

## PERUBAHAN DAN KESINAMBUNGAN BUDAYA DAN PASAR : KASUS PASAR LOAK PADA MASYARAKAT MINANGKABAU

Oleh  
Damsar

### *Abstract*

*This research analyzes change and continuity of Minangkabau culture in the Fleamarket. The method used in collecting data is qualitative, in which the researcher observed and interviewed informants. This study concludes that change of Minangkabau culture in the flea market took was in the redefinition of the flea market meaning, the reconstruction of secondhand goods, and using leisure activity. While the continuity in the Minangkabau culture was in bargaining and self image of "rancak di labuah".*

### I. PENDAHULUAN

Perubahan (*change*) dan kestinambungan (*continuity*) budaya masyarakat merupakan dua topik yang selalu menarik dan aktual dalam kajian ilmu-ilmu sosial, termasuk Sosiologi. Perubahan menunjuk pada suatu dinamika, sedangkan kestinambungan berkait dengan statika yang dialami masyarakat. Perubahan dan kestinambungan hampir terjadi pada semua aspek kehidupan, termasuk budaya masyarakat.

Budaya Minangkabau, seperti juga budaya dari suku bangsa lainnya, mengalami perubahan dan kestinambungan. Sementara konsep kebudayaan meliputi banyak aspek : budaya material – non material, budaya lisan-tulisan, nilai, norma, tata kelakuan, adat, dan seterusnya. Oleh sebab itu, kajian tentang perubahan dan kestinambungan budaya merupakan studi yang tidak pernah habis. Karena cakupannya yang begitu besar dan rentang waktu serta ruang

yang begitu luas. Dengan landasan berpikir demikian, kajian perubahan dan kestinambungan budaya Minangkabau selalu terbuka untuk diteliti karena begitu besar cakupannya serta luas waktu dan ruangnya.

Ruang kajian perubahan dan kestinambungan budaya Minangkabau yang belum tersentuh oleh para peneliti ilmu-ilmu sosial, termasuk oleh para sosiolog, adalah pasar loak. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan.

Pasar, termasuk pasar loak, merupakan cermin kompleksitas sosial (Mai dan Buchholt, 1987). Dalam pasar tercermin berbagai macam aspek kehidupan masyarakat. Menurut Mai dan Buchholt (1987 : 2), pasar mengandung beragam informasi mengenai struktur barang yang tersedia, tipologi pedagang, pembeli, kewirausahaan, organisasi sosial dan ekonomi perdagangan, harga pasar, kredit, strategi jual beli, aspek komunikatif dan kultural dari keseharian pasar, dan sebagainya. Singkatnya, mereka menyatakan bahwa pasar merupakan cermin dari kompleks keseluruhan dari aspek sosial, budaya, politik, dan ekonomi.

Pandangan pasar sebagai cermin dari kompleks keseluruhan dari

aspek sosial, budaya, politik, dan ekonomi merupakan penguatan dari pandangan Granovetter (1985) bahwa kehidupan ekonomi melekat (*embedded*) dalam aspek kehidupan lainnya seperti aspek sosial, budaya, politik, dan agama. Ini artinya bahwa aktifitas ekonomi tidak bisa dipandang *given* atau di-caterisparibus-kan, seperti yang dilakukan oleh pendekatan ekonomi klasik, tetapi sebaliknya ia berjaln-kulindan dengan aspek kehidupan lainnya seperti sosial, budaya, agama, dan politik.

Pasar sebagai kompleksitas sosial, seperti juga struktur sosial lainnya, mengalami proses perubahan dan kestinambungan. Argumen ini didasarkan pada pendapat Tsuyoshi Kato (1989 : 224) bahwa perubahan dan kestinambungan akan tetap ada pada setiap masyarakat di sepanjang waktu. Berdasarkan pandangan tersebut di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perubahan dan kestinambungan budaya Minangkabau yang terjadi pada pasar loak, khususnya pasar loak Bukittinggi.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang pasar loak telah lama dan intensif dilakukan, semenjak menulis disertasi S3 di

Universitas Bielefeld Jerman tahun 1985. Ketika kembali ke Indonesia, tahun 1998, kapan saja ada kesempatan selalu pergi ke pasar loak jika kota yang dikunjungi tersebut terdapat pasar loak, termasuk pasar loak Bukittinggi, kota di mana peneliti menghabiskan masa SMA.

Tulisan ini sendiri merupakan akumulasi penelitian yang dilakukan sejak tahun 1998, yang semuanya dilakukan dengan pendekatan kualitatif, khususnya dengan pemahaman konstruksi sosial (*social construction of reality*). Alasannya adalah melalui pendekatan ini bisa diperoleh kedalaman informasi tentang bagaimana interaksi para aktor potensial, secara teoritis hipotesis, dari pasar loak yaitu pasar, negara, dan masyarakat (madani) berperan dalam mengatur pasar loak. Semua aktor yang terlibat seperti aparat negara terkait dengan pasar seperti pejabat dinas pasar dan tukang pungut retribusi, pedagang, serta pembeli diwawancarai sampai informasi yang dibutuhkan diperoleh dan dirasakan jenuh. Selain wawancara juga dilakukan observasi mendalam terhadap ketiga aktor tersebut di pasar. Untuk menjamin keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi, yaitu memperbandingkan dan

mengkonfirmasi data dan fakta yang ada di antara para aktor yang terlibat disebut di atas barusan. Kehadiran terus menerus ke pasar loak semenjak tahun 1998 sampai tulisan ini dibuat (2005) dan pengalaman pada masa SMA (1980-1983) menguatkan penjaminan keabsahan data serta menguatkan pemahaman konstruksi sosial (Berger dan Luckmann, 1990).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Sejarah Singkat Pasar Loak Bukittinggi

Bukittinggi adalah kota kedua terbesar di Sumatra Barat setelah Padang, sebagai ibukota propinsi. Berlawanan dengan Padang yang letaknya di pantai barat Sumatra, Bukittinggi berada pada daerah dataran tinggi yang memiliki kontur berlembah-lembah dan berbukit-bukit. Keadaan fisik seperti ini membuat Bukittinggi indah dan enak dipandang. Sehingga pemerintah dan masyarakat menjadikan Bukittinggi sebagai daerah tujuan wisata. Selain sebagai kota wisata, Bukittinggi juga dikenal sebagai kota perdagangan. Wilayah sekitar Bukittinggi merupakan daerah-daerah sentra produksi industri kerajinan dan pertanian, seperti Ampek Angkek Candung, Baso, Tilatang-Kamang, dan Banuhampu-

Sungai Puar. Daerah-daerah tersebut menjadi pemasok hasil kerajinan, pertanian dan jasa bagi Bukittinggi. Kombinasi aktifitas pariwisata dan perdagangan memberi pengaruh terhadap tumbuh kembangnya pasar loak Bukittinggi (Damsar : 2002).

Akar sejarah keberadaan pasar loak Bukittinggi, menurut Damsar (2002 : 241) bersumber pada dua persoalan; satu, kebutuhan segera terhadap uang sehingga orang menjual barang yang dimiliki kepada orang lain. Dua, kebutuhan terhadap barang-barang murah karena tidak semua orang memiliki dana cukup untuk membeli barang-barang baru. Meskipun keberadaan pasar loak telah lama dikenal dalam masyarakat Bukittinggi, yaitu semenjak era pemerintahan kolonial Belanda, namun sampai pada tahun 1980-an, pasar loak tidak berkembang dalam arti kuantitas pedagang, yaitu hanya terdapat sekitar 5 pedagang barang bekas di sana. Pada tahun 1982, misalnya, ditemukan hanya 4 pedagang barang bekas pada Pasar Lereng. Sedangkan pada awal tahun 1990-an, pedagang barang bekas mempunyai lokasi baru, yaitu di Pasar Aur Tajunggang. Pada lokasi baru ini jumlah pedagang mencapai belasan orang. Konsentrasi pedagang barang

bekas Bukittinggi di pasar Aur Tajunggang berlangsung sampai tahun 1995. Pada masa tersebut jumlah pedagang lebih banyak dibandingkan masa sebelumnya. Salah satu penyebab dari keadaan ini adalah banyaknya barang-barang bekas, terutama pakaian dari luar negeri (Malaysia, Singapura, Korea, Jepang, dan Hongkong) membanjiri pasar-pasar di Sumatra. Keadaan ini mengingatkan kita pada teorema, "supply creates demand".

Ketika Indonesia memasuki krisis ekonomi, tahun 1997, banyak masyarakat mencari alternatif bagaimana bisa "survive" dalam menghadapi krisis. Salah satu alternatif tersebut adalah mengkonsumsi barang-barang layak pakai yang dijual di pasar loak. Konsekuensi logis dari keadaan ini adalah permintaan terhadap barang-barang murah-meriah tetapi bagus meningkat. Seiring dengan itu, karena permintaan meningkat maka oleh banyak orang melihat bahwa menjual barang bekas merupakan aktifitas ekonomi yang prospektif. Akibat banyaknya orang yang ingin berdagang maka daerah sekitar pinggiran Pasar Ateh mulai dari kawasan Jenjang Empat Puluh sampai daerah sekitar Pasar Lereng seperti

Pasar Ikan, Pasar Maco, Belakang Pasar dan Pasar Putih menjadi lokasi pasar bagi pedagang bekas.

### 3.2. Perubahan Budaya

#### 3.2.1. Redefinisi Makna Pasar Loak

Mengapa pasar loak kurang berkembang sampai pada pertengahan 1990-an? Apakah perkembangan dan pertumbuhan pasar loak semata karena persoalan ekonomi atau juga berkait dengan persoalan lain yaitu sosial budaya? Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan bahwa perkembangan dan pertumbuhan pasar loak Sumatera Barat juga berkait dengan aspek budaya seperti hambatan budaya terhadap makna pasar loak dan barang bekas.

Masyarakat Minangkabau mengenal beberapa kata seperti pasar loak, pasar barang bekas dan pasar seken (*second*). Ketiga kata tersebut sama-sama menunjuk pada lokasi transaksi barang-barang bekas. Ketiga kata ini bersifat netral. Dengan kata lain, ia tidak memiliki baik makna sosial maupun makna budaya yang dikonstruksi terhadap kata-kata tersebut.

Dalam masyarakat Minangkabau kata pasar loak memiliki sinonim yang mengandung baik

makna negatif maupun positif, seperti "pasa miskin" dan "butik". Kata "pasa miskin" dikenal sampai pada tahun 1980-an di Bukittinggi sebagai sinonim dari pasar loak. Kata ini mengandung makna bahwa pada pasar ini hanya orang-orang miskin saja membeli barang untuk dipakai sendiri atau menjual barang karena memerlukan uang segera. Jika ada orang yang bukan miskin datang ke sana, meskipun hanya untuk lewat, maka ia akan memperoleh *stigma* sebagai orang yang tidak berpunya. Oleh sebab itu orang dari lapisan menengah ke atas jangankan singgah ke pasar tersebut sedangkan untuk lewat saja di jalan di mana pasar itu berada tidak dilakukan karena persoalan stigma tersebut. Kata "pasa miskin" menjadikan pasar loak bermakna negatif.

Penggemar barang-barang bekas, khususnya busana dan asesorinya, di Sumatera Barat menggunakan kata butik sebagai sinonim dari kata pasar loak. Sementara kata butik itu sendiri dalam masyarakat modern Indonesia menunjuk pada suatu tempat di mana orang membeli barang-barang baru yang spesial dan eksklusif. Penciptaan sinonim baru bagi pasar loak, dalam hal ini butik berlangsung pada sekitar

tahun 1990-an, merupakan konstruksi sosial dalam pemaknaan pasar loak, sehingga pasar loak yang maknanya netral menjadi sesuatu hal yang positif.

Rekonstruksi sosial terhadap makna pasar loak yang semula sebagai "pasar miskin" menjadi "butik" merupakan strategi masyarakat untuk menghindari stigmatisasi sosial terhadap pengguna dan pembeli barang bekas. Stigmatisasi sosial tersebut juga dikonstruksi secara sosial. Rekonstruksi sosial bermula dari kebutuhan akan "busana layak pakai" begitu mendesak, sementara kondisi keuangan tidak memadai, dikarenakan krisis ekonomi yang berkepanjangan. Keadaan tersebut dihadapi oleh banyak orang. Masyarakat harus memilih antara melakukan adaptasi terhadap krisis atau menghadapi hambatan budaya berupa stigmatisasi. Pilihan masyarakat adalah melakukan adaptasi. Strategi adaptasi masyarakat adalah melakukan rekonstruksi makna pasar loak dari "pasar miskin" menjadi butik; sehingga ketika ada tawaran pasar loak terhadap "busana layak pakai" tersebut, masyarakat menanggapinya.

### 3.2.2. Rekonstruksi Sosial Makna Barang Bekas

Rekonstruksi sosial makna tidak hanya terjadi terhadap pasar loak tetapi juga pada barang bekas. Pada masyarakat Minangkabau mulanya terdapat pandangan bahwa barang-barang pribadi seperti baju, celana, sepeda, dan sebagainya adalah personifikasi dari individu dan diri. Oleh sebab itu jika seseorang menjual barang-barang pribadi tersebut dimaknai sebagai menjual diri sendiri. Pandangan seperti ini bertahan sampai tahun 1980-an. Karena itu pula bisa dipahami mengapa tidak banyak masyarakat menjual barang (bekas) pribadi meski mereka butuh uang segera. Hal ini berpengaruh terhadap perkembangan pasar loak karena pasokan (*supply*) barang-barang bekas dari masyarakat sedikit.

Seperti halnya rekonstruksi makna terhadap pasar loak, barang-barang (bekas) pribadi mulanya dipandang sebagai personifikasi individu dan diri mengalami rekonstruksi makna. Karena kebutuhan uang segera dalam menghadapi persoalan ekonomi, barang-barang (bekas) pribadi dijual ke pasar loak. Sekarang masyarakat memahami bahwa barang-barang (bekas) pribadi adalah barang seperti

barang lainnya, tidak ada terkandung personifikasi individu dan diri di dalamnya. Walaupun tidak ada lagi makna bahwa barang-barang (bekas) pribadi sebagai personifikasi diri, namun tetap sedikit orang yang menjual barang-barang (bekas) pribadi ke pasar loak. Hal ini dikarenakan barang-barang bekas di pasar loak selain "layak pakai" juga harganya sangat murah. Untuk segala busana, misalnya, harganya dua ribu rupiah. Sehingga kebanyakan orang enggan menjual barang-barang (bekas) pribadi ke pasar loak, karena harganya sangat murah sekali.

### 3.2.3. Penggunaan Waktu Luang

Budaya penggunaan waktu luang (*leisure activity*) setelah sekian hari bekerja telah dikenal oleh masyarakat Minangkabau di Sumatera Barat, terutama oleh kelas menengah dan atasnya. Mengapa pasar loak lebih pesat perkembangannya di Bukittinggi dibandingkan dengan di Padang atau kota-kota lainnya di Sumatera Barat? Jawabannya Bukittinggi adalah kota wisata utama di Sumatera Barat. Berlibur, berwisata dan piknik merupakan konsep *leisure* yang ada dalam kosakata kelas menengah dan kelas atas. Jika kelas atas Sumatera Barat

berlibur ke Singapura, Malaysia, Jawa dan Bali; sedangkan kelas menengah ke bawah menempatkan Bukittinggi sebagai tempat berlibur utama.

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

Perubahan budaya Minangkabau di pasar loak meliputi redefinisi makna pasar loak yang semula sebagai "pasar miskin" menjadi "butik", rekonstruksi makna barang bekas yang mulanya dipandang sebagai personifikasi individu dan diri menjadi netral, dan praktek penggunaan waktu luang. Perubahan terjadi melalui proses konstruksi sosial

(Berger dan Luckmann : 1990 ) di mana aktor sosial melakukan proses subjektifikasi terhadap makna yang semula telah terobjektifikasi terhadap pasar loak, barang bekas dan waktu luang dalam jaringan interaksi sosial yang ada. Pada sisi ini, terlihat bahwa masyarakat merupakan pencipta dari realitas pasar. Oleh karena itu, pelajaran yang dapat dipetik dari sini adalah kebijakan tentang pasar tidak bisa dilepaskan dari masyarakat itu sendiri.

### **3.3. Kestinambungan Budaya**

#### **3.3.1. Budaya Tawar Menawar**

Semua barang di Bukittinggi bisa murah jika pandai melakukan tawar menawar. Pandangan seperti ini hampir dimiliki oleh semua orang yang pernah ke kota ini untuk berbelanja. Kebanyakan orang yang berbelanja ke Bukittinggi merasa tidak puas kalau tidak melakukan tawar menawar. Oleh karena itu, tawar menawar merupakan salah satu unsur kepuasan dalam melakukan transaksi jual beli bagi pembeli. Dari sisi ini, tawar menawar dapat dipandang sebagai budaya pasar di Minangkabau. Meskipun pedagang di pasar loak telah menetapkan harga rata-rata terhadap barang dagangan mereka, namun para pembeli masih akan tetap

melakukan tawar menawar.

Banyak cara untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari apa yang ditawarkan oleh penjual. Berikut beberapa strategi tawar menawar yang dilakukan oleh pembeli di pasar loak : satu, membuat perbandingan harga. Pengalaman masa lampau pribadi atau orang lain terhadap harga yang lebih murah bisa dijadikan strategi menawar harga menjadi lebih murah. Dua, tunjukkan semua uang. Ketika pedagang menyebut harga suatu barang, pembeli menawar berdasarkan jumlah uang yang dimiliki dari suatu saku yang ada dan memperlihatkan jumlahnya kepada penjual. Tiga, katakan (ingin) berlangganan. Cara ini untuk menciptakan hubungan patron-client dalam arti setara. Empat, gigih melakukan penawaran. Kenaikan sedikit demi sedikit jumlah harga penawaran. Pada suatu tingkat harga pembeli membeli atau pergi meninggalkan pedagang.

#### **3.4.2. Mempertahankan Citra "Rancak di Labuah"**

Seorang yang tidak banyak uang, membangun citra sebagai orang yang berada melalui manajemen penampilan seperti orang kaya. Citra dari gambaran diri orang seperti ini

dikenal dalam masyarakat Minangkabau sebagai "rancak di labuah". Prilaku seperti ini, menurut Gerke (1994), sebagai konsumsi simbolik. Tidak semua anggota kelas menengah mampu mengkonsumsi barang-barang simbolis kelas menengah secara nyata, terutama dari kalangan kelas menengah pada lapisan menengah ke bawah. Oleh karena itu pada lapisan kelas menengah yang disebut barusan mengkonsumsi barang-barang simbolis menengah secara simbolis pula. Dengan kata lain mereka mengkonsumsi barang-barang simbolis kelas menengah secara tidak langsung pada barang-barang yang dimaksud tetapi melalui makna dari barang yang disimbolkan (Damsar, 1997). Kalaupun secara langsung dikonsumsi tetapi dengan cara yang simbolis pula misalnya membeli barang-barang bermerek di pasar loak.

Diperkirakan terdapat sekitar 130 merek pakaian beredar di pasar loak Bukittinggi. Hampir semua merek-merek perusahaan terkenal dunia dijumpai di sini seperti Levi's, Arrow, Dunhill, Lee, Eastpak, Jansport, Giordano, Polo, Guess, Hanes, Replay, DKNY, Ovieta, Starter, Reebok, Elle, Adidas, Nike, Ellesse, Quick Silver, Ocean Pacific, Billabong. Juga dapat ditemukan

merek-merek karya perancang kenamaan seperti Calvin Klein, Pierre Cardin, Giant Franco Ferre, Gianni Versace, dan sebagainya.

Seperti disinggung di atas, barang-barang bermerek tersebut dikonsumsi untuk mendapatkan makna sosial yang ada dibalik simbol tersebut. Jika membeli celana Jean, misalnya, maka yang dipilih adalah merek 501 yang memiliki cap *made in USA*. Mereka yang cenderung melakukan konsumsi simbolik adalah orang-orang muda yang hidup di kota misalnya Padang, Bukittinggi, Payakumbuh, dan kota lainnya. Mereka membeli merek dengan harga murah di pasar loak untuk meningkatkan citra mereka di mata masyarakat.

Kelompok masyarakat yang pergi ke pasar loak untuk membeli barang-barang bermerek tersebut berasal dari kalangan remaja dan mahasiswa serta pegawai negeri yang mengetahui merek-merek terkenal dan memahaminya sebagai simbol yang patut dikonsumsi.

Kestinambungan budaya berlangsung pada budaya tawar menawar dan ide gambaran diri "rancak di labuah". Temuan ini memperlihatkan bagaimana suatu tradisi dipertahankan atau

dilanggengkan dalam suatu komunitas, khususnya masyarakat Minangkabau. Kestinambungan tradisi menjadikan suatu masyarakat bertahan dari suatu kepunahan. Kestinambungan budaya menjadikan keberagaman budaya tetap dipertahankan dalam kehidupan. Hal inilah yang sering diabaikan oleh banyak peneliti modernisasi, di mana tradisi dipandang jelek dan salah secara moral (Kato, 1989 : 244).

#### IV. KESIMPULAN

Perubahan dan kestinambungan budaya Minangkabau merupakan proses yang seiring terjadi dalam pasar loak. Perubahan budaya Minangkabau di pasar loak meliputi redefinisi makna pasar loak yang semula sebagai "pasar miskin" menjadi "butik", rekonstruksi makna barang bekas yang mulanya dipandang sebagai personifikasi individu dan diri menjadi netral, dan praktek penggunaan waktu luang. Sedangkan kestinambungan budaya berlangsung pada budaya tawar menawar dan ide gambaran diri "rancak di labuah".

Dalam budaya tawar menawar, terdapat beberapa strategi dari pembeli di pasar loak, yaitu membuat perbandingan harga, tunjukkan semua uang, dan katakan (ingin) berlangganan.

#### Kepustakaan

**Berger, P.L dan T. Luckmann**

1990 *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. Jakarta : LP3ES

**Damsar**

1997 *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.

1998 "Flea market" in a German Town: A Study in Economic Sociology. Goettingen: Cuvillier Verlag.

2000 "Who Regulates the German Fleamarkets: Market, State or Society?"

Jurnal Penelitian Andalas No. 33/September/Tahun XII/2000.

2002 *Pasar Loak, Siapa yang Mengatur: Pasar, Negara atau Masyarakat ?*

Wawasan, Jurnal Ilmu-ilmu Sosial FISIP USU Vol. 9 No. 3 - 2002

**Evers, H.-D. and H. Schrader**

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

**Gerke, S.**

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

**Granovetter, M**

1985 "Economic Action and Social Structure: The Problem of

*Embeddedness*". AJS 91:481-510

**Holton, R.**

1992 *Economy and Society*. London: Routledge.

**Kato, T**

1989 *Nasab Ibu dan Merantau*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka

**Slater, D.**

1997 *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity

**Suparb, Pas-Ong**

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

**Thompson, G. et al.**

1991 *Market, Hierarchies, & Networks: the Coordination of Social Life*. London: Sage