

## **HUBUNGAN SOSIAL ANTAR PEDAGANG BARANG HARIAN DI PASAR INPRES BANGKINANG**

Oleh: Remitha

email:remitha@yahoo.com

Pembimbing: Drs.H.Basri,M.Si

Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru

28293-Telp/Fax. 0761-63277

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan di Pasar Inpres Bangkinang Kabupaten Kampar dengan permasalahan yaitu (1) Bagaimana bentuk hubungan sosial antar pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang?, (2) Faktor-faktor apa saja yang mendorong persaingan antar pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk hubungan sosial antar pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang serta Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong persaingan antar pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan populasi penelitian sebanyak 17 orang pedagang menggunakan metode sensus. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap responden dan pihak-pihak yang terkait. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Bentuk hubungan sosial pedagang harian di Pasar Inpres Bangkinang adalah dalam bentuk kerja sama, akomodasi dan persaingan serta pedagang menggunakan asas kepentingan sendiri. Namun tidak ada terjadinya pertentangan atau pertikaian (konflik). Tetapi terdapat pedagang yang memiliki ketidakharmonisan hubungan sosial dengan pedagang lainnya. Kemudian Faktor yang mendorong persaingan antara pedagang adalah faktor (1) ekonomi masyarakat, karena apabila ekonomi masyarakat rendah maka penjualanpun menurun, (2) faktor letak toko juga akan mempengaruhi, karena apabila letak toko tidak strategis, maka konsumen merasa mudah menemukan dan tidak terlalu jauh untuk berjalan, (3) faktor pelayanan, karena apabila pelayanan memuaskan konsumen maka konsumen akan selalu ingat dan tertarik untuk membeli, (4) faktor letak barang yang didagangkan, konsumen tertarik untuk membeli ketika konsumen melihat apa yang mau dibelinya, (5) faktor kualitas barang, jika barang yang diperdagangkan bagus maka konsumen akan menjadi pelanggan yang setia untuk membeli barang-barang harian yang dibutuhkan dan (6) buka dan tutup toko yang sesuai dengan keadaan pasar, semakin cepat dibuka maka semakin banyak pendapatan dan juga sebaliknya.

**Kata Kunci : Hubungan Sosial, Pedagang, Pasar**

## **RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL DIARY OF TRADERS IN THE MARKET INPRES BANGKINANG**

By: Remitha

email: remitha@yahoo.com

Supervisor: Drs.H.Basri, M.Si

Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences

University of Riau Pekanbaru

Campus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas 12.5 Km New Simpang Pekanbaru

28293-Tel / Fax. 0761-63277

### **Abstract**

This research was conducted at the Inpres Bangkinang Market Kampar regency with problems: (1) What forms of social relations between traders in the daily goods Inpres Bangkinang Market?, (2) What factors are driving competition between traders in the daily goods Inpres Bangkinang Market. The purpose of this study was to determine the shape of social relations between traders in the daily goods as well as the Inpres Bangkinang Market To determine what factors are driving competition between traders in the daily goods Inpres Bangkinang Market. This research is a qualitative descriptive study population were 17 merchants using census method. To gather data, researchers used the method of observation, interviews and documentation of the respondents and the parties concerned. From the results of this study concluded that social relations Shape Inpres Market traders daily in Bangkinang is in the form of cooperation, accommodation and competition as well as the trader uses the principles of their own interests. But there is no occurrence of any conflict or dispute (conflict). But there are traders who have disharmony social relationships with other traders. Then factor that encourages competition among traders is the factor (1) the local economy, because if the local economy is low then sales decreased, (2) factors lies the store will also affect, because if the location of the store is not located, so consumers find it easy find and not too far to walk, (3) the service factor, because if satisfactory service consumers so that consumers will always remember and are interested in buying, (4) factors lies the goods traded, consumers are interested in buying when the consumer sees what one wants to buy, (5) the quality factor goods, if the goods were traded good, then consumers will become loyal customers to buy daily items needed and (6) open and close the store in accordance with market conditions, the faster the more revenue is opened and vice versa.

**Keywords: Social Relations, Dealer, Market**

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di dalam segi pekerjaan bisa terjadi persaingan antar pedagang grosiran (pedagang barang harian), di sini para pedagang grosiran (pedagang barang harian) berlomba-lomba dan bersaing antar sesama mereka untuk mendapatkan keuntungan yang besar untuk menghidupi kehidupan ekonomi keluarganya masing-masing. Persaingan ini juga terjadi pada masyarakat tradisional yang berada di Pasar Inpres Bangkinang. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada masyarakat yang berada di Pasar Inpres Bangkinang terutama pada pedagang barang harian mereka berlomba-lomba dan bersaing dalam mencari keuntungan pada langganannya. Adapun disini para pedagang barang harian memberikan harga yang lumayan murah kepada para pembeli dan ini bertujuan untuk menarik para pembeli agar bisa menjadi langganannya.

Persaingan keberadaan pasar tradisional maupun toko kebutuhan sehari hari (toko kelontong) tradisional muncul karena fasilitas, kenyamanan maupun pelayanan dari minimarket yang lebih baik sehingga membuat konsumen lebih memilih ritel modern tersebut.

Pasar Tradisional Bangkinang kini pun diwarnai dengan persaingan antar sesama pedagang. Saat ini ada 17 pedagang kelontong yang ada di Pasar Inpres Bangkinang. Sejak dibangunnya pusat perbelanjaan Ramayana Robinson dilokasi yang berdekatan dengan Pasar Tradisional

Bangkinang membuat para konsumen lebih banyak memilih belanja ditempat yang bersih. Inilah yang menyebabkan persaingan semakin meningkat di antara para sesama pedagang barang harian untuk menarik pelanggan kembali.

Cara pedagang dalam menarik minat belanja pembeli atau konsumen yaitu:

1. Menurunkan harga barang kepada para pelanggan atau konsumen yang sering berbelanja
2. Memberikan bonus
3. Selalu ramah dan murah senyum kepada para konsumen atau pembeli

**Tabel 1. Tingkat Harga Beli Pelanggan Serta Bonus yang di peroleh**

Nama pelanggan	Tingkat hargabeli	Bonus
Ira	Rp.270.000,00	1 lusin gelas atau piring
Dewi	Rp.1.000.000,00	1 krak minuman kaleng
Niar	Rp.5.500.000,00	3 krak minuman kaleng

*Sumber : Data Lapangan Hasil wawancara dengan responden, 2015*

Setelah saya survei di lapangan dan saya menemukan data pedagang kelontong di Pasar Inpres Bangkinang sebanyak 17 toko.

## 1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana bentuk hubungan sosial antar pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang?
- b. Faktor-faktor apa saja yang mendorong persaingan antar pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bentuk hubungan sosial antar pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong persaingan antar pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Menjadi bahan kajian teoritis dalam pengembangan ilmu khususnya dalam bidang sosiologi serta dimanfaatkan untuk menambah wawasan peneliti mengenai hubungan sosial antar pedagang barang harian serta dapat digunakan bagi penelitian yang sama.
- b. Secara praktis hasil temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan, dan pertimbangan bagi pedagang grosiran dengan para pembeli atau pelanggan agar tetap bisa

menjadi hubungan antar keduanya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pasar

#### a. Pengertian Pasar

Istilah pasar telah mendapat banyak arti selama bertahun-tahun. Dalam pengertian dasar, pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk saling melakukan pertukaran atas barang dan jasa (Philip, 1997:226).

#### b. Fungsi Pasar

Keberadaan pasar mempunyai fungsi yang sangat penting. Bagi konsumen adanya pasar akan mempermudah memperoleh barang dan jasa kebutuhan sehari-hari. Adapun bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi. Secara umum, pasar mempunyai 3 fungsi utama yaitu sebagai sarana distribusi, pembentukan harga, dan sebagai tempat promosi (Ujang, 2012: 23) sebagai berikut.

1. Pasar sebagai Sarana Distribusi
2. Pasar sebagai Pembentuk Harga
3. Pasar sebagai Sarana Promosi

#### c. Pedagang

Menurut H.M.N. Purwosutjipto " pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan (daden van koolDhandel) sebagai pekerjaannya sehari-hari (Purwosutjipto, 1999:10). Sedangkan perbuatan perniagaan pada umum adalah perbuatan pembelian barang-

barang untuk dijual lagi (Purwosutjipto, 1999:10).

## 2.2 Bentuk Hubungan Sosial

Salah satu sifat manusia adalah selalu ingin hidup bersama orang lain. Hidup bersama antara manusia dengan manusia, manusia dengan kelompok, mereka selalu ingin berhubungan satu sama lainnya. Dengan interaksi sosial yang terjadi antara pedagang barang harian dapat mengakibatkan hubungan kerja sama antara pedagang tersebut.

Kimball Young dan Raymond W. Mack mengemukakan bahwa interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial, karena tanpa interaksi sosial tidak akan mungkin ada kehidupan bersama (Soejono Soekanto, 2001: 67). Lebih lanjut John J. Macionis (John, 2008: 144) menyatakan bahwa interaksi sosial merupakan suatu proses dimana individu bertingkah laku dan bereaksi dalam hubungan dengan individu lain.

Secara teori, setidaknya ada 2 syarat terjadinya interaksi sosial yakni:

Interaksi sosial tidak terjadi begitu saja, tetapi ada syarat-syarat tertentu supaya

interaksi sosial berlangsung. Syarat-syarat tersebut adalah adanya kontak sosial dan komunikasi (Soejono, 2001: 45).

## 2.3 Konsep Pasar Secara Umum

Pasar merupakan tempat terjadinya kegiatan ekonomi. Pasar adalah kekuatan permintaan dan penawaran, tempat penjual yang

ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan tempat pembeli yang ingin menukar uang dengan barang dan jasa. Pasar merupakan salah satu lembaga yang paling penting dalam intitusi ekonomi, bahkan kebanyakan fenomena ekonomi berhubungan dengan pasar.

Menurut Polanyi (1957: 68) ekonomi pasar merupakan suatu sistem ekonomi yang dikontrol, diatur, dan diarahkan oleh pasar itu sendiri, sehingga peraturan dalam produksi dan distribusi barang dipercayakan kepada mekanisme mengatur diri sendiri (self regulating mechanism).

## 2.4 Warung Barang Harian dan Pedagang Barang Harian

Warung barang harian yaitu warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga. Warung barang harian merupakan pertama kali yang melayani kebutuhan masyarakat sebelum minimarket, pedagang warung ini berhasil membiayai kebutuhan keluarga sampai juga dapat pendidikan anaknya sampai perguruan tinggi.

## 2.5 Konsep Pembeli

Pembeli merupakan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan perilaku konsumen sebagai *the term consumer behaviour refers to the behaviour that consumers display in searching for, purchacing, using, evaluating and disposing of products and service that they expect will satisfy their needs* (perilaku konsumen

diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

## 2.6 Teori Konflik - Karl Marx

Menurut Karl Marx, hakikat kenyataan sosial adalah konflik. Menurut Marx, konflik sosial adalah pertentangan antara segmen-segmen masyarakat untuk memperebutkan aset-aset yang bernilai seperti konflik antar individu, konflik antara kelompok dan antara bangsa. Tetapi konflik yang paling menonjol menurut Marx adalah konflik yang disebabkan oleh cara produksi barang-barang material.

Menurut Marx, konflik ini tidak akan berakhir kecuali kalau ada perubahan dalam sistem produksi yang sebenarnya bisa dibuat. Cara produksi barang-barang mempengaruhi masyarakat khususnya institusi-institusi lain didalam masyarakat yang menganggap ekonomi sebagai infrastruktur atau landasan bagi institusi-institusi lainnya seperti politik, hukum, pendidikan, media dan lain-lain (Bernard, 2007: 73-74).

## 2.7 Cara Penyelesaian Konflik

Bentuk penyelesaian konflik yang di pakai disini yaitu Arbitrasi, yaitu suatu perselisihan yang langsung dihentikan oleh pihak ketiga yang memberikan keputusan dan diterima serta ditaati oleh kedua

belah pihak. Kejadian seperti ini terlihat setiap hari dan berulang kali di mana saja dalam masyarakat, bersifat spontan dan informal. Jika pihak ketiga tidak bisa dipilih maka pemerintah biasanya menunjuk pengadilan (Soejono, 2001: 87)

## 2.8 Konsep Operasional

1. Pasar adalah tempat bertemunya antar penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli suatu produk baik barang atau jasa.
2. Warung kelontong yaitu warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga. Warung kelontong yaitu warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga.
3. Hubungan sosial antar pedagang barang harian di pasar Inpres Bangkinang dapat dilihat dari pengadaan barang, distribusi penjualan barang, keamanan dan kegiatan sosial.
4. Keharmonisan hubungan sosial antara pedagang dapat dilihat dari kontak sosial dan komunikasi yang baik serta kerjasama dengan sesama pedagang barang harian.

5. Ketidak harmonisan hubungan sosial antara pedagang adalah kurangnya kontak sosial dan komunikasi serta menggunakan asas kepentingan pribadi.

dari responden di Pasar Inpres Bangkinang.

- c. Dokumentasi  
Dokumentasi yang berupa jumlah fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk Surat-Surat, Catatan Harian, laporan, foto dan sebagainya.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Inpres Bangkinang Kabupaten Kampar.

### **3.2 Subjek Penelitian**

jumlah subjek penelitian sebanyak 17 orang (Metode Sensus). Jadi, populasi saya yaitu sebanyak 17 orang.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi (Pengamatan)  
Melalui pengamatan terhadap perilaku seseorang atau sekelompok orang dalam kurun waktu relatif lama, seseorang peneliti memperoleh banyak kesempatan untuk mengumpulkan data yang bersifat mendalam dan rinci satu hal yang kurang dapat dicapai dengan memakai metode survei (Arikunto, 1989: 39).
- b. Wawancara  
Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai langsung dan lisan kepada responden untuk memperoleh data-data

### **3.4 Jenis-jenis Data**

- a. Data Primer  
Data yang langsung menyangkut tentang responden tentang variabel penelitian yang bisa di peroleh dari jawaban dari hasil interview dan observasi.
- b. Data Sekunder  
Data sekunder merupakan data pendukung hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang berupa konsep, definisi, ataupun teori-teori yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan permasalahan yang akan dilaksanakan melalui penelitian.

### **3.5 Teknik Analisis data**

Analisis ini ditujukan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan



keputusan pada waktu yang akan datang.

## PEMBAHASAN

### 1.1 Karakteristik Responden

#### 1.1.1 Umur Responden

Umur adalah lamanya waktu hidup seseorang yang terhitung sejak dilahirkan hingga sekarang. Tingkat umur responden penelitian menggambarkan sejak kapan informan dilahirkan.

**Tabel 5.2**

#### Distribusi Responden Berdasarkan Usia

N o.	Usia (Tahun)	F (Jiwa)	Persentase (%)
1.	21 – 30	2	11,76
2	31 – 40	5	29,41
3	41 – 50	5	29,41
4	51 – 60	3	17,65
5	61 – 70	2	11,77
<b>Jumlah</b>		<b>17</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data*

*Lapangan, 2015*

Data lapangan menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini dengan rentang usia 21 – 30 tahun berjumlah 2 orang (11,76%), rentang usia 31 – 40 tahun berjumlah 5 orang (29,41%), rentang usia 41 – 50 berjumlah 5 orang (29,41%), rentang usia 51 – 60 tahun berjumlah 3 (17,65) orang dan rentang usia 61 – 70 tahun berjumlah 2 orang (11,77%).

#### 5.1.2. Suku/Etnis Responden

Beberapa suku yang ada di daerah bangkinang adalah seperti

suku melayu, suku domo, suku mandeliong, suku pitopang, suku piliong, tanjung, bendang dan lainnya. Selain suku asli Bangkinang, terdapat juga responden yang bersuku/etnis diluar Bangkinang seperti Jawa. Berikut ini akan disajikan jumlah responden berdasarkan suku.

**Tabel 5.4**

#### Distribusi Responden Berdasarkan Suku/Etnis

N o.	Suku/Etnis	F (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Melayu	6	35,30
2	Domo	3	17,65
3	Piliong	1	5,88
4	Caniago	1	5,88
5	Pitopang	1	5,88
6	Bendang	1	5,88
7	Tanjung	1	5,88
8	Mandeli ong	1	5,88
9	Jawa	2	11,77
<b>Jumlah</b>		<b>17</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data*

*Lapangan, 2015*

Dari Tabel di atas, diketahui, pedagang terbanyak adalah suku melayu ocu Bangkinang sebanyak 6 orang dan selain suku ocu Bangkinang terdapat pula 2 orang responden yang bersuku/etnis Jawa.

#### 5.1.3. Agama Responden

17 responden beragama islam, karena memang mayoritas agama di Bangkinang merupakan memeluk agama Islam.



#### 5.1.4. Pendidikan Responden

**Tabel 5.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan**  
**Tingkat Pendidikan Yang**  
**Ditamatkan**

<b>N</b> <b>o</b>	<b>Pendidik</b> <b>an</b>	<b>Jumla</b> <b>h</b>	<b>Pesenta</b> <b>se %</b>
1	SD	3	17,65
2	SMP	4	23,53
3	SMA	4	23,53
4	S1	6	35,29
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data*  
*Lapangan, 2015*

Tabel di atas terlihat bahwa pendidikan informan paling banyak adalah tamat S1. Hanya 3 orang saja yang mengenyak pendidikan tingkat SD. Dari observasi ini dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan informan terbanyak adalah S1, dari hasil wawancara informan juga mengatakan bahwa mereka cukup menyadari bahwa di masa mendatang pendidikan adalah faktor penting dalam kehidupan seseorang. Kesadaran akan pentingnya pendidikan sangat besar dikalangan keluarga responden yang ditemui peneliti. Ini adalah awal positif bagi kemajuan pendidikan Indonesia. Sering sekali kesadaran pentingnya pendidikan muncul pada keluarga yang segalanya pas-pasan saja. Meski biaya pendidikan untuk anak sekolah dasar hingga SMA sudah ditiadakan, tetap saja ada biaya lain yang lebih besar dari biaya pendidikan yang harus dibayar.

#### 5.1.5. Pekerjaan Sampingan Responden

Pekerjaan berdagang merupakan pekerjaan pokok pedagang/responden di Pasar Inpres

Bangkinang. Namun dari 17 orang responden 6 diantaranya mempunyai kerja sampingan. Dari hasil wawancara diketahui bahwa Guru terdapat 2 orang, berkebun 3 orang dan 1 orang penceramah agama.

#### 5.1.6 Pendapatan Responden

Dapat ketahu pedagang Suhaimi merupakan pedagang yang memperoleh pendapatan pokok tertinggi yaitu Rp.2.700.000. jika dianalisis lebih dalam, Suhaimi merupakan lulusan S1 Pendidikan Agama Islam yang berumur 60 tahun. Barang dagangan diperoleh dari agen dan distributor. Sedangkan pendapatan pokok yang terendah dapat dilihat pada Ridwan, jika dianalisis lebih mendalam, Ridwan merupakan tamatan SD yang berumur 32 tahun. Barang dagangan diperoleh hanya dari agen saja.

### 5.2 Hubungan Sosial Antar Pedagang Barang Harian di Pasar Inpres Bangkinang

#### 5.2.1 Bentuk Hubungan Sosial

Responden yang dimaksud disini adalah orang yang dijadikan subjek dalam penelitian ini yaitu 17 orang pedagang barang harian yang ada di Pasar Inpres Bangkinang. Hubungan sosial yang terjadi antar pedagang ini dapat dilihat dari segi pengadaan barang, distribusi penjualan barang, keamanan dan kegiatan sosial. Berikut penulis jelaskan secara terperinci.

- a. Pengadaan Barang  
Pengadaan barang oleh pedagang harian di Pasar Inpres Bangkinang melalui agen dan

distributor barang yang datang langsung ke toko pedagang/responden.

Namun tidak semua pedagang mengambil barang pada agen atau distributor yang sama. Ada juga pedagang yang mengambil barang dari agen di luar kota seperti Pekanbaru. Informasi tersebut diperoleh dari wawancara dengan salah satu agen barang harian yaitu susanto, berikut wawancaranya:

*“Sebagian besar pedagang disini mengambil pasokan barang dari saya, namun ada juga yang tidak. Katanya mereka mengambil barang di agen Pekanbaru dan di toko-toko dek”* (wawancara pada tanggal 04-11-2015, hari: Rabu jam 11.20).

Diketahui 2 orang dari 17 orang pedagang barang harian yang memasok barang diluar kota yaitu memasok barang dari distributor Pekanbaru.

b. Distribusi Penjualan Barang

Dalam berdagang, pedagang menjual barang yang telah tersedia. Ketika barang yang dicari konsumen tidak

ada, ada salah satu pedagang/responden mengatakan barang yang dicari itu ada dan meminta kepada konsumen untuk menunggu sebentar.

c. Keamanan

Sistem keamanan yang ada di daerah pertokoan pasar inpres Bangkinang sudah bagus karena telah diberi tanggungjawab kepada petugas keamanan (*Security*) pasar inpres Bangkinang. Berikut wawancara dengan salahsatu petugas keamanan yang bernama Agus.

*“Keamanan disini insya allah terjamin, karena kami selalu patroli bahkan pernah terjadi salahsatu toko barang harian yang lupa dikunci, pedagang lain yang mengetahui memberitahu kepada kami bahwa toko pedagang lain itu tidak dikunci. Maka kami menghubungi pemilik toko barang harian tersebut untuk datang dan mengunci tokonya kembali”* (wawancara pada tanggal 04-11-2015, hari: Rabu jam 13.15).

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa keamanan yang ada di pertokoan pasar inpres Bangkinang terjamin. Selain dijaga oleh petugas keamanan, pedagang lainnya pun ikut berpartisipasi dalam keamanan daerah pertokoan.

d. Kegiatan Sosial

Hubungan sosial yang terjadi antar sesama pedagang harian di pasar inpres Bangkinang hanya sebatas di daerah pasar saja, tidak sampai diluar pasar seperti pengajian, resepsi, kemalangan atau lain sebagainya. Namun diantara pedagang ada yang menjalankan arisan yang diikuti oleh 15 orang pedagang harian dan 5 orang pedagang kaki lima.

### 5.2.2 Hubungan Sosial Pedagang Harmoni

Hubungan sosial antar pedagang harmoni dapat dilihat dari bentuk kesehariannya dalam berdagang seperti berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik, sehingga tercipta suatu suasana yang tenang, aman dan makmur. Berikut ini hubungan sosial pedagang yang dinilai harmonis setelah diadakan wawancara  
Hasil wawancara yang di peroleh dalam penelitian di lapangan yaitu sebagai berikut:

*Ibu Nursidah adalah seorang pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang yang berpendidikan SD yang memiliki tanggungan 7 orang anak berumur 40 tahun. Didalam berdagang Ibu Nursidah memiliki trik-trik tersendiri dalam transaksi jual beli barang harian. Trik-trik yang dilakukannya yaitu dengan ramah terhadap konsumen, memberikan pelayanan yang baik dan menurunkan harga kepada pelanggan atau memberikan potongan harga/diskon. Selain itu, didalam berdagang Ibu Nursidah memiliki hubungan sosial yang erat dalam bentuk kerjasama dengan pedagang lainnya dan dia mendapatkan barang dari agen.*

### 5.2.3 Hubungan Sosial Pedagang Tidak Harmoni

Dari 17 orang responden, 2 responden lainnya mengatakan tidak memiliki hubungan yang erat atau hubungan yang tidak harmonis dengan pedagang-pedagang lainnya. Ketidak harmonisan hubungan tersebut dapat dilihat dari komunikasi dan interaksi yang kurang bahkan tidak baik. Selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

Subjek 16: Ibu Mahyuniar adalah seorang pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang yang berpendidikan SMP yang memiliki tanggungan 5 orang anak berusia 50 tahun. Didalam berdagang Ibu ini memiliki trik-trik tersendiri dalam transaksi jual beli barang harian. Trik-trik yang dilakukannya yaitu dengan ramah terhadap konsumen. Selain itu, didalam berdagang Ibu ini tidak memiliki hubungan sosial yang

erat dan terdapat persaingan dengan pedagang lainnya.

Dia mendapatkan barang dari agen. Didalam berdagang terjadi persaingan dan faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang yaitu faktor naik turunnya harga barang dan perubahan musim.

Adapaun yang mendasari Ibu Mahyuniar untuk berdagang yaitu karena faktor kebutuhan. Selain itu, tata letak barang dagangan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk selalu datang pada toko. Apabila mengalami kerugian, Ibu ini mematokkan harga barang lebih tinggi dari sebelumnya.

*(wawancara tanggal 02-11-2015 hari: senin jam 15.30)*

Subjek 17: Azman adalah seorang pedagang barang harian di Pasar Inpres Bangkinang yang berpendidikan S1 Pendidikan Agama Islam yang memiliki tanggungan 3 orang anak berusia 42 tahun. Didalam berdagang bapak ini memiliki trik-trik tersendiri dalam transaksi jual beli barang harian. Trik-trik yang dilakukannya yaitu dengan memberikan harga diskon dan ramah terhadap konsumen.

Selain itu, didalam berdagang bapak ini tidak memiliki hubungan sosial yang erat dan terdapat persaingan yang sehat dengan pedagang lainnya. Dia mendapatkan barang dari agen atau sales. Didalam berdagang terjadi persaingan dan faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang yaitu faktor ekonomi masyarakat, daya beli masyarakat dan perubahan musim. Adapaun yang mendasari bapak ini untuk berdagang yaitu karena faktor kebutuhan dan ekonomi. Kerja

sampingan selain berdagang adalah bapak ini menjadi guru. *(wawancara tanggal 02-11-2015 hari: senin jam 15.50).*

## **PENUTUP**

### **6.1 Kesimpulan**

1. Bentuk hubungan sosial pedagang harian di Pasar Inpres Bangkinang adalah dalam bentuk kerja sama, akomodasi dan persaingan serta pedagang menggunakan asas kepentingan sendiri. Namun tidak ada terjadinya pertentangan atau pertikaian (konflik). Tetapi terdapat pedagang yang memiliki ketidakharmonisan hubungan sosial dengan pedagang lainnya.
2. Faktor yang mendorong persaingan antara pedagang adalah faktor (1) ekonomi masyarakat, karena apabila ekonomi masyarakat rendah maka penjualanpun menurun, (2) faktor letak toko juga akan mempengaruhi, karena apabila letak toko tidak strategis, maka konsumen merasa mudah menemukan dan tidak terlalu jauh untuk berjalan, (3) faktor pelayanan, karena apabila pelayanan memuaskan konsumen maka konsumen akan selalu ingat dan tertarik untuk membeli, (4) faktor letak barang yang didagangkan, konsumen tertarik untuk membeli ketika konsumen melihat

apa yang mau dibelinya, (5) faktor kualitas barang, jika barang yang diperdagangkan bagus maka konsumen akan menjadi pelanggan yang setia untuk membeli barang-barang harian yang dibutuhkan dan (6) buka dan tutup toko yang sesuai dengan keadaan pasar, semakin cepat dibuka maka semakin banyak pendapatan dan juga sebaliknya.

## 6.2 Saran

1. Bagi informan, diharapkan mampu menjaga hubungan baik antara sesama pedagang dan memiliki sifat dan jiwa persaudaraan sehingga dalam berdagang bisa saling bantu membantu dan bahu membahu. Selain itu untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang yang didagangkan tidak hanya ramah tamah, memberikan pelayanan yang baik dan diskon tetapi alangkah lebih bagus jika pedagang memberikan bonus berupa benda yang akan selalu diingat oleh konsumen seperti piring, mangkok, gelas dan lain sebagainya.
2. Bagi masyarakat, diharapkan memperhatikan kualitas dan harga barang harian yang dikonsumsi untuk kelangsungan hidup.
3. Bagi Pemerintah, diharapkan untuk menstabilisasikan ekonomi

masyarakat agar semua golongan masyarakat sebagai prodaktor, distributor dan konsumen menjadi makmur dan sejahtera.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Warwan A Karim. 2010. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ahmad Yani. 2002. *Hubungan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Daerah di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amirin, Tatang M. 1986. *Menyusun Rencana Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto. Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. PT. Bina Akasara. 1989. Jakarta.
- Aliman Makmur. 2010. *Buku Pintar Penyuluhan Pertanian. Kampar: Pemerintahan Kabupaten Kampar*.
- Bernard Raho. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Damsar. 2002, *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Friedmann, John (1992). *Empowerment: The Politics Of Alternative Development*. Blacwell Book, Cambridgp Mass.
- George H Lucas, Douglas J. Goodman. 2004, *Teori*

- Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- John J. Macionis. 2008. *Sociology* 12<sup>th</sup> ed. Pearson Prentice Hall.
- Payne, M. 1997. *Social Work and Community Care*. London: McMillan.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran Terjemahan Imam Nuemawan*. Jakarta: Erlangga.
- Polanyi, Karl. 1957. *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
- Roger Leroy Miller dan Roger E, Meiners. 2000. *Intermediate Microeconomics Theory*, ed Terjemahan Haris Munandar, Teori Mikroekonomi Intermediate. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suradjiman dan Tewelwa, Cristian, 1997. *Ekonomi 2*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Schiffman, LG and Kanuk LL. 2007. *Consumer Behavior* 9<sup>th</sup> Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Soerjono Soekanto, 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali.
- Soejono Soekanto. 2001. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soleman B. Taneko. 1984. *Struktur dan Proses Sosial*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Ujang Sumarwan, dkk. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Pres.
- Purwosutjipto. 1999. *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia Jilid 1 Pengetahuan Dasar Hukum Dagang*. Jakarta: Djambatan.
- Zeithaml and Bitnet. 2003. *Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means Model and Synthesis Evidence*. Journal of Marketing.
- Skripsi
- Nistaricha. 2012. *Persaingan Antar Pedagang Baju Di Pasar Panam*, Pekanbaru. Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Riau.
- De Saputra T. Syahrial., (1998), *Pengetahuan, Sikap, Keyakinan Dan Perilaku Generasi Muda Berkenaan Dengan Pewarisan Tradisional Daerah Riau*, Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. Internet
- <http://blog/dinas/pariwisata/org/profil/bangkinang/kampar/2010>.