

Keberadaan dan Fungsi Pasar Tradisional

Oleh: Nursyirwan Effendi¹

Abstract

Traditional market is informal sector activity location mostly fill with economic activity and born, grow and expand from social and economic pattern of local society. Existence all informal sector trader fill traditional markets which have characteristic, that is do not be noted and data very well from number side and commercialized commodity sector composition, not applicable to permission decision pattern for trading (business license), or there are not had formal status to all economic activity which is enliven market, trader in general have small capital, and trader have the character of individually and is small of possibility in conglomeration business pattern or collective and commerce activity/business considered to be the part of economic activity of household. Traditional market management and settlement considered to be process of planned and do not considered to be natural process.

A. Pendahuluan: Sektor Informal dan Pasar

Dalam suatu tulisan di jurnal *World Development* tahun 1994 dikatakan bahwa sektor informal (atau perdagangan skala kecil) adalah aktivitas ekonomi yang paling beresiko, karena, aktivitas tersebut mudah dimasuki namun seringkali mudah pula berhenti (Evers dan Mehmet, 1994: 1). Meskipun sifatnya beresiko tinggi, nyatanya, aktivitas ini meskipun tidak mendapatkan perhatian yang serius dalam kajian maupun dalam kebijakan pembangunan suatu negara, khususnya di negara berkembang, namun secara praktek,

bidang ini banyak menyedot pelaku. Beresiko yang dimaksud di sini adalah sebagai suatu situasi dimana kemungkinan untuk mendapatkan sejumlah hasil tidak secara tepat dapat dipastikan (Evers dan Mehmet 1994: 1). Dalam praktek, bidang pekerjaan ini adalah sangat menjadi perhatian dan orientasi dari kebanyakan masyarakat yang tidak berpenghasilan tetap, yang tidak dapat masuk dalam sektor ekonomi formal dan yang tidak mampu memiliki modal besar dalam berusaha.

Berdasarkan catatan dalam jurnal tersebut bahwa Indonesia memiliki sektor informal terbesar di dunia. Pada tahun 1990 tercatat mencapai porsi 63,39% dari kese-

¹Penulis adalah staf pengajar Jurusan Antropologi FISIP Universitas Andalas Padang

luruhan aktivitas ekonomi nasional (dibandingkan pada tahun 1980 yang sebesar 69,11%). Diasumsikan dalam dekade berikutnya (tahun 2000an), prosentasi tersebut semakin membesar kemungkinan mencapai sekitar 70 persen karena beberapa alasan:

1. Krisis ekonomi dan moneter tahun 1997.
2. Peningkatan angka kemiskinan yang mencapai melebihi 40 juta jiwa.
3. Laju inflasi ekonomi yang terus membesar.

Sektor informal dilihat dari sisi pelaku yang memiliki karakter berdasarkan suku bangsa dapat disebut sebagai kelompok *ethnopreneurship* (Effendi 2003). *Ethnopreneurship* adalah suatu aktivitas perdagangan yang menggambarkan karakter suku bangsa (etnik) dalam penampilan, ciri khas produk dan (sebagian) dasar nilai ekonomi. Aktivitas *ethnopreneurship* dapat dicontohkan dengan pedagang kaki lima dipertokoan yang menamakan dirinya dengan nama-nama asal suku bangsa mereka, seperti *sate ayam Madura*, *Soto Bandung*, *Sate Padang*, *Bubur Manado*, dan sebagainya. Peran mereka dalam mengisi pasar-pasar tradisional juga penting. Keberadaan mereka memberi warna dalam orientasi ekonomi masyarakat.

Keterkaitan dengan pasar, khususnya pasar tradisional, sektor informal adalah sektor yang sebagian besar mengisi aktivitas ekonomi pasar-pasar tradisional. Dapat dika-

takan bahwa keberadaan para pedagang sektor informallah yang terbesar mengisi pasar-pasar tradisional. Para pedagang atau pelaku ekonomi pada umumnya di pasar tradisional adalah:

1. Tidak tercatat dan tidak terdata secara baik dari segi jumlah dan komposisi sektor komoditi yang diperdagangkan.
2. Tidak berlaku pola penetapan perizinan bagi perdagangan (izin usaha), atau tidak terdapat status resmi bagi para pelaku ekonomi yang turut meramalkan pasar.
3. Pedagang pada umumnya memiliki modal kecil.
4. Pedagang dan pelaku ekonomi lainnya bersifat individual dan kecil kemungkinan bergerak dalam pola usaha yang konglomerasi atau kolektif.
5. Aktivitas perdagangan/usaha dianggap sebagai bagian dari aktivitas ekonomi rumah tangga.

Aktivitas ekonomi pedagang-pedagang tersebut sangat terkait dengan kategori kelembagaan pasar. Pasar tradisional diartikan sebagai pasar yang tidak termasuk kedalam sistem ekonomi kapitalis, yang dikembangkan oleh modal nasional, global dan transnasional. Pasar-pasar yang termasuk kedalam sistem tersebut biasanya disebut dengan pasar modern atau *hypermarket*.

Secara definitif, pasar adalah salah satu pranata ekonomi dan gaya hidup yang membawa masyarakat menjalankan transfor-

masi sosial, budaya dan politik (Polanyi, 1957; Evers 1997). Berdasarkan definisi ini, pasar tidak dibedakan sebagai pasar tradisional atau modern. Baik secara tradisional atau modern, pasar memiliki gambaran pola ekonomi dan pola sosial.

Dalam sisi lain, pasar dapat menjadi indikator penting untuk melihat perubahan-perubahan dalam system ekonomi suatu masyarakat yang bergerak dari ekonomi subsistensi kearah pola ekonomi pasar (Evers 1994). Gambaran pasar hanya sebagai tempat bagi pemenuhan kebutuhan hidup dan berlangsungnya transaksi tidak selamanya dipahami apa adanya. Secara instrumentalis, pasar dapat menjadi tolok ukur lingkak perkembangan ekonomi suatu masyarakat, dengan melihat kepada produk dan tingkat aktivitas ekonomi dalam pasar. Contoh konkrit, pasar tradisional tidak selamanya memperdagangkan kebutuhan subsistensi, seperti kebutuhan pokok (beras, sagu atau kentang), sayur-sayuran, dan sebagainya, tetapi pasar tradisional juga telah menjual kebutuhan lain yang konsumtif sifatnya, seperti menjual barang elektronik, pakaian dan alat-alat rumah tangga yang modern. Pasar juga menjadi orientasi bagi masyarakat untuk menjual hasil pertanian dan membeli kebutuhan hidup yang tidak lagi berasal dari produk lokal. Berdasarkan indikator tersebut, maka pasar tidak lagi semata sebagai gambaran ekonomi subsisten, tetapi sudah menjadi gambaran ekonomi konsumtif.

Secara fisik, pasar adalah suatu tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk menuntaskan transaksi-transaksi (Barnouw-1979). Keberadaan pedagang dan pembeli di pasar memberikan dasar bagi berlangsungnya hubungan ekonomi diantara mereka. Hubungan tersebut berlangsung dalam suatu transaksi. Hubungan transaksi ini dapat bersifat khusus atau umum. Transaksi khusus adalah bentuk transaksi yang diisi oleh muatan kekerabatan, perlemanan dan kebutuhan tertentu. Transaksi ini dicontohkan seperti pedagang yang berstatus keponakan, sementara pembeli berstatus paman. Transaksi umum, adalah bentuk transaksi yang diisi oleh dasar kebutuhan dan tujuan ekonomi.

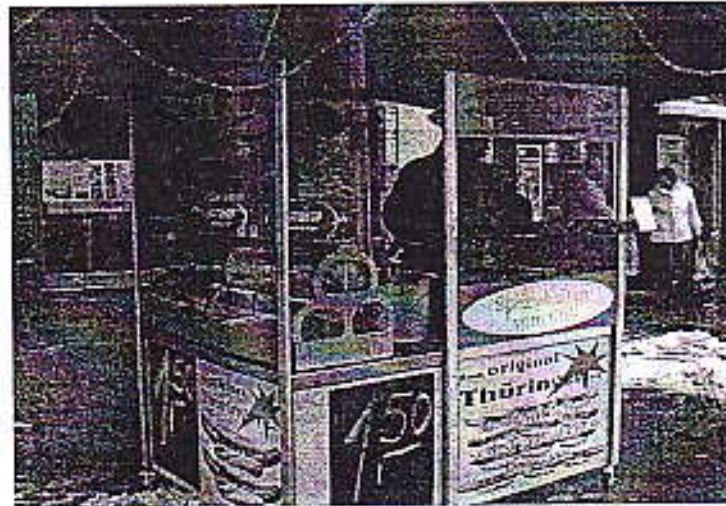
Berdasarkan keberadaan pedagang, pembeli dan dasar-dasar hubungan yang berlangsung dalam pasar, maka pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dan gambaran keadaan hubungan-hubungan (*a place of affairs and state of affairs*) (Barnouw 1979). Di pasar, para pedagang dan pembeli bertemu dalam dalam wadah tertentu, dan diantara mereka memiliki beberapa ciri hubungan yang memperkuat pertemuan diantara mereka.

Dengan melihat kepada dasar-dasar diatas tadi, maka pasar dipahami, secara teoritis dan empiris, sebagai elemen yang sangat penting untuk melihat bagaimana suatu masyarakat bertahan, bergeser atau berubah sebagai respon dari transformasi yang terjadi akibat

perjalanan aspek ekonomi dan aspek sosial.

Makalah ini pada aspek pendahuluan diatas telah memberikan dasar bagi terbentuknya pranata pasar di dalam masyarakat. Namun masih pertanyaan yang

muncul dari dasar-dasar teori dan empirik tersebut, yaitu bagaimana fungsi dan penataan pasar tradisional agar pasar dapat tetap memberikan kemungkinan yang kuat bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat?



B. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan (*empowerment*) adalah suatu konsep yang cukup familiar dewasa ini. Tujuan dan pemberdayaan adalah, pertama, untuk membentuk perilaku kelompok masyarakat menjadi berdaya "self-help" melalui partisipasi komuniti dan kerjasama yang tanpa paksaan. Kedua, usaha untuk membangun rasa percaya diri "self-confidence" kelompok masyarakat dari rasa apatis, harapan terbatas dan ketidakpercayaan kepada pemerintah.

Secara definitif pengertian pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses tindakan sosial dimana masyarakat mengatur diri mereka sendiri untuk suatu perencanaan dan penerapan; mendefinisikan kebutuhan dan masalah individu dan kolektif mereka; membuat rencana kelompok dan individu untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memecahkan masalah mereka; melengkapi sumber daya yang dimiliki bila diperlukan dengan jasa dan material yang diperoleh dari pemerintah dan agen non pemerintah (LSM) di luar komuniti.

Dalam praktek, pemberdayaan masyarakat tidak menampakkan hasil yang konkrit apabila dilihat dalam rentang jangka pendek. Namun, pada jangka panjang hal tersebut dapat terlihat melalui ciri-ciri (karakter) umum yang dipelihatkan oleh suatu masyarakat. Ciri-ciri masyarakat yang telah menuju kepada proses pemberdayaan adalah:

- Terbiasa menolong diri sendiri (*self-help*)
- Dapat menentukan diri sendiri (*self-determination*)
- Berpikir demokratis
- Memiliki rasa kuat percaya diri (*self-reliance*)
- Mengutamakan proses daripada hasil
- Membangun pemerintah yang mandiri (*local self-government*)
- Merasakan kebutuhan yang diinginkan (*felt needs*)
- Mendapatkan bantuan hanya dari segi teknis (*technical help*)

- Menjaga identitas dan kebudayaan
- Menjunjung kesepakatan atau konsensus yang mengacu kepada nilai dan norma yang berlaku

Karakter di atas harus tetap dipertahankan melalui seperangkat sistem nilai yang dipertahankan untuk keterkaitan hal tersebut, adalah:

- inisiatif
- sensitif
- original
- kepemimpinan
- tahan uji
- adaptif
- partisipatif

Pemberdayaan masyarakat dapat berada dalam konteks ekonomi rakyat, karena memiliki relevansi dengan keberadaan pasar tradisional di tengah masyarakat. Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat dibantu oleh peran dan fungsi pasar tradisional.



C. Pasar Tradisional

Kebanyakan studi antropologi tentang pasar berangkat dari pemahaman wujud pasar dalam masyarakat primitif dan petani. Dalam studi yang telah banyak dilakukan, pasar dan transformasi sosial sebagai dua sisi dari satu mata uang yang sama. Aspek-aspek yang dikaji antara lain perubahan makna dan struktur pasar yang direfleksikan dari pemahaman struktur sosial lokal yang berubah sampai menjadi bagian dari jaringan tukar menukar dan sistem pasar yang lebih luas atau besar. Pemahaman tentang pasar dapat diartikan sejalan dengan pemahaman sistem ekonomi dan sistem sosial tertentu.

Untuk mengetahui pasar tradisional beberapa unsur yang perlu dipahami adalah sebagai berikut (Effendi, 2005):

1. Terminologi.
2. Deskripsi fisik dan kategorisasi pasar.
3. Pelaku.
4. Pola operasional.
5. Jaringan sosial dan perdagangan.
6. Ekonomi rumah tangga.
7. Perkembangan.

(1) Pasar dalam setiap masyarakat dikenali dan diistilahkan berbeda-beda sesuai dengan sistem pengetahuan masyarakat yang bersangkutan. Orang Jawa menyebut dengan *peken* atau *pasar*, orang Minangkabau menyebutnya dengan *pasar*, *pasa* atau *balai*, dan sebagainya. Sementara di beberapa

daerah lain di Indonesia seperti Maluku dan Manado, disebut dengan istilah *pasar*. Terminologi pasar dapat dipakai untuk lebih jauh memahami tingkat kognisi masyarakat tentang pranata pasar dan perubahan sosial.

(2) Deskripsi fisik dan kategorisasi pasar pada setiap masyarakat berbeda, satu sama lainnya. Pasar tradisional biasanya mengacu kepada tempat atau lokasi tertentu, misalnya di Sumatera Barat, pasar berada diatas tanah ulayat kaum atau nagari, Jambi pasar berada di tanah lapang atau tempat-tempat terbuka lainnya. Selain itu, pasar tradisional memiliki ciri-ciri fisik seperti terdapat los, tenda payung, bangunan tidak permanen dan cenderung lokasinya berpindah-pindah. Dari sisi suasana, pasar bersifat terbuka, hiruk pikuk, tidak teratur dan *colorful*. Pasar memiliki kategorisasi yang menandai besar kecil, atau sistem kepemilikan, misalnya Pasar A di Minangkabau dikategorikan sebagai pasar milik satu nagari, Pasar B adalah pasar milik beberapa nagari dan Pasar C milik Pemda atau konfederasi nagari. Mekanisme transaksi pasar adalah tawar menawar (*bargaining*) atau *cash and carry*.

Pasar tradisional tidak semata diasumsikan sebagai tempat berdagang, tetapi juga terutama sebagai arena sosial dimana banyak individu membangun hubungan-hubungan sosial. Pasar sebagai *state of affairs*.

(3). Di dalam pasar tradisional, biasanya individu yang terlibat dalam ikatan ekonomi berada dalam konteks mekanisme sosial masyarakat setempat. Pasar tradisional menampung para pelaku ekonomi dan pola sosial yang majemuk. Untuk memahami format sosial dalam pasar konsekuensinya adalah mempertimbangkan berbagai posisi sosial dari aktor yang terlibat di dalam pasar. Pada umumnya dalam pasar tradisional akan terdapat beberapa jenis pelaku pasar seperti:

- a. Pelani dan masyarakat desa
- b. Makelar atau loka
- c. Pedagang antar pasar
- d. Pelayan kios.
- e. Penyedia jasa.
- f. Pengatur transportasi lokal
- g. Aparat keamanan
- h. Pengusaha lokal kelas menengah dan kecil
- i. Pengelola pasar
- j. Komisi pasar

(4) Pelaksanaan aktivitas pasar tradisional biasanya berdasarkan kepada jadwal hari dan tempat. Pasar umumnya berlangsung seminggu sekali dan pada tempat yang berbeda-beda (pasar berpindah-pindah). Pola operasional tersebut dikenal dengan istilah *rotating market*, atau *periodical market*, atau *weekly market* atau *market circulation*. Dasar pemikiran dari belangsungnya operasional pasar yang berbeda hari dan tempat adalah karena tindakan para aktor

pasar dibatasi oleh unsur-unsur identitas, kepentingan dan kapasitas mereka untuk terlibat dalam pasar (Friedland dan Robertson, 1990). Unsur-unsur tersebut akhirnya mempengaruhi *batas, bentuk dan performance* dari pasar.

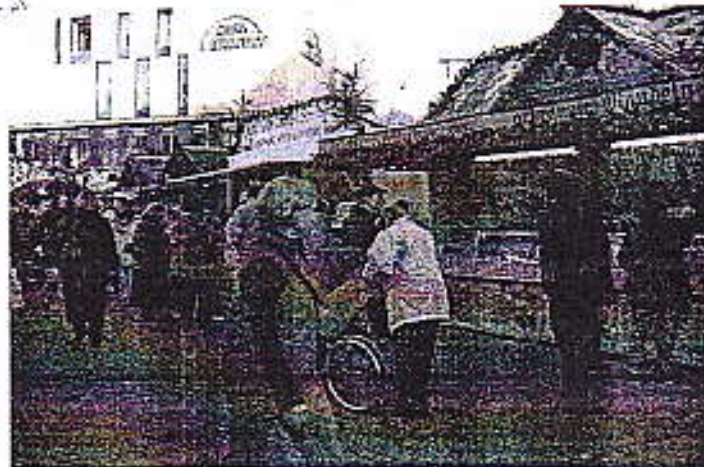
(5) jaringan sosial dan perdagangan dalam pasar tradisional berlangsung dengan kuat. Dasar pengoperasian pasar tradisional yang khas telah mendukung jaringan tersebut. Pola jaringan yang terbentuk diartikulasikan dalam beberapa bentuk seperti kerja sama, pertemanan, perjanjian dagang, atau amanah (kasus Sumatera Barat, Mulyadi 2005). Jaringan sosial sering juga dibangun atas dasar perasaan senasib sepenanggungan. Jaringan pemasaran berlangsung antara pelaku pasar di pasar lokal, dengan pelaku pasar di kota, dan dengan distributor di pasar lokal dan kota. Fungsi jaringan sosial dan perdagangan dalam konteks pasar tradisional adalah untuk penyediaan yang berkelanjutan akan barang dagangan, mengurangi kompetisi dagang dan memelihara keuntungan usaha.

(6). Keberadaan pasar tradisional akan mempengaruhi orientasi ekonomi rumah tangga dari masyarakat yang berada di dan sekitar pasar tradisional. Pengaruh tersebut antara lain: menjadikan produk pertanian sebagai komoditas dan bukan subsistensi, praktek tenaga kerja upahan, peran wanita dan laki-laki sebagai pelaku pasar, komersialisasi tindakan dan strategi

mempertahankan hidup berdasarkan kepada prinsip pasar.

(7) eksistensi pasar akan mempengaruhi perkembangan proses sosial dari masyarakat setempat. Proses sosial ini dapat berupa integrasi, yakni menerima pasar sebagai bagian dari aktivitas sosial dengan konsekuensi bahwa kebiasaan

dan tradisi beradaptasi dalam pasar, dan berupa resistensi yakni menolak pasar atau menolak mengadaptasikan pasar dalam kebiasaan dan tradisi sosial masyarakat setempat. Operasi pasar tradisional dalam jangka waktu yang lama menandakan telah terjadinya integrasi pasar dalam sistem sosial.



D. Fungsi Pasar Tradisional

Beberapa fungsi pasar tradisional adalah:

1. Tempat atau arena dimana pembeli (*permintaan/demand*) dan penjual (*penawaran/supply*) bertemu dan terlibat untuk tujuan tukar menukar secara langsung. Dalam fungsi ini diperlukan wilayah/ruang, pelaku, *supply-demand*, transaksi, harga.
2. Mempertahankan mekanisme komersialisasi dalam konteks masyarakat lokal. Mekanisme

pasar bersifat *swa-kelola (self-regulating)* dan *intervensi (penetrated mechanism)*.

E. Keberadaan Pasar Tradisional

Keberadaan pasar tradisional dapat diindikasikan melalui beberapa hal yakni:

1. Hirarki Pasar, yang terdiri dari pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar internasional.
2. Geografis, artinya pasar berlokasi di Desa dan Kota,

- atau Pantai/Pesisir dan Pegunungan.
3. Iklim, seperti Tropis (pasar terbuka), Sub Tropis (pasar tertutup atau terbuka secara berkala).
 4. Ruang Lingkup pasar seperti Swasta, mis pasar desa, nagari, lokal; Pemerintah, mis pasar nasional (jasa telekomunikasi, air, listrik udara, bahan bakar).
 5. Ketersediaan komoditi, Jasa dan Barang

F. Identifikasi Pasar Tradisional

Secara empirik, pasar yang dimiliki oleh nagari adalah *marketplace*, yang sering dikaji secara intensif oleh para antropolog, yakni suatu tempat berlangsungnya aktivitas ekonomi dan sosial secara bersamaan. Secara konseptual, perspektif yang dipakai untuk melihat pasar yang berlangsung dalam masyarakat adalah pranata ekonomi terikat atau terbelenggu (*embedded*) dalam sistem sosial (Polanyi 1944, Granovetter 1985, Plattner 1989). Artinya, mekanisme, perilaku dan norma sosial adalah realitas yang sesungguhnya berlangsung dalam suatu pasar.¹

¹ Dalam kacamata Ekonomi, pasar dianalisis hanya dari aspek ekonomi, seperti lokasi atau wilayah tempat bertemu antara pedagang dan pembeli, harga, komoditi, jasa, biaya transportasi, keuntungan, supply and demand, self-regulating mechanism, faktor-faktor

Dalam kacamata antropologi ekonomi, pasar pada level empirik terdiri dari perilaku timbal balik (*reciprocity*), perilaku berbagai (*redistribution*) dan perilaku tukar menukar (*exchange*). Ketiga perilaku tersebut dikenal dengan pola integrasi pasar (*market integration*) yang berisi suatu prinsip pasar (*market principle*) (Polanyi 1944, 1988: 115). Dalam kerangka sistem sosial, perilaku ekonomi yang berlangsung di dalam pasar dapat menjadi sentral bagi perilaku masyarakat secara keseluruhan dan dapat dianggap menjadi dasar bagi berlangsungnya transformasi sosial.

Pasar yang biasanya diamati dalam antropologi ekonomi adalah pasar-pasar yang berlokasi di daerah pedesaan atau yang berlangsung dalam masyarakat-masyarakat tradisional lainnya. Pasar desa dipahami sebagai gambaran (*feature*) dari perilaku ekonomi yang khususnya berlangsung pada masyarakat petani dalam konteks negara agraris (Barfield 1997: 303). Dengan demikian, pasar desa tidak terlepas dari keberadaan sistem ekonomi pedesaan yang mengandalkan kepada pola ekonomi campuran antara subsistensi dan komersial (*mixed cash/subsistence economies*) (Hovelsrud-Broda 1997: 23). Pasar serupa itu diasosiasikan dengan tipe ekonomi yang memusatkan fungsi rumah tangga sebagai unit produktif

produksi (tanah, uang, dan tenaga kerja) dsb.

yang signifikan. Jadi, pasar yang diamati dalam kacamata antropologi ekonomi bukanlah pasar-pasar modern yang berlangsung dalam masyarakat modern.

Pasar pedesaan diperlakukan sebagai wilayah ekonomi untuk memperoleh pendapatan keluarga. Kuantitas pendapatan tergantung kepada volume komoditi pertanian yang dapat mereka jual ke pasar, nilai dan harga komoditi yang berlaku secara fluktuatif di pasar. Pendapatan mereka seringkali bergantung secara horizontal melalui pola jaringan hubungan dan interaksi sosial dengan para pelaku ekonomi di pasar, pola strategi transaksi dan tidak mutlak ditentukan oleh nilai barang. Karenanya, dalam konteks masyarakat petani, *'getting cash income'* selalu melibatkan pola pertukaran (*exchange*) yang menganut prinsip-prinsip sosial yang berlaku pada masyarakat setempat. Makanya tidaklah mengherankan, pendapatan masyarakat petani yang bergantung kepada pasar sulit untuk dipastikan besarnya, karena ukuran keberhasilan kerja bukan sepenuhnya pada ekonomi.

Pasar, khususnya pasar di pedesaan, konsekuensinya, dapat menjadi analisis dasar untuk mengamati transformasi sosial dari masyarakat lokal, namun dalam tingkat global. Ada tiga indikator dari posisi pasar yang dapat dipakai untuk pengamatan tersebut:

- (1) pasar berperan krusial dalam ritmus sosial dalam ekonomi, baik dalam kehidupan publik

dan domestik di masyarakat lokal.

- (2) Pasar sebagai faktor yang dapat merubah perilaku sosial suatu masyarakat.
- (3) Pasar masyarakat lokal merupakan mata rantai dari pasar-pasar di tingkat nasional, regional dan bahkan global melalui akses arus komoditi/barang dan jasa, serta jaringan pedagang.

Terdapat beberapa faktor yang dapat dipakai untuk mengidentifikasi suatu pasar tradisional yakni:

1. Kondisi Dasar Pasar: Teknologi, Sikap dan tradisi bisnis; fluktuasi harga
2. Susunan Pasar: Sejumlah pembeli dan penjual; diferensiasi produk; integrasi vertikal dan horizontal.
3. Kebijakan Publik: subsidi dan pajak; peraturan
4. Perilaku Pasar: penentuan harga; strategi dan periklanan; penelitian; inovasi
5. Penampilan Pasar: kemajuan (*progress*); penyerapan tenaga kerja (*full employment*), keadilan (*equity*).

G. Penataan dan Pengelolaan Pasar Tradisional

Untuk menata pasar tradisional diperlukan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. pengelolaan pasar tradisional mempertimbangkan

- penamaan pasar yang diambil dari kultur setempat.
2. pengelolaan pasar tradisional berkait erat dengan legitimasi lokasi yang diambil dari pro-perti masyarakat. Setiap lokasi pasar akan menandai tipe kepemilikan dari pasar yang dibangun.
 3. pengelolaan pasar tradisional harus banyak mempertimbangkan kepentingan pelaku pasar dan karakteristik sosial masyarakat setempat.
 4. pengelolaan pasar tradisional tidak terlepas dari pengelolaan waktu dan tempat oleh karena kapasitas, kepentingan dan identitas pelaku pasar terus bergerak lintas batas sosial dan etnik.
 5. eksistensi dan perjalanan pasar tradisional bergantung kepada artikulasi jaringan

- sosial dan perdagangan dari pelaku pasar dan masyarakat setempat.
6. pengelolaan pasar tradisional terikat dengan eksistensi pola ekonomi rumah tangga masyarakat setempat.
 7. Pengelolaan pasar tradisional tidak terlepas dari keberadaan sistem sosial masyarakat setempat.

H. Kesimpulan

1. Pasar tradisional adalah pasar yang lahir, tumbuh dan berkembang dari pola sosial dan ekonomi dari masyarakat setempat.
2. pengelolaan dan penataan pasar tradisional tidak semata dianggap sebagai proses yang alamiah, tetapi perlu sebagai proses yang direncanakan.

I. Daftar Pustaka

- Barnow, Victor, 1979. *Anthropology*. Illinois: The Dorsey Press.
- Barfield, Thomas. 1997. *The Dictionary of Anthropology*. Oxford: Blackwell Publishers
- Effendi, Nursyirwan. 2003. *Ethnpreneurship: Suatu Kajian Bisnis, Karakteristik dan Pemilikan Usaha dari Para Migran di Perkotaan Indonesia: Kasus Kota Padang, Pekanbaru dan Jambi*. Laporan Penelitian RUKK: Kementerian Ristek Republik Indonesia.
- Effendi, Nursyirwan. 2005. *Minangkabau Rural Markets: Trade and Traders in West Sumatra Indonesia*. Muenster: LIT
- Evers, Hans-Dieter. 1994. *Social and Cultural Dimension of Market Expansion*. SDRC: University of Bielefeld, Germany.

- Evers, Hans Dieter dan Ozay Mehmet. 1994. "The Management of Risk: Informal Trade in Indonesia", dalam *World Development*. No.1, Vol. 22, pp 1-9.
- Evers, Hans-Dieter, 1997. "Globalisasi dan Kebudayaan Ekonomi Pasar", dalam *Prisma*. Jakarta: LP3ES. No. 5.
- Friedland, Roger dan A.F. Robertson (ed). 1990. *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*. New York: Aldine de Gruyter.
- Granovetter, Mark. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". Dalam: *AJS*. Vol. 91. No. 3 Halaman 481-510
- Höversrud-Broda, Grete K. 1997: "Arctic Seal Hunting Households and the Anti-Sealing Controversy". In: *Research in Economic Anthropology*, edited by Barry L. Isaac. London: JAI Press Inc. Vol.18
- Plattner, Stuart. 1989. *Economic Anthropology*. California: Stanford University Press
- Potanyi, Karl. (1944) 1957. *The Great Transformation*. Boston: Beacon