang masyarakat di berbagai tempat misalnya di kedai kopi, warung, tempat kerja ataupun di rumah. Misalnya, dalam kehidupan sehari-hari, orang kebanyakan menggunakan konsep sosialisasi menunjuk pada pengertian sesuatu yang baru yang perlu diperkenalkan pada sekelompok orang yang belum tahu. Ketika ada suatu program baru tentang pengentasan kemiskinan yang sedang diperkenalkan, maka orang kebanyakan mengatakan peristiwa tersebut sebagai sosialisasi program pengentasan kemiskinan. Sedangkan dalam dunia akademik, konsep sosialisasi, menunjuk pada suatu proses mempelajari nilai, norma, peran dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan partisipasi yang efektif dalam masyarakat. Disini terlihat terdapat perbedaan pengertian sosialisasi antara orang kebanyakan dan sosiolog (Damsar dan Indrayani, 2015).

Selanjutnya, mari kita gunakan contoh perbedaan yang lain. Orang kebanyakan menemukan perbedaan posisi, peran dan perlakuan antar individu dan antar kelompok dalam suatu komunitas. Dalam masyarakat tradisional Minangkabau, misalnya, mengenal konsep tingkatan untuk membedakan posisi, peran dan perlakuan terhadap seseorang. Dalam satu marga (*fam / clan*), masyarakat Minang mengenal konsep tingkatan kemanakan, yaitu tingkatan posisi, status dan perlakuan terhadap orang yang diayomi, diasuh atau dikuasai. Terdapat 3 tingkatan kemanakan dalam masyarakat Minangkabau, yaitu kemanakan di bawah dagu, kemanakan di bawah pusat dan kemanakan di bawah lutut. Kemanakan di bawah dagu merupakan kemanakan yang memiliki hubungan darah dengan pengayom. Kemanakan di bawah pusat menunjuk kemanakan yang datang dari daerah lain, biasanya satu marga dengan pengayom. Sedangkan kemanakan di bawah lutut adalah kemanakan yang berasal dari budak. Semakin tinggi posisi kemanakan, semakin baik perlakuan pengayom. Konsep tingkatan dalam masyarakat Minangkabau, oleh sosiolog dikenal dengan konsep stratifikasi sosial, yaitu penggolongan individu secara vertikal berdasarkan status yang dimilikinya (Damsar dan Indrayani, 2015).

Dari dua contoh tentang konsep diatas, menurut Damsar dan Indrayani (2015), ternyata terdapat hal yang berbeda. Pertama, konsep yang sama, dalam hal ini konsep sosialisasi, memiliki pengertian atau definisi yang berbeda antara orang kebanyakan dan sosiolog. Kedua, kenyataan atau peristiwa yang sama, dalam hal ini perbedaan kemanakan, digunakan konsep yang berbeda, yaitu tingkatan bagi orang Minangkabau dan stratifikasi sosial bagi sosiolog.

Variabel adalah konsep akademik, termasuk sebagai konsep sosiologis, bukan konsep sosial. Variabel merupakan konsep yang memiliki variasi nilai. Stratifikasi sosial, misalnya, dapat dikatakan sebagai variabel, karena stratifikasi sosial memiliki variasi nilai yaitu tinggi, menengah, dan bawah.

Teori merupakan abstraksi dari kenyataan yang menyatakan hubungan sistematis antara fenomena sosial. Ketika seseorang sosiolog melakukan pengamatan, ternyata terdapat perbedaan antara petani, pedagang, dan guru dalam mensosialisasikan anak-anak mereka. Melalui pengamatan dan wawancara dengan berbagai macam orang tua ternyata dia menemukan posisi dan status orang tua mempengaruhi anak-anak mereka dalam bersosialisasi. Maka sang sosiolog bisa mengabstraksikan kenyataan tersebut dengan kalimat sebagai berikut: “stratifikasi sosial orang tua akan mempengaruhi sosialisasi anak-anak mereka”. Kalimat tersebut bisa dipandang sebagai teori.

Teori dalam sosiologi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sekali. Perkembangan teori dilihat dari teori yang dibangun oleh peneruka utama sosiologi seperti Karl Marx, Emile Durkheim, Max Weber, Georg Simmel, dan lainnya. Dari basis pandangan tokoh tersebut berkembang berbagai teori sosiologi modern seperti struktural fungsional, struktural konflik, teori interaksionisme simbolik, teori dramaturgi, dan teori pertukaran. Setelah itu berkembang pula teori post modern dan teori kritis. Hal ini akan dibahas pada bab selanjutnya.

Sedangkan metode sosiologi berkembang dalam pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang meliputi metode survei, studi kasus, eksperimen, analisis isi, analisis sekunder, studi dokumen, *grounded reasearch*, dan sebagainya.

Berikut sajian suatu model penelitian, secara umum mengikuti langkah yang relatif sama dengan penambahan dan pengurangan tahapan:

Satu: memilih suatu topik

Dua : mendefinisikan masalah

Tiga: meninjau bahan pustaka

Empat: merumuskan suatu hipotesis

Lima: merumuskan definisi operasional atau definisi konsep

Enam: memilih suatu metode penelitian

Tujuh: mengumpulkan data

Delapan: analisis hasil

Sembilan: menulis dan menyebarkan hasil penelitian

Selanjutnya yang dimaksud dengan fenomena pasar adalah gejala dari cara bagaimana pertemuan antara penjual dan pembeli yang diarahkan oleh permintaan dan penawaran dalam proses, ruang dan waktu. Cara yang dimaksud disini adalah semua aktifitas pertemuan antara penjual dan pembeli yang diarahkan oleh permintaan dan penawaran dalam proses, ruang dan waktu.

Berdasarkan diskusi di atas maka dapat dipapar berbagai fenomena pasar yang menjadi objek kajian sosiologi pasar, yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1. Fenomena Pasar

Pasar : ruang, waktu, institusi, proses

Aktor Pasar : pedagang, pembeli, produsen, konsumen, pekerja, pengusaha

Uang

Berbelanja

Perdagangan

Pemasaran

Kekuasaan di Pasar

Pasar Tenagakerja

Pasar Uang: pasar modal, perbankan, koperasi, pegadaian, pelepas uang, koperasi, dll.

Pasar Barang/Konsumen

Pasar Industri

Pasar Ritel

Pasar Jasa

Pasar Maya

Ekonomi Pasar

Masyarakat Pasar

Budaya Pasar

Transformasi Pasar

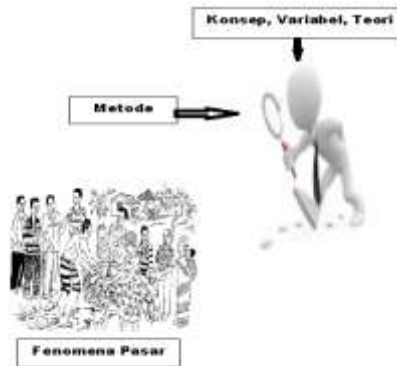
Wirausaha

Dan lain-lain

Dari tabel di atas terlihat bahwa fenomena pasar sangat banyak dan beragam. Fenomena tersebut di atas berada tidak hanya pada tataran mikro seperti proses pemasaran tetapi juga ada pada tataran makro seperti ekonomi pasar dan masyarakat pasar. Selain itu tidak hanya menyangkut sebagai realitas subjektif seperti berbelanja, tetapi juga realitas objektif seperti budaya pasar. Fenomena pasar tumbuh-kembang seiring dengan perkembangan teknologi, informasi, ekonomi dan sosial budaya masyarakat. Pada masa lampau, hanya pasar tradisional yang tersedia, pada saat berkembang pasar modern seperti supermarket dan pasar post-modern seperti e-market, pasar daring, pasar maya, dan lainnya. Oleh karena itu, perkembangan sosiologi

pasar selalu terbuka dan dinamis seiring dengan perkembangan masyarakat dan kehidupan yang melingkupinya.

Untuk memahami secara visual tentang definisi kedua dari sosiologi pasar, disajikan gambar 1.2. berikut.



Gambar 1.2. Cara Pandang Sosiolog terhadap Fenomena Pasar

Gambar di atas memperlihatkan bagaimana sosiolog melihat fenomena pasar. Sosiolog memiliki konsep, variabel dan teori sosiologi dalam kerangka pikir. Sedangkan metode merupakan alat untuk mendapatkan atau memperoleh data. Melalui teori dan metode yang dimiliki, sosiolog mengkaji fenomena pasar yang berkembang dalam proses interaksi sosial dan masyarakat.

Dalam kaitan ini, perlu diingatkan sekali lagi bahwa kajian sosiologis tentang pasar bukan kajian seorang tamatan sosiologi, meskipun tingkat doktor, tentang pasar. Kajian sosiologis tentang pasar adalah kajian tentang pasar yang menggunakan cara pandang sosiologi, dengan memakai peralatan analisis sosiologis seperti konsep-konsep, variabel-variabel, teori-teori, dan metode sosiologi.

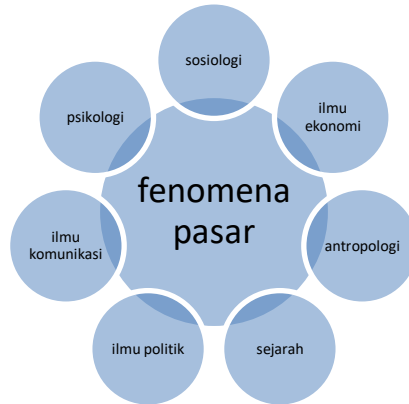
D. PASAR SEBAGAI KAJIAN INTERDISIPLIN DAN INTRADISIPLIN

Untuk memahami topik ini, ada baiknya kita samakan terlebih dahulu pemahaman kita tentang konsep interdisiplin dan intradisiplin. Konsep disiplin dalam pembicaraan kita adalah ilmu pengetahuan (*science*) misalnya ilmu ekonomi, manajemen, sosiologi, antropologi, psikologi, dan lainnya. Dengan demikian, kajian interdisiplin dimaksudkan di sini adalah kajian

lintas ilmu yang berbeda atau antar ilmu yang berbeda. Sedangkan kajian intradisiplin adalah kajian di dalam ilmu itu sendiri yang memiliki berbagai macam cabang ilmu. Sosiologi memiliki beberapa cabang, misalnya sosiologi industri, sosiologi hukum, sosiologi ekonomi, sosiologi pendidikan, sosiologi politik, sosiologi perilaku menyimpang, dan sebagainya. Jadi, berbagai cabang sosiologi yang ada memiliki fokus perhatian tertentu dalam mendiskusikan atau menjelaskan suatu kenyataan atau fenomena sosial. Perkembangan berbagai cabang sosiologi yang ada tersebut berkembang seiring dengan perkembangan fokus perhatian tertentu dalam mendiskusikan atau menjelaskan suatu kenyataan atau fenomena sosial. Sederhananya divisualisasi melalui gambar 1.3.



Pasar memang merupakan salah satu kajian utama dalam ilmu ekonomi, namun sekarang pasar telah menjadi kajian interdisiplin. Pasar tidak hanya dikaji oleh ilmu ekonomi tetapi juga oleh ilmu-ilmu sosial lainnya seperti sosiologi, ilmu komunikasi, antropologi, psikologi, dan ilmu politik. Dengan pandangan seperti ini, maka di antara berbagai sudut pandang ilmu terdapat bahagian yang tumpang-tindih satu sama lain dalam melihat pasar. Itu berarti ada bahagian yang sama-sama diperhatikan baik sosiologi maupun ilmu sosial lainnya ketika mengkaji fenomena pasar. Seperti yang diperlihatkan oleh Gambar 1.4. di bawah, daerah irisan merupakan pokok bahasan yang menjadi kajian bersama antara berbagai bidang ilmu yang ada.



**Gambar 1.4. Tumpang Tindih Fokus Perhatian
Antara Berbagai Ilmu dalam Kajian Pasar**

E. SOSIOLOGI PASAR SEBAGAI SOSIOLOGI MURNI DAN SOSIOLOGI TERAPAN

Sebelum membahas topik ini, terlebih dahulu, ada baiknya kita mendiskusikan apa yang dimaksud dengan sosiologi murni dan sosiologi terapan. Setelah itu kita akan membahas apakah sosiologi pasar dipandang sebagai sosiologi murni, sosiologi terapan atau masuk kedua bentuk sosiologi tersebut.

1. Sosiologi Sebagai Ilmu Murni Versus Ilmu Terapan

Perdebatan para sosiolog tentang kedudukan sosiologi, yaitu apakah sosiologi merupakan ilmu murni atau sebagai ilmu terapan, telah lama berlangsung. Pada tahap awal perkembangan sosiologi, Auguste Comte, sebagai bapak Sosiologi, telah menggiring sosiologi ke arah reformasi sosial, yaitu suatu usaha membangun kembali masyarakat sebagaimana yang diharapkan. Apa yang dilakukan oleh Comte juga dilaksanakan oleh Karl Marx. Marx mengembangkan gagasan masyarakat ideal tanpa kelas, melalui suatu revolusi. Pemikiran Comte dan ajakan Marx tersebut tidak diteruskan oleh para peneroka sosiologi lainnya seperti Emile Durkheim dan Max Weber. Kedua tokoh yang disebut belakangan ini mengembangkan bermacam pemikiran sosiologi yang mengarah pada pengembangan ilmu murni. Pemikiran seperti ini begitu berkembang dalam

sosiologi, sehingga Robert Bierstedt dalam *The Social Order: An Introduction to Sociology*, menulis bahwa sosiologi bersama ilmu hukum, geologi, sejarah, ilmu politik, ilmu ekonomi dikelompokkan ke dalam ilmu murni. Sedangkan politik, manajemen, dan akuntansi dimasukkan ke dalam kelompok ilmu terapan.

Perdebatan para sosiolog tersebut secara gamblang ditulis oleh Henslin (2007: 11) sebagai berikut:

Kontradiksi nyata antara dua tujuan ini –menganalisis masyarakat versus upaya mereformasinya- menciptakan suatu ketegangan dalam sosiologi yang sampai sekarang masih hadir di antara kita. Beberapa sosiolog percaya bahwa peran mereka yang pantas ialah untuk menganalisis segi masyarakat dan untuk menerbitkan temuan mereka dalam jurnal sosiologi. Sosiolog lain bertanggungjawab untuk memanfaatkan keahlian mereka untuk berupaya menjadikan masyarakat sebagai suatu tempat yang lebih baik untuk hidup dan membawa keadilan bagi orang miskin.

Perbedaan antara penganut sosiologi murni dan sosiologi terapan ditandai oleh khalayak yang dijadikan sasaran dan produk yang dihasilkan. Menurut Henslin (2007: 11) bahwa sosiologi murni ditujukan pada sesama sosiolog sebagai khalayak sasarannya, sedangkan sosiologi terapan diarahkan pada klien yang terdiri dari berbagai macam jenisnya mulai dari perorangan sampai kelompok (perusahaan, komunitas, dan pemerintah). Selanjutnya, produk yang dihasilkan oleh sosiologi murni berupa pengetahuan, sedangkan produk dari sosiologi terapan berupa perubahan.

Berikut untuk memahami perbedaan antara sosiologi murni dan sosiologi terapan secara ringkas dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2. Perbandingan antara Sosiologi Murni dan Sosiologi Terapan

	Sosiologi Murni	Sosiologi Terapan
Khalayak	Sesama sosiolog	Klien
Produk	Pengetahuan	Perubahan

Sumber: Henslin (2007) yang dimodifikasi

Jadi, kata Henslin bahwa sosiologi terapan tidak sama dengan reformasi sosial. Tetapi ia lebih merupakan penerapan sosiologi pada suatu situasi yang khas, bukan suatu upaya untuk membangun kembali masyarakat. Apa yang dikemukakan oleh Henslin tersebut juga ditegaskan oleh Schaefer bahwa sosiologi terapan merupakan penggunaan disiplin sosiologi yang bertujuan

secara spesifik untuk menghasilkan aplikasi praktis bagi perilaku manusia dan organisasi. Sosiologi terapan pada tahapan berikutnya dikembangkan oleh Louis Wirth menjadi sosiologi klinis. Jika sosiologi terapan mengevaluasi isu sosial, lanjut Schaefer, sosiologi klinis ditujukan untuk memfasilitasi perubahan dengan mengubah hubungan sosial (seperti dalam terapi keluarga) atau merestrukturisasi institusi sosial, seperti mereorganisasi pusat kesehatan (2012: 20-21). Perkembangan sosiologi klinis telah memasuki tahapan di mana para anggotanya disertifikasi sebagai ahli sosiologi klinis dalam melakukan intervensi sosiologis terhadap individu dan perubahan sosial.

Untuk membedakan antara sosiologi murni dan sosiologi terapan, Henslin membuat suatu tipologi dikhotomis yang terdiri dari dua kutub bersebarangan, yaitu sosiologi murni di satu kutub dan sosiologi terapan di kutub lain. Tipologi dikhotomis tersebut terdapat berbagai kegiatan sosiolog yang terbentang antara ke dua kutub tersebut, yaitu konstruksi teori di kutub sosiologi terapan dan sosiologi klinis pada kutub sosiologi terapan. Di antara kegiatan tersebut terdapat berbagai kegiatan lainnya yang dilakukan oleh para sosiolog antara lain: penelitian terhadap dasar kehidupan, bagaimana kelompok mempengaruhi manusia, jalan tengah kritik terhadap masyarakat dan kebijakan sosial, analisis masalah khusus, evaluasi keefektifan kebijakan dan program, menawarkan penyelesaian masalah, serta mengusulkan cara untuk memperbaiki kebijakan dan program.

Untuk memudahkan pemahaman, berikut disajikan gambar 1.5. yang menjelaskan pelbagai kegiatan sosiolog yang dapat dikategorikan ke dalam titik pada garis kontinum dari dua kutub yang berseberangan, yaitu sosiologi murni dan sosiologi terapan.



Sumber: Henslin (2007) yang dimodifikasi

Catatan:

- 1 = konstruksi teori, menguji hipotesis
- 2 = penelitian terhadap dasar kehidupan, bagaimana kelompok mempengaruhi manusia
- 3 = jalan tengah kritik terhadap masyarakat dan kebijakan sosial
- 4 = analisis masalah khusus, evaluasi keefektifan kebijakan dan program
- 5 = menawarkan penyelesaian masalah, mengusulkan cara untuk memperbaiki kebijakan dan program
- 6 = menerapkan penyelesaian masalah (sosiologi klinis)

Gambar 1.5. Tipologi Beragam Kegiatan Sosiolog dalam Dikhotomi Sosiologi Murni-Sosiologi Terapan

Bagaimana para sosiolog memahami kenyataan adanya perbedaan antara sosiologi murni dan sosiologi terapan? Untuk menemukan pemahaman tersebut, mari kita telusuri bagaimana kata para sosiolog yang menulis buku “pengantar sosiologi”. Bagaimana menemukan pemahaman tersebut? Kita bisa merekam pemikiran mereka melalui apa yang mereka tulis tentang pekerjaan apa saja yang bisa atau dapat digeluti oleh sarjana sosiologi. Horton dan Hunt dalam bukunya “Sosiologi” (1987) mengemukakan bahwa peran yang dapat dimainkan oleh para sosiolog atau profesi yang dapat dipilih oleh ahli sosiologi, yaitu sebagai ahli riset, konsultan kebijakan, teknisi, guru/pendidik, dan kegiatan sosial.

Dengan cara berbeda, namun esensi dari pemikiran yang sama dengan Horton dan Hunt, Henslin (2007) dalam bukunya “Sosiologi dengan Pendekatan Membumi” mengemukakan beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh para ahli sosiologi yaitu antara lain sebagai pengajar, konselor di berbagai bidang (seperti anak-anak atau penularan penyakit), peneliti (pemasaran atau kesehatan masyarakat), konsultan, pekerja sosial, dan seterusnya.

Dari penjelasan tentang berbagai bidang pekerjaan yang bisa atau dapat dimasuki oleh para ahli sosiologi tersebut maka dapat dinyatakan bahwa para sosiolog tidak begitu mempermasalahkan apakah sosiologi sebagai ilmu murni, ilmu terapan atau kedua-duanya. Kenapa demikian? Seorang sosiolog yang bekerja sebagai dosen pada suatu perguruan tinggi, dalam kenyataannya, juga melakukan penelitian, diminta pandangannya untuk memecahkan suatu masalah yang ada dalam masyarakat, atau diminta pemikirannya oleh media massa tentang jalan keluar dari berbagai persoalan yang sedang dihadapi oleh negara atau pemerintah. Kenyataan ini menunjukkan kepada kita bahwa sosiolog bisa saja memasuki kedua ranah sosiologi tersebut, yaitu sebagai ilmu murni dan ilmu terapan. Hal tersebut tergantung pada kapasitas, keahlian dan kompetensi dari seorang sosiolog di bidang sosiologi.

2. Sosiologi Pasar: Sosiologi Murni atau Sosiologi Terapan?

Berdasarkan pengalaman mengajar di berbagai perguruan tinggi, pada saat mengajar mahasiswa pasca sarjana yang berasal dari latarbelakang wartawan, guru, birokrat, dan praktisi lainnya, mereka memiliki kecenderungan mengajukan pertanyaan atau analisa tentang sesuatu yang berhubungan dengan kegunaan sosiologi bagi masyarakat, bisnis, atau negara. Ketika mendiskusikan sosialisasi, misalnya, mereka menanyakan tidak hanya tentang bagaimana memahami sosialisasi terjadi dalam masyarakat, tetapi juga bagaimana sosialisasi seharusnya dilakukan agar generasi yang diharapkan bisa terbentuk melalui rekayasa sosial.

Hal tersebut di atas bisa dipahami karena para praktisi biasanya memiliki kecenderungan untuk berpikir bagaimana membantu masyarakat memecahkan masalah yang sedang dihadapi di satu sisi, serta pekerjaan sebagai praktisi (dalam berbagai bidang) menuntunnya untuk memahami tidak hanya sesuatu yang bersifat apa adanya (*das Sein*) tetapi juga sesuatu yang seharusnya ada (*das Sollen*), di sisi lain. Dari sisi *das Sollen*, seorang mahasiswa tergerak ide dan pemikirannya untuk menemukan jalan atau solusi sehingga apa yang menjadi *das Sollen* tersebut tercapai.

Dalam buku ini, posisi kita adalah membuka peluang bagi semua pilihan yang ada, yaitu sosiologi pasar sebagai ilmu murni dan/atau ilmu terapan. Dengan kata lain, sosiologi pasar dilihat sebagai ilmu murni karena dalam materinya memberikan kontribusi bagi kompetensi, keahlian, dan kemampuan dalam memahami fenomena pasar berdasarkan teori sosiologi pasar. Kemampuan teoritis tersebut membuat mahasiswa mampu melakukan penelitian tentang fenomena pasar serta mengkritik fenomena dan kebijakannya. Kemampuan seperti itu menunjukkan pada bidang kegiatan sosiologi pasar sebagai ilmu murni.

Kemampuan teoritis yang dimiliki juga memberikan kemampuan bagi mahasiswa untuk mengasah kemampuan atau kompetensi dalam evaluasi keefektifan kebijakan dan program, menawarkan penyelesaian masalah, serta mengusulkan cara untuk memperbaiki kebijakan dan program yang berkaitan dengan pasar. Atau memberikan alternatif gagasan dan tindakan aplikatif dalam strategi dalam menghadapi fenomena berbelanja, pemasaran atau berdagang, misalnya. Oleh sebab itu, sosiologi pasar juga bisa diarahkan sebagai ilmu terapan. Demikian pula tidak tertutup kemungkinan, mahasiswa mampu menjadikan sosiologi pasar sebagai ilmu murni dan ilmu terapan sekali gus.

BAB 3

KOMPONEN PASAR

A. KOMODITI PASAR

Pasar hadir karena adanya permintaan dan penawaran sesuatu yang langka. Sesuatu yang langka itulah dikenal sebagai komoditi pasar. Apa itu komoditi pasar? Komoditi pasar, secara sederhana, dipahami sebagai barang dan jasa langka yang dibutuhkan oleh pasar. Konsep langka bersifat relatif dan fleksibel. Artinya kelangkaan terhadap suatu barang dan jasa terkait dimensi ruang dan waktu. Langka pada suatu tempat, belum tentu dipandang langka di tempat lain. Langka pada suatu waktu, belum tentu waktu yang lain.

Kelangkaan tidak hanya terkait dengan ke(tidak)tersediaan tetapi juga karena kebutuhan yang tidak terbatas. Ketidakterediaan barang dan jasa pada semua ruang dan waktu serta ketidakterbatasan kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa menghadirkan kelangkaan. Kelangkaan yang dibutuhkan menciptakan pasar. Karena ada permintaan terhadap suatu kelangkaan maka kebutuhan terhadap suatu kelangkaan hanya dapat dipenuhi melalui penawaran terhadap suatu kelangkaan yang dibutuhkan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya pertemuan antara permintaan dan penawaran, di mana pasar terbentuk olehnya.

Kelangkaan yang dibutuhkan sengaja diciptakan oleh para inovator, terutama produk teknologi tinggi seperti teknologi informasi komunikasi dan bioteknologi. Pergantian yang sangat cepat produk teknologi informasi, melalui inovasi teknologi, seperti telepon genggam dengan berbagai macam varian yang tidak terbilang jumlah merupakan contoh bagaimana kelangkaan yang dibutuhkan sengaja direkayasa. Penciptaan kelangkaan yang dibutuhkan melalui inovasi teknologi, oleh karena itu, menimbulkan pasar terhadap barang dan jasa langka yang dibutuhkan tersebut.

Seperti apakah komoditi pasar sebenarnya? Apakah semua barang dan jasa langka termasuk komoditi pasar? Atau apakah semua barang dan jasa yang dibutuhkan termasuk komoditi pasar? Mari kita coba mendiskusikan jawaban atas dua pertanyaan tersebut. Dalam kehidupan sehari ternyata tidak semua yang langka itu dibutuhkan oleh masyarakat seperti

handphone pada masyarakat Baduy Dalam. Oleh karena itu, meskipun sesuatu itu langka tetapi bukan merupakan kebutuhan masyarakat maka sesuatu langka tersebut bukan sebagai komoditi pasar dalam suatu komunitas. Barang jenis ini dapat disebut sebagai barang tidak bermakna. Karena masyarakat Baduy tersebut tidak memiliki makna terhadap barang langka yang tidak dibutuhkan tersebut. Selanjutnya apabila suatu barang dan jasa tersedia tetapi tidak dibutuhkan seperti air laut juga tidak bisa menjadi komoditi. Ia hanya sebagai barang bebas. Demikian juga sesuatu yang dibutuhkan tetapi tidak langka belum tentu bisa menjadi komoditi pasar misalnya udara bebas merupakan sesuatu yang dibutuhkan tetapi tidak langka, karena bisa diperoleh di alam bebas. Barang dan jasa jenis ini dikenal dengan barang publik. Barang publik bisa jadi menjadi tersedia ketika ada intervensi negara seperti pendidikan dasar.

		Derajat Kebutuhan	
		Butuh	Tidak Butuh
Tingkat Ketersediaan	Langka	1 Komoditi	2 Tidak Bermakna
	Tersedia	3 Publik	4 Bebas

Gambar 3.1. Jenis Barang Jasa Berdasarkan Tingkat Ketersediaan dan Derajat Kebutuhan

Dari gambar 3.1. tersebut terlihat bahwa dari 4 kuadran yang ada ternyata hanya 1 kuadran yang dikategorikan komoditi pasar karena barang tersebut langka yang dibutuhkan, yaitu kuadran 1. Sedangkan kuadran yang lain, kuadran 2, 3, dan 4, tidak bisa dikategorikan sebagai komoditi pasar, karena prasyarat langka dan dibutuhkan tidak dimiliki.

B. AKTOR PASAR

Kelangkaan suatu barang dan jasa dikaitkan dengan adanya permintaan dan penawaran. Dengan kata lain, kelangkaan dihubungkan dengan kebutuhan suatu pihak sehingga pihak

tersebut melakukan permintaan terhadap sesuatu yang langka tersebut. Dikarenakan adanya pihak yang membutuhkan sehingga pihak tersebut melakukan permintaan maka muncullah pihak yang mengajukan penawaran terhadap sesuatu yang langka tersebut. Pihak yang melakukan permintaan disebut pembeli, sedangkan pihak yang melakukan penawaran dikenal sebagai penjual.

Dalam pasar yang sederhana, dari proses produksi sampai konsumsi, aktor pasar hanya ada dua jenis yaitu penjual dan pembeli. Pada pasar mingguan di pedesaan, misalnya di pasar Pakan Akaid Koto Baru Baso Agam Sumatera Barat, para petani membawa hasil komoditi pertanian yang mereka panen seperti sayur-mayur, umbi-umbian dan sebagainya ke pasar untuk dijual kepada siapa saja yang mau membeli. Sementara di pasar berkumpul pihak yang membutuhkan suatu barang yang tidak dimilikinya namun dibutuhkan seperti sayur mayur. Pertemuan antara petani dan pengunjung pasar yang membutuhkan suatu barang seperti sayur mayur adalah pertemuan antara penawaran dan permintaan yang sederhana. Karena barang yang dibeli oleh pembeli kepada pedagang langsung dikonsumsi oleh pembeli. Namun perlu dicatat bahwa pasar terjadi karena pertemuan antara penjual dan pembeli dalam konteks persaingan, di mana secara sederhana dapat mengambil formasi di mana terdapat 2 penjual dan 1 (calon) pembeli atau 1 penjual dan 2 (calon) pembeli.

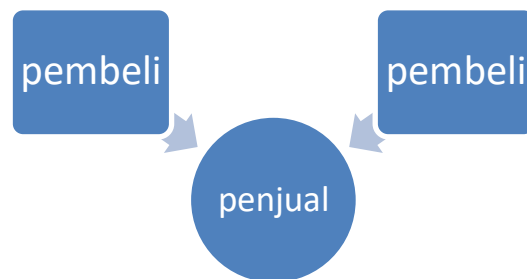
Realitas pasar tidak selalu sesederhana yang dijelaskan di atas. Pada beberapa pasar harus melibatkan jenis aktor pasar yang lebih banyak dan beragam jenisnya. Dalam pasar barang pabrikan, pembeli ketengen (eceran) yang langsung mengonsumsi tidak bisa langsung membeli barang yang dibutuhkannya ke pabrik, bahkan juga tidak bisa membelinya kepada distributor. Karena jumlah yang dibeli sedikit atau kecil maka pembeli tersebut hanya bisa membeli di toko eceran. Pada kasus ini, aktor pasar lebih kompleks dibandingkan dengan kasus pertama yang hanya dua jenis aktor (petani dan pembeli). Aktor pada kasus kedua ini berjumlah paling sedikit empat jenis aktor, yaitu pabrikan sebagai produsen barang yang dibutuhkan, distributor sebagai pemegang jaringan distribusi atas barang pabrikan, toko pengecer sebagai penjual yang berhadapan langsung dengan pembeli, dan pembeli sebagai pihak yang mengonsumsi barang atau jasa. Tidak jarang antara distributor dan toko pengecer terdapat toko besar, di mana toko ini berfungsi sebagai distributor sekaligus sebagai pengecer.

Berdasarkan apa yang telah didiskusikan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin panjang mata rantai dari produksi ke konsumsi melalui distribusi maka akan semakin banyak

aktor pasar yang terlibat. Semakin banyak aktor yang terlibat maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan akan semakin tinggi harga yang harus dibayar oleh konsumen yang langsung menikmati barang tersebut.

Selain aktor pasar yang terlibat langsung pada mata rantai dari proses produksi, distribusi sampai konsumsi, pada beberapa jenis pasar, terdapat aktor lain yaitu aktor regulator dan pengawas pasar. Aktor regulator, yaitu aktor yang membuat aturan perundangan agar pasar berlangsung adil, adalah pemerintah (eksekutif dan legislatif). Sedangkan pengawas pasar adalah badan independen yang sengaja untuk melakukan tugas dan fungsi pengawasan terhadap suatu pasar secara profesional agar pasar berjalan sesuai dengan aturan perundangan yang berlaku, seperti Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

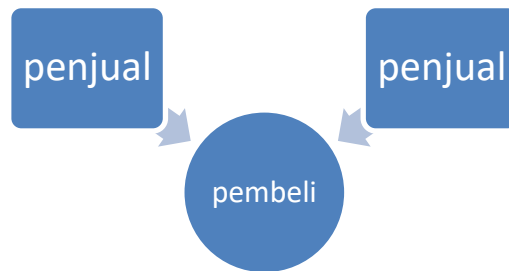
Pasar terbentuk apabila terdapat minimal tiga aktor berbeda yang terlibat dalam proses permintaan dan penawaran terhadap suatu barang dan jasa (Asper, 2009: 7). Keterlibatan 3 aktor tersebut memungkinkan terjadinya kompetisi terhadap sisi penawaran atau permintaan. Dengan demikian ada dua bentuk sederhana hubungan pasar yaitu dua (calon) penjual dengan satu pembeli dan satu penjual dengan dua (calon) pembeli.



Gambar 3.2. Pasar Sederhana dengan 2 Pembeli dan 1 Penjual

Pada Gambar 3.2. terlihat adanya 2 orang potensial sebagai pembeli terhadap penawaran yang diajukan seorang penjual. Pada sisi ini terjadi kompetisi di sisi permintaan, yaitu antara

sesama pembeli . Sedangkan pada Gambar 3.3. terjadi sebaliknya di mana ada 2 penjual dengan seorang pembeli. Ini berarti kompetisi terjadi pada sisi penawaran, yaitu antara sesama penjual.



Gambar 3.3. Pasar Sederhana dengan 1 Pembeli dan 2 Penjual

Ternyata aktor pasar tidak hanya berada dalam dunia nyata yang ditandai dengan interaksi tatap muka, tetapi juga bisa berada dalam dunia maya. Dalam dunia maya, aktor pasar tidak hanya penjual dan pembeli saja, tetapi juga melibatkan pihak ketiga, yaitu penyedia lapak maya bagi penjual di dunia maya dan sekali gus membuat regulasi dan pengawas transaksi. Memang transaksi dalam dunia maya bisa berlangsung tanpa perantara antara penjual dan pembeli. Namun resiko transaksi menjadi besar, karena kemungkinan penipuan terjadi dan harus bisa diantisipasi. Sebab ada saja penipu yang menggunakan kelemahan pasar maya yang menggunakan transaksi online: uang sudah dikirim, barang yang dibeli tidak kunjung tiba, karena memang tidak dikirim oleh penjual. Hal ini akan didiskusikan pada bab Pasar Maya.

C. RUANG DAN WAKTU PASAR

1. Konsep Ruang dan Waktu Sosial

Dimensi ruang dan waktu dari pasar merupakan aspek penting dalam mendiskusikan pasar. Dimensi ruang dan waktu yang didiskusikan di sini adalah dimensi ruang sosial dan waktu sosial. Ruang sosial menunjuk pada titik keberadaan atau tempat seseorang atau kelompok orang dalam lingkungan bio-fisikal dengan posisi geografis tertentu di jagad raya ini. Titik keberadaan atau tempat tersebut menjadi sosial, atau sebagai ruang sosial, manakala titik keberadaan atau tempat tersebut terkait dengan orang yang dihubungkan dengan orang lain.

Titik keberadaan seseorang meliputi tempat yang begitu luas sekali, tidak hanya di bumi sini tetapi juga di luar bumi sana, di mana tempat manusia dimungkin ada di sana. Titik keberadaan atau tempat di muka bumi meliputi seluruh titik geografis yang dapat dihuni atau ditempati baik untuk sementara waktu ataupun secara permanen di seluruh hamparan bumi ini. Titik keberadaan atau tempat tersebut mencakup beragam kondisi dan situasi seperti dataran tinggi dan dataran rendah, kepulauan dan kontinental, pegunungan dan pesisir, tropis dan sub tropis, padang pasir dan hutan belantara, dan seterusnya.

Sedangkan titik keberadaan atau tempat di luar bumi sana merupakan tempat yang sangat luas tidak terhingga, tergantung kemampuan dari perkembangan teknologi yang dimiliki manusia, yang dapat dihuni atau ditempati manusia untuk sementara waktu atau permanen. Titik atau tempat ini bisa menunjuk pada bulan, mars, stasiun luar angkasa atau tempat lainnya yang mungkin ditempati atau dihuni oleh manusia. Ruang ini dikatakan sosial bilamana ada hubungan interaksi antar orang-orang di sana atau antara orang di sana (luar bumi) dengan di sini (di bumi).

Waktu sosial menunjuk pada saat atau momen keberadaan dalam peristiwa orang yang dihubungkan dengan orang lain. Waktu sosial meliputi semua saat dari kejadian hubungan antar manusia atau fenomena sosial. Atau dengan kata lain semua fenomena sosial terjadi pada saat tertentu dalam waktu. Semua proses sosial terjadi terus menerus sepanjang waktu (Sztompka, 2004: 45).

Waktu dikonstruksi secara sosial menjadi tiga kurun, yaitu sekarang, lampau, dan akan datang. Waktu sekarang dikonstruksi secara sosial dengan batasan lampau dan akan datang. Waktu sekarang, oleh sebab itu, bisa merujuk kepada detik, jam, hari, pekan, bulan, tahun, atau bahkan abad, tergantung pada konstruksi sosial yang sedang dibangun. Ketika ada tenggat waktu yang ditetapkan terhadap suatu peristiwa, maka satu detik sangat berharga. Karena satu detik menjelang penutupan bursa saham, merupakan saat yang berarti bagi seseorang untuk menghindari kerugian atau memperoleh keuntungan. Setelah itu berarti adalah hari esok, bukan hari ini.

2. Dimensi Ruang dan Waktu Pasar

Ruang dan waktu, seperti telah disinggung di atas, merupakan dimensi penting dari kehadiran sebuah pasar, karena ruang dan waktu terkait persoalan kelangkaan. Kapan dan di mana pasar diselenggarakan terkait dengan barang atau jasa apa yang dimungkinkan terjadinya

adanya pertemuan permintaan dan penawaran. Sementara itu, barang dan jasa memerlukan pasar ketika mereka terhubung dengan kelangkaan. Tampaknya, dengan demikian, kelangkaan dari suatu barang dan jasa dihubungkan dengan waktu dan ruang. Sebab suatu barang atau jasa langka di suatu tempat, namun barang atau jasa yang sama tidak langka di tempat lain. Juga suatu barang atau jasa langka pada suatu waktu, namun pada waktu yang lain tidak langka.

Dimensi ruang dan waktu dari pasar menjadi suatu hal yang menarik karena keberadaan aspek pemanfaatan, penggunaan, atau permainan terhadap ruang dan waktu dari pasar. Pemanfaatan dan penggunaan dimensi ruang dan waktu berarti berkaitan dengan aspek fungsional dari pasar. Sedangkan permainan dimensi waktu dan ruang menunjuk pada aspek persaingan dari pasar. Kedua aspek tersebut bagaikan mata uang yang punya dua sisi : sisi yang beraspek fungsional dan sisi yang beraspek persaingan.

Dalam suatu permainan, seseorang bisa sebagai pemain tunggal (individual) atau juga dapat sebagai pemain dalam tim (kelompok). Baik pemain tunggal atau bersama tim, semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meraih kemenangan. Dalam rangka untuk meraih kemenangan maka setiap pemain (baik tunggal maupun dalam tim) memiliki atau bermain dengan strategi bersaing. Apabila suatu strategi bersaing diterapkan dalam suatu permainan maka dalam proses yang sedang berlangsung, orang lain sebagai penonton atau pengamat dapat memberikan komentar yang positif atau negatif terhadap permainan tersebut. Dimungkinkan juga terjadi suatu permainan yang apik dan rancak dikatakan jelek karena komentator tersebut berada pada pihak yang dikalahkan dalam suatu permainan. Atau sebaliknya suatu permainan yang kotor dikomentari sebagai rancak. Dalam dunia permainan, selagi seorang komentator memiliki kepentingan pribadi atau kelompok maka sulit dipercayai keobjektipan dari penilaiannya. Bukan tidak jarang terjadi, suatu media massa mengomentari suatu permainan rancak ketika media massa tersebut berada pada pihak yang sedang diuntungkan dan akan berbalik kata ketika media massa tersebut berada di pihak yang dikalahkan, misalnya dilarang terbit. Ini juga merupakan bahagian dari aspek permainan.

3. Penggunaan dan Pemanfaatan Dimensi Ruang

Pemanfaatan dan penggunaan ruang bagi aktor pasar terutama ditujukan kepada fungsi ekonominya - di samping juga dapat diselimuti oleh kombinasi dengan aspek lain seperti politik, sosial, budaya dan seterusnya. Pergerakan, perpindahan atau pendistribusian barang dan jasa

dari suatu lokasi ke lokasi lain merupakan inti dari kegiatan perdagangan. Gerakan „memperoleh barang dari tempat lain“ ini, konsep yang digunakan Polanyi (1957), telah berlangsung sekitar 2000 tahun Sebelum Masehi. Gerakan ini masih tetap berlangsung sampai saat sekarang walaupun teknologi informasi komunikasi dan transportasi telah memperkecil batas atau mengalami pemadatan ruang. Pemanfaatan dan penggunaan ruang dari sisi ini pada setiap (kelompok) masyarakat berbeda dalam cara, namun sama dalam prinsip yaitu berdagang di lokasi strategis. Perbedaan cara ini disebabkan karena adanya perbedaan struktur sosial budaya, teknologi, dan pengetahuan. Seorang pedagang kaki lima akan berbeda cara pemanfaatan dan penggunaan ruang apabila dibandingkan dengan pedagang toko dan pedagang grosir, misalnya. Pedagang kaki lima memilih lokasi strategis untuk berdagang berdasarkan “naluri bisnis“ yaitu di mana ada gula di situ ada semut. Naluri bisnis “di mana ada gula di situ ada semut” merupakan suatu bentuk kearifan lokal terhadap implementasi prinsip permintaan menciptakan penawaran, yaitu di mana ada keramaian di situ akan ada permintaan terhadap barang dan jasa langka. Perpindahan lokasi terminal bus antar dan inter kota dari Cililitan ke Rambutan Jakarta misalnya, diikuti pula oleh perpindahan lokasi pedagang kaki lima dari Cililitan ke Rambutan. Alasan „formal“ pemindahan tersebut adalah mengurangi kemacetan lalu lintas di sekitar terminal Cililitan, dengan kepindahan tersebut kemacetan di sekitar bekas terminal Cililitan hilang namun di terminal baru kemacetan yang sama terjadi. Oleh pelaksana dan pembuat kebijakan, kesalahan tersebut sering dituding penyebabnya kepada pedagang kaki lima. Hal yang sama juga pernah sebelumnya dilakukan oleh Bukittinggi. Pemindahan terminal bus antar kota dan provinsi dari Pasar Banto ke Aur Kuniang ditujukan untuk mengurangi kemacetan di sekitar lokasi Pasar Banto dan Pasar Bawah. Pembangunan terminal bus baru antar kota antar provinsi sebagai pengganti terminal bus lama diikuti dengan pembangunan pasar yang tidak hanya ditujukan pada pedagang kelas menengah ke atas berupa pusat pertokoan tetapi juga pedagang kaki lima berupa los beratap dan terbuka. Hasilnya adalah daerah Pasar Banto dan Pasar Bawah tidak macet dan terminal baru Aur Kuniang terkesan tertib, bersih, dan rapih. Namun keadaan tersebut tidak bertahan untuk selamanya, seiring dengan bertambahnya volume barang dan orang, permintaan, dan penawaran maka pasar Aur Kuniang dengan terminal busnya menjadi sumpek, macet, dan kumuh.

Berbeda dengan pedagang kecil, pedagang kelas menengah ke atas seperti pedagang toko retail atau grosiran, untuk mencari tempat yang strategis mungkin menghubungi konsultan untuk

meminta jasa konsultan berupa nasehat atau melakukan survey oleh suatu tim yang dibayar atau dimiliki sendiri. Hasilnya adalah suatu rekomendasi untuk “membeli“ tempat yang dianggap strategis.

Pemanfaatan dan penggunaan ruang pasar tidak hanya mempunyai fungsi ekonomi bagi penjual dan pembeli tetapi juga dapat mengemban fungsi rekreasi dan komunikasi. Bagi perusahaan tertentu, fungsi rekreasi dan komunikasi dari pasar dikelola dan dikembangkan dengan sedemikian rupa sehingga ia dijadikan sebagai senjata dalam persaingan. Misalnya berbagai mall atau supermarket mendesain sedemikian rupa ruang sehingga ada peruntukan stand, toko atau gerai fesyen, buku, elektronik, bioskop, arena bermain dan café atau resto makanan. Kombinasi penggunaan ruang secara fungsional ini mengkombinasikan aspek fungsional ekonomi, rekreasi, dan komunikasi dari pasar.

Strategi bisnis sambil menghibur bukan merupakan hal yang baru dari pasar. Strategi ini telah dimiliki oleh masyarakat sedang berkembang sampai pada masyarakat maju, masyarakat pedesaan sampai masyarakat perkotaan sejak lama. Perbedaan antara dahulu dengan sekarang adalah kemasannya sedang isinya tetap yaitu menarik perhatian orang terhadap apa yang ditawarkan, berdagang sambil menghibur, berbelanja sambil rekreasi atau berlibur. Jika dahulu misalnya memikat pembeli dengan kata-kata dan wanita sekarang juga menggunakan hal yang sama, tetapi dengan kemasan yang lain. Jika dahulu orang berteriak, berpidato, berceramah, dan seterusnya di lokasi pasar sehingga orang datang mendekat dan sebahagian terpicat membeli. Sekarang kata-kata tersebut dapat disajikan lebih apik dan menarik melalui media komunikasi dari yang bentuknya konvensional seperti surat kabar, majalah, plakat, dan lain-lain sampai pada mutakhir seperti televisi, komputer dengan jaringan kabel, *website*, dan sebagainya. Untuk pasar tertentu, baik pada masyarakat sedang berkembang maupun masyarakat maju, memikat pembeli dengan berteriak, berpidato, berceramah di lokasi pasar pada saat ini masih ditemui. Pada masyarakat berkembang, penjual obat -oleh masyarakat Indonesia disebut tukang obat- masih banyak ditemui di pasar-pasar kota-kota menengah ke bawah dan pedesaan. Sebelum masuk kepada inti pembicaraan, tukang obat mempertontonkan suatu permainan misalnya melawak atau akrobat atau permainan elektronik atau memperlihatkan gambar wanita yang nyaris tanpa busana, dan seterusnya. Juga banyak ditemui pedagang asongan yang menyanyikan tentang apa yang dijualnya baik secara langsung maupun melalui kaset. Pada masyarakat maju hal tersebut juga ditemukan meskipun tidak sebanyak pada masyarakat sedang berkembang.

Pada pasar ikan di Hamburg Jerman misalnya, pedagang ikan memikat pembeli dengan teriakan, lelucon, dan plesetan. Hal yang sama kadang juga dijumpai di pasar loak Jerman. Aktifitas memikat orang untuk melihat, mendekat, dan akhirnya membeli apa yang ditawarkan pada umumnya mengandung dimensi hiburan bagi yang dipikat.

Pada masa lampau, terutama pada masyarakat Barat, wanita sebagai pemikat pembeli lebih banyak dieksploitasi oleh pedagang minuman : *bar, cafe, niteclub*, dan sebagainya. Sekarang penggunaan wanita sebagai pemikat pembeli telah merembes hampir ke semua aktifitas ekonomi pada semua masyarakat : mulai dari iklan busana, alat kecantikan, alat rumat tangga, perlengkapan kantor atau sekolah, sampai kepada mobil. Perusahaan otomotif mengiklankan mobil terbarunya kebanyakan disertai dengan wanita, baik memakai busana mini maupun busana lengkap.

Di samping itu pasar dapat pula mengemban fungsi administratif pemerintahan. Dalam masyarakat tradisional Minangkabau persyaratan suatu lokasi dapat disebut nagari -pemerintahan administratif budaya Minangkabau- salah satunya adalah daerah tersebut harus mempunyai pasar. Dalam masyarakat Eropa pra-modern, suatu lokasi dikatakan kota apabila ia mempunyai hak untuk mengelola pasar.

4. Permainan Dimensi Ruang

Bagaimana menjadikan suatu ruang sebagai tempat yang strategis ? Atau bagaimana memperoleh ruang yang strategis sehingga posisi yang ditempati menghasilkan sesuatu yang menguntungkan (segi finansial, akses kepada pembeli, waktu, dan seterusnya) ? Pertanyaan pertama berkaitan dengan sesuatu (ruang) yang telah ada sedangkan yang kedua berhubungan dengan sesuatu yang belum ada.

Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh para aktor pasar untuk menjadikan suatu ruang sebagai tempat yang strategis : hal yang berkaitan dengan aspek ruang itu sendiri dan yang berhubungan dengan aspek manusia. Strategi yang disebut pertama dimaksudkan untuk memperindah dan mempercantik ruang sehingga menarik orang untuk memperhatikan atau sekedar melirik tempat tersebut. Pada kota-kota besar dan menengah di Indonesia strategi yang dilakukan pada umumnya hanya sebatas memperindah dan mempercantik bentuk dan warna bangunan, hanya sedikit yang memanfaatkan atau menggunakan etalase sebagai strategi pemikat pengunjung. Yang sedikit itupun memanfaatkan etalase hanya sebagai „tempat pengumuman“

bahwa ada diskon dalam jumlah besar, lebaran akan datang, tahun baru akan tiba, dan sejenis itu. Berbeda dengan kota-kota di negara Eropa Barat dan Amerika, etalase dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana informasi dan hiburan. Etalase pada toko dipajang barang-barang - terutama keluaran terbaru- yang ditata secara menarik, apik, dan menggelitik, misalnya pada suatu toko kacamata (oftic) di Bielefeld Jerman yang dipajang pada etalase tidak hanya kacamata sebagai barang yang diperdagangkan tetapi juga tertata miniatur kereta api yang lokomotifnya memakai kacamata pada jangka waktu dan pada waktu berikutnya ditukar dengan boneka lucu yang di atas keeningnya dilekatkan kacamata dan diganti lagi dengan pajangan penyerta lainnya pada waktu selanjutnya. Penyertaan pajangan secara berkala menciptakan keadaan dan suasana toko yang tampak dari luar selalu baru, segar, dan menarik sehingga membuat orang lewat di depan etalase tersebut selalu digoda untuk berhenti sejenak untuk memandang atau melirik etalase tersebut. Barang-barang dagangan yang dipajang selalu diberi label harga sehingga para calon pembeli bisa mengukur kecek atau merancang pengeluarannya untuk suatu barang yang diminati.

Strategi kedua ditujukan untuk membuat orang betah untuk berlama-lama dan kembali lagi pada waktu yang lain ke tempat yang sama. Ada beberapa aktifitas yang dilakukan berkenaan dengan strategi jenis ini yaitu antara lain menyediakan sarana bermain untuk anak, memutar lagu melalui pengeras suara, pelayan yang siap membantu calon pembeli yang perlu informasi dan seterusnya sehingga kegiatan berbelanja dilakukan bukan semata untuk berbelanja juga sebagai rekreasi, seperti yang telah dijelaskan di atas.

Sebenarnya ada strategi ketiga yang dilakukan untuk masalah tersebut, yaitu kombinasi strategi pertama dan kedua. Strategi ketiga ini, pasar dibangun dalam ruang (gedung) yang sama dengan hotel, teater, sarana tempat bermain, masjid, *food court*, dan sarana *leisure* lainnya. Konter, toko, atau vendor ditata apik dan menarik, sehingga mata turut merasakan berbelanja melalui *window shopping*.

Untuk memperoleh ruang yang strategis para aktor pasar merujuk pada letak dari ruang yang akan dijadikan tempat kegiatan ekonomi (pasar, toko, supermarket, dan sebagainya). Adapun tempat-tempat yang dianggap strategis adalah sebagai berikut :

a. Jalur kendaraan

Pasar sebagai arena perdagangan berkembang pada tempat-tempat di mana dilalui oleh lalulintas darat dan laut, belakangan menyusul lalu lintas udara. Pasar jenis ini telah berkembang sejak dikenalnya perdagangan jarak jauh. Ukuran jarak tergantung pada aktor ekonomi yang melakukan aktifitas perdagangan; ia bisa berlangsung antar daerah, regional, dan benua. Pertumbuhan kota-kota pelabuhan pada masa pra-kapitalis seperti Luebeck, Istanbul, Malaka, dan sebagainya (Berdan, 1989; Polanyi, 1957) dirangsang oleh perkembangan dan pertumbuhan pasar. Demikian juga pertumbuhan kota-kota lalulintas darat seperti kota-kota yang dilintasi oleh jalur sutra misalnya bertumbuh, berkembang, dan meredup seiring dengan tumbuh, kembang, dan redupnya pasar.

Fenomena tersebut, menurut Damsar (2005), masih tetap aktual pada masa sekarang. Para aktor yang bergelut dengan pasar sebagai arena perdagangan mempertimbangkan hal yang berkaitan dengan lalulintas misalnya dekat dengan terminal bus, stasiun kereta api, terminal keberangkatan bandar udara, pelabuhan, dan seterusnya. Hal itu dapat dibuktikan dengan perbandingan harga tanah ketika sebelum dan sesudah sarana dan prasarana transportasi dibangun. Kembali kepada contoh pemindahan terminal bus dari Cililitan Jakarta ke Kampung Rambutan, dari hasil pengamatan, jumlah pengunjung yang datang ke pasar swalayan yang berada di sekitar Cililitan jauh berkurang dibandingkan sebelum terminal pindah ke Kampung Rambutan. Di samping itu, seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, pasar sektor informal pedagang kaki lima turut pindah bersama kepindahan terminal bus ke Kampung Rambutan.

Pentingnya jalur transportasi terhadap tumbuh, berkembang, dan matinya suatu lokasi pasar menciptakan suatu kolusi antara pengusaha dan penguasa untuk mengatur suatu „kebijakan“ tentang pengaturan jalur kendaraan umum. Pada beberapa kota-kota besar di Indonesia banyak ditemukan jalan-jalan yang macet karena kendaraan harus melewati suatu lokasi tertentu, sementara jalan-jalan yang berdekatan dengannya sepi karena kendaraan dilarang melalui jalur tersebut. Konsekuensinya, ada sisi tertentu dari pasar ramai dikunjungi karena dilalui oleh jalur kendaraan umum, sedangkan yang lain sepi karena bukan jalur kendaraan umum. Pengaturan jalur transportasi berupa kewenangan pemerintah kota. Pada poin ini, pengaturan tersebut bisa dinegosiasi. Pada negara maju, seperti Jerman, pengalihan jalur kendaraan melibatkan banyak pemangku kepentingan (pemilik toko, warga pemakai transportasi umum, warga yang (akan) dilalui oleh kendaraan umum) dan melibatkan diskusi publik yang alot

dan memakan waktu. Sedangkan pada negara sedang berkembang, seperti Indonesia, pengalihan jalur merupakan kewenangan penuh pemerintah dan tidak dapat diganggu gugat.

b. Daerah Penghasil

Pasar dapat juga tumbuh pada lokasi yang menghasilkan sesuatu yang dibutuhkan oleh suatu (kelompok) masyarakat. Kebutuhan tersebut mungkin berupa makanan, perlengkapan rumahtangga, perlengkapan ritual, atau kebutuhan hidup lainnya. Daerah penghasil sesuatu kebutuhan akan dikunjungi oleh pedagang yang mengetahui bahwa pada lokasi tertentu terdapat sesuatu yang dibutuhkan oleh suatu (kelompok) masyarakat. Kedatangan pendatang tersebut, baik sebagai pedagang maupun sebagai pekerja yang berhubungan dengan aktifitas ekonomi daerah penghasil yang mendatangkan upah, menciptakan kebutuhan yang berkenaan dengan kehadiran mereka seperti rumah makan, penginapan, dan seterusnya. Pada gilirannya daerah ini tidak terbatas hanya kepada pasar di mana suatu kebutuhan itu ditawarkan tetapi juga berkembang pada penawaran kebutuhan lain (Damsar, 2005).

Pasar jenis ini tumbuh dan berkembangnya tergantung pada apakah lokasi itu tetap menghasilkan sesuatu yang dibutuhkan dan sesuatu yang dibutuhkan itu tetap diperlukan. Dari sejarah tumbuh dan matinya suatu pasar, yang pada gilirannya tumbuh dan matinya lokasi penghasil tersebut, tergantung pada apa yang disebut barusan. Pasar-pasar mingguan dari daerah penghasil produksi pertanian dan hasil bumi yang terdapat di seluruh daerah Indonesia merupakan contoh dari pasar jenis ini. Banyak pasar-pasar mingguan yang tumbuh dan kembang karena daerah tersebut penghasil cengkeh, misalnya di Lampung dan Sumatera Barat, menjadi redup bahkan mati karena daerah tersebut bukan lagi sebagai daerah penghasil cengkeh.

Pemilihan lokasi pasar yang strategis pada masa sekarang juga mempertimbangkan aspek daerah penghasil. Lokasi-lokasi di daerah penghasil seperti daerah pertambangan, industri, dan sebagainya tetap merupakan lokasi yang strategis bagi pedagang. Daerah ini tidak hanya diincar oleh pedagang-pedagang yang mempunyai modal besar juga oleh pedagang kaki lima. Perkembangan pasar di Dumai (Riau), Loksmawe (Aceh), dan Cilegon (Jawa Barat) berkembang seiring dengan perkembangan industri di daerah tersebut.

c. Daerah Pemukiman

Pasar dapat muncul di daerah pemukiman (Damsar, 2005). Pada umumnya pasar seperti ini muncul pada pemukiman yang relatif banyak penghuninya. Perkembangan pasar jenis ini tergantung pada apakah pemukiman tersebut merupakan bahagian dari kota atau desa. Pada daerah kota, lokasi ini menjadi yang strategis bagi pendirian toko serba ada atau pasar swalayan. Sedangkan pada daerah desa, lokasi ini merupakan tempat yang potensial untuk dijadikan pasar pagi atau pasar mingguan misalnya pasar Sitiung Sumatra Barat merupakan pasar yang muncul karena kehadiran pemukiman transmigrasi. Berkurangnya jumlah pemukim akan mengakibatkan berkurangnya dinamika pasar itu sendiri misalnya penggusuran pemukiman penduduk pada lokasi „segi tiga emas“ Jakarta memberi dampak kepada dinamika pasar Bendungan Hilir (Pasar Benhil), karena pasar Benhil berkembang disebabkan adanya permintaan dari penduduk di sekitar „segitiga emas“ tersebut.

Pendirian pasar di antara pembangunan perumahan oleh developer perumahan seperti kompleks perumahan Siteba Padang, kompleks perumahan Kelapa Gading Jakarta dan seterusnya dapat dilihat dari pemilihan lokasi strategis yang mempertimbangkan daerah pemukiman.

Aspek ruang yang telah dibicarakan di atas belum membahas tentang strategi aktor pasar untuk memperkecil batas ruang. Dalam era teknologi tinggi seperti masa sekarang ini, melalui media komunikasi, “toko“ eceran bisa hadir di beranda atau jantung rumah kita. Masyarakat negara industri Eropa Barat dan Amerika Utara telah lama diperkenalkan dengan berbelanja lewat katalog yang dikirim melalui pos, jaringan kabel, komputer, e-commerce, atau ditayangkan melalui televisi oleh perusahaan-perusahaan dagang. Orang yang ingin berbelanja cukup mengisi formulir dan mengirimkannya lewat faksimile, internet, atau pos ke alamat perusahaan yang menawarkan barang yang diinginkan. Barang akan tiba di beranda rumah lewat pos atau UPS, tergantung kepada kecepatan dan biaya yang ingin dikeluarkan oleh pembeli. Strategi seperti ini tidak hanya memperkecil batas atau memadatkan ruang yaitu para pembeli tidak harus datang ke tempat di mana barang tersebut ditawarkan dan pedagang tidak harus menyediakan ruang untuk memerkan barang yang ingin dijual, tetapi juga ia memainkan aspek waktu yaitu penggunaan waktu secara efektif dan efisien oleh pedagang dan pembeli. Topik ini akan dibicarakan lebih lanjut pada bab lain.

Kalau ditelusuri akar dari strategi ini di Indonesia maka dapat dirujuk kepada kegiatan dagang yang dilakukan oleh pedagang bakul atau pedagang keliling. Mereka berdagang dengan

mendatangi beranda rumah calon pembeli. Para calon pembeli dapat memilih barang menurut jenis kualitas dan jumlah barang yang ditawarkan misalnya hanya membeli dua buah cabe merah atau satu siung bawang putih dan melakukan tawar-menawar dengan penjual. Prinsip dagang yang dipakai oleh perusahaan dagang negara maju yang disebut barusan di atas dan pedagang keliling mempunyai kesamaan yaitu prinsip „menjemput bola“. Prinsip ini bercirikan pedagang mendatangi, menawarkan, dan menjual langsung ke beranda rumah (calon) pembeli.

3. Penggunaan dan Pemanfaatan Aspek Waktu

Pergerakan, pemindahan atau pendistribusian barang dari satu tempat ke tempat lain dilihat dari penggunaan dan pemanfaatan aspek waktu juga mempunyai fungsi ekonomi (Damsar, 2005). Gerakan mendatangkan barang dari tempat lain akan menghasilkan fungsi ekonomi yang negatif bagi aktor ekonomi pasar jika ia tidak mempertimbangkan aspek waktu, misalnya pesanan pakaian musim panas tiba pada musim gugur. Masalah ini tidak hanya berkait dengan ketepatan waktu tetapi dengan banyak hal seperti masalah mode, penggudangan, dan seterusnya. Sebaliknya aktor pasar akan memperoleh fungsi ekonomi positif jika ia berhasil mendatangkan cabe pada saat terjadi kekosongan atau menjual telur busuk pada masa pekan orientasi mahasiswa yang harganya berkali lipat dibandingkan harga telur biasa misalnya.

Pemanfaatan momen tertentu seperti menjelang lebaran dan tahun baru untuk dijadikan masa „pengurangan harga“ oleh aktor pasar dapat dipandang sebagai pemanfaatan aspek waktu. Contoh pemanfaatan momen yang disebut barusan merupakan waktu yang memang orang lagi banyak mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu. Beberapa toko swalayan, terutama di Jakarta, ada yang mencoba memanfaatkan momen tertentu untuk menumbuhkan minat membeli yang pada saat itu orang tidak banyak mengeluarkan uang misalnya membuat masa „pengurangan harga“ dikenal dengan pesta diskon pada saat menjelang hari kemerdekaan Republik Indonesia misalnya.

Untuk menumbuhkan minat membeli, para aktor pasar juga memanfaatkan waktu di mana para penerima gaji/upah tetap memperoleh uang. Pada awal bulan pasar swalayan di kota besar dan menengah menawarkan barang tertentu dengan potongan harga tertentu. Di samping itu juga pada saat waktu tertentu pada setiap hari, pasar swalayan menawarkan harga diskon untuk jenis barang tertentu selama beberapa saat. Kesemuanya itu merupakan cara aktor memanfaatkan waktu untuk menarik (calon) pembeli singgah ke tokonya.

5. Permainan Dimensi Waktu

Bagaimana memainkan waktu sehingga ia menjadi momen yang strategis untuk melakukan transaksi merupakan pertanyaan aspek permainan dari dimensi waktu. Penyimpanan atau penimbunan suatu komoditas merupakan bentuk dari permainan dimensi waktu. Aktifitas penyimpanan dan penimbunan komoditas merupakan suatu kegiatan untuk mengantisipasi suatu permintaan. Naik turunnya permintaan terhadap suatu barang menyebabkan munculnya kebutuhan aktor pasar untuk menyimpan dan menimbun komoditas tersebut. Permasalahan yang menarik bagi sosiologi pasar adalah bagaimana kalau suatu ketika permintaan melonjak drastis ? Bagi ekonom akan menjawab secara mudah yaitu apabila permintaan naik sedangkan penawaran tetap maka harga akan naik. Hal yang menarik bagi sosiologi pasar bukan bagaimana naiknya permintaan tetapi bagaimana munculnya keadaan penawaran tetap pada saat permintaan naik. Keadaan tersebut bisa muncul karena tercipta secara alami dan diciptakan. Tercipta secara alami berarti tidak ada rekayasa manusia terhadap keadaan tersebut misalnya pada suatu daerah harga barang-barang naik karena transportasi menuju daerah tersebut rusak dilanda banjir sehingga barang-barang yang dibutuhkan tidak bisa dikirimkan ke sana. Yang disebut kedua terdapat rekayasa manusia. Pertanyaan yang diajukan oleh sosiologi pasar yang berkaitan dengan itu misalnya kekurangan semen di Pulau Jawa beberapa waktu yang lalu apakah disebabkan oleh permintaan yang menaik drastis di satu sisi dan keterbatasan produksi pabrik semen di pulau tersebut di sisi lain atau ada rekayasa manusia seperti monopoli distribusi semen sehingga persediaan yang menumpuk di pabrik semen di pulau Sumatra tidak bisa disalurkan karena ada sistem monopoli misalnya. Pertanyaan ini oleh sosiologi pasar bisa diperpanjang lagi misalnya mengapa perusahaan tertentu mendapatkan monopoli sedangkan perusahaan yang lain tidak ?; apa hubungan antara pembeli (distributor) yang monopoli dengan pabrik semen yang memperoleh situasi monopoli ?; siapa yang diuntungkan dan siapa pula yang dirugikan kalau terjadi monopoli ?; atau rekayasa tersebut bersifat oligopoli? dan seterusnya.

Kaitannya dengan dimensi waktu, menarik untuk mengupas mengapa penunjuk waktu tidak pernah digelar pada pasar modern seperti mall, supermall, atau supermarket? Kalau kita masuk ke dalam pasar modern, kita akan merasakan terang benderangnya sorot cahaya lampu. Suasana seperti itu kita rasakan sama sepanjang waktu mulai dari buka sampai tutupnya pasar modern tersebut. Cahaya lampu yang terang benderang disertai tidak adanya penunjuk waktu,

membuat pengunjung betah untuk berlama-lama di pasar modern tersebut. Sehingga pengunjung lupa akan waktu, karena di samping merasa masih siang juga penunjuk waktu tidak pernah ada untuk mengingatkan pengunjung. Penanda waktu di pasar, khususnya negara yang membuat regulasi pasar dan waktu sholat seperti Arab Saudi, adalah tutupnya pasar ketika masuknya waktu sholat. Karena waktu sholat terkait dengan waktu, maka momen tutupnya pasar karena sholat adalah momen yang mengingatkan orang akan waktu yang sedang berlangsung.

Permainan aspek waktu dapat juga ditelusuri pada aktifitas ekonomi pedesaan. Pembelian tanaman pada masa muda, atau yang dikenal dengan sistem ijon, oleh para tengkulak kepada petani miskin pedesaan merupakan permainan aspek waktu oleh aktor ekonomi pasar terhadap harga jual hasil pertanian. Bagi petani miskin pedesaan menjual tanaman pada usia muda merupakan pilihan yang terbaik untuk menghindari krisis subsistensi. Sedangkan bagi tengkulak ini merupakan tindakan ekonomi yang terbaik dibandingkan kalau membeli pada saat masa menuai/panen karena keuntungan yang dihasilkan jauh lebih banyak jika membeli secara ijon.

Permainan aspek waktu dan aspek ruang dapat dilakukan secara serentak oleh para aktor pasar, misalnya kebiasaan pedagang untuk menghambat para petani di tengah jalan sebelum sampai ke pasar sehingga petani menjual produk pertaniannya tanpa mengetahui harga pasar. Menghambat pedagang di tengah jalan sebelum sampai ke pasar merupakan aktifitas aktor pasar mempermainkan aspek ruang sedangkan petani menjual tanpa mengetahui harga pasar merupakan dampak permainan ruang terhadap aspek waktu. Contoh lain yang tidak kurang menariknya dari sisi ini adalah pedagang perantara hasil produksi pertanian di pasar Alahan Panjang Sumatera Barat¹ yang dikenal oleh masyarakat setempat sebagai „anak randai“. Pada hari pasar daerah ini banyak dikunjungi oleh pedagang modal besar yang tidak hanya datang dari kota-kota Sumatera Barat tetapi juga datang dari luar provinsi seperti dari Pekanbaru, Jambi, Medan, dan Palembang. Ciri-ciri mereka adalah datang dengan menggunakan truk dan membeli dalam partai besar atau jumlah banyak. Mereka tidak diperkenankan secara langsung membeli kepada petani yang datang ke pasar oleh para pedagang perantara. Mereka harus menghubungi salah seorang pedagang perantara, umumnya berasal dari Alahan Panjang sendiri, untuk melakukan transaksi jual beli jika ingin membeli produk pertanian dari pasar Alahan Panjang.

1. Daerah ini merupakan salah satu sentra produksi hasil pertanian Sumatera Barat, terutama bawang, lobak dan kentang.

Jika telah disepakati jumlah, harga, dan kualitas barang antara pedagang perantara dan pedagang modal besar, maka pedagang perantara melakukan transaksi kepada petani yang datang menjual produk pertaniannya (pedagang subsistensi). Sekali seorang pedagang perantara melakukan tawar-menawar harga dengan seorang pedagang subsistensi maka pedagang perantara lain dilarang untuk memberikan harga yang lebih tinggi dari harga yang disebut oleh pedagang perantara yang pertama kali melakukan tawar-menawar dengan pedagang subsistensi tersebut, kecuali dengan seizin dari pedagang perantara pertama tersebut. Izin yang diberikan biasanya berhubungan dengan : satu, pedagang perantara pertama membutuhkan pertolongan pedagang perantara lain untuk menaikkan sedikit harga dari yang telah disebut sebelumnya kepada seorang pedagang subsistensi. Apabila terjadi jual beli maka barang yang dibeli tersebut diberi kepada pedagang perantara pertama dan pedagang perantara yang diminta tolong tersebut akan memperoleh „persenan“ dari pedagang perantara pertama. Jumlah persennanya tergantung kepada kesepakatan. Kedua, pedagang perantara pertama melepas „hak monopolinya“ terhadap pedagang subsistensi tertentu kepada pedagang perantara lain karena penawaran di pasar sedikit sedangkan permintaan banyak. Ketiga, apabila pedagang perantara pertama sudah terpenuhi permintaannya. Untuk tidak melanggar „kode etik“ yang tidak tertulis, oleh karena itu, setiap melakukan sesuatu di antara sesama pedagang perantara tersebut saling memberikan informasi.

Bagaimana jika ada yang melanggar „peraturan“ atau „kode etik“ yang tidak tertulis tersebut ? Bagi pelanggar akan mendapat hukuman, misalnya seorang pedagang modal besar yang membeli secara langsung maka barang-barang yang telah dibelinya tersebut akan diambil oleh pedagang perantara tanpa sepengetahuan pedagang modal besar tersebut atau kenderaannya dirusak. Jika yang melanggar adalah pedagang perantara sendiri maka pedagang tersebut akan dikucilkan, dimusuhi dan tidak jarang berakhir dengan perkelahian.

Dalam kondisi seperti ini, pasar tidak lagi digerakkan oleh harga yang berdasarkan hukum permintaan dan penawaran yang terjadi dengan sendirinya (*self-regulating market*). Tetapi ia telah dipermainkan oleh aktor pasar dengan memanipulasi dimensi ruang dan waktu. Pedagang perantara menciptakan sekat-sekat ruang antara pedagang modal besar, pedagang perantara, dan pedagang subsistensi. Juga pedagang perantara mempermainkan aspek waktu dengan membuat rentang waktu kapan saatnya boleh menaikkan harga dan kapan tidak boleh. Permainan aspek ruang dan waktu ini -secara serentak maupun tidak- dapat saja terjadi pada skala nasional maupun global (Damsar, 2005).

6. Politik Ruang

Permainan aspek ruang dan waktu seperti didiskusikan di atas merupakan salah bentuk monopoli. Ini telah menciptakan ketidakadilan dalam kehidupan ekonomi. Ketidakadilan ini merupakan cermin dari kegagalan pasar (*market failure*). Ada dua pendekatan dalam mengatasi kegagalan pasar tersebut, yaitu intervensi pemerintah dan pendekatan kelembagaan. Intervensi pemerintah diperlukan hanya sebatas perlindungan terhadap pihak yang dianiaya dan pemberian sanksi terhadap pihak yang menganiaya. Atau dengan kata lain penciptaan dan penegakan aturan main dalam kehidupan ekonomi. Dengan cara tersebut pemerintah diharapkan bertindak sebagai hakim yang adil. Malah dalam derajat tertentu, diharapkan pemerintah memiliki perhatian yang berlebih terhadap kelompok masyarakat kecil, lemah atau termarjinalkan.

Pendekatan kelembagaan secara sadar memberikan perhatian atau fokus terhadap kelompok masyarakat kecil, lemah atau termarjinalkan. Pendekatan kelembagaan memakai instrumen pemberdayaan terhadap kelompok masyarakat kecil, lemah atau termarjinalkan melalui aktifitas bersama misalnya koperasi, Baitul mal Wattamwil, dan seterusnya. Pendekatan kelembagaan sering digunakan oleh pegiat gerakan masyarakat madani, organisasi non pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat melakukan inisiatif pendirian pasar alternatif, misalnya, sebagai bentuk perlawanan sekali gus merupakan sarana bersaing dalam menghadapi pihak yang kuat.

Politik ruang, oleh karena itu, merupakan segitiga sinergisitas antara negara, dunia usaha dan masyarakat madani. Bagaimana realitas politik ruang Indonesia? Dalam realitas kehidupan ekonomi di Indonesia sampai jatuhnya rezim Orde Baru peran negara dan dunia usaha sangat kuat sedangkan masyarakat (kelembagaan) diberi porsi sedikit. Pada masa Orde Lama sampai paruh pertama masa Orde Baru, peran negara sangat dominan dalam kehidupan ekonomi (perdagangan, perbankan, industri dan konstruksi). Ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain: satu, dunia usaha dan masyarakat dipandang kurang memiliki kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kedua, tidak memiliki modal yang cukup untuk menggerakkan kegiatan ekonomi yang mandiri, kuat dan kokoh. Ketiga, tidak memiliki kemampuan manajerial dan administratif dalam mengelola ekonomi yang efektif dan efisien (Damsar, 2005).

Namun apakah memang hal di atas sebagai penyebab utama atau ada hal lain yang menjadi penyebabnya. Sebab melihat kehidupan ekonomi Nusantara masa pra kolonial Belanda,

Sriwijaya Palembang pernah menjadi salah satu pusat perdagangan dunia, tempat bertemunya pedagang Barat dan Timur. Ketika pusat perdagangan regional dan internasional tersebut berpindah ke Malaka, pasar ini tidak hanya dihadiri oleh pedagang asing seperti Arab, India, Cina dan Eropa tetapi juga oleh pedagang dari berbagai wilayah Nusantara seperti Palembang, Aceh, Minangkabau, Cirebon dan Bugis/Makasar (Schrieke, 1960; Burger, 1970). Ini membuktikan jiwa kewirausahaan pada beberapa suku bangsa di Nusantara ini bukan tidak ada. Namun penjajahan telah merusaknya. Penggembosan sistematis lewat peraturan perundangan dan penyempitan kesempatan oleh pemerintah kolonial Belanda pada pribumi menyebabkan ruang gerak usaha ekonomi pribumi terbatas, bahkan dibuntukan. Akibatnya pribumi tidak bisa berkembang dan menggurita. Karena gerak usaha dipersempit dan dibuntukan akibatnya pengalaman memiliki kemampuan manajerial dan administrasi dalam mengelola ekonomi yang efektif dan efisien tidak memiliki ruang aktualisasi. Kedua hal ini akhirnya membawa dampak pada ketiadaan modal yang cukup untuk menggerakkan kegiatan ekonomi yang mandiri, kuat dan kokoh.

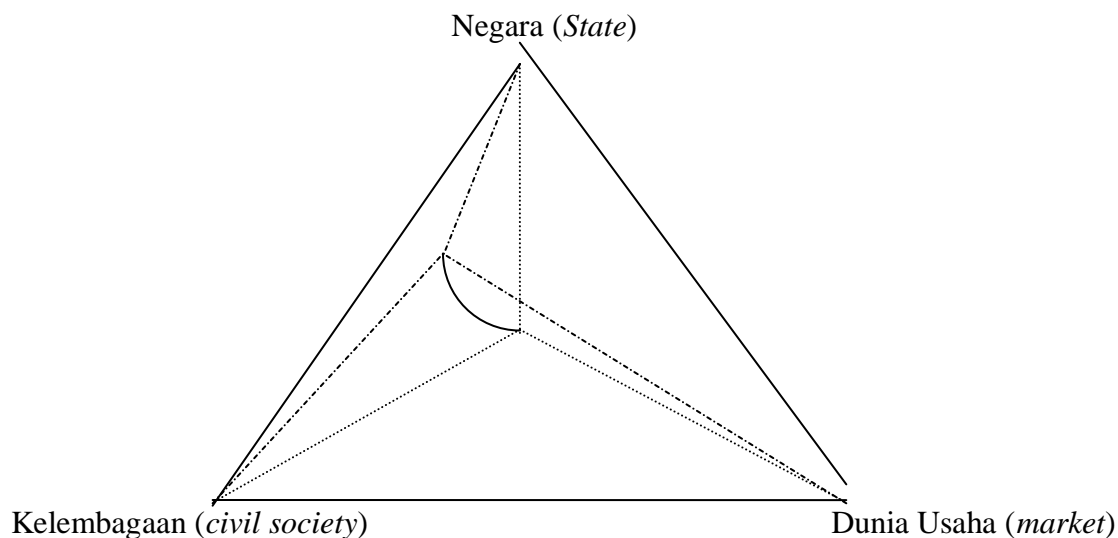
Pada masa awal kemerdekaan Program Benteng diluncurkan untuk mengembalikan peran yang signifikan pribumi pada dunia bisnis, khususnya perdagangan, serta mengangkat ekonomi kaum lemah (Muhaimin, 1990). Namun program tersebut gagal karena persoalan ketidakstabilan politik serta berkembangnya ekonomi rente, di mana kebanyakan pribumi yang memperoleh fasilitas memang bukan berasal dari kalangan usahawan murni. Oleh karenanya mereka hanya berperan sebagai “pedagang surat”, surat izin impor misalnya.

Memasuki paruh kedua dari Orde Baru, negara mulai memberikan peran signifikan bagi dunia usaha. Peran dunia usaha diberikan terutama kepada pengusaha Cina dan pengusaha pribumi yang memiliki hubungan dengan keluarga Presiden Suharto, dikenal dengan “pengusaha cendana”. Akibatnya pengusaha tersebut menempati kerucut atas dari piramida pengusaha Indonesia. Situasi ini memang sengaja diciptakan oleh rezim Suharto agar tidak muncul kekuatan yang dapat merobohkan kekuasaan yang sedang dipegangnya. Pengusaha pribumi mandiri sengaja tidak dibiarkan berkembang dan menjadi besar sebab mereka dipandang sebagai kekuatan alternatif yang dapat merobah peta politik dan ekonomi Indonesia. Jika ada pengusaha pribumi yang akan berkembang menggurita maka akan dikooptasi masuk dalam lingkaran kekuasaan Suharto. Kalau menolak akan memperoleh berbagai hambatan dan rintangan yang sengaja diciptakan secara politik dan hukum. Konsekuensi logis dari cara ini adalah konglomerat

Indonesia menjadi jagoan kandang atau jawara karbitan sehingga ketika ada badai krisis ekonomi menerpa Indonesia, kebanyakan mereka roboh tidak berdaya karena fundamen bisnis mereka tidak kuat.

Dalam mempermainkan aspek politik ruang, negara, khususnya pada masa Kolonial Belanda dan Orde Baru, telah merusak kelembagaan ekonomi yang telah berurat berakar dalam masyarakat seperti beberapa bentuk kerjasama dan gerakan ekonomi lokal, misalnya kongsi dagang, arisan, dan seterusnya. Bentuk kerjasama dan gerakan ekonomi lokal tersebut secara historis telah menjadikan masyarakat kebal terhadap badai krisis ekonomi. Kongsi dagang pribumi, khususnya muslim, memiliki lembaga keuangan yang tidak merusak keyakinan keagamaan yang mereka miliki. Sedangkan pada masa Orde Lama dan Orde Baru, lembaga keuangan seperti ini ditinggalkan dan dihambat pertumbuhannya. Ini pada gilirannya pula menghambat aktifitas ekonomi pribumi Muslim karena lembaga keuangan yang ada tidak respek terhadap keyakinan keagamaan yang mereka miliki.

Proses demokrasi ekonomi (seyogyanya) mendapat tempat pada pasca Orde Baru. Proses tersebut harus menempatkan ruang peran seimbang antara negara, pasar dan masyarakat sehingga tidak ada lagi negara terlalu dominan terhadap dua yang lain atau kolusi antara negara dan pasar untuk memperkosa masyarakat dalam dunia ekonomi. Sehingga rakyat tidak berdaya dan gilirannya menimbulkan amuk massa karena batas toleransi subsistensinya telah ditenggelami. Dengan demikian, kita harus menempatkan secara bijak garis ruang keseimbangan peran antara negara, pasar dan masyarakat pada gambar 3.4. sesuai dengan waktu dan tempo dari dinamika masyarakat lokal, nasional dan global.



Gambar 3.4. Segitiga Sinergi Peran antara Negara, Dunia Usaha dan Masyarakat Madani dalam Politik Ruang Pasar

Ruang keseimbangan pada gambar 3.4. dirancang tidak terlampau kaku atau terlampau lentur, dengan kata lain lebih moderat. Itu artinya, peran negara, dalam bentuk intervensi, tidak selalu dalam keadaan dominan. Intervensi terhadap pasar diperlukan ketika terjadi distorsi pasar seperti terjadinya monopoli atau oligopoli. Peran negara diharapkan menjadi lebih besar ketika civil society dan pebisnis tidak berdaya dalam menghadapi situasi pasar seperti terjadinya krisis ekonomi.

7. Pemadatan Ruang dan Waktu

Harvey (1989: 284) melihat bahwa modernisme telah membantu memadatkan baik waktu maupun ruang dan proses itu telah dipercepat di dalam era posmodern, yang menyebabkan fase kuat pemadatan ruang-waktu yang berdampak mendistorsikan dan mengacaukan praktik-praktik ekonomi politik, keseimbangan kelas penguasa dan juga terhadap kehidupan sosial dan budaya. Kita telah menyaksikan, lanjut Harvey (1989: 293), bagaimana ganasnya proses pemusnahan ruang melalui waktu yang selalu terletak di pusat dinamika kapitalisme. Untuk mengambil contoh pemusnahan ruang melalui waktu, dulu air zam-zam hanya terdapat di Makkah Saudi Arabia, sekarang air zam-zam dikemas sedemikian rupa dan dijual di Indonesia dan Malaysia. Hal itu bisa terjadi karena perkembangan teknologi informasi dan transportasi yang sangat cepat dan berbiaya rendah.

Perkembangan teknologi informasi dan transportasi yang begitu cepat sehingga memadatkan ruang dan waktu. Kita semua merasakan bahwa ruang tidak lagi begitu luas: sehingga sarapan pagi bisa dilakukan di Singapura kemudian makan siang di Abu Dabi sedangkan makan malam di Madinah, misalnya. Hal itu dikarenakan teknologi transportasi telah memadatkan ruang dan waktu sehingga jarak tidak terasa jauh, saat tidak terasa lama. Kita juga bisa menjelajah ke berbagai pasar dunia dan berbelanja di sana, cukup dengan menggunakan smartphone, misalnya. Kita bisa mencari berbagai kebutuhan hidup kita dengan mengklik situs bukalapak, misalnya, di pasar maya Indonesia. Pada saat yang sama kita bisa juga melihat berbagai buku dunia dengan mengklik situs amazone, dan juga waktu yang sama pergi ke pasar

loak maya di Jerman dengan mengklik situs flohmarkt. Kita menjelajah berbagai penjuru dunia dalam waktu seketika dan paralel melalui jemari tangan di smartphone.

Pemadatan ruang dan waktu melalui teknologi informasi telah membuat kita menjadi sibuk dengan berbagai aktivitas di depan tut komputer, laptop, gadget, atau smartphone. Kita tersambungkan dengan berbagai kegiatan yang berbeda dari berbagai lokasi geografis berbeda namun kita sendiri berada dalam ruang yang sama dan pada waktu yang sama pula. Kesibukan interaksional dengan berbagai pihak, baik individual maupun institusi, dalam dunia maya dilakukan dalam kesendirian dan kesepian hubungan sosial real dunia keseharian. Kita seolah sibuk melakukan hubungan interaksi dengan berbagai pihak di dunia maya, namun dalam dunia real keseharian kita teralienasi.

D. HARGA

Harga berhubungan dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu barang atau jasa. Dalam setiap masyarakat, terdapat perbedaan mekanisme dalam menentukan harga. Setiap mekanisme yang ada mempunyai derajat pengaruh yang berbeda pada setiap masyarakat dan pada setiap konteks jaringan sosial. Pertanyaan menarik tentang hal ini adalah bagaimana harga ditetapkan? Dengan pertanyaan senada bagaimana mekanisme yang berperan dalam menentukan harga?

1. Mekanisme dalam Harga

Dalam teori ekonomi klasik, harga dalam tipe pasar yang berbeda pada tipe komoditi yang berbeda pula biasanya ditentukan, dirubah, dan distabilkan oleh hukum permintaan dan penawaran. Dalam menentukan atau menetapkan harga dari suatu komoditi, menurut teori ekonomi klasik, pebisnis akan mempertimbangkan perubahan antara permintaan dan penawaran: harga akan naik apabila penawaran lebih sedikit dibandingkan permintaan, sebaliknya harga akan turun apabila penawaran lebih banyak dibandingkan dengan permintaan. Secara sederhana dipahami sebagai berikut: apabila pasokan cabe lebih sedikit di pasar, sementara permintaan terhadap cabe besar oleh pembeli maka harga cabe akan naik. Sebaliknya apabila pasokan cabe melimpah ruah di pasar, karena ada panen serentak seluruh daerah sentra penghasil cabe, sedangkan permintaan tetap, maka harga cabe akan cenderung turun.

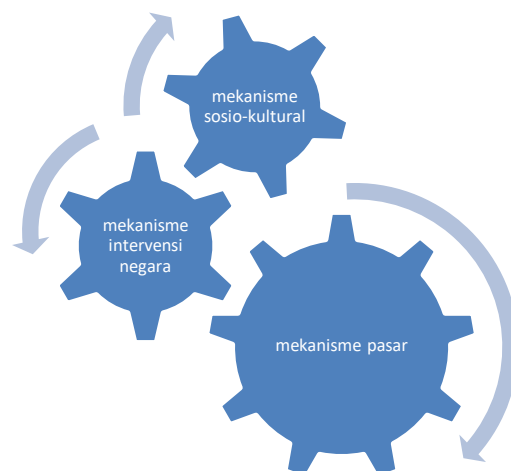
Pasar akan menjadi lebih kompetitif dan harga menjadi stabil bila terdapat jumlah besar pedagang. Namun dari studi yang dilakukan oleh Baker (1984), dia menemukan bahwa penguapan harga meningkat seiring dengan meningkatnya ukuran kelompok perdagangan (*trading group*). Menurut Baker, peningkatan jumlah kelompok menyebabkan jumlah hubungan personal perdagangan tidak dapat dilakukan secara intensif. Dalam kelompok besar sulit mengetahui dan sukar saling mengenal di antara sesama pedagang. Ini berarti bahwa arus informasi dihambat alirannya oleh ukuran kelompok dan oleh kesulitan dalam membentuk jaringan perdagangan. Akibatnya adalah keseimbangan harga yang tunggal sukar dilakukan. Arus informasi yang tidak sempurna ini menyebabkan terjadinya perbedaan dalam harga. Dengan kata lain, jaringan hubungan antar pribadi turut menentukan harga.

Pada umumnya, kebanyakan harga dipengaruhi bukan oleh karena transaksi sesaat tetapi melalui hubungan yang lama dan intensif antara para pedagang. Para antropolog telah lama menemukan bahwa pada pasar masyarakat pertanian dan desa terjadi patronisasi (*clientelization*), yaitu terjadinya hubungan yang terus menerus dalam jangka waktu yang panjang antara pedagang dan pembeli (lihat Geertz, 1978; Alexander, 1987). Ini menunjukkan bahwa pedagang dan pembeli tidak tanggap ketika harga diperkenalkan dalam suatu transaksi dagang dengan orang yang tidak dikenal. Dalam bukunya "Price dan Quantities : A Macroeconomic Analysis", Arthur Okun mengajukan dua tipe harga yaitu "harga pasar lelang" (*auction-market prices*) dan "harga pasar pelanggan" (*customer-market prices*). Yang disebut pertama harga ditentukan, dibentuk dan dirobah oleh hukum permintaan dan penawaran. Menurut Okun, ini biasanya terjadi pada produk tertentu yang homogen seperti hasil pertanian dan pertambangan. Yang kedua menunjuk bahwa harga dipengaruhi oleh hubungan sosial antara penjual dan pembeli.

Dari penjelasan teoritis di atas terlihat bahwa harga tidak hanya ditentukan oleh hukum penawaran dan permintaan saja namun juga mekanisme sosial budaya turut andil dalam menentukan dan merubah harga. Dalam realitas ekonomi Indonesia, pedagang pribumi banyak mengeluh ketika bersaing dengan pedagang non-pribumi. Karena pedagang pribumi mendapati harga yang ditawarkan kepadanya oleh distributor lebih tinggi dari yang diberikan oleh pedagang non-pribumi. Perbedaan harga ini terjadi pada saat penentuan harga pada tingkat di mana kedua level pedagang tersebut mendapatkan barang. Seperti diketahui bahwa hampir seluruh industri dan distributornya dipegang oleh pengusaha non-pribumi. Jaringan perdagangan yang

dilandaskan etnisitas tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan harga antara pribumi dan non-pribumi (Damsar, 2005).

Di samping mekanisme pasar dan mekanisme sosial budaya disebut di atas, sebenarnya terdapat juga mekanisme lain yang juga dapat mempengaruhi harga yaitu intervensi negara. Pada mekanisme ini, negara menentukan dan merubah harga. Harga bahan bakar dan gas serta tarif dasar listrik di Indonesia misalnya, meskipun disesuaikan dengan harga keekonomisan yang merujuk pada harga pasar, namun tetap ada intervensi negara. Intervensi negara terhadap harga secara meluas dikenal sebagai ekonomi komando (*command economy*) pada perekonomian pasar sosialis yang dipraktekkan pada masa lampau oleh negara-negara blok komunis di Eropa Timur. Dengan robohnya blok komunis tersebut, mekanisme ini tidak terdengar lagi gaung pengaruhnya dalam sistem ekonomi. Untuk lebih sederhananya gambar 3.3. diharapkan dapat membantu pemahaman tentang tiga mekanisme pembentukan harga



Gambar 3.3. Tiga Mekanisme Pembentukan Harga

2. Tawar-Menawar

Menurut Geertz (1978) ketika informasi merupakan sesuatu yang langka dan tidak menyebar secara merata di pasar, maka pembeli akan mencari informasi tersebut melalui patronisasi dan tawar-menawar. Seperti telah disinggung di atas bahwa patronisasi merupakan jaringan hubungan sosial antara pembeli dan pedagang dalam jangka waktu yang lama. Besaran jangka waktu hubungan sosial sehingga terbentuk hubungan patron-klien tergantung pada latar belakang kedua belah pihak yang membentuk hubungan tersebut. Jika para pembentuk hubungan

memiliki suatu kesamaan latar belakang seperti sekampung, sedaerah, sesuku/marga, sekampus, dan latar primordial lainnya, maka kesamaan latar belakang tersebut dapat mengurangi durasi waktu yang dibutuhkan dalam membentuk hubungan patron – kien. Selanjutnya, perbedaan waktu dipengaruhi kemampuan membangun kepercayaan antara kedua belah pihak dan merawat serta mempertahankan kepercayaan tersebut. Produsen atau distributor non pribumi yang mempunyai hubungan dengan pembeli tetap (pedagang) dari kalangan pribumi dan non pribumi, misalnya, akan memperlakukan harga yang sama terhadap pribumi dan non pribumi. Hal itu terjadi karena karena pedagang pribumi berasal dari kampus yang sama pada saat kuliah dulu dengannya, sedangkan dengan pedagang non pribumi memiliki hubungan etnisitas. Basis hubungan sealmamater dan hubungan sesuku dipandang setara, sehingga derajat kepercayaan yang mereka miliki juga sama. Hubungan tersebut bersifat simetris dan egaliter.

Sedangkan tawar menawar merupakan suatu cara pencarian informasi tentang harga sekali gus pembentukan harga. Tawar menawar terjadi ketika dalam pasar tidak ada label atau daftar harga suatu barang atau jasa. Ketiadaan label atau daftar harga tersebut menandai ketiadaan informasi dalam pasar, dikenal sebagai asimetris informasi. Oleh sebab itu calon pembeli terpaksa, karena ketiadaan informasi, untuk melakukan tawar menawar agar mendapatkan harga yang pantas.

Regulasi tentang label atau daftar harga diperlukan untuk menjaga konsumen dari kecurangan penjual. Restoran atau rumah makan Padang konvensional tidak memiliki daftar harga makanan, sehingga pembeli sering merasakan harga yang tidak rasional saat akan membayar makanan, terutama pada saat lebaran dan tahun baru. Hal yang menarik, ternyata pemerintah kota misalnya telah membuat aturan tentang pencantuman label harga atau daftar harga dalam surat keputusan walikota, namun regulasi tersebut tidak pernah dikontrol implementasinya, sehingga kecurangan terhadap konsumen tetap terjadi.

Ketika tawar menawar merupakan tradisi dan menjadi kebiasaan masyarakat pada beberapa daerah, menariknya, harga pas / tetap (*fix price*) yang ditandai dengan label atau daftar harga pada barang yang dijual, pembeli masih tetap berusaha untuk melakukan tawar-menawar (*bargaining*) dengan menanyakan keberadaan harga diskon atau voucher. Seolah kalau tidak melakukan aktivitas tawar menawar merasa membeli dengan harga mahal / tinggi.

Tradisi tawar menawar pada pasar tradisional diakomodasi oleh pasar moderen melalui pemberian diskon, *voucher*, atau *cash-back*. Ada kelompok anggota masyarakat yang

menginventarisasi supermarket, swalayan, minimarket atau hipermarket mana saja memberikan diskon, *voucher*, atau *cash-back* apa saja dan kapan hal itu ditawarkan. Data tersebut disusun sedemikian rupa sehingga menjadi semacam daftar buruan mereka yang ingin memperoleh harga miring dalam jangka waktu tertentu.

E. UANG

Uang merupakan hal yang penting dalam pasar. Sukar dibayangkan pada saat ini suatu aktivitas pasar tanpa menggunakan uang. Apakah mungkin barter dilakukan antara supermarket dan pengunjung supermarket? Atau apakah mungkin petani membawa komoditi pertanian mereka ke pasar untuk dibarter dengan kualiti yang dijual oleh pedagang pecah belah? Tidak mungkin! Dengan demikian maka dapat dipahami bahwa uang dipandang sebagai salah satu komponen penting bagi keberlangsungan pasar. Oleh sebab itu, pada bab ini dibahas juga tentang uang. Sebelum membahas uang seperti apa yang digunakan di pasar atau dalam masyarakat, baiknya ditelusuri bagaimana asal usul uang.

1. Teori Tentang Asal-Usul Uang

Penelusuran literatur yang dilakukan Damsar (2005: 151-155 ; 2006: 37-41) tentang asal usul uang telah menemukan bahwa paling tidak terdapat tiga pendekatan yang menjelaskan tentang asal usul uang yaitu pendekatan komersial, pendekatan non-komersial, serta pendekatan baru.

a. Pendekatan Komersial

Pendekatan komersial memiliki tesis utama dalam menjelaskan asal usul uang, yaitu uang berasal dari suatu pertukaran yang bersifat komersial, khususnya perdagangan. Pendekatan ini didukung oleh paling sedikit tiga teori yaitu :

i. Teori Media Pertukaran

Teori media pertukaran mengusung ide bahwa fungsi utama dari uang adalah fungsi pertukaran. Suatu barang dapat berfungsi sebagai uang apabila ia dapat mengambil-alih media fungsi pertukaran. Proses pengambil-alihan media fungsi pertukaran tersebut berlangsung

secara alamiah dalam pertukaran komersial. Proses tersebut terjadi sebagai konsekuensi dari perkembangan pembagian kerja. Teori media pertukaran ini dapat dipecah lagi menjadi dua :

- Asal usul uang berasal dari perdagangan internal :

Adam Smith (1776) dan Karl Menger (1968) melihat bahwa asal usul uang dapat ditelusuri dari perdagangan domestik. Mereka menemukan kenyataan bahwa pembagian kerja secara internal telah menyebabkan terbentuknya perdagangan domestik. Perdagangan domestik merupakan hasil bentukan dari pembagian kerja secara internal, seiring dengan perjalanan waktu, memperkenalkan penggunaan suatu media yang mengemban fungsi pertukaran. Media yang mengemban fungsi pertukaran tersebut dikenal sebagai uang.

- Asal usul uang berasal dari perdagangan eksternal :

Karl Polanyi (1978) merupakan pendukung utama dari pemikiran bahwa asal usul uang berasal dari perdagangan eksternal, bukan muncul dari perdagangan internal di dalam pertukaran yang bersifat domestik. Polanyi melihat bahwa perdagangan jarak jauh (*long-distance trade*), sebagai suatu bentuk pertukaran eksternal, bertanggung jawab bagi munculnya uang. Dalam pandangan ini, pembagian kerja antar masyarakat mendorong terjadinya pertukaran dengan pihak luar, dalam bentuk perdagangan eksternal. Perdagangan eksternal ini, pada gilirannya seiring dengan berjalannya waktu, memperkenalkan uang sebagai media untuk fungsi pertukaran.

ii. Teori Standar Nilai

Karl Marx dipandang sebagai peletak dasar utama bagi bangunan teori standar nilai. Dalam *Capital : A Critique of Political Economy* (1867/1967), Marx menemukan tiga tahap perkembangan pertukaran yaitu satu, tahap ekuivalen yang sederhana (*einfaches Äquivalent*) yaitu pertukaran yang dikenal dengan bentuk K - K. Marx menjelaskan sirkulasi komoditi, di mana dalam tipe K – K, suatu komoditi ditukar langsung dengan komoditi lainnya, misalnya seorang petani menukarkan sesumpit jagung dengan sejerat ikan kepada seorang nelayan. Tipe ini, dikenal juga dengan barter, merupakan bentuk pertukaran komoditi yang pertama dalam

sejarah umat manusia. Dalam tipe ini para aktor melakukan interaksi sosial dan mereka dapat saling mengontrol perilaku mereka.

Bentuk lanjut dari tipe pertama ini adalah tahap ekuivalen yang terbentang (*entfaltetes Äquivalent*) yaitu pertukaran yang berbentuk K - U - K. Dalam tahap ini uang telah diperkenalkan. Pertukaran ini bermula dari komoditi dikonversi ke dalam uang, kemudian uang dikonversikan kembali ke dalam komoditi, misalnya nelayan menjual hasil tangkapannya kemudian uang hasil penjualannya tersebut digunakan untuk membeli beras. Dalam tipe kedua ini, uang digunakan oleh aktor sebagai sarana konversi. Para aktor, seperti juga dalam tipe pertama, dapat mengembangkan jaringan sosial di antara sesamanya secara spontan dan dapat saling mengontrol perilaku di antara mereka. Kedua tipe sirkulasi yang disebut barusan hanya terdapat dalam masyarakat pra-kapitalis.

Tahapan selanjutnya adalah tahap ekuivalen yang umum (*allgemeines Äquivalent*) yaitu pertukaran yang bertipe U - K - U. Pertukaran bentuk yang terakhir ini terjadi dalam masyarakat kapitalis di mana uang digunakan untuk membeli komoditi kemudian komoditi dijual untuk memperoleh uang. Uang dalam tipe ketiga ini merupakan modal. Ia digunakan untuk membeli sesuatu yang dimaksudkan untuk dijual lagi. Uang yang digunakan dalam masyarakat kapitalis telah membuat komoditi dapat dipertukarkan tanpa kehadiran para aktor pada suatu tempat dan waktu yang sama. Ini berarti, menurut Marx, komoditi, merupakan hasil dari aktifitas produktif dan sekali gus sebagai aspek kemanusiaan dari para aktor, tidak lagi dapat dikontrol oleh aktor dalam jaringan hubungan sosial. Segala sesuatu dapat dibeli melalui uang, termasuk harkat martabatnya sebagai manusia. Konsekuensi logis dari keadaan ini adalah aktor merasa terasing terhadap diri dan dunia sosialnya.

iii. Teori "gudang- nilai"

John Locke, menurut Schrader (1990), merupakan penggagas utama dalam mengonstruksi teori gudang nilai (*store of value theory*). John Locke menemukan bahwa dalam perkembangan sejarah, pada mulanya produk yang dihasilkan merupakan barang yang tidak tahan lama. Barang-barang yang tidak tahan lama merupakan kebanyakan produk yang dihasilkan seperti produksi hasil pertanian dan budidaya perikanan. Dalam pertukaran, barang yang busuk akan menjadi tidak mempunyai nilai atau paling tidak nilainya akan berkurang. Oleh sebab itu barang-barang yang cepat membusuk tersebut memerlukan solusi. Solusi yang

ampuh menurut Locke adalah berupa media yang dapat menjadi “gudang nilai” yang tidak pernah membusuk. Adapun media yang dapat menjadi “gudang nilai” tersebut adalah uang. Oleh sebab itu, uang dibutuhkan, karena tahan terhadap proses pelapukan dan pengurangan nilai.

b. Pendekatan Non-Komersial

Seperti namanya pendekatan ini melihat bahwa asal usul uang bukan dari persoalan komersial, namun sebaliknya berasal dari sesuatu non komersial. Pada pendekatan non-komersial melihat bahwa aliran barang, yang melaluinya uang berkembang, merupakan sesuatu yang non-komersial dalam karakter seperti kebiasaan di antara kelompok masyarakat atau memandang bahwa perkembangan pemakaian uang merupakan sesuatu yang lain dari tindakan pertukaran seperti adanya intervensi negara.

Seperti halnya pendekatan komersial, pendekatan non-komersial juga terdiri dari beberapa teori misalnya teori ”asal mula dari agama”, teori ”asal mula dari status simbol”, dan teori ”asal mula dari politik”.

i. Teori ”asal mula dari agama”

Teori ”asal mula dari agama” didukung oleh Laum (1924). Laum menemukan bahwa uang berakar dari nilai-nilai yang melekat pada kegiatan keagamaan dan pemujaan dalam masyarakat. Dalam berbagai kegiatan keagamaan dan pemujaan biasanya menggunakan barang-barang tertentu. Karena barang-barang tertentu tersebut, menurut Laum (1924), digunakan dalam praktek ritual keagamaan atau pemujaan, maka barang-barang tersebut dipandang mengandung nilai suci atau kekuatan magi. Oleh karena barang tersebut melekat nilai suci atau kekuatan magi di dalamnya, maka ia dijadikan sebagai alat tukar.

ii. Teori ”asal mula dari status simbol”

Teori ”asal mula dari status simbol” diusulkan oleh Wilhelm Gerloff (1952). Inti dari teori yang dibangun oleh Gerloff adalah bahwa objek-objek yang memiliki prestise, seperti status simbol, dapat menjadi cikal-bakal dari asal usul uang. Orang yang memiliki banyak objek-objek prestise akan ditempatkan oleh masyarakat pada status sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang memiliki sedikit atau tidak sama sekali prestise. Oleh karena itu objek-objek yang

memiliki prestise diperebutkan melalui pertukaran dengan barang-barang lain yang tidak atau kurang memiliki prestise.

iii. Teori "asal mula dari politik"

Teori "asal mula dari politik" digagas oleh George Friedrich Knapp (1921). Menurut Knapp bahwa standar non-komersial dari fungsi pembayaran yang berbeda dipandang sebagai asal mula uang. Pembayaran denda dengan benda tertentu, pemberian upeti dengan objek tertentu, atau pembayaran "tanda" takluk terhadap suatu kekuasaan dengan barang tertentu, misalnya, merupakan contoh yang dapat ditelusuri sebagai asal usul uang.

c. Pendekatan Baru

Pada umumnya para teoretisi yang mengembangkan pendekatan baru ini menjelaskan fenomena asal usul uang dengan menggabungkan dua pendekatan yang disebut terdahulu. Philip Grierson (1952), misalnya, menemukan dua fungsi utama dari uang yaitu sebagai medium dari pertukaran dan standar dari nilai. Sebagai medium dari pertukaran, uang mungkin merupakan sesuatu yang komersial dan juga dapat menjadi sesuatu yang bukan komersial. Sedangkan fungsi yang disebut terakhir, oleh Grierson, dipandang sebagai fungsi yang paling dominan dan harus selalu ada. Dari dua fungsi tersebut terkandung tiga tesis :

- i. Standar nilai yang pertama berasal dari arus barang yang non komersial seperti kompensasi bagi "utang nyawa", "utang darah", kemalingan, dan sebagainya.
- ii. Dengan menggunakan mahar kawin dan perdagangan budak, standar nilai telah ditransfer dari sesuatu yang non-komersial menjadi sesuatu yang komersial.
- iii. Standar nilai yang umum berkembang sejalan dengan ekonomi pasar.

2. Penggunaan Uang dalam Masyarakat

Masyarakat saat ini tidaklah homogen. Sebahagian dari masyarakat ini masih ada yang hidup dalam fase tradisional yang ditandai dengan penggunaan teknologi masih sederhana dan hidup bersahaja. Sebahagian lain telah hidup dalam suasana moderen, yang ditandai dengan penggunaan teknologi moderen dan hidup dengan suasana industri perkotaan. Sebahagian yang lain telah menikmati revolusi besar-besaran dan berkelanjutan dalam teknologi, terutama

teknologi informatika dan bioteknologi, sedang mengalami suasana kehidupan yang mana sekat waktu dan ruang telah diangkat melalui teknologi informasi komunikasi.

a. Penggunaan Uang dalam Masyarakat Tradisional

Fenomena uang dalam masyarakat tradisional terkait erat dengan fenomena sosial budaya dan politik. Uang dalam masyarakat tradisional, oleh sebab itu, melekat (*embedded*) pada institusi sosial, budaya, politik, dan agama. Penggunaan uang dalam masyarakat tradisional dipandang bukan sebagai kebutuhan akan benda-benda yang dapat dihitung untuk dipertukarkan secara langsung, melainkan dilihat sebagai kebutuhan sosial, budaya, politik, atau agama (Damsar, 2005; 2006).

Apabila ada unsur uang --seperti yang terkandung dalam masyarakat modern yaitu sebagai alat pembayaran, standar, dan sarana pertukaran-- yang dimiliki oleh masyarakat tradisional, ia dilihat sebagai bagian dari institusi-institusi yang disebut di atas. Seperti yang dikatakan oleh Polanyi (1957 : 264) :

Penggunaan uang sebagai alat pembayaran termasuk penggunaan uang yang paling umum di zaman dulu. Di sini kewajiban biasanya tidak timbul dari transaksi. Dalam masyarakat primitif yang tidak mengenal transaksi, pembayaran biasanya dilakukan dalam hubungan dengan institusi-institusi seperti emas kawin, ganti rugi, dan denda. Dalam masyarakat kuno pembayaran seperti ini berlanjut tetapi kemudian dikalahkan oleh pembayaran iuran adat, pajak, sewa dan upeti yang menaikkan pembayaran secara besar-besaran.

Atau ketiga unsur yang disebut di atas dijalankan secara tidak lengkap. Oleh karena itu, Polanyi (1957: 265 - 268) menganggap uang dalam masyarakat tradisional dipergunakan untuk tujuan khusus :

Berbagai benda digunakan untuk berbagai tujuan. Selain itu, berbagai macam penggunaan itu lahir sendiri-sendiri . Makna semua ini sangat luas. Misalnya, bukan hal yang bertentangan bila orang "membayar" dengan alat yang dipakai untuk membeli, atau bila orang menggunakan benda-benda sebagai "standar" dan tidak digunakan sebagai alat tukar. Di Babylonia waktu pemerintahan Hammurabi, gandum adalah alat bayar sedangkan perak merupakan standar universal. Dalam pertukaran keduanya digunakan bersama-sama dengan minyak, woll, dan beberapa jenis bahan pokok lainnya --suatu hal yang jarang terjadi. Itulah sebabnya mengapa jenis-jenis penggunaan uang --seperti jenis-jenis kegiatan perdagangan -- dapat berkembang hampir tanpa batas, tidak hanya di luar ekonomi pasar, melainkan juga jika tidak ada pasar.

b. Uang dalam Masyarakat Modern

Perkembangan dan pengalaman bersama industri merupakan ciri dan penanda masyarakat modern. Masyarakat yang pertama mengalami perkembangan industri adalah masyarakat di

negara-negara Eropa Barat. Dalam masyarakat pra kapitalis, seperti telah kita rujuk sebelumnya pada pandangan Polanyi, fenomena ekonomi seperti perdagangan, pasar, dan uang didasarkan pada tujuan selain mencari laba. Kehidupan ekonomi dalam masyarakat tersebut diatur oleh resiprositas, redistribusi, dan keluarga subsistensi. Sebaliknya dalam masyarakat modern, ekonomi terstruktur atas dasar pasar yang mengatur dirinya sendiri yang dilandaskan pada hukum penawaran dan permintaan. Dalam masyarakat ini, barter tidak lagi dapat memenuhi kebutuhan kegiatan ekonomi yang semakin kompleks. Oleh sebab itu, uang menggantikan fungsinya. Penggunaan uang sebagai alat tukar muncul karena ada kebutuhan benda-benda yang dapat dihitung untuk tujuan tukar menukar secara tidak langsung (Damsar, 2005; 2006).

Uang dalam masyarakat modern, menurut Polanyi (1957), mengandung tiga hal yaitu sebagai alat pembayaran, standar, dan sarana pertukaran. Sebagai alat pembayaran, uang merupakan pelaksanaan kewajiban terhadap objek-objek yang dapat dihitung dipindah kepada pihak lain. Dengan kata lain, jika suatu benda dapat digunakan untuk memenuhi lebih dari satu kewajiban, secara sederhana, ia dapat dikatakan sebagai alat pembayaran. Uang sebagai standar menunjuk pada penyamaan sejumlah jenis barang yang berbeda untuk tujuan-tujuan tertentu. Penyamaan ini dipandang penting bagi tata pembayaran "dalam bentuk barang" yang berlingkup luas, yang berpijak pada pengertian dana dan neraca. Sedangkan uang sebagai sarana pertukaran berasal dari kebutuhan objek-objek yang dapat dihitung untuk dipertukarkan secara tidak langsung.

Dengan menggunakan pandangan Karl Marx, dalam masyarakat modern diperkenalkan secara luas tipe U - K - U : uang digunakan membeli komoditi kemudian komoditi tersebut dijual untuk memperoleh uang. Pada tingkat yang lebih lanjut, "uang dipakai untuk membeli uang". Fenomena perdagangan valuta asing (valas) memperlihatkan bagaimana "uang digunakan untuk membeli uang". Melalui perdagangan valas, seseorang dapat untung dengan transaksi jual beli valuta asing; sebaliknya ia juga dapat menderita kerugian. Untung dan rugi dalam transaksi jual beli valas, terutama, tergantung pada "kelihaihan" seseorang dalam bermain. Oleh karena itu, dari sisi lain, transaksi jual beli valas dapat dipandang sebagai "permainan". Tidak bedanya dengan permainan lain, jika seorang pemain dadu yang lihai misalnya, ia tidak akan langsung ikut bermain sebelum ia yakin bagaimana bentuk sisi dari dadu tersebut sehingga ia dapat yakin probabilitas sisi dadu yang keluar. Demikian pula permainan valas, seorang pemain yang lihai tidak akan menukarkan rupiahnya ke dolar atau ke yen sebelum ia yakin terhadap perkembangan

konflik antar negara, pemilihan presiden atau perdana menteri, perkembangan atau gejala ekonomi negara yang mata uangnya akan dibeli atau dijual, dan situasi kondisi negara yang ada di sekitarnya, dan seterusnya. Sebagai permainan, seseorang yang ikut di dalamnya, meski sudah dilengkapi dengan "penasihat" yang meramalkan perkembangan ekonomi atau politik, suatu waktu ia akan mengalami kekalahan. Tingkat kekalahan tersebut bisa skalanya kecil maupun besar, yang dapat menyebabkan dalam waktu sekejap karier seseorang ambruk dan kerajaan ekonomi yang telah dibangunnya runtuh atau sebaliknya tingkat kemenangan bisa skalanya kecil maupun besar, yang dapat mengakibatkan dalam waktu seketika karier meroket dan kerajaan ekonominya menjadi semakin besar (Damsar, 2005; 2006) .

Dalam masyarakat modern, yang dipandang sebagai uang adalah "uang tunai" --baik berbentuk kertas maupun berbentuk logam. Dalam melakukan transaksi orang dapat melihat dan memegang langsung jumlah uang tunai yang disepakati. Ia dapat berupa rupiah, dolar, euro, ringgit, riyal, atau apa saja mata uang yang diakui dalam melakukan transaksi (Damsar, 2005; 2006).

c. Uang dalam Masyarakat Post Modern

Masyarakat post modern, ditandai dengan revolusi besar-besaran dan berkelanjutan dalam teknologi -terutama teknologi informatika, sedang mengalami suasana kehidupan di *kampung dunia*. Gelombang informatika, menggunakan istilah Alvin Tofler, telah mampu menyapu hambatan-hambatan yang berkenaan dengan ruang dan waktu, sehingga menghantarkan masyarakat dunia pada suatu keadaan di mana setiap orang dapat tahu dalam setika tentang informasi yang terjadi di sebelah lain dari bumi yang ditempati.

Dalam masyarakat post modern, uang masih tetap mempunyai tiga ciri yang disebut sebelumnya : alat pembayaran, standar, dan sarana pertukaran. Perbedaan dengan uang yang digunakan antara masyarakat modern dan post modern adalah uang bukan hanya dalam bentuk tunai --seperti uang kertas atau logam-- tetapi ia telah berkembang dalam secarik karti chip atau "kartu elektronik", dan seterusnya yang berhubungan dengan perkembangan teknologi informasi yang di sebut di atas.

Dalam dunia keuangan, gelombang informatika juga telah menyatukan dan memudahkan masyarakat dunia pemakai jasa perbankan. Dalam masyarakat ini, penggunaan uang tunai tidak

lagi mendominasi pembayaran terhadap suatu transaksi. Berikut ini dibahas tentang beberapa sarana pembayaran yang sedang dan akan menjadi "trend" dalam masyarakat post modern.

i. Kartu ATM

ATM merupakan singkatan dari *Automatic Teller Machine*, dan diterjemahkan menjadi Anjungan Tunai Mandiri. ATM merupakan kartu berbasis. Kartu ATM bukan merupakan sarana pembayaran langsung, tetapi sebagai alat pengambilan uang tunai dari mesin secara otomatis. Seseorang dapat memanfaatkan mesin tersebut apabila ia telah menjadi nasabah dari suatu bank yang mempunyai fasilitas ATM dan mempunyai kartu serta kata sandi yang diberikan oleh bank yang bersangkutan. Nasabah yang memiliki kartu ATM, tidak hanya dapat mengambil uang pada mesin pengambilan uang otomatis tetapi juga bisa mentransfer uang ke pihak lain yang memiliki rekening pada bank yang sama atau bank yang berbeda dalam negara yang sama. Fasilitas ini memudahkan bagi nasabah untuk melakukan pembayaran terhadap rekening sewa rumah, telepon, gas, listrik, air, pulsa, belanja on-line, dan sebagainya tanpa harus berhubungan langsung dengan perusahaan atau orang yang menyediakan barang atau jasa tersebut. Dengan kata lain, fasilitas transfer (giralisasi) ini telah menghemat waktu dan biaya nasabah dalam melakukan pembayaran. Nasabah hanya menulis jumlah pembayaran, nomor bank dan rekening yang dituju pada mesin ATM. Ada limit pengambilan uang pada setiap ATM, tergantung jenis ATM dan banknya. Selain itu, ATM tidak berfungsi apabila saldo dalam rekening tidak mencukupi atau habis.

Memang menggunakan kartu ATM memudahkan aktivitas transaksi bisnis bagi banyak orang, salah satu kemudahannya adalah tidak mengalami antrian panjang menunggu dan efisien waktu untuk mengambil uang atau melakukan transfer. Namun bagi sebagian orang, antrian digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial dengan orang lain, atau paling tidak dengan petugas *teller*. Bertegur sapa dan bertukar senyum secara tatap muka merupakan sesuatu yang langka dalam era digital sekarang. Interaksi sosial tatap muka merupakan kebutuhan sosial yang susah digantikan oleh jenis interaksi lainnya.

ii. Kartu Debit

Kartu debit menggunakan kartu yang sama dengan kartu ATM. Namun tidak semua kartu ATM dapat berfungsi sebagai kartu debit. Kartu debit bisa digunakan toko, cafe atau usaha

bisnis lainnya yang menyediakan mesin EDC, *Electronic Data Capture*. Bila kartu ATM di anjungan tunai mandiri berfungsi untuk menarik atau mentransfer uang, maka fungsi kartu ATM pada mesin EDC adalah sebagai kartu debit. Kartu debit adalah untuk membayar belanja tanpa uang tunai atau *cash*. Jadi apabila kartu ATM digesek pada mesin tersebut, seluruh tagihan belanja terbayar melalui pemotongan saldo dalam rekening yang tersimpan di bank. Kartu ini tidak berfungsi jika saldo dalam rekening kosong. Kartu debit menyebabkan transaksi tunai menjadi berkurang dan penggunaan uang tunai semakin berkurang pula. Semua transaksi non tunai memiliki jejak dalam rekaman transaksi yang dimiliki oleh bank. Jejak tersebut bisa ditelusuri oleh pejabat perpajakan dan instansi berwenang lainnya seperti PPAK (Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan).

iii. Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan produk perbankan yang dapat digunakan sebagai sarana pembayaran secara langsung atas barang atau jasa kepada pihak penyedia. Berbeda dengan kartu ATM, pemakai kartu kredit tidak perlu uang tunai dalam melakukan pembayaran, tetapi cukup memberikan kartu kredit ke kasir untuk direkam di mesin penghitung dan menandatangani kertas yang berisi jumlah transaksi. Dengan kata lain, berbelanja tanpa membawa dan/atau menggunakan uang tunai. Selain itu, pemegang kartu kredit dapat berbelanja dengan "berutang" tanpa pengetahuan orang lain, kecuali pihak bank yang menjamin kartu kredit tersebut. Batas pinjaman seseorang tergantung kepada penilaian bank terhadap kredibilitas yang dimiliki. Pemberian batas pinjaman yang berbeda pada setiap orang, secara sosiologis, bank melakukan penjenjangan secara sosial kepada setiap nasabah atas penghasilan yang dimilikinya. Konsekuensi logis dari penjenjangan ini adalah kartu kredit bukan hanya sekedar alat yang memudahkan orang untuk berbelanja tanpa menggunakan uang tunai atau membeli sambil berutang tetapi ia telah menjadi simbol dari status sosial pemilik kartu kredit.

Pengenalan kartu kredit secara meluas dalam masyarakat telah menyebabkan pandangan masyarakat kelas menengah ke atas terhadap utang berubah. Utang tidak lagi dianggap sebagai sesuatu beban atau risiko, tetapi sebaliknya dipandang sebagai suatu kepercayaan yang diberikan pihak lain kepada pemegang kartu kredit.

Dalam kelompok sosial tertentu di Indonesia, berbelanja dengan uang tunai dipandang sebagai sesuatu yang dapat merendahkan status sosial, karena selain tidak mengikuti "kemajuan zaman" juga dianggap tidak memiliki "kredibilitas" untuk mempunyai kartu kredit sebagai suatu simbol dari status. Cara pandangan seperti ini, menyebabkan sebagian pemegang kartu kredit tidak bisa menahan keinginan untuk berbelanja (konsumerisme) dan akhirnya terjebak dalam

kegiatan "gali lobang tutup lobang" untuk menutupi tagihan pihak bank atas dana yang dipakai beserta bunganya.

Seperti telah dibahas di atas, kartu kredit memberikan keamanan, memudahkan dan menyamankan orang untuk melakukan mobilitas geografis. Orang tidak perlu lagi membawa uang dalam dompet atau koper jika ingin bepergian atau tidak perlu dirundungi oleh ketakutan terhadap pencopet. Hampir di setiap toko, restoran, dan hotel di negara-negara industri maju menerima kartu kredit standar seperti Visa, Master, AT&T, Amex, ECB, dan Dinners. Jenis kartu standar yang disebut barusan memerlukan tanda tangan sebagai bukti dari penggunaan nasabah dalam melakukan pembelian.

Persamaan antara kartu debit dan kartu kredit adalah kedua kartu tersebut memiliki fungsi yang hampir sama yaitu alat pembayaran non-tunai pada saat berbelanja. Sedangkan perbedaannya adalah sistem pembayaran kartu debit adalah pengambilan atau pemotongan saldo yang terdapat dalam rekening bank, sementara kartu kredit adalah kartu hutang, yang wajib dibayar bila sudah jatuh tempo. Selanjutnya secara teknis, kartu kredit cukup digesek di mesin dan memerlukan tandatangan sebagai tanda persetujuan atas hutang yang dilakukan. Sedangkan kartu debit digunakan dengan nomor rahasia (sandi/ PIN) yang hanya diketahui oleh pemilik. Ketika melakukan transaksi si pemilik harus menekan nomor sandi yang dimiliki pada mesin khusus yang berhubungan langsung dengan mesin komputer dari penjual barang atau jasa.

iv. Uang Elektronik

Uang elektronik merupakan pengembangan lanjut dari pemakaian kartu kredit. Berbeda dengan kartu kredit yang terlebih dahulu harus menandatangani struk pembelian atau menekan nomor sandi pada mesin, nasabah hanya menorehkan uang elektroniknya pada alat pembaca dan secara otomatis jumlah pembelian terhadap barang atau jasa mengalir ke dalam komputer kasir.

Uang elektronik ini pertama kali dipraktekkan oleh sekitar lebih kurang 10 ribu dari 190 ribu warga kota Swindon Inggris sejak Juli 1995. Para warga kota tersebut dapat membeli koran sampai naik bus atau membeli roti sampai main bowling tanpa menggunakan uang tunai. Beberapa bank Indonesia telah menawarkan uang elektronik, baik berbasis chip maupun berbasis server. Uang elektronik berbasis chip, misalnya eMoney oleh Mandiri, TapCash milik BNI, Brizzi oleh BRI, Flazz punya BCA, MegaCash milik Bank Mega dan JakCard punya Bank DKI. Sedangkan yang berbasis server, misalnya Sakuku milik BCA, Mandiri eCash, Rekening Ponsel

CIMB Niaga. Uang elektronik berbasis chip dikenal sebagai pre-paid card atau kartu pra bayar. Kartu uang elektronik perdana dapat dibeli dengan mudah dan tidak memprasyaratkan seseorang memiliki rekening perbankan. Batas nilai uang elektronik yang dapat disimpan dalam kartu pra bayar untuk jenis kartu unregistered (tidak terdaftar) paling banyak sebesar Rp1 juta, sedangkan uang elektronik untuk jenis kartu registered (terdaftar) paling banyak sebesar Rp5 juta. Kartu ini dapat dipindahtangankan dan bisa diisi ulang (top up) di secara tunai di ATM bank penerbit uang elektronik atau ATM bersama, mesin EDC, maupun di gerai Indomaret/Alfamart dan merchant-merchant yang menerima transaksi E-Money. Kelemahan uang jenis ini adalah tidak dilengkapi dengan PIN, sehingga apabila uang tersebut hilang maka jumlah nilai uang yang masih tersimpan dalam uang elektronik tersebut juga ikut hilang misalnya karena dicopet atau tercecer. Namun di sisi lain, ia lebih praktis dibandingkan dari uang tunai atau jenis pengganti uang tunai lainnya.

Sedangkan uang elektronik berbasis server dikenal juga sebagai dompet elektronik (*e-wallet*). Berbeda dengan kartu pra bayar, layanan e-wallet tidak hanya disediakan oleh bank, melainkan juga oleh lembaga selain bank seperti operator telekomunikasi. Uang elektronik pada umumnya bersifat multi purpose money yaitu uang yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari berbagai jenis transaksi ekonomi, misalnya dapat digunakan untuk pembayaran tol, telepon umum, dan untuk berbelanja.

Apa kekurangan dari uang elektronik berbasis server atau dompet elektronik? Untuk menjawab pertanyaan ini, menarik melihat jawaban Setyo Sudirman dalam Kompasiana pada 11 Juli 2017. Sudirman menyatakan ada tiga kelemahan dari dompet elektronik, yaitu:

Pertama, layanan *e-wallet* sangat terbatas. Seiring dengan menjamurnya *e-wallet*, orang menjadi repot karena tak satu pun *e-wallet* yang multiguna alias bisa untuk beragam transaksi. Orang ongan memiliki banyak aplikasi e-wallet di ponsel pintarnya. Orang modern tak ingin ribet. Apalagi, *e-wallet* hanya bisa digunakan di *merchant* tertentu yang sudah bekerjasama. Jika ingin berbelanja di merchant yang notabene tidak ada ikatan kerjasama, pengguna harus mengeluarkan dompet kulitnya dan melakukan pembayaran tunai. Berkaca dari pengalaman negara yang sudah marak *e-wallet*nya seperti Jepang, kita melihat kenyataan yang tumpang tindih. Ratusan *e-wallet* yang sudah ada di Indonesia kebanyakan menggunakan e-wallet reader yang berbeda. Ujung-ujungnya bukan kemudahan, tetapi justru keruwetan memilih produk *e-wallet* yang berkualitas. Repot!

Kedua, saldo mengendap tak berkembang. Memang e-wallet tak membebani biaya administrasi yang akan menggerus saldo. Namun, hingga kini belum ada *e-wallet* yang menawarkan bunga atau imbal hasil (*return*) atas saldo yang tersisa. Dengan kata lain, sampai kapan pun kita menyimpan uang di *e-wallet*, uang kita tidak akan bertambah, kecuali karena kita tambah. Tragisnya lagi, kalau tidak digunakan, tentu saja jumlah uang yang ada di dalamnya akan

segitu-segitu saja. Selamanya uang tersebut "tidak berkembang". Yang ada, nilai uang justru akan merosot tergerus inflasi.

Ketiga, uang di *e-wallet* tidak bisa dicairkan. Uang di sejumlah *e-wallet* hanya bisa untuk transaksi *payment*. Memang seiring dengan perkembangan waktu, muncul *e-wallet* yang mengiming-imingi pengguna dengan fasilitas pencairan atau transfer. Namun, pencairan pun terbatas dan meski uang di dalam dompet elektronik ini bisa ditransfer, faktanya hanya bisa ditransfer ke sesama pemilik aplikasi yang sama. Transaksi transfer *e-wallet* pun sangat terbatas. Ini semua terjadi karena keterbatasan *e-wallet* yang menerapkan batas maksimum saldo. *E-wallet* hanya dapat menampung saldo sampai dengan 10 juta rupiah.

iv. Uang Virtual

Mata uang virtual, menurut Wikipedia, adalah jenis uang digital yang tidak diatur, yang dikeluarkan dan biasanya dikendalikan oleh para pengembangnya, dan digunakan dan diterima di antara anggota komunitas virtual tertentu. The Financial Crimes Enforcement Network (FinCEN), sebuah biro Treasury AS, mendefinisikan mata uang virtual dalam panduannya yang diterbitkan pada tahun 2013. Pada tahun 2014, Otoritas Perbankan Eropa mendefinisikan mata uang virtual sebagai "representasi digital dari nilai yang tidak dikeluarkan oleh pusat bank atau otoritas publik, dan juga tidak terikat pada mata uang fiat, namun diterima oleh orang-orang alami atau legal sebagai alat pembayaran dan dapat ditransfer, disimpan atau diperdagangkan secara elektronik".

Mata uang virtual merupakan suatu penemuan di dunia maya, dunia di mana sekat waktu dan ruang tercabut, batas geografis diruntuhkan, termasuk negara beserta kekuasaan yang melekat padanya. Uang virtual memiliki dimensi seperti disebut barusan: tidak terikat pada ruang dan waktu serta sifat politik hukum yang melekat padanya. Uang virtual, oleh karena itu, diciptakan untuk meruntuhkan segala hambatan ruang dan waktu dan sesuatu yang melekat bersamanya seperti jangka waktu, jarak ruang, hambatan aturan perundangan, intervensi kebebasan, dan seterusnya.

Mata uang virtual pertama adalah Bitcoin yang muncul pada 2009. Ia memperkenalkan teknologi *blockchain*, adalah buku besar publik yang mencatat transaksi bitcoin. Ia merupakan database terdistribusi - untuk mencapai verifikasi independen terhadap rantai kepemilikan setiap jumlah bitcoin, masing-masing node jaringan menyimpan salinan *blockchain*nya sendiri. Bitcoin menggunakan media internet. Teknologi *blockchain* tidak memerlukan perantara dalam

distribusi termasuk bank, langsung dari satu orang ke orang lain, sehingga biaya dan waktu transaksi menjadi lebih minimal.

Selanjutnya, dua tahun kemudian, muncul litecoin. Pada Maret 2017, ratusan uang virtual bermunculan. Sepuluh terbesar di antaranya adalah Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Monero, Ripple, Dogecoin, Dash, MaidSafeCoin, Lisk, dan Storjcoin. Mereka hadir dengan kelebihan masing-masing, terutama dalam terobosan keamanan.

Pada masyarakat post modern orang melakukan transaksi tidak lagi menggunakan uang tunai yang memerlukan kehadiran aktor dalam melakukan transaksi, tetapi ia diganti oleh angka-angka yang ditransfer lewat komputer dari dan ke rekening masing-masing pelaku transaksi. Situasi seperti ini akan menciptakan suatu dunia sosial budaya dan politik yang berbeda dengan sebelumnya. Orang tidak lagi terlibat secara sosio kultural dengan uang tunai. Kenikmatan melihat atau menghitung uang tunai, misalnya, tidak akan lagi ditemukan dalam masyarakat yang sepenuhnya digerakkan oleh uang elektronik dan uang virtual. Apakah pengemis jalanan akan menurun seiring dengan penggunaan transaksi non tunai? Atau akan muncul pengemis jalan gaya baru di mana mereka memiliki mesin transfer sendiri yang siap menerima transferan dari pemberi?