

**STRATEGI PEDAGANG KECIL MUSLIM DALAM
PERSAINGAN ANTAR PEDAGANG KECIL PERSPEKTIF
SOSIOLOGI EKONOMI
(Studi di Pasar Wage Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)**

**Oleh:
LUTFIA PUTRI PANGESTUTI
NIM.1123203033**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2015**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lutfia Putri Pangestuti
NIM : 1123203033
Jenjang : S-1
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Strategi Pedagang Kecil Muslim Dalam
Persaingan Antar Pedagang Kecil Perspektif Sosiologi
Ekonomi (Studi Kasus Pada Pedagang di Pasar Wage
Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 Januari 2015

Yang menyatakan,



Lutfia Putri Pangestuti
NIM. 1123203033



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

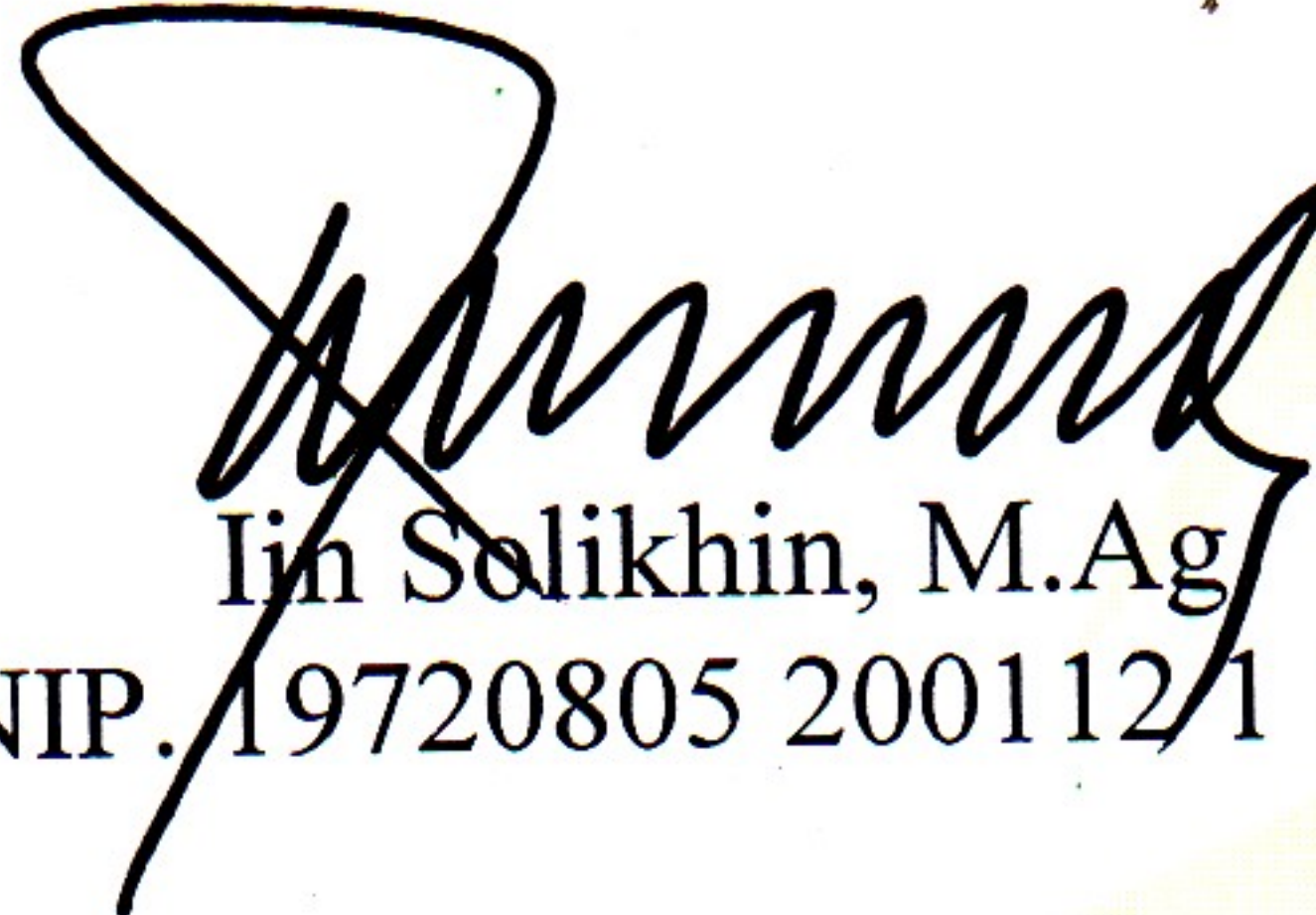
PENGESAHAN

Skripsi berjudul

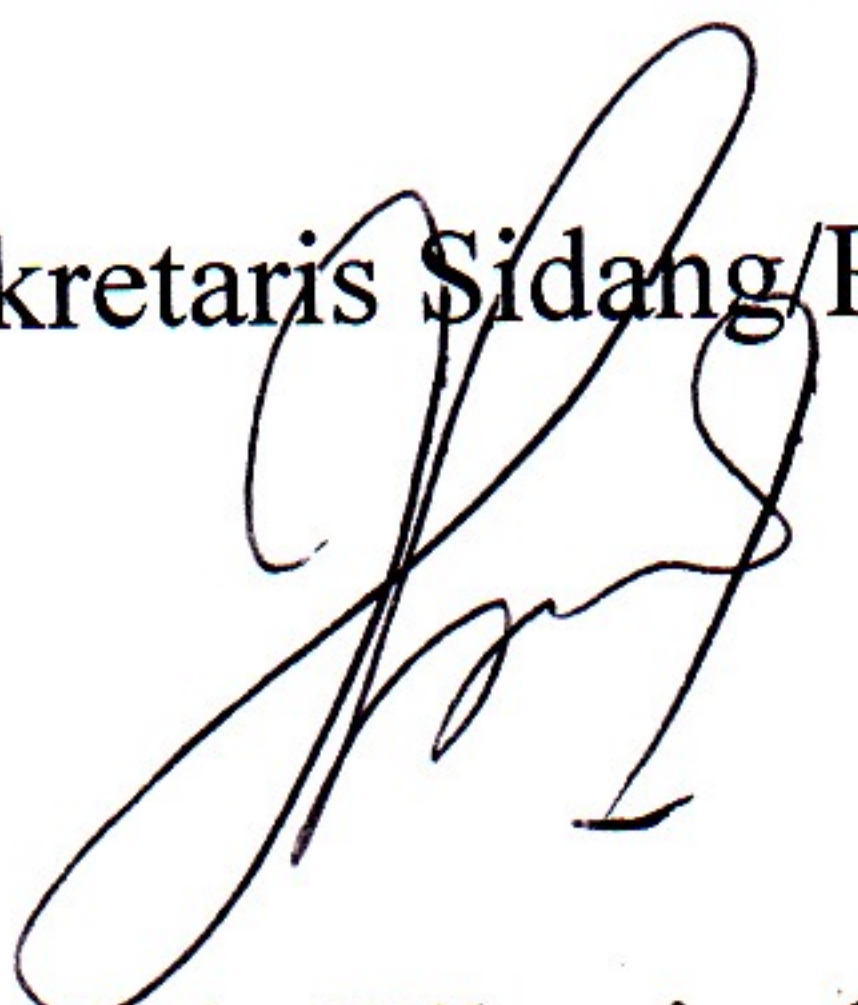
**STRATEGI PEDAGANG KECIL MUSLIM DALAM PERSAINGAN
ANTAR PEDAGANG KECIL PERSPEKTIF SOSIOLOGI EKONOMI
(STUDI DI PASAR WAGE PURWOKERTO, BANYUMAS, JAWA TENGAH)**

Yang disusun oleh Saudara/i **LUTFIA PUTRI PANGESTUTI NIM. 1123203033**
Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto, telah diujikan pada hari Jumat tanggal 3 Juli 2015 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh **Sidang
Dewan Penguji Skripsi.**

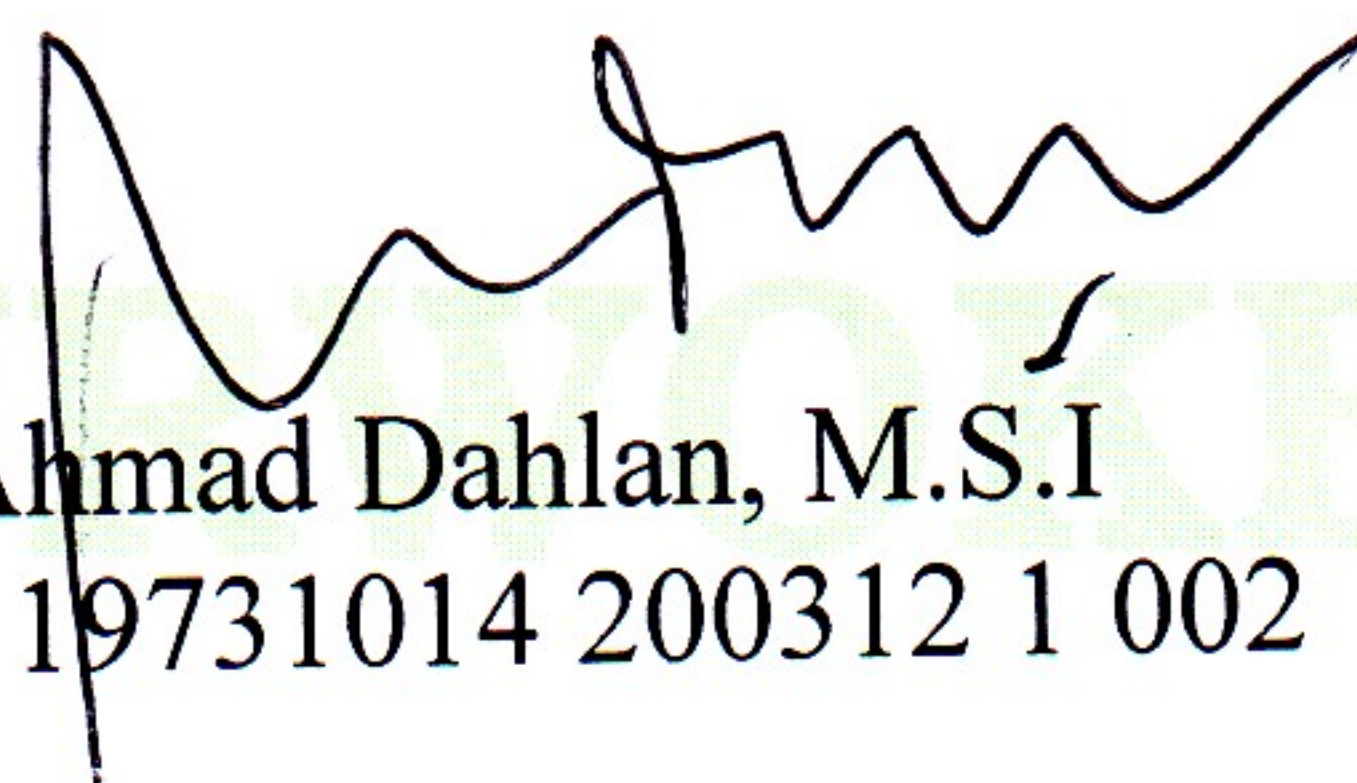
Ketua Sidang/Pengūji


Iin Solikhin, M.Ag
NIP. 19720805 200112/1 002

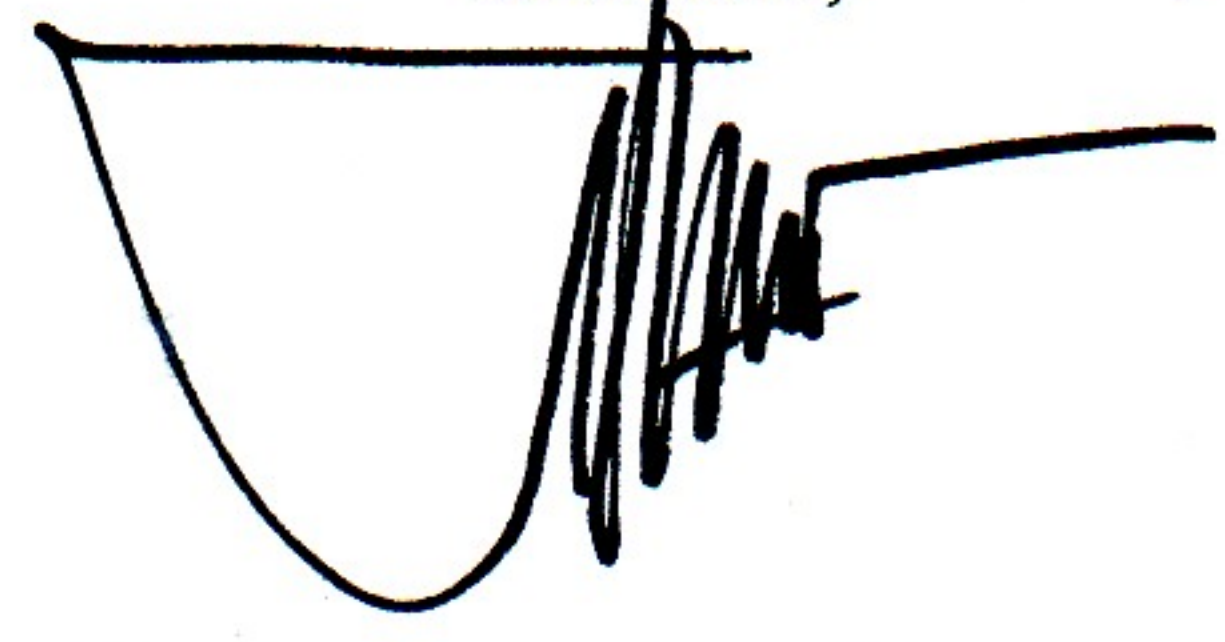
Sekretaris Sidang/Pengūji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Pembimbing/Pengūji


Ahmad Dahlan, M.S.I
NIP. 19731014 200312 1 002

Purwokerto, ~~29~~ Juli 2015
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,


Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

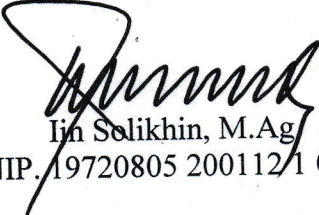
PENGESAHAN

Skripsi berjudul

STRATEGI PEDAGANG KECIL MUSLIM DALAM PERSAINGAN ANTAR PEDAGANG KECIL PERSPEKTIF SOSIOLOGI EKONOMI (STUDI DI PASAR WAGE PURWOKERTO, BANYUMAS, JAWA TENGAH)

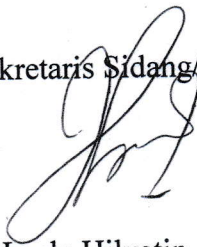
Yang disusun oleh Saudara/i **LUTFIA PUTRI PANGESTUTI NIM. 1123203033**
Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto, telah diujikan pada hari Jumat tanggal 3 Juli 2015 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh **Sidang
Dewan Penguji Skripsi.**

Ketua Sidang/Penguji



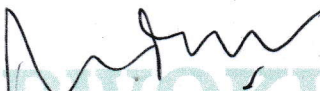
Iin Salikhin, M.Ag
NIP. 19720805 200112/1 002

Sekretaris Sidang/Penguji



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Pembimbing/Penguji



Ahmad Dahlan, M.S.I
NIP. 19731014 200312 1 002

Purwokerto, 29 Juli 2015

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

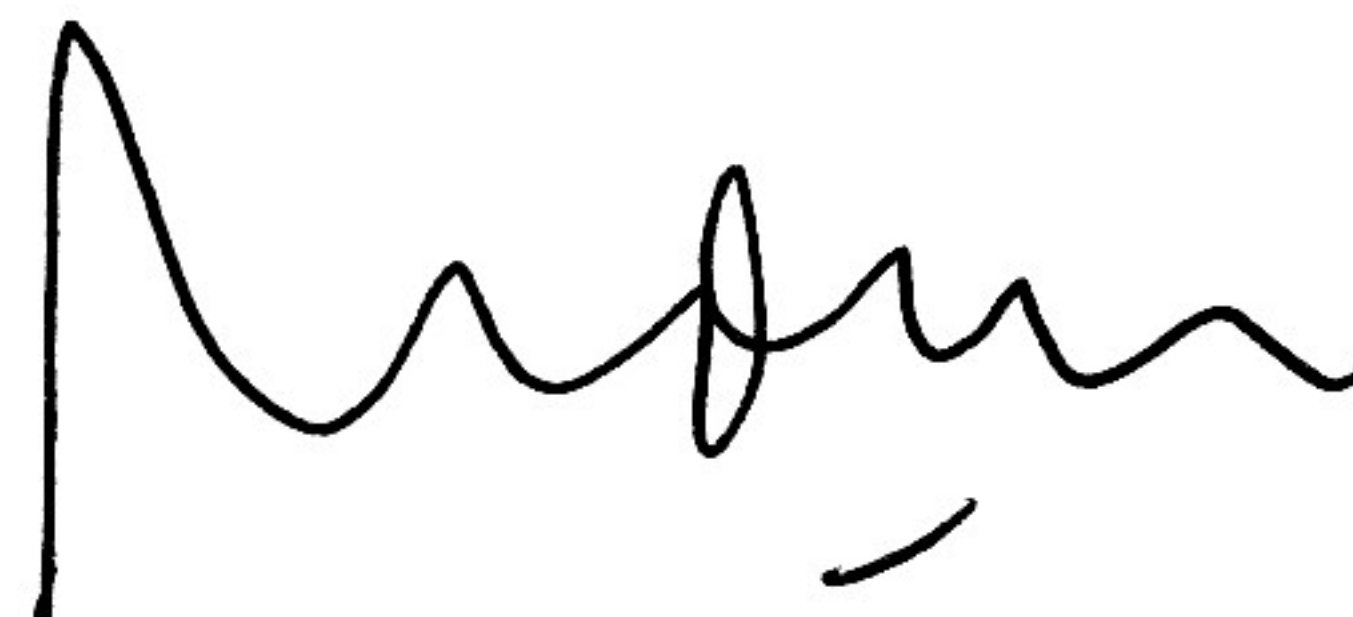
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Lutfia Putri Pangestuti, NIM. 1123203033 yang berjudul :

**STRATEGI PEDAGANG KECIL MUSLIM DALAM PERSAINGAN
ANTAR PEDAGANG KECIL PERSPEKTIF SOSIOLOGI EKONOMI
(Studi Kasus di Pasar Wage Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 18 Mei 2015
Pembimbing



Ahmad Dahlan, M.S.I
NIP. 19731014 200312 1 002

**STRATEGI PEDAGANG KECIL MUSLIM DALAM PERSAINGAN
ANTAR PEDAGANG KECIL PERSPEKTIF SOSIOLOGI EKONOMI
(Studi di Pasar Wage Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)**

Lutfia Putri Pangestuti

NIM. 1123203033

E-mail: put_zhun@yahoo.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Dalam kegiatan ekonomi persaingan adalah suatu konsep yang kerap digunakan untuk mengerti bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual. Pasar merupakan satu kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan. Hal ini menimbulkan pola dinamika sosial yang juga mempengaruhi persaingan yang terjadi. Pedagang kecil muslim merupakan suatu bentuk kumpulan pesaing aktual dan potensial di pasar. Di mana pedagang ini melakukan pembelian dalam skala kecil. Para pedagang kecil memiliki strategi untuk menghadapi persaingan antar pedagang dengan perspektif sosiologi ekonomi.

Jenis penelitian dalam penulisan penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Pasar Wage Purwokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang kecil muslim dalam menghadapi persaingan antar pedagang yang ada di Pasar Wage Purwokerto dilakukan dengan memahami struktur sosial pedagang kecil muslim di Pasar Wage Purwokerto yaitu dalam bentuk menjalin relasi baik dengan pedagang, pembeli maupun petugas pasar dan juga membentuk sebuah paguyuban agar di Pasar Wage Purwokerto tidak ada monopoli dan praktek distorsi pasar lainnya. Selain itu, terbentuk merupakan perubahan sosial yang berlangsung secara lambat antar pedagang yang ada di Pasar Wage Purwokerto. Seiring berjalannya waktu para pedagang memang bersaing dalam merebut pembeli, namun mereka bekerjasama dalam beberapa hal, misalnya dalam penetapan harga. Itu bisa dilakukan karena para pedagang memiliki jaringan.

Kata Kunci : Strategi, Persaingan, Pedagang Kecil Muslim, Sosiologi Ekonomi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	10
E. Kajian Pustaka	11
F. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Persaingan	20
1. Pengertian Strategi	20
2. Pengertian Persaingan	23

3. Fungsi Persaingan	24
4. Persaingan dalam Islam.....	25
5. Hubungan Etika dalam Kegiatan Ekonomi Secara Islam.....	27
B. Pedagang Pedagang Kecil Muslim.....	31
1. Pengertian Pedagang Kecil Muslim	31
2. Klasifikasi Pedagang Kecil (Eceran)	32
3. Ukuran Pedagang Kecil.....	33
4. Keuangan Pedagang Kecil.....	33
C. Struktur Sosial dan Perubahan Sosial Pedagang Kecil Muslim....	33
1. Struktur Sosial	34
a. Pengertian Struktur Sosial.....	34
b. Elemen Dasar Struktur Sosial.....	37
2. Perubahan Sosial	41
a. Pengertian Perubahan Sosial.....	41
b. Faktor Penyebab Perubahan Sosial.....	42
c. Bentuk Perubahan Sosial.....	43
3. Kepercayaan.....	45
a. Pengertian Kepercayaan.....	45
b. Lingkup Kepercayaan.....	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
C. Subjek dan Objek Penelitian	49
D. Sumber Data	50
E. Teknis Pengumpulan Data.....	51
F. Teknis Analisi Data.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	54
1. Sejarah Singkat Pasar Wage Purwokerto.....	54
2. Identitas Pasar Pasar Wage Purwokerto	55
3. Data Monografi Pasar Wage Purwokerto	55
B. Pedagang dan Suasana Pasar.....	57
C. Faktor-Faktor Persaingan.....	58
1. Harga.....	59
2. Produk.....	60
3. Pelayanan.....	62
4. Lokasi.....	62
5. Waktu dan Cuaca.....	63
D. Strategi Pedagang Kecil Muslim dalam Persaingan Antar Pedagang Di Pasar Wage Purwokerto.....	65

IAIN PURWOKERTO

1. Struktur Sosial Pedagang Kecil Muslim Di Pasar Wage	
Purwokerto.....	66
a. Relasi yang terbentuk Di Pasar Wage Purwokerto.....	66
b. Paguyuban yang terbentuk Di Pasar Wage Purwokerto....	70
2. Perubahan Sosial Pedagang Kecil Muslim Di Pasar Wage	
Purwokerto.....	70
E. Analisis Strategi Pedagang Kecil Muslim Dalam	
Persaingan Antar Pedagang Perspektif Sosiologi	
Ekonomi.....	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2	Data Fisik Pasar Wage Purwokerto	55
Tabel 3	Data Kepegawaian	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hubungan Antara Masyarakat dan Ekonomi.....	29
Gambar 2 Klasifikasi Pedagang Eceran	32



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Kuisisioner
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Surat Permohonan Observasi Pendahuluan
- Lampiran 4 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 6 Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 Surat Permohonan Riset Individual
- Lampiran 8 Rekomendasi Seminar
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 11 Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 12 Sertifikat
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pedagang Kecil Muslim Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pedagang Kecil Perspektif Sosiologi Ekonomi (Studi di Pasar Wage Purwokerto, Banyumas,”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad Saw. Sang revolusioner Umat Islam.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Munjin, M. Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. Asdlori, M. Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto
4. H. Supriyanto, Lc., M.S.I, Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
7. Ahmad Dahlan, M.S.I, Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap dosen dan staf administrasi IAIN Purwokerto.

9. Ayahanda dan Ibunda terima kasih atas motivasi dan bimbingannya, do'a dukungannya serta terimakasih atas semua perhatiannya dan kasih sayangnya yang telah diberikan selama ini
10. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini, khususnya teman-teman EI B angkatan 2011.

Semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada Penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, Penulis menyadari masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam skripsi ini. Namun besar harapan Penulis untuk mendapatkan masukan agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat memberikan sumbangan, menjadi bahan masukan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. *Amiin ya robbal 'alamiin.*

Purwokerto, 12 Januari 2015
Penyusun,



IAIN PURWOKI



Lutfia Putri Pangestuti
NIM. 1123203033

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam melakukan aktivitas sehari-hari terutama dalam kegiatan sosial manusia akan membutuhkan dan berhubungan satu dengan yang lainnya, begitupun dalam kegiatan ekonomi setiap manusia membutuhkan orang lain untuk saling memenuhi kebutuhan demi keberlangsungan hidup.

Memahami tindakan ekonomi sebagai suatu tindakan sosial dapat dirujuk pada konsep tindakan sosial yang diajukan oleh Weber yang mana tindakan ekonomi dapat dipandang sebagai suatu tindakan sosial sejauh tindakan tersebut memperhatikan tingkah laku orang lain.¹

Kemudian dari hal tersebut mereka akan berhubungan melalui kontak dan komunikasi secara verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal yang dilakukan oleh manusia seperti pelaku pasar termasuk penjual dan pembeli, di mana mereka melakukan komunikasi dengan menyampaikan pesan-pesan yang disampaikannya baik secara lisan maupun secara tulisan. Komunikasi yang dilakukan melalui dua arah lebih membantu mereka dalam mendapatkan informasi secara sempurna. Selain itu, komunikasi nonverbal seringkali tidak terstruktur, hal itu dikarenakan komunikasi ini menggunakan isyarat-isyarat tubuh dalam penyampaian informasi atau pesan. Kontak dan komunikasi adalah bagian dari interaksi sosial yang terdapat di kehidupan manusia.

¹ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2009), hlm.31.

Interaksi merupakan hubungan dinamis yang menyangkut hubungan individu, antara kelompok maupun antara individu dengan kelompok.² Dalam kehidupan sehari-hari proses tersebut seringkali terdapat dalam berbagai macam kegiatan seperti, belajar mengajar, bersenda gurau bahkan dalam jual beli yaitu antara penjual dan pembeli.

Pasar merupakan satu kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan.³ Pertemuan antara penjual dan pembeli memungkinkan terjadinya interaksi sosial. Dalam kegiatan transaksi jual beli maka penjual dan pembeli akan melakukan hubungan sosial yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang berkembang di dalam kehidupan masyarakat. Proses interaksi yang terjadi baik berupa kegiatan jual beli ataupun kegiatan yang lainnya akan memunculkan bentuk-bentuk interaksi. Bentuk interaksi tersebut dapat berupa proses interaksi asosiatif yang dapat menimbulkan hubungan sosial di antara mereka sehingga dapat memperkuat jejaring di antara mereka yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kegiatan ekonomi. Sedangkan proses diasosiatif suatu bentuk interaksi yang dapat menimbulkan perpecahan di antara pelaku pasar yang dapat memutuskan hubungan-hubungan erat yang telah terjalin baik dalam transaksi jual beli maupun kegiatan pasar lainnya.

Interaksi dengan proses diasosiatif akan memunculkan adanya sebuah persaingan. Persaingan merupakan suatu perjuangan yang dilakukan peorangan atau kelompok sosial tertentu agar memperoleh kemenangan atau

² Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm.62.

³ Wihana Kirana Jaya, *Ekonomi Industri* (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm.39.

hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik.⁴ Dalam kegiatan ekonomi persaingan adalah suatu konsep yang kerap digunakan untuk mengerti bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual. Konsep persaingan pasar membuka mata perusahaan terhadap kumpulan pesaing aktual dan potensial yang lebih luas.⁵ Pedagang kecil muslim merupakan pedagang yang melakukan pembelian dalam skala kecil. Pedagang ini dapat dibagi menjadi dua yaitu pengecer untuk dikonsumsi sendiri dan pengecer untuk dijual lagi.

Pasar Wage Purwokerto merupakan pasar induk terbesar sepanjang sejarah di Kabupaten Banyumas. Pasar ini sudah ada sejak zaman Belanda dan berkembang hingga saat ini. Di pasar ini terdapat dua lantai yaitu lantai satu yang terdiri dari tiga blok yang dikelompokkan menjadi: blok A merupakan tempat di mana banyak penjual pakaian, sandal, aksesoris dan gerabahan yang berjumlah 212 pedagang, blok B merupakan tempat di mana banyak penjual makanan, sembako, dan loak yang berjumlah 235 pedagang. Blok B ini mempunyai tempat khusus untuk para penjual daging dan unggas yaitu di blok B daging yang berjumlah 43 pedagang, dan blok C merupakan tempat untuk berjualan sayur dan buah sebanyak 201 pedagang. Blok C juga memiliki ruang khusus untuk para penjual ikan dan Pete yaitu di blok C Ikan dan Pete yang berjumlah 28 pedagang. Sedangkan di lantai dua atau blok D atau lantai II merupakan tempat jual beli dengan beraneka ragam dagangan, seperti, sayur, buah, padi, dan sebagainya sebanyak 186 pedagang. Jadi, total pedagang yang

⁴ Husna Zivilian, "Pengertian Persaingan Kontroversi dan Pertentangan atau Konflik", <http://husna-zivilian.faa.im>, diakses pada Kamis 18 September 2014

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 268.

ada di Pasar Wage mencapai 905 pedagang yang tercatat di Pasar Wage Purwokerto.⁶

Pada awalnya pasar ini hanya ramai pada hari pasaran yaitu pada Wage saja. Namun, seiring dengan perkembangannya maka pasar ini setiap hari selalu dipadati dengan aktifitas jual beli selama 24 jam dengan pembagian waktu untuk para pedagang yang berdatangan. Pada pagi hari sekitar pukul 05.00 WIB merupakan waktu bagi para juragan atau pedagang grosir untuk melakukan transaksi di pasar ini untuk menjual barang ke pedagang eceran.⁷ Sedangkan bagi para pengecer dari pagi hingga siang hari.⁸

Selain pembagian waktu di Pasar Wage juga terdapat komunitas atau kumpulan di antara pedagang. Untuk para juragan membentuk Paguyuban Juragan yang mempunyai Surat Keputusan (SK) sebagai bukti anggota dari paguyuban tersebut. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir pedagang yang tidak terdaftar dalam SK masuk dengan mudah ke Pasar Wage Purwokerto, karena ketika ada juragan yang masuk dari luar paguyuban tersebut akan dapat mempengaruhi harga di Pasar Wage Purwokerto. Hal tersebut, akan menyebabkan dagangan milik pedagang yang mempunyai SK di Pasar Wage Purwokerto menjadi tidak laku ketika harga yang ditawarkan oleh pedagang pendatang (pedagang di luar anggota paguyuban) lebih rendah dibandingkan

⁶ Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi, *Profil Pasar Wage 2013* pada bagian lampiran

⁷ Untuk dagangan seperti sayuran, buah, dsb. datang pada sore hari sekitar pk. 16.00 WIB sampai dengan pagi hari jam 05.00 WIB dari produsen atau petani atau juragan buah dan sayur yang berasal dari Wonosobo, Kaligua, Tasik, dll., (Wawancara dengan salah satu Pedagang sayur Bu Jumiati, pada 6 Maret 2015, pk. 15.00 WIB)

⁸ Wawancara dengan Bapak Sudarto (Pimpinan Pasar Wage Purwokerto), pada Kamis 18 September 2014, pk. 12.00 WIB.

dengan harga yang ada di Pasar Wage Purwokerto. Karena pembeli akan cenderung membeli barang yang harganya lebih murah. Hal ini menimbulkan sebuah persaingan yang tidak sehat. Pernah terjadi, juragan tomat dari Purbalingga menjual tomat kepada para pengecer seharga Rp 1.000,00, sedangkan harga di Pasar Wage pada umumnya adalah Rp 2.000,00, persaingan harga yang begitu signifikan akan dapat mematikan harga bagi para pedagang buah dan sayur yang ada di Pasar Wage. Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas. Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus dalam *frame* aturan Islam. Bentuk aturan itu diantaranya yaitu persaingan harus dilakukan dengan adil, tanpa rasa keadilan maka akan menimbulkan kerugian bagi orang lain.⁹

Selain itu, persaingan yang terjadi di antara para pedagang juga disebabkan karena adanya penempatan ulang pedagang setelah adanya relokasi pada tahun 2002. Hal ini menyebabkan setiap pedagang berebut untuk mendapatkan tempat yang strategis. Sehingga kebanyakan pedagang yang memiliki tempat berdagang di lantai dua justru memilih tidak menempati kios dan losnya, dan mereka lebih suka berjualan di bawah tangga, dan dipinggiran pintu masuk pasar Wage Purwokerto.¹⁰

Meskipun terjadi beberapa persaingan negatif yang timbul antara pedagang kecil muslim dengan pedagang lainnya. Persaingan tersebut juga

⁹ Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm.159.

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Cahyono selaku Kasubag Tata Usaha di Pasar Wage Purwokerto pada tanggal 28 Oktober 2014, pukul 11.00 WIB.

dapat menimbulkan persaingan yang positif mengingat para pedagang kecil muslim yang ada di Pasar Wage Purwokerto juga memiliki komunitas tersendiri. Hal ini dikarenakan para pedagang ini memiliki ikatan baik, mengingat pedagang di sampingnya masih memiliki hubungan kekerabatan baik itu tetangga, adik, kakak atau yang lainnya. Misalnya saja untuk para pedagang alat-alat perlengkapan rumah tangga mengelompok sendiri dan berada di blok A13, karena para pedagang ini sama-sama berasal dari Pasir Wetan. Hal ini menimbulkan pola dinamika sosial yang juga mempengaruhi persaingan yang terjadi. Dengan demikian dapat memicu untuk terciptanya keseimbangan pasar dan keseimbangan harga. Suatu keseimbangan pasar akan tercipta ketika permintaan dan penawaran memiliki jumlah yang sama. Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.¹¹

Dengan adanya komunitas yang terbentuk di antara pedagang kecil muslim dan para pedagang akan menciptakan solidaritas dalam masyarakat modern dan penciptaan kohesi. Durkheim memngungkapkan semakin tingginya tingkat pembagian kerja dan peranan yang berbeda antar setiap orang menyebabkan orang menggantikan basis ikatan (penyatuan) atas dasar kesamaan (*solidaritas mekanis*) dengan dasar ketidaksamaan (*solidaritas*

¹¹ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002), hlm. 152.

organis).¹² Mereka bergantung satu sama lain karena mereka mempunyai tugas yang berbeda dan oleh sebab itu mereka saling membutuhkan untuk kesejahteraan mereka sendiri.

Dalam masyarakat modern, saling ketergantungan direfleksikan pada moralitas dan mentalitas kemanusiaan serta dalam kenyataan solidaritas itu sendiri. Masyarakat yang berlandaskan atas solidaritas organis, maka mereka menjunjung tinggi nilai-nilai kesamaan, kebebasan dan hukum. Kontrak dalam masyarakat seperti ini lebih penting. Hal ini membuat penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEDAGANG KECIL MUSLIM DALAM PERSAINGAN ANTAR PEDAGANG KECIL PERSPEKTIF SOSIOLOGI EKONOMI (Studi di Pasar Wage Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap pemahaman judul di atas, maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah fondasi tujuan organisasi untuk mencapai suatu sasaran khusus.¹³

Adapun strategi dalam penelitian ini adalah sebuah rencana kegiatan atau strategi yang dilakukan oleh pedagang kecil muslim dalam persaingan antar pedagang di Pasar Wage Purwokerto yang bertujuan untuk mencapai

¹² Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm.23.

¹³ Sukarto Reksomadiprodjo, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: BPFE, 1987), hlm. 11.

suatu sasaran tertentu yaitu agar dapat mempertahankan pembeli/pelanggannya.

2. Pedagang Kecil Muslim

Pedagang kecil adalah orang yang berdagang secara kecil-kecilan (modal kecil).¹⁴ Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, pedagang kecil adalah pedagang yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000,00 atau yang disebut dengan usaha mikro.¹⁵

Jadi, pedagang kecil muslim merupakan orang muslim yang memiliki modal relatif sedikit melaksanakan aktifitas produksi dalam arti luas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan merupakan penjual barang kepada konsumen/pembeli akhir dengan aset paling banyak Rp 50.000.000,00 di Pasar Wage Purwokerto.

Sedangkan antar pedagang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pedagang yang ada di Pasar Wage Purwokerto baik pedagang dengan usaha skala mikro (aset paling banyak Rp 50.000.000,00) maupun pedagang dengan usaha skala mikro (aset Rp 50.000.000,00 – Rp 500.000.000,00).¹⁶

3. Persaingan

Persaingan merupakan suatu usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan lain sebagainya.¹⁷

¹⁴ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm. 180.

¹⁵ Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), <http://bi.go.id>, diakses pada 5 Maret 2015 pukul 04.51 WIB.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 767.

Apabila dikerucutkan maka persaingan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh elemen yang ada di Pasar Wage Purwokerto untuk mencapai suatu posisi yang lebih unggul dibanding yang lain.

4. Sosiologi Ekonomi

Sosiologi ekonomi merupakan suatu kajian yang mengkaji masyarakat, yang di dalamnya terdapat proses dan interaksi sosial dalam hubungannya dengan ekonomi. Hubungan dilihat dari sisi saling pengaruh mempengaruhi.¹⁸

Dalam memahami permasalahan yang timbul di Pasar Wage Purwokerto maka akan dapat dilihat dari dua sisi yaitu sosial dan ekonomi di mana keduanya memiliki keterkaitan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran yang diharapkan. Selain itu, sosiologi ekonomi yang dimaksud dalam penelitian ini berperan dalam penentuan strategi pedagang kecil muslim dalam menghadapi persaingan antar pedagang, yaitu dengan melihat struktur sosial dan perubahan sosial yang terbentuk sebagai suatu strategi persaingan untuk dapat mempertahankan pembeli/pelanggannya.

IAIN PURWOKERTO

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur sosial pedagang kecil muslim di Pasar Wage Purwokerto dalam menentukan strategi persaingan antar pedagang?

¹⁸ Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm.11.

2. Bagaimana perubahan sosial pedagang kecil muslim dalam persaingan antar pedagang di Pasar Wage Purwokerto?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ialah pernyataan mengenai apa yang hendak kita capai. Tujuan peneliti dicantumkan dengan maksud yang membaca laporan dapat mengetahui dengan pasti apa tujuan peneliti kita sesungguhnya.¹⁹

- a. Untuk mendeskripsikan struktur sosial pedagang kecil muslim di Pasar Wage Purwokerto dalam menentukan strategi persaingan antar pedagang kecil.
- b. Untuk menganalisis perubahan sosial pedagang kecil muslim dalam persaingan antar pedagang di Pasar Wage Purwokerto.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teori, bahwa temuan penelitian ini diharapkan:

1. Dapat menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
2. Dapat memahami struktur sosial dan perubahan sosial pedagang kecil muslim dalam bersaing di Pasar Wage Purwokerto dengan pendekatan sosiologi ekonomi.

- b. Secara praktis, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi sebagai:

¹⁹ Husaini Usman Dan Purnomo Setiadi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm.29.

1. Bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi untuk menganalisis persaingan usaha dari para pedagang.
2. Bahan informasi bagi para pedagang di Pasar Wage Purwokerto agar mampu mempertahankan kualitas produk, penetapan harga dan konsumennya.

E. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada.²⁰ Sementara itu peneliti mendapati sejumlah buku yang membahas tentang strategi persaingan, pedagang kecil, pasar dan sosiologi ekonomi, di antaranya adalah:

Menurut Irham Fahmi dalam bukunya *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* menjelaskan bahwa pasar merupakan tempat terjadinya transaksi dari setiap pihak yang memiliki kepentingan. Perubahan pasar mengikuti *behaviour* para pengguna pasar.²¹

Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* menjelaskan bahwa sekelompok perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran tertentu dinamakan kelompok strategis. Perusahaan harus terus menerus memantau strategi para pesaing utamanya. Pesaing yang cerdas akan merevisi strategi mereka dari waktu ke waktu.²²

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 2000), hlm. 75.

²¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 104.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm.272.

William J. Stanton dalam bukunya *Prinsip Pemasaran Jilid 1* menjelaskan bahwa strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya.²³

Nugroho J. Setiadi dalam bukunya *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* menjelaskan bahwa salah tugas perusahaan adalah harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.²⁴

Mustafa Edwin Nasution, dkk, dalam bukunya *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* menjelaskan bahwa konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri diatas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh *frame* aturan Islam. Bentuk aturan itu di antaranya yaitu persaingan di pasar harus dilakukan dengan adil.²⁵

Damsar dan Indrayani dalam bukunya *Pengantar Sosiologi Ekonomi* menjelaskan bagaimana 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.²⁶

Damsar mengutip dari Clifford Geertz dalam bukunya *Penjaja dan Raja*, mencoba menelusuri pengertian pasar sebagai kata serapan dari bahasa Parsi,

²³ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 40.

²⁴ Nugroho J Setyadi, *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, edisi revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 14-15.

²⁵ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm.172.

²⁶ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm.254.

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 alami dan gejala kebudayaan, di mana keseluruhan dari kehidupan masyarakat pendukungnya dibentuk oleh pasar.

Soerjono Soekanto dalam bukunya *Sosiologi Suatu Pengantar* menjelaskan bahwa perubahan sosial merupakan suatu perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang memengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap-sikap dan pola-pola perilaku di antara kelompok-kelompok di dalam masyarakat.²⁷

Dari keterangan di atas sudah jelas bahwa peneliti yang menyusun dan mengkaji, memiliki spesifikasi tersendiri dibandingkan penelitian-penelitian lain. Karya ini bisa jadi merupakan bentuk kelanjutan dan melengkapi karya-karya yang sudah ada. Hasil penelitian ini setidaknya akan menjadi tambahan referensi tentang strategi pedagang kecil muslim dalam persaingan antar pedagang perspektif sosiologi ekonomi.

Selain itu setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan ada sejumlah karya yang meneliti tentang strategi persaingan antar pedagang.

Penelitian Wahyu Dwi Sutami dengan judul “Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional” cukup membantu dalam penelitian di lapangan. Penelitian ini membahas mengenai kendala yang dialami oleh para pedagang di pasar

²⁷ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, hlm.85.

tradisional yaitu Pasar Kapasan Baru dalam menghadapi persaingan dengan mall-mall disekitar pasar. Pada penelitian terdahulu lebih menitik beratkan pada persaingan antara pedagang tradisional dengan mall-mall yang ada di sekitarnya. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan dari penelitian ini adalah pada penelitian Wahyu Dwi Sutami hanya meneliti tentang strategi rasional pedagang pasar tradisional dalam menghadapi pesaingnya mall-mall yang ada disekitar pasar tersebut. Sedangkan pada penelitian ini penulis memfokuskan pada strategi dari pedagang kecil muslim dalam persaingan antar pedagang di Pasar Wage dalam perspektif sosiologi ekonomi. Dengan demikian yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah bagaimana sosiologi ekonomi memandang persaingan yang ada di Pasar Wage Purwokerto yang kemudian diketahui bagaimana strategi dari pedagang kecil muslim dalam menghadapi persaingan tersebut.²⁸

Yenika Sri Rahayu dan Bahtiar Fitanto dengan judul “Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan Preferensi Kosumen”, penelitian ini mengkhususkan pada strategi dari para pedagang pasar tradisional untuk bertahan dan menjaga jumlah konsumennya tidak turun. Sedangkan pada penelitian ini lebih menitik beratkan pada pola hubungan yang timbul dari persaingan pedagang kecil muslim dengan pedagang lainnya melalui pendekatan sosiologi ekonomi, dengan adanya pola hubungan tersebut maka dapat dijadikan strategi persaingan. Persamaan

²⁸ Wahyu Dwi Sutami, “Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional”, Vol.I, No.2, <http://journal.unair.ac.id>, diakses pada 14 Oktober 2014

penelitian dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pedagang di pasar tradisional.²⁹

Tulisan skripsi Sat Warsiti dengan judul “Strategi Pemberdayaan Dalam Penataan Pasar Legi oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta”, skripsinya membahas mengenai strategi dalam menghindari adanya monopoli pasar modern terhadap pasar tradisional. Dengan semakin diperbaikinya pasar tradisional maka dapat menimbulkan kompetisi antara pedagang pasar modern dengan pasar tradisional.³⁰

Dalam tesisnya Desy Arifianto dengan judul “Kajian Interaksi Aktivitas Pertokoan dan Pedagang Kaki Lima Pada Trotoar di Kawasan Perdagangan Banjaran Kabupaten Tegal” membahas mengenai interaksi aktivitas pertokoan dan Pedagang Kaki Lima, sehingga dapat menjadi masukan bagi Pemerintah Kabupaten Tegal untuk menata dan mengelola kawasan perdagangan secara menyeluruh. Dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Yang membedakan penelitian dengan penelitian ini adalah pada metode analisis yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif.³¹

Agusman Badaruddin dalam tesisnya dengan judul “Pembinaan Pedagang Eceran Skala Kecil untuk Meningkatkan Ketahanan Daerah DKI Jakarta”, membahas mengenai ancaman kelangsungan usaha pedagang

²⁹ Yenika Sri Rahayu dan Bahtiar Fitanto, “Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan Preferensi Kosumen (Studi Kasus pasa Pasar Legi Kota Blitar)”, Surabaya: Universitas Brawijaya, t.t., hlm.1.

³⁰ Sat Warsiti, “Strategi Pemberdayaan Dalam Penataan Pasar Legi oleh Dinas Pengelola Pasar Kota Surakarta”, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2011, hlm.xxv.

³¹ Desy Arifianto “Kajian Interaksi Aktivitas Pertokoan dan Pedagang Kaki Lima Pada Trotoar di Kawasan Perdagangan Banjaran Kabupaten Tegal”, Semarang: UNDIP, 2006, hlm. v.

tradisional dapat memberikan dampak buruk terhadap ketahanan daerah, baik dilihat dari gatra politik, ekonomi, sosial-budaya serta ketahanan keamanan sehingga perlu dirumuskan bagaimana menciptakan strategi dan kebijakan perdagangan eceran yang mensesuaikan kehidupan pedagang pasar tradisional dengan pedagang pasar modern sehingga dapat mendukung ketahanan daerah di DKI Jakarta. Pada penelitian ini lebih menitik beratkan pada kebijakan pemerintah di DKI Jakarta, sedangkan penelitian ini menekankan pada strategi yang digunakan dalam persaingan.³²

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Wahyu Dwi Sutami (2005)	Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Kapasan Baru)	Para pedagang menghadapi kendala-kendala pengiriman, pelayanan dan pembayaran. Selain kendala waktu dan cuaca. Para pedagang mengatasi kendala itu dengan cara menjalin relasi dengan tengkulak, konsumen (pembeli), antar pedagang, petugas. Di samping kerja keras para pedagang, perilaku hemat, dan religi para pedagang.	Lokasi penelitian berbeda, selain itu dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah sosiologi ekonomi.
Yenika Sri Rahayu dan Bahtiar Fitanto (t.t.)	Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan	Pedagang pasar tradisional rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika para	Lokasi penelitian berbeda dan subyek dalam penelitian ini adalah pedagang kecil.

³² Agusman Badaruddin, "Pembinaan Pedagang Eceran Skala Kecil untuk Meningkatkan Ketahanan Daerah DKI Jakarta", Jakarta: UI, t.t., hlm. 1.

	Preferensi Kosumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar)	pedagang pasar ditanyai mengenai strategi apa agar bisa bersaing dan bertahan untuk menarik pelanggan, mereka menjawab tidak ada strategi khusus.	
Sat Warsiti (2011)	Strategi Pemberdayaan Dalam Penataan Pasar Legi oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta	Strategi pemberdayaan dalam penataan kota dapat dilihat dari lima indikator yaitu pemeliharaan pasar, peningkatan kebersihan pasar, peningkatan ketertiban dan keamanan pasar, peningkatan fasilitas pasar dan pembinaan pedagang pasar.	Lokasi penelitian dan tujuan penelitian berbeda.
Desy Arifianto (2006)	Kajian Interaksi Aktivitas Pertokoan dan Pedagang Kaki Lima Pada Trotoar di Kawasan Perdagangan Banjarnan Kabupaten Tegal	Dari analisis yang dilakukan, jenis interaksi yang terjadi antara pertokoan dan Pedagang Kaki Lima yaitu interaksi sosial, ekonomi dan interaksi waktu.	Lokasi penelitian berbeda dan metode penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.
Agusman Badaruddin (t.t.)	Pembinaan Pedagang Eceran Skala Kecil untuk Meningkatkan Ketahanan Daerah DKI Jakarta	Dari analisa dengan menggunakan Proses Hirarki Analitik (PHA) atas perspektif pedagang pasar modern, diketahui fokus perhatiannya adalah pada peningkatan keuntungan, kemudian perluasan usaha, dan kelangsungan usaha.	Lokasi penelitian berbeda, tujuan, analisa yang digunakan berbeda dan hasil penelitian berbeda

F. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan dalam penulisan skripsi ini, penyusun membagi skripsi ini menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian isi, bagian akhir.

Bagian awal dari skripsi ini memuat tentang pengantar yang di dalamnya terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, kata pengantar, transliterasi dan daftar isi.

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, di mana gambaran mengenai tiap Bab dapat penyusun paparkan sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab kedua, merupakan landasan teori yang berisi penjabaran dari teori terkait dengan strategi pedagang kecil muslim dalam persaingan antar pedagang kecil di Pasar Wage Purwokerto, meliputi: pengertian strategi, persaingan, persaingan dalam Islam, pengertian pedagang dan karakteristik pedagang, sosiologi ekonomi, struktur sosial, perubahan sosial, da teori kepercayaan.

Bab ketiga, merupakan metode penelitian yang berisi tentang penentuan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan penyusun dalam penelitian ini.

Bab keempat merupakan hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian dan pembahasan serta penemuan-penemuan di lapangan yang kemudian dikomparasikan dengan apa yang selama ini ada

dalam teori. Kemudian data tersebut dianalisis sehingga mendapatkan hasil data yang valid dari penelitian yang dilakukan pada pedagang kecil muslim di Pasar Wage Purwokerto.

Bab kelima, merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Kemudian pada bagian akhir penyusun mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	hâ	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عادة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūṭhah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau ḍammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Ḍammah	ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنسي	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	<i>Au</i>
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>Ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Persaingan

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki beberapa arti yaitu siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, atau dapat pula diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dari pengertian tersebut diketahui bahwa strategi berkaitan erat dengan peperangan. Namun sekarang ini, istilah strategi digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan, tetapi aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.²

Oxford English Dictionary mendefinisikan strategi sebagai “*The art of commander-in-chief: the art of projecting and directing the larger military movements and operations of a campaign*”.³ Dari pengertian ini dapat

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 3.

² Aminudin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm.1092.

³ Armstrong dan Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: Indeks Gramedia, 2003), hlm. 37.

diketahui bahwa strategi merupakan seni dan tanggung jawab utama yang terletak pada pucuk pimpinan organisasi.

Dalam J. Salusu menerangkan bahwa: “Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk sasarnya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.”⁴

Basu Swastha mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan.⁵ Sedangkan Armstrong merumuskan: “Strategi adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan/menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian yang efektif dan penerapan strategi tergantung pada kapabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan, tidak hanya untuk memformulasikan tujuan strategi tetapi juga untuk mengembangkan dan menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi.”⁶

Pendayagunaan semua sumber-sumber yang dimiliki adalah untuk mencapai tujuan strategi dalam bentuk terciptanya kesejahteraan, keadilan dan kemakmuran bangsa. Menurut Faulker dan Johnson strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi, juga secara kritis memperhatikan dengan sungguh-sungguh posisi organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan secara khusus

⁴ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik* (Jakarta: Gramedia Utama, 1996), hlm. 101.

⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 67.

⁶ Armstrong dan Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*, hlm. 42.

memperhatikan pesaingnya.⁷ Strategi memperhatikan secara sungguh-sungguh pengadaan keunggulan kompetitif, yang secara ideal berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan maneuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan.

Tidak jauh berbeda dengan pendapat Faulker dan Johnson, bagi Michael Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.⁸ Karena strategi menjelaskan bagaimana suatu organisasi yang dihadapkan dengan persaingan akan mencapai kinerja unggul. Dengan adanya strategi maka suatu perusahaan, organisasi, maupun bisnis dapat menemukan keunggulan kompetitif.

Andrews menjelaskan bahwa strategi adalah kekuatan motivasi yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁹ Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”.

Terjadinya inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competences*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

William J. Stanton menjelaskan bahwa strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya.¹⁰

⁷ Armstrong dan Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*, hlm. 38.

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknis Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2013), hlm.4.

⁹ *Ibid.*, hlm. 4

¹⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 40.

2. Pengertian Persaingan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persaingan adalah Persaingan merupakan suatu usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan lain sebagainya.¹¹

Menurut Kamus Oxford persaingan merupakan “*a situation in which people or organizations compete with each other for sth that not everyone can have.*” Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa persaingan merupakan suatu situasi atau acara yang dilakukan baik oleh perorangan atau organisasi untuk bersaing dengan yang cara yang tidak dimiliki oleh yang lainnya.¹²

Persaingan merupakan proses sosial, di mana seseorang atau kelompok sosial bersaing memperebutkan nilai atau keuntungan bidang kehidupan melalui cara-cara menarik perhatian publik. Persaingan dapat bersifat pribadi dan dapat berupa kelompok atau organisasi.¹³

Misalnya saja para pedagang memang bersaing dalam merebut pembeli, namun mereka bekerjasama dalam beberapa hal, misalnya dalam penetapan harga. Itu bisa dilakukan karena para pedagang memiliki jaringan. Melalui jaringan tersebut para pedagang dapat melakukan komunikasi diantara mereka dalam menetapkan harga dari suatu barang atau jasa.¹⁴

¹¹ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 767.

¹² AS Hornby, *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (English: Oxford University, 2006), hlm. 294.

¹³ Syahril Syarbani, dkk., *Sosiologi dan Politik* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 29.

¹⁴ Syahril Syarbani, dkk., *Sosiologi dan Politik*, hlm. 174.

3. Fungsi Persaingan

Persaingan dalam batas-batas tertentu dapat mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut:

- a. Menyalurkan keinginan-keinginan individu atau kelompok yang bersifat kompetitif

Sifat manusia pada umumnya selalu hendak memperoleh yang terbaik, yang dihargai atau yang “*trendy*”, sehingga makin banyak sesuatu yang dihargai, semakin meningkat pula keinginan untuk memperolehnya. Dalam persaingan, sesuatu yang dihargai mempunyai nilai yang lebih tinggi, terutama sesuatu yang terbatas.¹⁵

- b. Sebagai jalan di mana keinginan, kepentingan serta nilai-nilai yang pada suatu masa menjadi pusat perhatian, tersalurkan dengan baik oleh mereka yang bersaing. Penemuan baru, misalnya, merupakan saluran untuk memenuhi segala keinginan masyarakat. Disini persaingan berfungsi untuk menyuguhkan alternatif-alternatif sehingga keinginan tadi terpuaskan sebanyak mungkin.

- c. Sebagai alat mengadakan seleksi atas dasar seks dan sosial

Persaingan berfungsi untuk mendudukan individu pada kedudukan serta peranan yang sesuai dengan kemampuannya.

- d. Sebagai alat menyaring para warga golongan karya (fungsional)

Persaingan dapat berfungsi sebagai alat untuk menyaring para golongan karya “fungsional” yang akhirnya akan menghasilkan pembagian kerja

¹⁵ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, hlm. 85.

yang efektif. Emil Durkheim mengungkapkan dengan adanya pembagian kerja maka akan memunculkan kelompok-kelompok sosial yang terbentuk seperti solidaritas organis dan solidaritas mekanis.¹⁶

4. Persaingan Dalam Islam

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh frame aturan Islam.

Bentuk aturan itu diantaranya yaitu persaingan di pasar harus dilakukan dengan adil. Kadang para pelaku ekonomi hanya mementingkan keuntungan semata tanpa melihat sisi lain yang juga penting dari suatu perekonomian. Bisa saja setiap orang mencari keuntungan sesuka hati, tetapi tanpa rasa keadilan maka akan menimbulkan kerugian bagi orang lain. Tentunya hal itu tidak sesuai dengan yang di syari'atkan oleh Islam.¹⁷

Sesuai firman Allah SWT:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Q.S Al-Muthaffifin ayat 1-3).¹⁸

¹⁶ Anthony Giddens, *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern: Suatu Analisis Karya Tulis Marx, Durkheim dan Max Weber*, terj. Soeheba Kramadibrata (Jakarta: UI-Press, 1986), hlm. 96.

¹⁷ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif*, hlm. 172.

¹⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Zigma Extramedia Arkanlema, 2010), hlm. 587.

Berdasarkan ayat tersebut orang yang curang atau tidak berbuat adil maka akan celaka. Lafaż *wailun*, dalam ayat tersebut dapat berarti celaka, tetapi lafaż itu juga dapat berarti neraka *wail*. Sehingga dapat ditafsiri bahwa ancaman Allah SWT bagi orang yang mengurangi timbangan dengan dimasukkan ke dalam neraka yang bernama *wail*. Hal itu dapat dijadikan dasar bahwa perbuatan yang dilakukan dengan tidak adil dilarang dan ancamannya tegas yaitu neraka *wail*. Di antara kegiatan ekonomi yang dilarang antara lain:

a. *Tallaqi Rukban*

Tallaqi Rukban yaitu pedagang yang membeli barang penjual dari desa sebelum mereka masuk kota. Praktek ini dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota akan mendapat keuntungan karena ketidaktahuan penjual dari desa akan harga yang berlaku di kota. Mencegah masuknya pedagang desa ke kota ini (*entry barrier*) akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.¹⁹

b. Mengurangi timbangan.

Hal ini dilakukan karena barang yang dijual dengan harga yang sama, namun jumlahnya dikurangi oleh penjual. Di dalam al-Qur'an dengan tegas telah melarang semua unsur penipuan dalam segala bentuk terhadap pihak lain.²⁰ Sebagaimana Firman Allah SWT:

...وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَاْفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا...

¹⁹ Adiwarmarman Karim, *Mikro Ekonomi Islam*, hlm. 198-199.

²⁰ Adiwarmarman Karim, *Mikro Ekonomi Islam*, hlm. 200. Lihat juga dalam Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1996, jilid IV), hlm. 162.

...dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikul beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya... (Q.S. Al-An'aan: 152) ²¹

c. Menyembunyikan barang cacat.

Dimana penjual mendapatkan harga yang baik, sehingga penjual memanfaatkannya dengan menjual barang dengan kualitas yang buruk.

d. Menukar dengan kualitas yang berbeda.

Misal pada zaman Rasulullah, ada orang yang menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang. Karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya, maka Rasulullah menyuruh menjual kurma yang satu dan membeli kurma yang lain dengan uang.

e. Transaksi *Al-Ghaban*

Ghaban adalah suatu transaksi jual beli yang dilakukan di bawah atau di atas harga yang sebenarnya.²² Sehingga menimbulkan selisih antara harga yang disepakati penjual dan pembeli dengan harga pasar akibat dari ketidaktahuan pembeli akan harga.

5. Hubungan Etika dalam Kegiatan Ekonomi Secara Islam

Aktivitas bisnis merupakan bagian integral dari wacana ekonomi. Sistem ekonomi Islam berangkat dari kesadaran tentang etika sehingga dalam kegiatan ekonominya tidak hanya mementingkan *profit* saja, sedangkan sistem ekonomi lain, seperti kapitalisme dan sosialisme, cenderung

²¹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Zigma Extramedia Arkanlema, 2010), hlm. 149.

²² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, hlm. 176-177.

mengabaikan etika sehingga aspek nilai tidak begitu tampak dalam bangunan kedua sistem ekonomi tersebut. Karena keduanya memang tidak berangkat dari etika, tetapi dari kepentingan (*interest*).

Upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa merupakan perilaku manusia yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi. Berkenaan dengan hal itu, manusia dikatakan sebagai makhluk ekonomi atau *homo economicus*. Sebagai makhluk ekonomi, manusia akan berupaya memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mempertimbangkan pikiran yang rasional, menghormati adat dan etika, pranata sosial dan lain-lain. Apabila manusia memenuhi kebutuhan hidupnya tidak saja memikirkan kepentingan pribadi, melainkan memikirkan pula kepentingan orang lain, maka ia merupakan makhluk ekonomi yang bermoral.

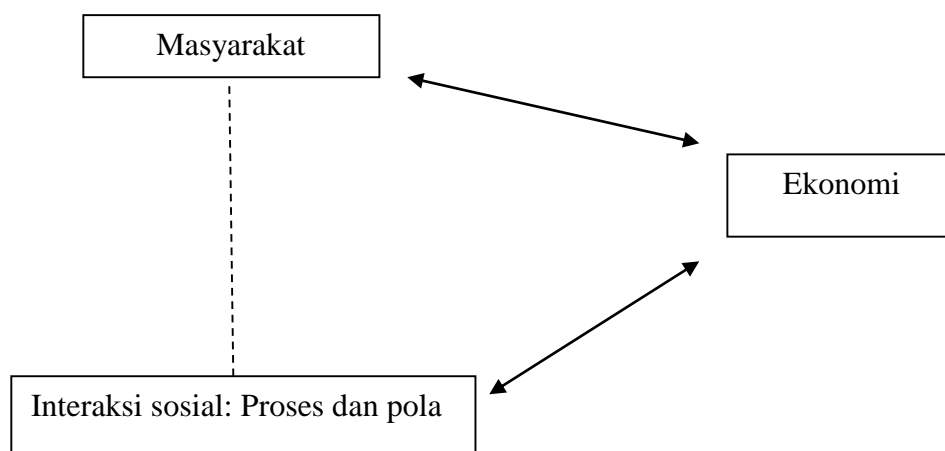
Relasi antar manusia memiliki tujuan dalam berhubungan yaitu memenuhi kebutuhan yang dicarinya. Pengaturan dalam hubungan atau relasi ini disebut dengan etika atau kode etik. Ataupun dalam sudut pandang ekonomi Islam manusia juga dapat menjadi produsen ataupun konsumen. Bidang kehidupan manusia sebagai konsumen sesungguhnya tidak lain dari kehidupan manusia itu sendiri.²³

Untuk memudahkan pemahaman, berikut disajikan Tabel 2. yang menggambarkan hubungan antara masyarakat dan ekonomi.²⁴

²³Anonim, "Relasi Antar Manusia Dalam Ekonomi", <http://keuanganperbankansyariah.blogspot.com>, di akses pada 26 Maret 2015, pukul 07.08 WIB.

²⁴Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm. 14.

Gambar 2. Hubungan Antara Masyarakat Dan Ekonomi



Dari tabel di atas, dapat diperoleh pemahaman bahwa masyarakat merupakan suatu realitas yang di dalamnya Dawam memahami ilmu ekonomi suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia sebagai hubungan antara berbagai tujuan dan alat-alat (untuk mencapai tujuan) yang langka adanya dan karena itu mengandung alternatif dalam penggunaannya. Maka tujuan maupun cara-cara penggunaan alat untuk mencapainya itu perlu disesuaikan dengan ciri-ciri Islam sebagai suatu cara dan pandangan hidup.²⁵ Prinsip dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan etika Islam antara lain:

a. *Tauhid*

Dengan tauhid aktivitas ekonomi seperti jual beli merupakan bentuk ibadah, syukur serta bertujuan mencari ridha-Nya prinsip tauhid yang menghasilkan pandangan tentang kesatuan umat manusia mengantar seseorang pengusaha muslim untuk menghindari segala bentuk eksploitasi

²⁵ M. Dawam Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 1990), hlm. 2.

terhadap sesama manusia.²⁶ Pada prinsip ini, al-Qur'an meletakkan dasar bagi terciptanya ekonomi kerakyatan.²⁷

Prinsip *tauhid* mengantarkan manusia dalam kegiatan ekonomi untuk meyakini bahwa harta benda yang berada dalam genggamannya adalah milik Allah SWT, yang antara lain diperintahkan oleh pemilik-Nya agar diberikan (sebagian) kepada yang membutuhkan sebagaimana Firman Allah SWT:

.... وَءَاتُوهُمْ مِّن مَّا لِيَ اللَّهِ الَّذِي ءَاتَكُمْ

...dan berikanlah kepada mereka sebahagian dari harta Allah SWT yang dikaruniakan-Nya kepadamu (Q.S. An- Nur: 33)²⁸

b. Kehendak bebas

Kehendak bebas adalah prinsip yang mengantar seorang muslim meyakini bahwa Allah SWT memiliki kebebasan mutlak namun juga menganugerahkan kepada manusia kebebasan untuk memilih dua jalan yang terbentang dihadapannya baik dan buruk. Manusia yang baik disisinya adalah yang mampu menggunakan kebebasan itu dalam rangka penerapan prinsip tauhid dan keadilan di atas. Allah SWT telah menjadikan manusia sebagai khalifah di bumi untuk melestarikan serta mengelolanya sesuai dengan kehendaknya, namun kebebasan tersebut tidak lepas dari pengawasan Allah SWT sebagai pemilik mutlak.

²⁶ Adiwarmar Karim, *Mikro Ekonomi Islam*, hlm. 35.

²⁷ M. Dawan Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, hlm. 20.

²⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Zigma Extramedia Arkanlema, 2010), hlm. 354.

B. Pedagang Kecil Muslim

1. Pengertian Pedagang Kecil Muslim

Menurut wikipedia pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan.²⁹

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang.³⁰ Dengan demikian yang dimaksud dengan pedagang adalah orang yang melakukan kegiatan jual-beli untuk mencari keuntungan dengan tujuan untuk mencari nafkah dan memenuhi kebutuhan.

Perdagangan eceran atau *retailing* adalah “*Retailing may be defined as the activities incident to selling goods and service to ultimate consumers. Retailing is the final link in the chain of disteibution of most product from initial producers to ultimate consumers*”. Artinya pedagang eceran dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen.³¹

Sedangkan pedagang kecil muslim adalah orang-orang Islam atau toko yang kerja utamanya mengecerkkan barang kepada konsumen sesuai dengan anjuran Islam mengenai ketentuan jual-beli secara Islami dengan modal kecil.

²⁹ Anonim, “Pengertian Pedagang”, <http://id.wikipedia.org>, diakses pada 6 Maret 2015 pkl. 23.39 WIB.

³⁰ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 180.

³¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 146.

Dalam hal ini harus diingat kata UTAMA di atas. Sebab dalam praktik bisa terjadi seorang pabrikan atau petani produsen menjual langsung barangnya kepada konsumen akhir, ini bukan *retailer*. Juga ada retailer yang menjual barang untuk restoran (restoran bukan konsumen akhir) ini juga bukan pekerjaan *retailing*.

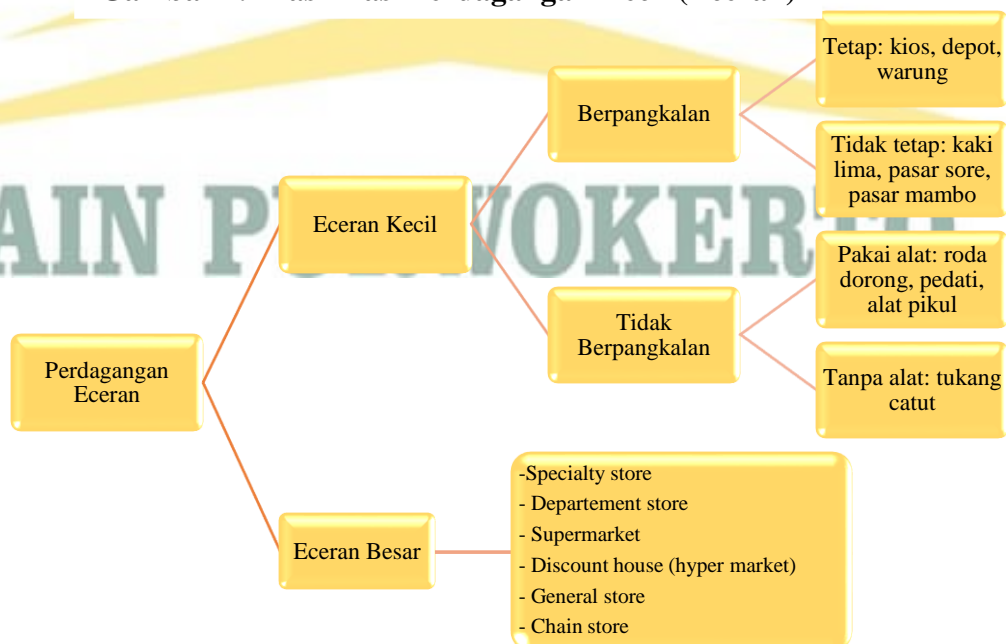
2. Klasifikasi Perdagangan Kecil (Eceran)

Perdagangan eceran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Perdagangan eceran besar
- b. Perdagang eceran kecil terdiri dari:
 - 1) Eceran kecil berpangkalan
 - 2) Eceran kecil tidak berpangkalan³²

Jika digambarkan pembagian perdagangan eceran tersebut dalam skematis adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Klasifikasi Perdagangan Kecil (Eceran)



³² Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk*, hlm. 147.

3. Ukuran Pedagang Kecil

Ukuran yang dipakai untuk klasifikasi ini ialah *ownership* pemilikan dan jumlah pedagang. Perdagangan eceran kecil biasanya mempunyai 2 atau 3 pegawai/pelayan. Pelayan itu kadang-kadang adalah anggota keluarga sendiri ataupun orang lain yang digaji.³³

4. Keuangan Pedagang Kecil

Yang mengendalikan keuangan, pembelian barang biasanya dipegang langsung oleh pemilik atau keluarga lain yang digaji, masih jarang dijumpai sistem *manager* bergaji penuh disertai mengurus kegiatan perdagangan eceran ini. Sedangkan untuk omset dari pedagang kecil ini kisaran Rp 6.000.000,-/bln – Rp 30.000.000,-/bln.³⁴ Selain itu pedagang kecil muslim tersebut memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000,-maupun pedagang dengan usaha skala kecil dengan aset Rp 50.000.000,- – Rp 500.000.000,00.³⁵

C. Struktur Sosial dan Perubahan Sosial Pedagang Kecil Muslim

Sosiologi ekonomi merupakan studi yang mempelajari cara orang atau masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap barang dan jasa dengan menggunakan pendekatan atau perspektif analisis sosiologi. Dalam definisi tersebut diuraikan bahwa sosiologi ekonomi berhubungan dengan dua hal, yaitu:

³³ Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk*, hlm. 147.

³⁴ Hasil observasi pada pedagang kecil di Pasar Wage Purwoketo, pada 6 Maret 2015 – 20 Maret 2015.

³⁵ Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), <http://bi.go.id>, diakses pada 5 Maret 2015 pukul 04.51 WIB.

1. Fenomena ekonomi, yaitu gejala bagaimana cara orang atau masyarakat memenuhi kebutuhan mereka terhadap barang dan jasa yang langka
2. Pendekatan sosiologis, yaitu berupa kerangka acuan, variabel-variabel, dan model-model yang digunakan oleh para sosiolog dalam memahami dan menjelaskan kenyataan sosial atau fenomena yang terjadi dalam masyarakat.³⁶

Untuk memahami gejala yang ada perlu dipahami struktur sosial dan perubahan sosial yang ada di masyarakat, sehingga mampu mengetahui keterkaitan sosiologi dan ekonomi.

1. Struktur Sosial

a. Pengertian Struktur Sosial

Struktur sosial diartikan sebagai hubungan timbal balik antara posisi-posisi sosial dan peranan-peranan sosial. Dalam teori *strukturalisme* struktur dipandang sebagai suatu penciptaan pola relasi-relasi sosial atau fenomena-fenomena sosial serupa, sebagai kerangka atau morfologi sebuah organisme atau tiang penyangga sebuah bangunan, yang berada di luar tindakan manusia.³⁷ Selain itu, struktur sosial merujuk pada bagaimana masyarakat terbentuk dalam hubungan-hubungan yang dapat diprediksi.³⁸ Relasi antar manusia memiliki tujuan dalam berhubungan yaitu memenuhi kebutuhan yang dicarinya.

³⁶ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm. 11.

³⁷ Karnaji, "Sektor Informal Kota: Analisis teori Strukturasi Giddens", <http://fisipwebunairacid-fisip.web.unair.ac.id>, diakses pada Minggu, 19 April 2015, pkl. 12.35 WIB.

³⁸ Richard T. Schaefer, *Sosiologi Edisi 12* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hlm. 114.

Pengaturan dalam hubungan atau relasi ini disebut dengan etika atau kode etik. Ataupun dalam sudut pandang ekonomi Islam manusia juga dapat menjadi sebagai produsen ataupun konsumen. Bidang kehidupan manusia sebagai konsumen sesungguhnya tidak lain dari kehidupan manusia itu sendiri.

Sebagai makhluk sosial, manusia hidup bersama dengan orang lain. Sehingga selalu cenderung untuk melakukan interaksi sosial dengan individunya. Interaksi sosial antar individu akan mengkristalkan menjadi suatu hubungan sosial. Hubungan sosial yang terus menerus akan menimbulkan adanya jaringan sosial. Jaringan (sosial) mikro memiliki tiga fungsi yaitu:

1) Sebagai Pelicin

Jaringan sosial memberikan kemudahan untuk mengakses bermacam barang dan/atau sumberdaya langka seperti informasi, barang, jasa, kekuasaan, dan sebagainya. Ketika seorang pembeli dan penjual pada suatu pasar tradisional, berinteraksi dalam suatu transaksi bisnis dan berakhir dengan jual-beli maka hal tersebut bisa menjadi simpul bagi terbentuknya ikatan pelanggan antara mereka berdua. Kedua pihak akan melakukan pembentukan ikatan pelanggan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan yang dimiliki selama ini dan tingkat keuntungan yang akan didapat di masa akan datang.³⁹

³⁹ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm. 161.

Adapun keuntungan yang mungkin akan diperoleh pembeli antara lain kepastian dan ketepatan informasi suatu barang, diskon, kredit (hutang), dan lainnya. Sedangkan keuntungan yang akan diperoleh dari pihak pedagang adalah kepastian pembeli. Jika ada kepastian pembeli di masa akan datang, maka kepastian akan memperoleh laba merupakan konsekuensi logis dari keadaan sebelumnya.

2) Sebagai Jembatan

Jaringan sosial pada tingkat mikro dapat mempermudah hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Pada kasus pembeli dan penjual di pasar tradisional, ikatan pelanggan yang terjalin antara keduanya dapat mempermudah pembentukan hubungan baru. Ikatan pelanggan antara kedua belah pihak dimungkinkan diperluas dengan mengikutkan beberapa orang lain yang memiliki hubungan dengan pihak pembeli, misalnya dengan anggota keluarga luas dari pembeli seperti kakak, adik, orang tua, paman, tante, dan lainnya. Dengan demikian hubungan sosial dengan pihak lain, yang dapat pula bermuara pada pembentukan jaringan baru.⁴⁰

3) Sebagai Perekat

Jaringan sosial antar individu memberikan tatanan dan makna pada kehidupan sosial.⁴¹ Ikatan pelanggan, menuntun para individu,

⁴⁰ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm. 161.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 162.

baik pembeli maupun penjual untuk berpikir, berperilaku dan bertindak seperti harapan peran yang seharusnya dimainkan oleh masing-masing pihak sesuai dengan posisi dan status masing-masing. Dalam ikatan perjanjian, antara pembeli dan penjual memiliki derajat kepercayaan dan tingkat keuntungan bersama antara kedua belah pihak. Melalui derajat kepercayaan dan tingkat keuntungan yang diperoleh mereka terikat satu sama lain.

b. Elemen Dasar Struktur Sosial

Adapun elemen dasar struktur sosial, antara lain:

1. Status Sosial

Kedudukan sosial artinya adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya, dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya.⁴²

2. Peran Sosial

Peran sosial merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Peranan mungkin mencakup tiga hal, yaitu.⁴³

- a. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat. Peranan dalam arti ini

⁴² Soerjono Soekanto, *Pengantar Sosiologi.*, hlm. 210.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 212-213.

merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.

- b. Peranan merupakan suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
- c. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

3. Kelompok Sosial

Kelompok sosial merupakan himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang hidup bersama. Hubungan tersebut antara lain menyangkut kaitan timbal balik yang saling pengaruh-mempengaruhi dan juga suatu kesadaran untuk saling tolong-menolong.⁴⁴ Dalam hal ini tidak semua himpunan manusia dapat disebut sebagai kelompok sosial. Untuk itu, diperlukan beberapa persyaratan tertentu, antara lain:

- a. Adanya kesadaran pada setiap anggota kelompok bahwa dia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan.
- b. Ada hubungan timbal-balik antara anggota yang satu dengan anggota yang lainnya.
- c. Ada suatu faktor yang dimiliki bersama sehingga hubungan antar mereka bertambah erat, yang dapat merupakan nasib yang sama, kepentingan yang sama, tujuan yang sama, ideologi politik yang sama dan lain-lain. Tentunya faktor mempunyai musuh bersama misalnya, dapat pula menjadi faktor pengikat/pemerasatu.

⁴⁴ Soerjono Soekanto, *Pengantar Sosiologi*, hlm. 101.

- d. Berstruktur, berkaidah dan mempunyai pola perilaku
- e. Bersistem dan berproses.

Selain persyaratan adapula klasifikasi kelompok sosial, yaitu:

- a. Kelompok sosial kecil (*face to face groupings*), seperti keluarga, siswa satu sekolah, desa, dan sebagainya.
- b. Kelompok sosial besar, seperti kssota, bangsa, meskipun tidak saling kenal, namun sadar pada kepentingan bersama.⁴⁵

Adapula kelompok sosial yang komplek di mana seseorang sekaligus menjadi anggota kelompok sosial lain, seperti kelompok sosial atas dasar gabungan kerabatan usia, sex, bidang pekerjaan, kedudukan dan sebagainya. Secara umum kelompok sosial dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. *In group* dan *out-group*: hal ini terdapat dalam segala lapisan masyarakat, seperti Rukun Tetangga (RT), Rukun Warga (RW), kelas siswa, pegawai negeri-swasta, dan sebagainya.
- b. *Primary group* dan *secondary group*. Kelompok itu menjadi primer karena masih saling kenal, pertalian darah dan persahabatan. Sekunder karena sifatnya yang didasari kerja sama atas hitungan untung rugi.
- c. Paguyuban dan patembayan, dikatakatan paguyuban karena didasari ikatan yang bersifat alamiah maka ada paguyuban karena ikatan darah, paguyuban karena tempat, dan paguyuban karena jiwa-

⁴⁵ Syahrial Syarbani, *Sosiologi dan.*, hlm. 24.

pikiran. Sedangkan patembayan karena ikatan lahiriah yang mekanis, seperti perjanjian dagang, anggota organisasi, karyawan dan sebagainya.

- d. Kelompok formal dan kelompok informal, kelompok sosial menjadi formal karena sistem hubungan itu sengaja diciptakan, maka setiap orang dalam organisasi itu mempunyai kedudukan. Jika hubungan itu karena pertemuan berulang-ulang secara pribadi, maka disebut informal atau biasanya disebut *clique*.⁴⁶
- e. *Membership* dan *reference group*: kelompok sosial ini disebut *reference group* karena berusaha mengidentifikasi dirinya pada kelompok di mana ia bukan anggota, misalnya orang yang tidak berhasil menjadi mahasiswa mencoba berperilaku mirip mahasiswa (*member X non-member*).

Di dalam dinamika kelompok, mungkin terjadi antagonisme antar kelompok. Apabila terjadi peristiwa tersebut, secara hipotesisnya prosesnya adalah sebagai berikut:

- a. Bila dua kelompok bersaing, maka akan timbul stereotip
- b. Kontak antara kedua kelompok yang bermusuhan tidak akan mengurangi sikap tindak bermusuhan tersebut.
- c. Tujuan harus dicapai dengan kerja sama akan dapat menetralkan tindak bermusuhan.

⁴⁶ Syahril Syarbani, *Sosiologi dan.*, hlm. 24.

- d. Di dalam kerja sama mencapai tujuan, stereotip yang semula negatif menjadi positif.⁴⁷

4. Lembaga Sosial

Belum ada kesepakatan istilah Indonesia *social institution*.

Beberapa istilah yang biasa digunakan antara lain pranata sosial, bangunan sosial atau lembaga kemasyarakatan. Pranata sosial, bangunan sosial atau lembaga kemasyarakatan dalam buku Pengantar Sosiologi merupakan himpunan norma-norma dari segala tingkatan yang berkisar pada suatu kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat.⁴⁸ Fungsi lembaga kemasyarakatan, antara lain:

- a. Pedoman dalam bertingkah laku dalam menghadapi masalah dalam masyarakat, terutama menyangkut kebutuhan pokok.
- b. Menjaga keutuhan masyarakat
- c. Merupakan pedoman sistem pengendalian sosial di masyarakat.

2. Perubahan Sosial

a. Pengertian Perubahan Sosial

Perubahan sosial merupakan suatu perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang memengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap-sikap dan pola-pola perilaku di antara kelompok-kelompok di dalam masyarakat.⁴⁹

⁴⁷ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, hlm. 147-148.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 173.

⁴⁹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, hlm. 261.

Perubahan yang terjadi terlalu cepat dalam masyarakat akan mengakibatkan disorganisasi pada struktur sosial. Perubahan yang terlalu cepat sering merupakan faktor utama disorganisasi karena masyarakat hampir tidak mendapat kesempatan untuk menyesuaikan diri dan mengadakan reorganisasi.⁵⁰

b. Faktor Penyebab Perubahan Sosial

Faktor penyebab perubahan sosial antara lain:

1) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang terdapat di luar masyarakat yang menyebabkan terjadinya perubahan sosial. Misal: sifat kependudukan, perubahan lingkungan, penjajahan dan agama.

2) Faktor internal

Faktor internal ini disebut juga dengan istilah faktor sosiogenik; artinya masyarakat itu sendirilah merupakan sumber perubahan sosial, masyarakat disini dapat bersifat kolektif maupun individu. Faktor internal ini masih dapat dibedakan lagi menjadi: faktor internal *manifest* atau yang disengaja (*intended*) dan yang *laten* atau tidak disengaja (*unintended*).

⁵⁰ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, hlm. 87.

c. Bentuk Perubahan Sosial

1) Perubahan Lambat dan Perubahan Cepat

Perubahan yang lambat bisa disebut evolusi, perubahan ini memerlukan waktu yang lama. Perubahan ini terjadi karena usaha-usaha masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan keadaan-keadaan yang baru.⁵¹ Perubahan cepat atau revolusi, perubahan ini menyangkut sendi-sendi pokok kehidupan masyarakat dan terjadinya dapat direncanakan terlebih dahulu atau tanpa rencana. Ukuran kecepatannya perubahan ini bersifat relatif, karena dapat memakan waktu lama.

Perubahan yang terjadi juga dapat menimbulkan gesekan di antara masyarakat. Misalnya saja pedagang di pasar karena ada perubahan baik yang berlangsung cepat ataupun lambat dapat memicu adanya persaingan. Hasil persaingan terkait erat dengan berbagai faktor berikut ini:

a) Kepribadian seseorang

Seseorang hampir tak mungkin bersaing tanpa mengenal lawannya dengan baik. Persaingan menyangkut kontak dan pengertian atau komunikasi karena seseorang tentu ingin mengetahui sifat-sifat, cara-cara kerja, perilaku lawannya. Apabila sifat-sifatnya berkenaan dengan dirinya, seseorang akan menghargai lawannya, walaupun tujuannya berbeda. Oleh karena

⁵¹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, hlm. 269.

itu, persaingan dapat memperluas pandangan pengertian serta pengetahuannya dan juga perasaan simpati seseorang.⁵²

b) Kemajuan

Persaingan akan mendorong seseorang untuk bekerja keras supaya dapat memberikan sahamnya bagi pembangunan masyarakat.

c) Solidaritas kelompok

Selama persaingan dilakukan dengan jujur, solidaritas kelompok tak akan goyah.⁵³ Lain halnya bila persaingan mempunyai kecenderungan untuk berubah menjadi pertentangan atau pertikaian. Persaingan yang jujur akan menyebabkan para individu akan saling menyesuaikan diri dalam hubungan-hubungan sosialnya hingga tercapai keserasian.

2) Perubahan Kecil dan Perubahan Besar

Batas-batas perubahan ini relatif, perubahan kecil adalah perubahan yang terjadi pada unsur-unsur sosial yang tidak membawa pengaruh langsung atau berarti bagi masyarakat. Sebaliknya perubahan yang terjadi pada masyarakat agraris menjadi masyarakat industrialisasi misalnya, itu adalah perubahan besar karena berpengaruh pada masyarakat.

⁵² Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, hlm. 271.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 86.

3) Perubahan yang dikehendaki dan tidak dikehendaki

Perubahan yang dikehendaki merupakan perubahan yang diperkirakan oleh pihak-pihak yang hendak mengadakan perubahan dalam masyarakat. Perubahan yang tidak dikehendaki adalah perubahan yang terjadi tanpa kehendak, serta berlangsung diluar jangkauan pengawasan masyarakat dan dapat menyebabkan timbulnya akibat-akibat sosial yang tidak diharapkan masyarakat.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Dalam terminologi sosiologi, kepercayaan dikenal dengan *trust*. Definisi kepercayaan (*trust*) dalam Oxford English Dictionary dijelaskan sebagai *confidence in* yang berarti yakin pada dan *reliance on* yang bermakna percaya atas beberapa kualitas atau atribut sesuatu atau seseorang, atau kebenaran suatu pernyataan.⁵⁴ Kepercayaan menurut Giddens didefinisikan sebagai keyakinan akan reliabilitas seseorang atau sistem, terkait dengan berbagai hasil atau peristiwa, di mana keyakinan itu mengekspresikan suatu iman (*faith*) terhadap integritas atau cinta kasih orang lain, atau terhadap ketepatan prinsip abstrak (pengetahuan teknis).

Fukuyama menyebutkan *trust* sebagai harapan-harapan terhadap keteraturan, kejujuran, perilaku kooperatif yang muncul dari dalam sebuah komunitas yang didasarkan pada norma-norma yang dianut bersama anggota komunitas-komunitas itu. *Trust* bermanfaat bagi pencipta

⁵⁴ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm. 187.

ekonomi tunggal karena bisa diandalkan untuk mengurangi biaya (*cost*), hal ini melihat dimana dengan adanya *trust* tercipta kesediaan seseorang untuk menempatkan kepentingan kelompok diatas kepentingan individu. Adanya *high-trust* akan terlahir solidaritas kuat yang mampu membuat masing-masing individu bersedia mengikuti aturan, sehingga ikut memperkuat rasa kebersamaan. Bagi masyarakat *low-trust* dianggap lebih inferior dalam perilaku ekonomi kolektifnya. Jika *low-trust* terjadi dalam suatu masyarakat, maka campur tangan negara perlu dilakukan guna memberikan bimbingan.⁵⁵

b. Lingkup Kepercayaan

Setiap kepercayaan memiliki suatu lingkungan. Giddens menemukan dua setting yang berbeda bagi tumbuhkembangnya suatu lingkungan kepercayaan, yaitu masyarakat pramodern dan masyarakat modern.

1. Masyarakat Pra-modern

Dalam masyarakat pra-modern, menurut Giddens ditemukan empat lingkungan yang menumbuh kembangkan kepercayaan, yaitu:

a. Hubungan kekerabatan

Pada masyarakat pra-modern hubungan kekerabatan merupakan lingkungan yang dapat menjadi asak muasal tumbuhkembangnya suatu kepercayaan. Hubungan kekerabatan

⁵⁵ Francis Fukuyama, *Trust: Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran* (Yogyakarta: Qalam, 2002), hlm. xiii.

menyediakan suatu mata rantai hubungan sosial yang dapat diandalkan yang secara prinsip dan umum dilakukan membentuk media pengorganisasian relasi kepercayaan.

b. Komunitas masyarakat lokal

Komunitas masyarakat lokal tidak dikaitkan dengan romantisme budaya, tetapi lebih kepada arti penting dari relasi lokal yang diatur dalam konteks tempat. Misalnya, jaringan sedusun, sekampung, sejong, senagari, seluhak dan seminangkabau merupakan jaringan komunitas masyarakat lokal yang ditarik dari komunitas terkecil sampai terbesar dari setting masyarakat Minangkabau. Di suatu dusun pengelompokan ini mencerminkan pengelompokan marga (*clan*).

c. Kosmologi religius

Kosmologi religius menyediakan interpretasi moral dan praktik bagi kehidupan sosial dan kehidupan pribadi, dan bagi dunia alam yang mempresentasikan lingkungan yang aman bagi pemeluknya.

d. Tradisi

Tradisi merupakan sarana untuk menghubungkan masa kini dengan masa depan, berorientasi kepada masa lalu dan waktu yang dapat berulang.⁵⁶

⁵⁶ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm. 187-196.

2. Masyarakat Modern

Dalam masyarakat modern terdapat tiga lingkungan yang dapat menimbulkan kepercayaan, yaitu sistem abstrak, relasi personal, dan orientasi masa depan.

a. Sistem abstrak

Sistem abstrak merupakan lingkungan utama bagi tumbuhkembangnya kepercayaan pada masyarakat modern. Sistem abstrak adalah mekanisme institusional yang mencabut hubungan-hubungan sosial dari konteks lokal dan perubahan hubungan-hubungan tersebut.

b. Relasi personal

Relasi personal dalam masyarakat modern menjadi lingkungan bagi tumbuhkembangnya kepercayaan. Kepercayaan terhadap orang terkait dengan relasi personal dalam komunitas lokal dan jaringan kekerabatan.

c. Orientasi masa depan

Orientasi masa depan berupa pemikiran kontrafaktual sebagai bentuk keterkaitan masa lalu dan masa kini dapat menjadi lingkungan kepercayaan pada masyarakat modern.⁵⁷

⁵⁷ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm. 196-201.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.¹ Penelitian ini diawali dengan melihat fenomena yang ada di Pasar Wage Purwokerto dengan melihat berbagai kegiatan baik dalam bentuk kegiatan ekonomi maupun kegiatan sosial yang dibentuk oleh pedagang yang ada di Pasar Wage Purwokerto.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Wage yang beralamatkan di Jalan Pasar Wage Purwokerto Timur, Banyumas, 53114, Jawa Tengah. Yang mana penelitian ini dilakukan mulai tanggal 18 September 2014 – 31 Maret 2015.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah Benda, hal, atau orang tempat data variabel penelitian yang dipermasalahkan.² Subjek dalam penelitian ini adalah pedagang kecil muslim. Sedangkan, objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pedagang kecil muslim dalam

¹ Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 26.

² Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Edisi Baru* (Yogyakarta : Rineka Cipta, 2000), hlm. 200.

mempertahankan pembeli/pelanggan di Pasar Wage Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah.

D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian skripsi ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data Primer

Sumber data primer adalah suatu objek atau dokumen original (material mentah) dari perilaku yang disebut “*first-hand information*”.³ Yang mana dalam hal ini berupa data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan 40 pedagang kecil muslim yang ada di Pasar Wage Purwokerto.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.⁴ Data ini berasal dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu yang membahas tentang mikro ekonomi, strategi persaingan antar pedagang kecil, sosiologi ekonomi, strategi pemasaran dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.⁵ Adapun metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu:

³Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012), hlm. 289.

⁴ *Ibid.*, hlm. 291.

⁵ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91.

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.⁶ Observasi yang dilakukan adalah observasi nonpartisipan, di mana peneliti tidak terlibat dalam kegiatan sehari-hari dan hanya sebagai pengamat independen.⁷

Di sini peneliti mendatangi objek secara langsung yaitu ke Pasar Wage Purwokerto guna memperoleh data-data yang dibutuhkan berkenaan dengan jumlah pedagang kecil, tata letak dan kebiasaan yang ada di pasar tersebut.

2. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan peneliti.⁸ Wawancara yang dilakukan dalam penelitian adalah wawancara terstruktur, di mana peneliti membuat atau menyusun daftar pertanyaan yang kemudian dijadikan panduan dalam melakukan wawancara.⁹

Teknik pengambilan *sample* ini menggunakan metode *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.¹⁰ Agar *sampel* yang diambil dapat

⁶ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm.104.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.145.

⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid II* (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 218.

⁹ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, hlm. 313.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 217.

dikatakan representatif, maka penentuan besarnya sampel ini didasarkan pada uraian Arikunto “Apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subyeknya besar (lebih dari 100) dapat diambil antara 10–15% atau 20–25% atau lebih.” Sehingga berdasarkan uraian Arikunto jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:¹¹

$$905 \times 10\% = 90,5 \text{ dibulatkan menjadi } 91 \text{ pedagang kecil.}$$

Dari jumlah populasi sebanyak 905 pedagang diketahui *sampel* untuk penelitian adalah sebanyak 91 pedagang. Namun, pada saat peneliti melakukan wawancara kepada pedagang kecil muslim yang ke-40 peneliti sudah tidak memperoleh data baru/jenuh atau telah terjadi pengulangan *phenomena*. Sehingga peneliti hanya melakukan wawancara secara *face to face* kepada 40 pedagang kecil muslim di Pasar Wage Purwokerto.

Sedangkan wawancara pada pihak pimpinan Pasar Wage dan bagian Tata Usaha Pasar Wage adalah guna mendapatkan data terkait jumlah pedagang di Pasar Wage Purwokerto, sejarah berdirinya Pasar Wage Purwokerto, dan bentuk komunitas yang ada di Pasar Wage Purwokerto.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.¹² Dokumen tersebut dapat berbentuk data, dan gambar.¹³ Data yang

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 112.

¹² Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 73.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 240.

dimaksud di sini adalah data dari hasil observasi, wawancara dengan pedagang yang ada di Pasar Wage Purwokerto. Data tersebut digunakan untuk menganalisis strategi dari pedagang kecil khususnya pedagang kecil muslim dalam bersaing dengan pedagang kecil lainnya dan buku profil dari Pasar Wage Purwokerto itu sendiri. Data ini juga berupa gambar ketika peneliti melakukan wawancara kepada pedagang kecil muslim di Pasar Wage Purwokerto.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁴

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu suatu metode penelitian untuk menggambarkan, meringkas berbagai fenomena sosial yang ada di masyarakat, dan berupaya menarik realitas sosial itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran fenomena tertentu.¹⁵ Dalam hal ini peneliti akan mendeskripsikan strategi persaingan antar pedagang kecil muslim yang ada di Pasar Wage Purwokerto.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 428.

¹⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009, cetakan ketiga), hlm. 68.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat Pasar Wage Purwokerto

Pasar wage merupakan pasar tradisional yang letaknya di tengah kota tepatnya di Kecamatan Purwokerto Timur. Pasar ini dulunya menempati lahan sekitar 3.550 m². Namun karena daya tampung yang sudah tidak muat dan tidak layak lagi, Pemerintah Kabupaten Banyumas bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu PT. Pumas Basata membangun Pasar Wage baru dengan menempati lahan seluas 10.305,44 m². Pasar wage baru telah selesai dibangun dan diresmikan pemakaiannya pada tanggal 6 Maret 2002.

Pasar wage baru merupakan pasar tradisional yang menjual berbagai macam sayur mayur dan buah-buahan yaitu di blok C, di blok A menyediakan khusus untuk pakaian, alat-alat rumah tangga dan aneka logam. Blok B menyediakan sembako, daging sapi, daging kambing, daging unggas dan ikan air tawar. Sedangkan di blok D adalah lantai 2 yang menjual berbagai jenis barang.¹

Pasca kebakaran di blok B-17 s.d. Blok B-21 tanggal 5 Juli 2008, Pemkab Banyumas melalui DCKKTR telah membangun kembali bekas bangunan yang terbakar dengan bentuk bangunan model pasar tradisional modern dengan anggaran kurang lebih Rp 680.000.000,-. Pada tahun 2009

¹ Dokumen Profil Pasar Wage Purwokerto, hlm. 1.

Dinas Perindagkop Kabupaten Banyumas segera menata kembali pedagang korban kebakaran untuk menempati kembali lahan blok B.

Untuk meramaikan dan mengoptimalkan pemanfaatan lantai 2 Pasar Wage, maka pada tahun 2010 Pemerintah Kabupaten Banyumas melalui Dinas Perindagkop dan DCKKTR akan menata kembali pedagang di lantai 2 dan menambah beberapa fasilitas serta akses menuju lantai 2 berupa eskalator pada beberapa sisi.

2. Identitas Pasar

- a. Nama : Pasar Wage Purwokerto
- b. Alamat : Jalan Brigjend. Katamso No.01 Purwokerto
Telp. (0281) 636823
Kelurahan : Purwokerto Wetan
Kecamatan : Purwokerto Timur
- c. Luas : 10. 305,44 m²
- d. Kelas Pasar: Kelas 1 (Satu)

3. Data Monografi Pasar Wage

a. Data Fisik Bangunan ²

No.	Fasilitas	Konstruksi	Jumlah	Luas (m ²)
1.	Ruko	--	--	--
2.	Toko	--	--	--
3.	Kios	Tembok beton		
	- Kios Lantai 1		105 unit	3.118,30
	- Kios Lantai 2		101 unit	638,00
4.	Los	Dinding papan/tong		
	- Los Lantai 1		749 buah	1.124
	- Los Lantai 2		1.700 buah	2.550

² Dokumen Profil Pasar Wage Purwokerto, hlm. 2.

5.	Lavatory/ MCK/ WC	Tembok beton	6 buah	28
6.	Kantor Administrasi	Tembok beton	2 unit	47
7.	Pos Keamanan	Tembok beton	4 buah	24
8.	Lahan Parkir		11 lokasi	4.894

b. Data Kepegawaian³

1) Berdasarkan Pendidikan

No.	Jabatan	Pendidikan				Jumlah	Ket.
		SD	SLTP	SLTA	PT		
1.	Ka. Unit Pasar	-	-	-	1	1	
2.	Ka. Ur Tata Usaha	-	-	-	1	1	
3.	P (4)	-	-	1	-	1	
4.	P2BB	-	-	1	-	1	
5.	Administrasi	-	-	3	-	3	
6.	Pemungut	3	2	3	-	8	
7.	Pembersih	16	6	2	-	24	
8.	Keamanan	3	2	17	3	25	
	JUMLAH					64	

2) Berdasarkan Status Pendidikan

No.	Status	Jumlah	Gaji Rata-rata/bln (Rp.)	Biaya Operasional (Rp.)	Tamsilpeg/bln (Rp.)	Jumlah Penerapan (Rp.)	Ket
1.	PNS Golongan III	2 org	3.737.050,-	40.000,-			
2.	PNS Golongan II	7 org		35.000,-			
3.	CPNS Golongan I			30.000,-			
4.	PTT			30.000,-	--		
5.	Tenaga Pocokan		750.000,-	30.000,-	--		

³ Dokumen Profil Pasar Wage Purwokerto, hlm. 3.

B. Pedagang dan Suasana Pasar

Para pedagang Pasar Wage Purwokerto pada umumnya beragama Islam, mereka tidak lupa untuk melaksanakan shalat lima waktu, ketika waktu shalat mereka berhenti untuk beribadah dulu. Selain itu, mereka melakukan *sungkem* (meminta doa restu kepada kedua orang tuannya) agar dimudahkan rejekinya, barang dagangannya bisa laku terjual, rezekinya barokah mendapatkan ridho Allah SWT, agar bisa menunaikan ibadah haji, dan lain sebagainya.

Bapak Haji Daryanto merupakan salah satu pedagang buah-buahan yang telah berdagang di Pasar Wage selama 35 tahun, dengan omzet Rp 3.000.000,-/hari.⁴ Mengungkapkan bahwa dirinya sebelum berangkat untuk membuka losnya beliau melaksanakan shalat subuh terlebih dahulu. Dan pak haji Daryanto percaya bahwa rezeki sudah ada yang mengatur yaitu Allah SWT. Sehingga ketika beliau mungkin kesiangan dalam membuka losnya beliau mempunyai keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT yang menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, seorang muslim senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah SWT. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing dan bersabar. Intinya, segala keadaan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah SWT perintahkan kepadanya. Sebagaimana firman Allah SWT:

⁴ Wawancara dengan Bapak H. Daryanto pedagang buah di Pasar wage Purwokerto, pada 19 Maret 2015, pk1. 11.00 WIB.

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا (١٠) وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا (١١)

“Dan, Kami jadikan malam im sebagai pakaian, dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.” (Q.S. An-Naba’: 10-11)⁵

Salah satu cara yang dilakukan oleh Bapak Haji Daryanto untuk mempertahankan pelangganya adalah dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total. Mengingat pembeli di losnya 80% adalah pelanggan, dan yang sisanya adalah pembeli biasa.

C. Faktor-Faktor Persaingan

Banyak persaingan yang terjadi di antara pedagang di Pasar Wage baik pedagang sayur, buah, sembako dan pakaian. Rivalitas (*rivalry*) di kalangan yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapat posisi dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaingan harga, promosi, pemberian hadiah undian, introduksi produk, dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya.

Persaingan dalam hal harga ini terjadi karena ada pedagang yang menjual barang dagangannya lebih murah dibandingkan dengan pedagang lainnya. Sedangkan pelayanan berupa keramahan dalam melayani pembeli. Selain itu, lokasi juga merupakan salah satu bentuk persaingan di antara pedagang. Ketika lokasi kiosnya berada di depan maka akan lebih mudah dijangkau oleh pembeli dan secara tidak langsung barang dagangannya pun lebih banyak yang terjual.

⁵ Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Zigma Extramedia Arkanleema, 2010), hlm. 582.

Berikut ini penjelasan dari faktor-faktor penyebab persaingan yang ada di Pasar Wage Purwokerto:

1. Harga

Bagi setiap pedagang yang ada di Pasar Wage Purwokerto harga merupakan faktor utama dalam persaingan. Mengingat harga merupakan unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pedagang. Bu Yati salah satu penjual buah dengan omzet Rp 200.000,-/hari dan telah 20 tahun berdagang di Pasar Wage mengungkapkan bahwa perbedaan misalkan beda Rp 500,- saja pembeli mengejar harga yang lebih murah.⁶ Selain itu, antara pasar Pagi dan pasar Siang pun harganya tentunya berbeda, begitu yang diungkapkan Bu Jumarti pedagang sayuran yang telah berdagang 28 tahun dengan omzet Rp 250.000,-/hari. Bu Jumarti mengungkapkan penyebab hal tersebut dikarenakan ketika pasar Pagi adalah waktu bagi para pedagang golongan/grosir untuk membuka losnya sehingga secara tidak langsung harganya lebih murah karena harga yang diberikan adalah harga grosir, kebanyakan para pedagang eceran dan pedagang gendongan mengambil barang dagangannya.⁷ Sedangkan pada waktu pasar siang merupakan waktu bagi para pedagang eceran, sehingga harganya pun lebih mahal karena para pedagang eceran mengambil barang dagangan yang akan dijualnya di pasar Pagi. Harga dipasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar.

⁶ Wawancara dengan bu Ireng Miati pedagang buah di Pasar Wage Purwokerto, pada 6 Maret 2015 pkl. 14.45 WIB.

⁷ Wawancara dengan bu Jumarti pedagang sayur di Pasar Wage Purwokerto, pada 6 Maret 2015 pkl. 14.30 WIB.

Selain itu, bagi penjual pakaian seperti bu Eli yang telah berdagang 20 tahun dengan omzet Rp 300.000,-/hari mengungkapkan bahwa harga menjadi persaingan terutama dengan pedagang toko seperti Pusaka. Karena Bu Eli sendiri ketika mengambil barang dagangannya juga ke toko tersebut. Sehingga pembeli jelas lebih tertarik untuk berbelanja ke toko pakaian seperti Pusaka, dan toko lainnya yang ada disekeliling Pasar Wage Purwokerto, mengingat harganya lebih murah karena grosiran. Bu Eli juga mengungkapkan bahwa keadaan pembeli di Pasar Wage Purwokerto untuk saat ini terasa lebih sepi dibanding sebelum-sebelumnya.

2. Produk

Bagi para pedagang pakaian, sandal, sepatu, jilbab dan aksesoris model juga menjadi salah satu penyebab adanya persaingan. Mba Siti salah satu penjual sandal dan sepatu yang telah berdagang di Pasar Wage selama 2 tahun dengan omzet Rp 2.000.000,-/hari mengungkapkan bahwa untuk model merupakan faktor utama dari persaingan yang ada di antara pedagang sandal dan sepatu.⁸ Selalu mengupdate model terbaru adalah salah satu cara yang dilakukan mba Siti untuk mempertahankan pembeli untuk menciptakan kepuasan pembelinya. Dengan adanya kepuasan dari pembelinya akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di kios mba Siti. Mengingat pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-

⁸ Wawancara dengan mba Siti Nuuhasanah penjual sandal dan sepatu di Pasar Wage Purwokerto, pada 6 Maret 2015, pkl. 14.00 WIB.

penilaian secara evaluatif.⁹ Mba Yuli salah satu penjual kerudung yang telah berjualan di Pasar Wage Purwokerto selama 2 tahun dengan omzet Rp 300.000,-/hari mengungkapkan bahwa pembeli biasanya akan melakukan pembelian berulang-ulang di tempat mba Yuli ketika kerudung yang dijualnya kualitasnya bagus dan harganya sebanding. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.¹⁰ Dalam hal ini pedagang seperti mba Yuli harus memastikan kepuasan pembelinya dengan begitu secara tidak langsung akan menambah pelanggannya.

Bu Tasirah salah satu pedagang sembako di lantai 2 yang telah berjualan di Pasar Wage Purwokerto 22 tahun, dengan omzet Rp 300.000,-/hari mengungkapkan bahwa semakin banyaknya penjual atau pedagang yang menjual barang/produk yang sama tidak mempengaruhi persaingan karena kebutuhan dari pembeli justru akan terpenuhi. Selain itu, semakin banyaknya penjual dengan produk yang sama maka akan memudahkan pembeli untuk melakukan tawar-menawar. Hanya saja, ketika produk tersebut dibeli langsung oleh bu Tasirah ke distributor maka harga jual ke pembeli akan lebih murah. Tetapi ketika harga tersebut dibeli dari toko maka akan mempengaruhi harga jual ke pembeli.

Pak Sutarno penjual rangin yang telah berjualan selama 4 tahun di Pasar Wage dengan omzet Rp 200.000,-/hari mengungkapkan bahwa menjaga kualitas produk merupakan hal terpenting, agar pembeli tidak lari

⁹ Danang Sunyonto, *Perilaku Konsumen.*, hlm. 89.

¹⁰ Nugroho J Setyadi, *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, edisi revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 14-15.

ke penjual rangin yang lainnya.¹¹ Karena para pembeli yang kuat akan menuntut penjual untuk memberikan lebih banyak nilai ke dalam produk atau jasa.¹²

3. Pelayanan

Bagi para penjual jajanan seperti bu Suripah, bu Sumini, bu Rusmadi, mba Yati dan pak Usman yang telah berjualan di Pasar Wage sejak sebelum di bangun hingga sekarang ini. Mereka memperhatikan pelayanan kepada pembelinya sangatlah penting. Mengingat banyaknya penjual jajanan yang ada di Pasar Wage Purwokerto. Jika mereka tidak ramah maka pembeli akan memilih untuk berbelanja di pedagang lainnya.¹³

4. Lokasi (Tempat)

Menurut mba Ari salah satu pedagang bumbu yang telah lama berdagang di Pasar Wage Purwokerto selama 12 tahun dengan omzet Rp 1.000.000,-/hari. Mba Ari ini mengungkapkan bahwa tempat merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi persaingan. Ketika tempatnya strategis maka akan memudahkan pembeli dalam mencari kebutuhannya. Mba Ari termasuk salah satu pedagang grosir di Pasar Wage Purwokerto, sehingga walaupun letak losnya di belakang, mba Ari tidak merisaukannya karena sudah mempunyai pelanggan yang setiap harinya sudah pasti belanja di tempatnya. Namun, penataan pedagang di Pasar Wage Purwokerto perlu dilakukan penataan ulang, agar tidak ada pedagang yang berjualan di lahan

¹¹ Wawancara dengan Bapak Sutarno salah satu pedagang rangin di Pasar Wage Purwokerto, pada 13 Maret 2015, pk. 10.00 WIB.

¹² Joan Magretta, *Understanding.*, hlm. 46.

¹³ Wawancara dengan Bu Suripah, Bu Sumini, dkk pedagang jajanan di Pasar Wage Purwokerto, pada 19 Maret 2015, pk. 13.00 WIB.

parkir. Karena secara tidak langsung akan mempengaruhi lalu lintas di Pasar Wage Purwokerto dan membuat pembeli malas untuk masuk ke dalam pasar karena pedagang yang menjual sayur atau yang lainnya ada yang lebih dekat. Padahal ketika pembeli mau masuk ke dalam pasar harganya bisa lebih murah dibandingkan dengan yang di luar.

Bu Imam salah satu pedagang sembako di blok B yang telah berjualan selama 27 tahun di Pasar Wage dari sebelum Pasar dibangun hingga menjadi seperti sekarang ini. Bu Imam mengungkapkan bahwa dengan adanya pembagian blok-blok dan penataan pedagang yang kurang terstruktur mempengaruhi jumlah pembeli. Mengingat sekarang ini pembeli yang ada di Pasar Wage terhitung menurun. Hal ini diakrenakan tempatnya yang kurang strategis.¹⁴

5. Waktu dan Cuaca

Waktu dan cuaca juga mempunyai andil yang tidak bisa diremehkan, waktu disini terkait dengan hari dan jam, dalam arti pada hari tertentu dan jam tertentu. Sedangkan cuaca terkait dengan hujan dan tidak hujan, panas dan dingin.

Hujan, cerah, panas dan dingin merupakan faktor cuaca yang walaupun tidak begitu berpengaruh langsung namun secara psikologis mampu menghambat dan memperlancar proses jualbeli. Harapan mereka adalah cuaca cerah dan suhu sedang. Kondisi seperti ini membuat mereka bertahan untuk melakukan rutinitasnya sebagai pedagang. Mereka lebih

¹⁴ Wawancara dengan Bu Imam Surono pedagang sembako di Pasar wage Purwokerto, dilaksanakan pada 10 Maret 2015, pkl. 11.45 WIB.

santai dalam melayani pembeli, karena pembeli tidak datang secara bergerombol dan tidak tergesa-gesa, sehingga mereka tidak merasa tertekan oleh pembeli dan rasa takut untuk rugi. Tetapi sebaliknya apabila cuaca buruk, mendung dan udara panas atau hujan dengan udara dingin, pembeli datang berbarengan atau bergerombol dan tergesa-gesa.

Bagi pembeli yang datang disaat masih mendung, mereka tergesa-gesa karena takut akan kehujanan, dibarengi dengan kesibukan penjual mempersiapkan barang dangannya. Dengan demikian pelayanan tergesa-gesa, setengah-setengah dan kurang perhatian. Bagi pembeli yang datang sehabis hujan disamping jalan becek membuat mereka malas, mereka juga tergesa-gesa karena waktunya berbelanja terpotong karena hujan.

Bagi pedagang sayuran, dan pedagang buah kondisi cuaca sangat di perhitungkan.¹⁵ Karena cuaca juga menentukan masa panen sayuran dan buah. Disaat hujan turun sayuran pun ikut layu dan tidak bisa dijual kembali. Begitu pula yang terjadi pada pedagang buah, pada pedagang buah jika hujan, maka buah yang dipanen saat itu dilihat dulu, apa ada yang sudah membusuk. Di musim penghujan kadar air dalam tanaman itu sangat ditentukan, jika kebanyakan air maka hasil panennya akan layu bagi tumbuhannya dan buahnya akan kelihatan kurang segar atau membusuk.¹⁶ Tidak hanya faktor cuaca pedagang buah juga ada serangan hama yang ada di sekitar perkebunan. Jika terkena serangan hama, maka pedagang buah

¹⁵ Wawancara dengan Bu Rati pedagang sayur di Pasar Wage Purwokerto, dilaksanakan pada Jumat, 13 Maret 2015 pk. 10.25 WIB.

¹⁶ Wawancara dengan Bpk H. Siswoyo pedagang buah di Pasar Wage Purwokerto, pada 19 Maret 2015, pk. 10.30 WIB.

akan rugi besar, di mana kerugian besar itu diakibatkan kebanyakan buah-buahan yang akan di jual sudah dimakan oleh hama, bahkan ada yang sudah mengeluarkan bau busuk. Begitu pula sebaliknya dengan pedagang sembako, kecuali barang yang dijual bukan hanya kebutuhan bahan pokok aja, melainkan juga sampho, minyak goreng, dan lainnya. Penjualan sembako tidak ditentukan oleh faktor cuaca, karena bahan tersebut pada umumnya sudah dalam bentuk kemasan. Barang seperti ini jarang terjadi sistem tawar menawar ini terkait dengan harga yang disepakati bersama. Pada kenyataannya keuntungan mereka relatif stabil dan hampir tidak pernah mengalami kerugian. Untuk masalah komunikasi para pedagang sayuran, pedagang buah dan pedagang sembako tidak mengalami kendala.

D. Strategi Pedagang Kecil Muslim dalam Persaingan antar Pedagang di Pasar Wage Purwokerto

Strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh individu/kelompok untuk mencapai sebuah tujuan. Salah satu tujuan seorang pedagang adalah dapat memenagkan persaingan yang ada. Persaingan merupakan proses sosial, di mana seseorang atau kelompok sosial bersaing memperebutkan nilai atau keuntungan bidang kehidupan melalui cara-cara menarik perhatian publik. Persaingan dapat bersifat pribadi dan dapat berupa kelompok atau organisasi.¹⁷ Misalnya saja para pedagang memang bersaing dalam merebut pembeli, namun mereka bekerjasama dalam beberapa hal, misalnya dalam penetapan harga. Itu

¹⁷ Syahrial Syarbani, dkk., *Sosiologi dan Politik* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 29.

bisa dilakukan karena para pedagang memiliki jaringan. Melalui jaringan tersebut para pedagang dapat melakukan komunikasi diantara mereka dalam menetapkan harga dari suatu barang atau jasa.¹⁸

Untuk mengetahui strategi persaingan jika dipandang melalui pendekatan sosial ekonomi, maka strategi persaingan tersebut dapat dilihat dari:

1. Struktur Sosial Pedagang Kecil Muslim di Pasar Wage Purwokerto

Struktur sosial diartikan sebagai hubungan timbal balik antara posisi-posisi sosial dan peranan-peranan sosial. Struktur sosial pedagang yang terbentuk di Pasar Wage Purwokerto adalah ditandai dengan adanya relasi dan paguyuban. Hal ini sebagai salah satu bentuk dinamika sosial pada setiap kelompok sosial yang pasti mengalami perkembangan dan perubahan. Perubahan dapat terjadi secara cepat maupun lambat, serta yang semula dapat menimbulkan persaingan dan berdampak negatif, namun perubahan tersebut juga dapat berdampak positif.

a. Relasi yang terbentuk di Pasar Wage Purwokerto

1) Relasi antar pedagang

Hubungan yang telah dibangun oleh para pedagang di Pasar Wage Purwokerto, merupakan hubungan saling percaya. Hubungan saling percaya ini dilakukan dengan cara menitipkan kios atau los

¹⁸ Syahril Syarbani, dkk., *Sosiologi dan Politik*, hlm. 174.

ketika mau pergi ke WC, dan shalat.¹⁹ Kepercayaan ini terjalin karena adanya hubungan kekerabatan, persamaan desa, dan keluarga (*clan*).

Adanya *high-trust* akan terlahir solidaritas kuat yang mampu membuat masing-masing individu bersedia mengikuti aturan, sehingga ikut memperkuat rasa kebersamaan. Bagi masyarakat *low-trust* dianggap lebih *inferior* dalam perilaku ekonomi kolektifnya. Jika *low-trust* terjadi dalam suatu masyarakat, maka campur tangan negara perlu dilakukan guna memberikan bimbingan.²⁰

Dalam hal membeli barang dagangan mereka memberikan harga *kulakan*, jika ada kekurangan barang dagangan bisa mengambil di kios lembaga dalam hubungan antar sesama pedagang antara pedagang satu dengan pedagang yang lain yakni: *pedagang A dengan pedagang B*. Dalam pengertian yang lugas, hubungan *ngalap nyaur* merupakan karakteristik dari banyak pedagang meliputi penyediaan kredit berjangka pendek dalam bentuk barang dagangan.

2) Relasi Pedagang dengan petugas pasar

Hubungan petugas pasar dengan pedagang sayuran, buah dan sembako saling membutuhkan. Saling membutuhkan dalam hal ini adalah di mana petugas pasar membutuhkan pedagang pasar untuk membayar retribusi dan sewa kios tiap bulan. Uang pembayaran tersebut digunakan untuk mengelola dan memperbaiki fasilitas-

¹⁹ Wawancara dengan mba Siti pedagang Sandal di Pasar Wage, pada Rabu, 6 Maret 2015, pkl. 14.00 WIB.

²⁰ Francis Fukuyama, *Trust: Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran* (Yogyakarta: Qalam, 2002), hlm. xiii.

fasilitas pasar yang ada. Begitu pula dengan sebaliknya. Peraturan pasar secara umum yaitu: membayar biaya sewa kios, los, dan retribusi pasar. Tetapi kadang ada kendala karena jarang komunikasi dengan petugas pasar. Kendala tersebut dalam bentuk kadang petugas kebersihan tidak mengambil sampah yang ada di kios atau los.²¹ Selain itu antar pedagang dengan petugas pasar menjalin relasi dalam bentuk penyusunan Surat Keputusan (SK) Paguyuban, untuk mengantisipasi adanya lonjakan harga, karena ada pedagang yang menjual barang dagangannya di atas atau di bawah harga pasar.

3) Relasi antara pedagang dengan pembeli

Para pedagang di Pasar Wage Purwokerto menganggap pembeli sudah seperti keluarganya sendiri. Mereka memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang terbaik ini dengan cara memberikan pelayanan *delivery* (siap antar), untuk para pelanggannya.

Pedagang bumbon seperti mba Ari memberikan pelayanan terbaiknya dengan memberikan informasi mengenai kondisi barang dagangannya, misalnya pada hari ini pelanggannya dari Rita akan mengambil barang seperti cabai ke los mba Ari tetapi kondisinya sedang kurang baik, maka mba Ari mengatakan jika cabai yang bagus sudah datang maka pelanggannya akan diberi kabar lagi baik melalui sms maupun telepon. Begitupun mba ari ketika akan mengambil

²¹ Wawancara dengan mba Ari pedagang Bumbon di Pasar Wage Purwokerto, pada 18 Maret 2015, pk. 10.00 WIB.

barang ke juragan/tengkulak/petani cabai, bawang merah dan lain-lain, beliau tinggal sms saja ke juragan/tengkulak/petani maka barang akan diantar ke losnya.

Begitupun, dengan mas Roso pedagang alat dapur yang telah berjualan di Pasar Wage selama 5 tahun dengan omzet Rp 500.000,-/hari. Pelayanan yang terbaik untuk pelangganya diberikan dengan memberikan potongan harga ketika barang yang dibeli banyak macamnya. Selain itu, mas Roso juga menawarkan barang yang mau dibeli oleh pelangganya tersebut yang kualitasnya bagus, sedang, biasa saja mengingat adanya perbedaan harga untuk masing-masing kualitas tersebut. Karena terkadang pelanggan komplain dengan adanya perbedaan harga tersebut.

Selain itu, para pedagang di Pasar Wage Purwokerto memberikan pelayanan terbaiknya dengan membolehkan pembeli/pelanggan membayar mundur dalam arti pembeli berbelanja mengambil barang-barang yang dibutuhkan kemudian pembayarannya kesekokan harinya atau ketika nanti akan mengambil barang dagangan lagi. Beberapa pedagang di Pasar Wage Purwokerto juga memberikan hadiah THR bagi pelanggan yang setia belanja di tempat mereka. Hal ini tentunya dilandasi karena mereka telah saling mengenal dan memiliki rasa kepercayaan yang tinggi. Maka tidak heran kerika melakuakn transaksi muncul percakapan-percakapan bahkan bercanda-bercanda di antara pedagang dengan pembelinya. Hal seperti

inilah yang bisa di temui di Pasar Wage Purwokerto, rata-rata antara pedagang dan pembeli sudah saling mengenal sehingga ada keterkaitan secara tidak langsung di antara mereka.

b. Paguyuban yang terbentuk di Pasar Wage Purwokerto

Relasi yang dibangun antar pedagang disini juga ditandai dengan adanya paguyuban pedagang sayur yang sering disebut dengan paguyuban Golangan, selain pedagang sayur pedagang alat dapur juga memiliki peguyuban sehingga harga untuk alat dapur yang ada di komplek los alat-alat dapur sudah standar sehingga tidak memiliki perbedaan harga yang begitu signifikan. Mengingat dalam baris terdiri dari pedagang alat dapur yang rata-rata berasal dari Pasir Wetan. Paguyuban merupakan kehidupan bersama di mana anggota-anggotanya diikat oleh hubungan batin yang murni dan bersifat alamiah serta bersifat kekal.²² Dalam hubungan ini dicirikan dengan hubungan menyeluruh yang mesra, hubungan yang bersifat pribadi, khusus untuk beberapa orang saja dan hubungan tersebut hanyalah untuk “kita” saja dan tidak untuk orang-orang lain di luar “kita”.

2. Perubahan Sosial Pedagang Kecil Muslim di Pasar Wage Purwokerto

Perubahan sosial yang terjadi pada pedagang kecil muslim di Pasar Wage Purwokerto termasuk ke dalam perubahan yang lama, karena semula para pedagang berusaha untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang baru

²² Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, hlm. 116.

Paguyuban yang terbentuk antar pedagang alat dapur tersebut merupakan tipe paguyuban yang terbentuk karena tempat, yaitu paguyuban yang terdiri dari orang-orang yang berdekatan tempat tinggal sehingga dapat saling tolong-menolong.

setelah pasar Wage Purwokerto dibangun. Perubahan yang terjadi yakni mengenai penataan ulang pedagang, karena pasar yang semula hanya terdapat satu lantai sedangkan setelah dibangun Pasar Wage Purwokerto menjadi dua lantai. Dengan demikian, menimbulkan persaingan antar pedagang kecil muslim untuk mendapatkan tempat yang lebih strategis, tujuannya agar mereka dapat meningkatkan keuntungan. Mengingat lokasi atau tempat merupakan salah satu faktor yang menjadi penyebab timbulnya persaingan antar pedagang kecil muslim.

Misalnya saja, Bu Nisah seorang pedagang bumbu di Pasar Wage Purwokerto dengan omzet Rp 600.000,-/hari dan losnya berada di belakang dan berada di tengah-tengah los lainnya, sedangkan mba Ari juga merupakan pedagang bumbu namun omzetnya bisa mencapai Rp 1.000.000,-/hari. Hal ini dikarenakan letak los mba Ari yang lebih strategis karena berada di pinggir dan dekat jalan, sehingga pembeli lebih mudah untuk menghampirinya.²³ Selain itu, omzet yang dimiliki oleh masing-masing pedagang juga akan berdampak pada penyediaan barang dan pembelian barang kepada distributor. Semakin banyak pendapatan maka barang yang tersedia pun semakin lengkap dan kesejahteraan pedagang dari sisi kebutuhan modal, pola konsumsi, biaya sekolah anak-anak pun dapat tercukupi.

Beberapa pedagang seperti bu Eli seorang pedagang pakaian dan bu Nilem seorang pedagang sandal dan makanan ringan mengakui bahwa

²³ Wawancara dengan mba Ari pedagang Bumbon di Pasar Wage Purwokerto, pada 18 Maret 2015, pkl. 10.00 WIB.

pasar yang sekarang lebih sepi dibandingkan pasar yang dulu sebelum direnovasi, hal ini memberikan dampak pada perubahan kesejahteraan pendapatan setiap bulannya. Selain itu, sekarang ini juga pedagangnya bertambah banyak, sehingga persaingan pun menjadi semakin ketat. Namun, bu Imam Surono mengungkapkan bahwa semakin banyaknya pedagang yang homogen maka akan dapat menciptakan persaingan sempurna. Mengingat persaingan sempurna yang mana dalam pasar ini penjual (produsen) yang menjual satu jenis produk tertentu yang homogen.²⁴

Seiring berjalannya waktu para pedagang memang bersaing dalam merebut pembeli, namun mereka bekerjasama dalam beberapa hal, misalnya dalam penetapan harga. Itu bisa dilakukan karena para pedagang memiliki jaringan. Melalui jaringan tersebut para pedagang dapat melakukan komunikasi di antara mereka dalam menetapkan harga dari suatu barang atau jasa.²⁵

E. Analisis Strategi Pedagang Kecil Muslim dalam Persaingan antar Pedagang di Pasar Wage Purwokerto Perspektif Sosiologi Ekonomi

Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Oleh karenanya untuk menghadapi berbagai persaingan yang mungkin terjadi pasar harus berdiri diatas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*).

²⁴ Wawancara dengan Bu Imam Surono pedagang sembako di Pasar wage Purwokerto, dilaksanakan pada 10 Maret 2015, pkl. 11.45 WIB.

²⁵ Damsar dan Indrayani, *Pengantar*, hlm. 174.

Strategi persaingan merupakan hal yang penting agar seorang pedagang dapat bertahan yang pada akhirnya mereka dapat meningkatkan laba mereka. Strategi ini dapat dilihat dari struktur sosial dan perubahan sosial yang terbentuk di antara pedagang. Sehingga memunculkan strategi persaingan dalam bentuk adanya relasi dan paguyuban. Dengan demikian dapat menimbulkan perubahan yang positif yaitu dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan produk sehingga hal ini akan berdampak pada meningkatnya omzet dari para pedagang di Pasar Wage Purwokerto.

Solidaritas antar pedagang di Pasar Wage Purwokerto memberikan peran yang sangat penting terutama untuk mencegah adanya distorsi pasar, karena para pedagang lebih transparan mengingat mereka mempunyai ikatan yang kuat dan kepercayaan yang tinggi dengan anggota solidaritasnya. Dengan adanya ikatan solidaritas tersebut juga menjadi salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang ada di Pasar Wage Purwokerto.

Solidaritas yang terbentuk dapat berupa solidaritas organis ataupun mekanis. Solidaritas mekanis terbentuk karena adanya sentimen dan kepercayaan antar anggota masyarakat. Misalnya saja solidaritas yang terbentuk antar pedagang sayur baik yang berasal dari gunung maupun dari desa membentuk suatu paguyuban yang disebut dengan paguyuban pedagang golongan. Sedangkan solidaritas organis terbentuk karena adanya saling ketergantungan fungsional.²⁶ Dalam hal ini adalah adanya keterikatan erat antara petugas pasar dengan anggota paguyuban (paguyuban golongan).

²⁶ Anthony Giddens, *Kramadibrata Kapitalisme dan Teori Sosial Modern: Suatu Analisis Karya Tulis Marx, Durkheim dan Max Weber*, terj. Soeheba (Jakarta: UI-Press, 1986), hlm. 95.

Sehingga ketika ada pedagang yang menjual barangnya lebih tinggi dibandingkan dengan harga di Pasar Wage Purwokerto, tetapi pedagang tersebut tidak termasuk dalam kelompok paguyuban tersebut, maka petugas pasar akan melakukan pematokan harga. Hal ini dilakukan agar harga yang ada di Pasar Wage Purwokerto tidak jatuh. Oleh karenanya keseimbangan pasar menjadi sangat penting ketika terjadi kenaikan suatu harga komoditi. Kenyataannya adalah bahwa antara pasar barang dan pasar uang tentu saja saling berhubungan karena antara satu dengan yang lain memang saling membutuhkan (meskipun dalam perkembangan selanjutnya “uang” telah menjadi komoditi tersendiri yang diperdagangkan dalam pasar uang).²⁷

Selain relasi dan paguyuban (*solidaritas*), hal yang perlu dianalisis adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran secara rela sama rela antara penjual dan pembeli. Sehingga tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan sebuah transaksi pada suatu tingkat harga.²⁸ Di dalam Al-Qur'an, Allah SWT telah berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.....”(Q.S. An-Nisa: 29)²⁹

²⁷ Iskandar Putong, *Ekonomi Mikro dan Makro* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 238.

²⁸ Adiwarmar Karim, *Ekonomi*, hlm. 132.

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Zigma Extramedia Arkanlema, 2010), hlm. 83.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya disimpulkan bahwa Strategi Pedagang Kecil Muslim dalam Persaingan antar Pedagang yang ada di Pasar Wage Purwokerto Perspektif Sosiologi Ekonomi dilakukan dengan memahami struktur sosial dan perubahan sosial pedagang kecil muslim di Pasar Wage Purwokerto.

Struktur sosial sebagai strategi pedagang kecil muslim dalam persaingan antar pedagang di Pasar Wage purwokerto yaitu dalam bentuk menjalin relasi baik dengan pedagang, pembeli maupun petugas pasar dan juga membentuk sebuah paguyuban agar di Pasar Wage Purwokerto tidak ada monopoli dan praktek distorsi pasar lainnya. Bentuk relasi tersebut antara lain: relasi antar pedagang, relasi antar pedagang dengan petugas pasar dan relasi antar pedagang dengan pembeli. Selain itu, dari struktur sosial yang ada dapat menciptakan kelompok-kelompok sosial kecil dalam bentuk paguyuban. Paguyuban yang terbentuk adalah paguyuban pedagang sayur (golangan) dan paguyuban pedagang Pasir Wetan (pedagang alat dapur) sebagai bentuk relasi antar pedagang kecil muslim untuk bekerja sama dalam penetapan harga.

Sedangkan perubahan sosial yang terbentuk merupakan perubahan sosial yang berlangsung secara lambat antar pedagang yang ada di Pasar Wage Purwokerto. Seiring berjalannya waktu para pedagang memang bersaing dalam merebut pembeli, namun mereka bekerjasama dalam beberapa

hal, misalnya dalam penetapan harga. Itu bisa dilakukan karena para pedagang memiliki jaringan. Melalui jaringan tersebut para pedagang dapat melakukan komunikasi diantara mereka dalam menetapkan harga dari suatu barang atau jasa.

B. Saran

Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai pihak, maka penulis menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :

1. Hendaknya para pedagang di Pasar Wage Purwokerto lebih menjaga hubungan yang lebih baik lagi baik dengan petugas pasar, pedagang lainnya, dan pembeli agar dapat mempertahankan struktur sosial yang ada di Pasar Wage Purwokerto, sehingga perubahan sosial yang terbentuk adalah perubahan yang positif.
2. Penataan pedagang lebih tertata lagi, agar mempermudah pembeli untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan dan agar pedagang dapat meningkatkan pendapatan mereka.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk menambah wawasan dan dapat lebih mengkritisi masalah yang ada di lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku:

Alma, Buchari, 2009. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.

Aminudin, 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka.

Arikunto, Suharsimi, 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Yogyakarta : Rineka Cipta.

_____, 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Armstrong dan Kotler, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Indeks Gramedia.

Azwar, Saifudin, 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bungin, Burhan, 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cetakan ketiga, Jakarta: Kencana.

Emiliana, Sadilah, dkk, 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional.

Fahmi, Irham, 2013. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Fathoni, Abdurrahmat, 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Fukuyama, Francis, 2002. *Trust: Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran* Yogyakarta: Qalam.

Giddens, Anthony, 1986. *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern*. Jakarta: UI-Press.

Hadi, Sutrisno, 2004. *Metodologi Research, Jilid II*. Yogyakarta: Andi.

Jaya, Wihana Kirana, 2001. *Manajemen Industri*. Yogyakarta: BPFE.

Karim, Adiwarman, 2002. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: IIIT Indonesia.

Kementrian Agama RI, 2010. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Zigma Extramedia Arkanlema.

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

- Subana, M. Sudrajat, 2005. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Moelong, Lexy J., 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk, 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rahman, Afzalur, 1996. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Rangkuti, Freddy, 2013. *Analisis SWOT: Teknis Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Reksohadiprodjo, Sukarto, 1987. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: BPFE.
- Ritzer, George and Goodman, Douglas J, 2011. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Salusu, J., 1996. *Pengambilan Strategik*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Schaefer, Richard T., 2012. *Sosiologi Edisi 12*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Setyadi, Nugroho J., 2003. *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, edisi revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, Ulber, 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Soekanto, Soerjono, 2009. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarbani, Syahrial, dkk., 2002. *Sosiologi dan Politik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, Husaini, dan Purnomo Setiadi, 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.

Penelitian Terdahulu:

Arifianto, Desy “Kajian Interaksi Aktivitas Pertokoan dan Pedagang Kaki Lima Pada Trotoar di Kawasan Perdagangan Banjarnegara Kabupaten Tegal”, Tesis. Semarang: UNDIP, 2006

Badaruddin, Agusman, “Pembinaan Pedagang Eceran Skala Kecil untuk Meningkatkan Ketahanan Daerah DKI Jakarta”, Tesis. Jakarta: UI, t.t.

Sutami, Wahyu Dwi, “Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional”, Vol.I, No.2, <http://journal.unair.ac.id>, diakses pada 14 Oktober 2014

Rahayu, Yenika Sri dan Bahtiar Fitanto dengan judul “Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan Preferensi Kosumen (Studi Kasus pasar Legi Kota Blitar)”, <http://jimfeb.ub.ac.id>, diakses pada 14 Oktober 2014

Sutami, Wahyu Dwi, “Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional”, Vol.I, No.2, <http://journal.unair.ac.id>, diakses pada 14 Oktober 2014

Warsiti, Sat, “Strategi Pemberdayaan Dalam Penataan Pasar Legi oleh Dinas Pengelola Pasar Kota Surakarta”, Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2011

Hasil Observasi dan Wawancara

Ari, *Wawancara Pedagang Bumbon di Pasar Wage Purwokerto*, pada 18 Maret 2015 pukul 10.00 WIB.

Cahyono, *Wawancara selaku Kasubag Tata Usaha Pasar Wage Purwokerto*, Purwokerto: pada tanggal 28 Oktober 2014, pukul 11.00 WIB.

Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi, *Profil Pasar Wage 2013* pada bagian lampiran

Dokumen Profil Pasar Wage Purwokerto.

H. Daryanto, *Wawancara Pedagang buah di Pasar wage Purwokerto*, pada 19 Maret 2015, pukul 11.00 WIB.

H. Siswoyo, *Wawancara Pedagang Buah di Pasar Wage Purwokerto*, pada 19 Maret 2015, pukul 10.30 WIB.

Hasil observasi pada pedagang kecil di Pasar Wage Purwokerto, pada 6 Maret 2015 – 20 Maret 2015.

Imam Surono, *Wawancara Pedagang Sembako di Pasar wage Purwokerto*, dilaksanakan pada 10 Maret 2015, pukul 11.45 WIB.

Ireng Miati, *Wawancara Pedagang Buah di Pasar Wage Purwokerto*, pada 6 Maret 2015 pukul 14.45 WIB.

Jumarti, *Wawancara Pedagang Sayur di Pasar Wage Purwokerto*, pada 6 Maret 2015 pukul 14.30 WIB.

Rati, *Wawancara Pedagang Sayur di Pasar Wage Purwokerto*, dilaksanakan pada Jumat, 13 Maret 2015 pukul 10.25 WIB.

Siti Nurhasanah, *Wawancara Penjual Sandal dan Sepatu di Pasar Wage Purwokerto*, pada 6 Maret 2015, pukul 14.00 WIB.

Siti, *Wawancara Pedagang Sandal di Pasar Wage*, pada Rabu, 6 Maret 2015, pukul 14.00 WIB.

Sudarto, *Wawancara Pimpinan Pasar Wage Purwokerto*, Purwokerto: Kamis 18 September 2014 pukul 12.00 WIB.

Suripah, dkk, *Wawancara Pedagang Jajanan di Pasar Wage Purwokerto*, pada 19 Maret 2015, pukul 13.00 WIB.

Sutarno, *Wawancara Pedagang Rangin di Pasar Wage Purwokerto*, pada 13 Maret 2015, pukul 10.00 WIB.

Website:

Anonim, "Pengertian Pedagang", <http://id.wikipedia.org>, diakses pada 6 Maret 2015 pukul 23.39 WIB.

Anonim, "Relasi Antar Manusia Dalam Ekonomi", <http://keuanganperbankansyariah.blogspot.com>, diakses pada 26 Maret 2015, pukul 07.08 WIB.

Karnaji, "Sektor Informal Kota: Analisis teori Strukturasi Giddens", <http://fisipwebunairacid-fisip.web.unair.ac.id>, diakses pada Minggu, 19 April 2015, pkl. 12.35 WIB.

Sikumbang, Sofi, "Struktur Sosial, Diferensiasi Sosial, dan Stratifikasi Sosial", <http://sofi.sikumbang.blogspot.com>, diakses pada Kamis, 16 April 2015, pkl. 07.35 WIB.

Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), <http://bi.go.id>, diakses pada 5 Maret 2015 pukul 04.51 WIB.

Zivilian, Husna, *Pengertian Persaingan, Kontroversi dan Pertentangan atau Konflik*, <http://husna-zivilian.faa.im>, diakses pada Kamis, 18 September 201

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Lutfia Putri Pangestuti
2. NIM : 1123203033
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Banyumas, 5 Desember 1992
4. Alamat Rumah : Desa Cikawung Rt 04/I
Kec. Pekuncen, Kab. Banyumas, 53164
5. Ayah (kandung) : Rokhim
6. Ibu : Sumiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/ MI : SD N 1 Cikawung, lulus tahun 2005
 - b. SMP/ MTs : SMP N 2 Pekuncen, lulus tahun 2008
 - c. SMA/ MA : SMA N Ajibarang, lulus tahun 2011
 - d. S1 : IAIN Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal : Pondok Pesantren An-Najah

C. Prestasi Akademik : 3.65 (sementara)

D. Karya Ilmiah

1. PENGELOLAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus: PT. Indosat, Tbk. dan BNI Syariah)
2. *THE BENEFICIARY OF TABARRU FUND: PEMANFAATAN DANA TABARRU* UNTUK PENGEMBANGAN UMKM MENUJU OPTIMALISASI SEKTOR RIIL
3. STRATEGI PEDAGANG KECIL MUSLIM DALAM PERSAINGAN ANTAR PEDAGANG PERSPEKTIF SOSIOLOGI EKONOMI (Studi di Pasar Wage Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)

E. Pengalaman Organisasi

1. BEM-P Ekonomi Islam STAIN Purwokerto
2. KSEI STAIN Purwokerto
3. Forum Kosma STAIN Purwokerto
4. KOPMA STAIN Purwokerto

Purwokerto, 29 Mei 2015
Hormat saya,



Lutfia Putri Pangestuti
NIM. 1123203033

DOKUMENTASI TENTANG PROFIL PASAR WAGE PURWOKERTO

1. Wawancara dengan Pedagang yang ada di Pasar Wage Purwokerto (Pedagang Buah, Pedagang Sayur, Sembako, alat-alat dapur, jajanan, sandal, kerudung dan bumbu)

