

**HUBUNGAN SOSIAL EKONOMI DI PASAR TRADISIONAL
(Kasus Pada Pasar Panam Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)**

By

Khairumianti

Anggota : **Yoskar Kadarisman**

(khairumianti88@yahoo.com)

Abstract

The activities of the informal sector is a characteristic that is independent of people's economy and about the lives of many people. Dependence on the informal sector to survive make this sector to survive and find a place hearts migrants. The market is a place where people can conduct transactions and purchase of goods. Judging from the type, the market can be divided into two namely the traditional and modern markets.

Traditional markets are growing informal sector and in the community. Where the market is where economic activity (buying and selling), the market is also a major driver of economic and market dynamics is one of the most important institutions in the economic institutions.

Profile of traders and buyers in general and aged > 35 years, mostly traders and buyers in Traditional Markets Panam from Minangkabau tribe, while education is education for traders is lower than the average buyer has a secondary education, married and have responsibility between 3-7 people.

In general, the characteristics of which occurs in the informal sector traders and buyer activity showed social, and economic relations. Activity between merchants and buyers are not just limited to economic relations, but it is reinforced by the longstanding social relationships and perceived benefit both. But traders sometimes when the buyer must be willing to bid on merchandise. Among merchants and buyers are good relationships, but the relationships that occur sometimes led to disputes between them.

Keywords; Social Relations, Traders and Buyers, Traditional Market Panam

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan tempat dimana sektor informal berkembang dan berjalan dengan seksama, dimana pasar merupakan tempat kegiatan ekonomi (jual beli) dan merupakan penggerak utama kehidupan ekonomi. Kegiatan sektor informal ini merupakan ciri ekonomi kerakyatan yang bersifat mandiri dalam masyarakat. Pasar merupakan kegiatan yang nyata dimana kegiatan jual belinya terjadi langsung dimana penjual dan pembeli bertemu dalam suatu tempat untuk melakukan proses tukar menukar antara jual beli barang dagangan.

Sektor informal dalam kehadirannya sangat memegang peranan penting dalam kehidupan perkotaan, karena dapat menunjang tersedianya lapangan kerja dan merupakan sumber pendapatan yang potensial bagi penduduk kota. Sektor informal sebagai penyedia lapangan pekerjaan sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, oleh karena itu dalam berbagai hal sektor informal sangat membantu masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya maupun keluarganya. Ada beberapa aspek yang menyebabkan sektor informal sangat penting, yaitu :

1. Sektor ini merupakan kelompok sumber daya manusia yang berusaha mempertahankan hidup bukan dari kebutuhan-kebutuhan material tetapi juga kebutuhan rohani.
2. Sektor informal saat ini menempati posisi yang penting dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan kesempatan berusaha.
3. Kecenderungan semakin meningkatnya orang yang terlibat dalam sektor informal di daerah perkotaan, akan menimbulkan pengaruh terhadap aspek-aspek pembangunan lain yang membutuhkan penanganan dan perhatian khusus serta berkelanjutan (Hidayat, 1996:23).

Selain itu, kegiatan sektor informal ini merupakan ciri ekonomi kerakyatan yang bersifat mandiri dan menyangkut hajat hidup orang banyak. Ketergantungan akan sektor informal untuk bertahan hidup menjadikan sektor ini bertahan dan mendapat tempat dihati para pendatang. Pasar adalah merupakan tempat dimana orang dapat melakukan transaksi jual dan beli barang. Dilihat dari tipenya maka pasar dapat dibagi dua yakni pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar terbagi menjadi dua, yaitu pasar niskala dan pasar nyata. Pasar niskala adalah pasar yang abstrak dimana barang yang diperjual belikan tidak sampai ke pasar dan proses jual belinya didasarkan pada contoh barangnya saja. Sedangkan pasar nyata adalah pasar yang proses jual belinya terjadi secara langsung dimana penjual dan pembeli bertemu dalam suatu tempat untuk melakukan proses tukar menukar antara jual beli barang dagangan. Dalam hal ini pasar Panam merupakan pasar nyata dimana terjadinya proses jual beli antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan hasil pengamatan ada perbedaan yang signifikan antara pasar moderen dengan pasar tradisonal. Pada pasar moderen semua harga barang telah ditetapkan secara pasti dan nyaris tidak bisa ditawar. Oleh karena itu hubungan sosial antara penjual dan pembeli relatif tidak intensif, temporer, dan relatif formal. Sedangkan di pasar tradisional, semua harga barang tidak ditetapkan secara pasti, dan pembeli memiliki peluang untuk melakukan tawar-menawar. tetapi berkembangnya suatu teknologi dan semakin berkembangnya zaman tidak merubah ciri khas suatu masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonominya. Oleh karena itu hubungan antara penjual dan pembeli relatif intensif, permanen, dan bahkan tidak hanya sebata hubungan ekonomi melain juga hubungan sosial, seperti jual beli secara kredit atau utang

piutang atas dasar kepercayaan penjual kepada si pembeli. Demikian pula halnya dipasar tradisional yang terdapat di Simpang Panam, dimana terjadinya transaksi jual beli antara pembeli dan pedagang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan barang akan tetapi juga dilandasi oleh adanya rasa keterikatan sosial.

Kegiatan lain yang bisa dilihat pada pasar tradisional yaitu keterikatan/ketergantungan antara penjual dan pembeli bisa terlihat, dimana masyarakat lebih cenderung membeli suatu barang pada tempat yang biasa mereka beli, walaupun ditempat penjual lain juga terdapat barang yang sama. Hal ini terjadi karena adanya kebiasaan-kebiasaan dari masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional dan biasanya hubungan sosial antara penjual dan pembeli terciptan dengan sendirinya yang awal mulanya tidak ada hubungan sama sekali. Pada pasar panam terdapat kegiatan ekonomi tersebut, dimana masyarakat lebih cenderung berbelanja pada satu tempat yang merupakan tempat biasa mereka membeli barang, dengan kata lain terciptanya hubungan sosial antara mereka, kegiatan ini juga terdapat pada pasar-pasar tradisional lainnya, akan tetapi dalam penelitian ini tertuju pada pasar panam karena hampir sebagian besar penjualnya datang dari luar daerah seperti : Kampar, Sumatera Barat dan lain sebagainya. Jenis barang yang diperjual belikan juga beraneka ragam, namun ada kecenderungan terjadi hubungan yang harmonis antara pembeli dan penjual yang biasa disebut dengan berlangganan.

Untuk mengungkapkan secara detil hubungan sosial ekonomi antara penjual dengan pembeli, perlu dilakukan penelitian dengan judul : HUBUNGAN SOSIAL EKONOMI DI PASAR TRADISIONAL (Kasus Pada Pasar Panam Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru).

1.2. Perumusan Masalah

Dari gejala-gejala yang telah dipaparkan pada uraian di atas, maka masalah utama (main issue) dari penelitian ini adalah bagaimana seluk beluk hubungan sosial ekonomi antara penjual dan pembeli di pasar tradisional. Secara lebih rinci rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk hubungan sosial antara penjual dan pembeli di pasar tradisional ?
2. Faktor apa yang mempengaruhi hubungan sosial antara penjual dan pembeli di pasar tradisional ?
3. Bagaimana bentuk hubungan sosial diantara sesama penjual di pasar tradisional?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah untuk menganalisis hubungan sosial ekonomi antara penjual dan pembeli khususnya pembeli langganan. Namun secara khusus penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk hubungan sosial antara penjual dan pembeli (langganan).
- b. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan sosial antara penjual dan pembeli.
- c. Untuk mengetahui bentuk hubungan sosial sesama penjual.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

- a. Melalui penelitian ini, penulis dapat memberikan informasi dalam mempelajari hubungan sosial antara penjual dan pembeli pada pasar tradisional.
- b. Dapat memberikan temuan-temuan empiris tentang hubungan sosial ekonomi di pasar tradisional yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian sosiologi.
- c. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan rujukan atau informasi awal untuk penelitian lanjutan.

1.4. Metode Penelitian

1.4.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah Pasar Panam Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pasar Panam masih merupakan pasar tradisional, dimana dalam proses jual beli masih terdapatnya tawar-menawar antara pembeli dan penjual.
- b. Pedagang yang berjualan di pasar Panam sebahagian besar merupakan pedagang yang berasal dari luar daerah Kota Pekanbaru, seperti pedagang yang berasal dari Sumatera Barat, Kampar, dan lain-lainnya.
- c. Meskipun aktivitas perdagangan berlangsung setiap hari, namun Pasar Panam masih merupakan pasar mingguan yang hari pasarnya adalah hari selasa, sehingga banyak dikunjungi oleh masyarakat untuk berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

1.4.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang tetap (mempunyai kios) dan konsumen yang ada di pasar panam Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Adapun jumlah pedagang tetap menurut jenis dagangannya, yang terdapat di pasar panam sebanyak 74 orang dengan jenis dagangannya adalah; pedagang barang harian, pedagang lauk-pauk, sayur-sayuran dan pecah belah.

Sampel pedagang ditetapkan sebesar 10 % dari setiap masing-masing sub populasi pedagang, sehingga diperoleh sampel sebanyak 8 orang, dengan teknik pengambilan sampel adalah teknik *cluster sampling*, sebagaimana terlihat pada tabel 1.1.

Tabel I.1.
Jumlah Pedagang Tetap Pada Pasar Panam Kecamatan Tampan

No.	Jenis Dagangan	Populasi	Sampel
1.	Pedagang Barang Harian, Pokok (sembako)	18	2
2.	Pedagang Lauk-pauk	22	2
3.	Pedagang Sayur-sayuran	26	3
4.	Pedagang Pecah-belah	8	1
Jumlah		74	8

Sumber : Data Lapangan, 2012

Sedangkan sub populasi pembeli (pelanggan) akan dipilih sebanyak 2 orang pelanggan dari masing-masing pedagang menurut jenis dagangannya, maka sampel untuk sub populasi pembeli berjumlah 16 orang. Penentuan sampel pembeli menggunakan teknik *Purposive Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan sengaja yang mempunyai kriteria sebagai berikut :

- a. pembeli tersebut merupakan pelanggan dari pedagang.

- b. sudah berlangganan lebih dari 6 bulan.
- c. sudah pernah berhutang pada pedagang

1.4.3. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang meliputi identitas responden (umur, pendidikan, pendapatan, agama, jenis kelamin), bentuk hubungan sosial yang terjadi antara pedagang dan pembeli, hal apa saja yang mendasari hubungan sosial dan lain sebagainya.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku serta data yang didapat dari instansi-instansi terkait, seperti : Dinas Pasar dan Kelurahan setempat yang menerangkan keadaan geografis daerah penelitian, gambaran pasar dan lain-lainnya.

1.4.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara pengamatan langsung kelokasi yang meliputi perilaku penjual dalam merayu pembeli atau perilaku penjual dalam tawar-menawar barang.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang mengadakan wawancara langsung dengan responden dan mengajukan beberapa pertanyaan dengan menggunakan panduan pertanyaan untuk mendapatkan penjelasan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
3. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan informasi-informasi yang memiliki kaitan erat dengan lokasi penelitian serta tujuan dari penelitian.

1.4.5. Teknik Analisis Data

Data yang didapat dengan cara wawancara dan pengamatan di lapangan, mula-mula akan di olah dengan teknik tabulasi distribusi frekuensi yang dilengkapi dengan persentasi dan rerata. Setelah data ditabulasi menurut tabulasi tunggal, selanjutnya adalah menyusun tabulasi silang untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Setelah itu dilakukan analisis secara kuantitatif deskriptif agar dalam menganalisa permasalahan penelitian tersebut dapat berarti dan dapat menjelaskan serta menjawab apa yang menjadi permasalahan penelitian.

I.5. Hasil Penelitian

I.5.1. Identitas Responden

Sebagaimana yang telah diuraikan pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui karakteristik pedagang dan profil pembeli di Pasar tradisional Panam Jalan HR Subrantas, dalam bab ini akan dijelaskan lebih lanjut karakteristik pedagang dan pembeli tersebut yang terdiri dari :

I.5.1.1. Umur

Informasi tentang umur adalah merupakan salah satu informasi yang paling mendasar. Umur tidak hanya menentukan dalam kelompok mana seseorang digolongkan, yang terpenting adalah bahwa umur juga menjadi sesuatu yang membedakan sikap dan tingkah laku suatu kelompok masyarakat tertentu terhadap kelompok masyarakat tertentu terhadap kelompok masyarakat lainnya.

Untuk melihat jumlah responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Distribusi Frekwensi Responden Menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Pedagang	Pembeli	Jumlah
1.	20 – 25 tahun	1 (4,16)	2 (8,34)	3 (12,50)
2.	25 – 30 tahun	2 (8,34)	4 (16,66)	6 (25,00)
3.	30 – 35 tahun	2 (8,33)	6 (25,00)	8 (33,33)
4.	➤ 35 tahun	3 (12,50)	4 (16,66)	7 (29,16)
	Jumlah	8	16	24 (100,00)

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2012

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pedagang dan pembeli berdasarkan kelompok umur kecil adalah yang berumur 20 – 25 tahun (12,50%) dan responden yang memiliki umur paling tinggi adalah yang berumur diatas 30 - 35 tahun (33,33%).

Umur diatas 35 tahun merupakan umur yang produktif yang didominasi oleh pedagang dan pembeli, pada umur tersebut pedagang dan pembelimemiliki umur yang matang dan memiliki ketahanan fisik yang cukup baik untuk melakukan aktivitas pekerjaannya.

1.5.1.2. Suku atau daerah asal

Kebanyakan orang berusaha untuk merantau atau berusaha mencari peluang kerja kedaerah lainnya dengan harapan bahwa pada daerah tujuan nanti mereka memiliki pekerjaan yang lebih baik dan mampu memenuhi kehidupan mereka seperti yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan sebagian besar pedagang dan pembeli pada Pasar Tradisonal Panam di Jalan HR Subrantas merupakan orang-orang yang berasal dari daerah luar, mereka merantau ke Pekanbaru dan melakukan aktivitas di Pekanbaru. Untuk mengetahui asal daerah dari responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I.3
Distribusi Frekwensi Responden Menurut Kelompok dan suku asal

No	Daerah asal	Pedagang	Pembeli	Jumlah
1.	Jawa	-	4 (16,66)	4 (16,66)
2.	Minang	6 (25,00)	8 (33,34)	14 (53,34)
3.	Batak	2 (8,34)	4 (16,66)	6 (25,00)

	Jumlah	8	16	24 (100,00)

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk pedagang dan pembeli Pasar tradisional Panam di Jalan HR Subrantas dari 3 suku, dimana Suku Minang merupakan yang terbanyak (53,34%).

Suku minang merupakan salah satu suku yang dikenal suka merantau ke daerah lain. karena bagi kaum pria Minang pergi merantau merupakan suatu tradisi Matrilinear yang kuat menggariskan bahwa hak harta pusaka dipegang oleh kaum perempuan, sedangkan kaum pria tidak banyak haknya. Pengaruh cerita orang perantau yang sukses juga turut mendorong tradisi merantau bagi suku Minang makin kuat, dan siapapun yang belum pernah merantau akan diperolok-olok oleh teman-temannya. Hal inilah yang mendorong kaum pria Minang untuk pergi merantau. Salah satunya adalah Kota Pekanbaru yang merupakan salah satu daerah yang dekat jaraknya dengan Sumatera Barat yang didominasi suku Minang, jarak tempuh yang tidak terlalu jauh menjadi alasan suku Minang merantau ke Kota Pekanbaru ini.

I.5.1.3. Tingkat Pendidikan

Dihubungkan dengan tingkat pendidikan responden penelitian pedagang dan pembeli di Pasar Tradisional panam di Jalan HR Subrantas Kota Pekanbaru, diperoleh gambaran bahwa umumnya responden penelitian adalah mereka yang pernah mengenyam pendidikan selama beberapa tahun, karena umumnya mereka pernah bersekolah dasar tidak sampai tamat.

Tabel dibawah ini memperlihatkan prosentase komposisi pedagang dan pembeli tersebut berdasarkan tingkat pendidikan :

Tabel I.4

Distribusi Frekwensi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Pedagang	Pembeli	Jumlah
1.	SD	2 (8,33)	2 (8,33)	4 (16,66)
2.	SLTP	4 (16,66)	3 (12,50)	7 (29,16)
3.	SLTA	2 (8,33)	8 (33,33)	10 (41,66)
4.	Sarjana	-	3 (12,50)	3 (12,50)
	Jumlah	8	16	24 (100,00)

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2012

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pedagang dan pembeli berdasarkan tingkat pendidikan yang paling dominan adalah tamat SLTA sebanyak 10 orang (41,66%) sedangkan jumlah responden yang sedikit berpendidikan tamat sarjana sebanyak 3 orang (8,33%).

Secara umum terlihat bahwa untuk tingkat pendidikan pedagang masih rendah yakni yang berpendidikan SLTP ke bawah, minimnya pendidikan yang dimiliki oleh pedagang tentunya mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan kerja yang dimiliki sehingga tidak ada pilihan lain untuk bekerja menjadi pedagang yang tidak memerlukan pengetahuan dan keterampilan kerja tertentu.

I.5.1.4. Jumlah Tanggungan

Sedangkan untuk melihat jumlah tanggungan dari pedagang dan pembeli tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I.5
Distribusi Frekwensi Responden Menurut Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan	Pedagang	Pembeli	Jumlah
1.	< 4	1 (4,16)	7 (29,16)	8 (33,33)
2.	4 – 5	3 (12,50)	6 (5,00)	9 (37,50)
3.	6 – 7	4 (16,66)	3 (12,50)	7 (29,16)
4.	> 7	-	-	-
	Jumlah	8	16	24 (100,00)

jumlah tanggungan didominasi 4 – 5 orang sebanyak 9 orang (37,50%) sedangkan pedagang dan pembeli yang memiliki jumlah tanggungan dibawah 6 - 7 orang sebanyak 7 orang (29,16%) .

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pedagang dan pembeli memiliki tanggungan yang cukup besar yakni 4 – 5 orang. Terutama untuk pedagang besarnya tanggungan yang dimiliki oleh responden tidak mengherankan jika mereka harus berjuang agar dapat memenuhi kebutuhan keluarga, apalagi jika dilihat dari segi pendidikan mereka yang juga relatif rendah, sehingga semakin kecil pilihan hidup yang dapat mereka peroleh. Sedangkan responden yang memiliki tanggungan yang relatif kecil adalah mereka yang belum berkeluarga.

I.5.1.5. Alasan Menjadi Pedagang

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana kesulitan yang dialami responden sehingga memilih menjadi pedagang di Pasar Tradisional Panam dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I.6
Alasan Responden Memilih Pekerjaan Menjadi Pedagang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Tidak punya keterampilan lain	4	50,00
2.	Tingkat Pendidikan rendah	3	37,50
3.	Tidak memiliki modal untuk usaha lain	1	12,50
	Jumlah	8	100,00

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2012

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada umumnya responden memilih menjadi pedagang di Pasar Tradisional Panam memang tidak memiliki keterampilan lain sehingga akan sulit bagi mereka jika sekiranya beralih pekerjaan ke pekerjaan lainnya. Sebanyak 3 orang responden memiliki alasan bahwa mereka menjadi pedagang karena memiliki pendidikan yang rendah, sedangkan pedagang mengungkapkan bahwa mereka menjadi pedagang karena tidak memiliki modal untuk melakukan usaha lain, karena dengan melakukan pekerjaan sebagai pedagang tradisional mereka terkadang mengambil barang dagangan dari pengumpul dan dapat melakukan pembayaran saat barang yang dijual habis.

I.5.1.6. Kepercayaan Antara Pedagang dan Pembeli

Dalam melakukan jual beli antara pedagang dan pembeli memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, pembeli mempercayai bahwa barang yang dijual tersebut memiliki kualitas yang bagus. Untuk melihat tanggapan responden tentang tingkat kepercayaan antara pedagang dan pembeli dapat dilihat dari table berikut ;

Tabel I.7
Distribusi Frekwensi Responden Menurut Jumlah Tanggungan

No	Tingkat Kepercayaan	Pedagang	Pembeli	Jumlah
1.	Tinggi	7 (29,16)	10 (41,67)	17 (33,34)
2.	Rendah	1 (4,16)	6 (25,00)	7 (29,16)
	Jumlah	8	16	24 (100,00)

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2012

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pedagang dan pembeli memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi satu sama lain ditanggapi sebanyak 17 orang (33,34%) sedangkan pedagang dan pembeli yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah sebanyak 7 orang atau 29,16%.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pedagang dan pembeli memiliki tingkat kepercayaan, pedagang memiliki kepercayaan kepada pembeli dimana pembeli mau membeli barang dagangannya sedangkan pembeli memiliki tingkat kepercayaan kepada pedagang, dimana pembeli beranggapan bahwa barang dagangan yang dijual tersebut memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan kebutuhan. hidup

I.5.2. Pengetahuan Pedagang Terhadap Konsumennya

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk melakukan penelitian mengenai pengetahuan pedagang terhadap konsumen atau pembelinya. Menggeluti pekerjaan sebagai pedagang tradisional merupakan pekerjaan sampingan maupun pekerjaan pokok dari pedagang tersebut. Apabila pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan sampingan, namun sumbangannya cukup besar bagi perekonomian keluarga, bahkan ada kalanya melebihi pendapatan pokok keluarga, karena itu ada kecenderungan bagi masyarakat yang mempunyai tingkatan ekonomi menengah kebawah berusaha untuk berprofesi sebagai pedagang karena mereka tetap memiliki penghasilan dari berdagang.

Dari data yang diperoleh apakah mereka mengenal pembeli dapat diperinci pada tabel berikut ini :

Tabel I.8
Distribusi Jaringan Pedagang Dengan Pembeli

No	Hubungan	Pedagang	Pembeli	Jumlah
1.	Saling mengenal	7 (29,16)	10 (41,67)	17 (33,34)
2.	Tidak mengenal	1 (4,16)	6 (25,00)	7 (29,16)
	Jumlah	8	16	24 (100,00)

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada umumnya antara pedagang tradisional yang ada di Pasar Panam saling mengenal dengan pembelinya satu sama lain hal ini disebabkan pedagang tersebut sudah menjadi langganan dari pembeli, terdapat 7 orang pedagang dan pembeli yang belum saling mengenal. Hubungan kenal mengenal yang berlangsung relatif lama membawa mereka kepada suatu hubungan yang lebih bermakna yang dinamakan dengan jaringan sosial.

Untuk lebih jelas mengenai bentuk jaringan sosial yang tercipta antara pedagang dan pembeli dapat dilihat tabel berikut ;

Tabel I.9
Jaringan Sosial Antara Pedagang Dengan Pembeli

No	Hubungan	Pedagang	Pembeli	Jumlah
1.	Kuat	8 (33,34)	12 (50,00)	17 (83,34)
2.	Lemah	-	4 (16,66)	7 (16,66)
	Jumlah	8	16	24 (100,00)

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2012

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada umumnya jaringan sosial yang terjalin antara pedagang dan pembeli tergolong kuat. Hal ini dibuktikan dengan adanya kesediaan untuk saling membantu terutama dalam aktivitas ekonomi yang mereka jalani. Pedagang yang sedang membutuhkan pembeli untuk membeli dagangannya dan berusaha agar pembeli menjadi langganan tetap mereka, dengan demikian hasil jualan dari pedagang akan habis terjual hal ini tentunya tak lepas dari peranan pembeli.

I.5.2.1. Kondisi Sosial Ekonomi Pembeli

Sebagian besar kondisi social ekonomi pembeli adalah baik, dimana pembeli memiliki kemampuan untuk mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang sesuai kebutuhan, ini menunjukkan bahwa pembeli akan membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dijual oleh pedagang. Untuk melihat tanggapan responden pedagang tentang kondisi ekonomi pembeli dapat dilihat dari tanggapan berikut ini :

Tabel I.10
Kondisi Sosial Ekonomi Pembeli

No	Hubungan	Pedagang	Jumlah
1.	Tinggi	8 (33,34)	8 (100,00)
2.	Lemah	-	-
	Jumlah	8	24 (100,00)

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2012

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada umumnya pedagang menilai bahwa kondisi social ekonomi dari pembeli adalah tinggi, karena jika tidak tingginya kondisi social ekonomi dari pembeli maka tidak mungkin pembeli memiliki kemampuan untuk membelanjakan uangnya di Pasar.

I.5.2.2. Jenis Barang Yang Sering Dibeli

Sedangkan barang yang sering dibeli pembeli dipasar merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi oleh pembeli antara lain :

- a. Sayur mayur
- b. Buah-buahan
- c. Ikan, daging, ayam
- d. Bumbu dapur dan lainnya

I.5.3. Hubungan Sosial Ekonomi Yang Saling Menguntungkan

Hubungan yang terjalin antara pedagang dengan pembeli tentunya sangat menguntungkan satu sama lain, disatu sisi pedagang membutuhkan pembeli untuk membeli barang dagangan yang mereka jajakan sehingga pedagang memiliki pendapatan atau penghasilan, sedangkan pembeli sangat membutuhkan pedagang karena dari pedaganglah mereka dapat membeli barang-barang sesuai kebutuhan sehari-hari untuk melihat tanggapan responden tentang hubungan social ekonomi yang terjalin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. I.11

Tanggapan Pedagang dan Pembeli Tentang Hubungan Sosial Ekonomi

No	Hubungan Sosial	Jumlah	Pembeli	Jumlah
1	Tinggi	8 (33,33)	16 (66,67)	24 (100,00)
2	Rendah	-		-
	Jumlah	8	16	24 (100,00)

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2012

Tabel diatas menunjukkan bahwa antara pedagang dengan pembeli memiliki hubungan social ekonomi yang tinggi, baik pedagang maupun pembeli memberikan tanggapan yang sama bahwa hubungan social ekonomi antara pedagang dengan pembeli sama-sama tinggi yang tentunya akan memberikan keuntungan bagi satu sama lain.

I.5.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Hubungan Sosial Ekonomi

Secara umum pedagang berusaha menjalin hubungan social ekonomi yang telah ada antara pedagang dan pembeli. Pedagang. Guna memperkuat posisinya sebagai pemilik kekuasaan, tidak jarang mereka menciptakan hubungan sosial dengan anak buah dalam hal ini para pedagang memiliki dagangan yang dibutuhkan oleh pembeli, disatu pihak lagi pembeli memiliki keuangan tentunya antara mereka saling membutuhkan.

Hubungan disebut menurut Scoot dinamakan hubungan patron-klien yang bersifat resiporitas walau dalam kadar tidak berimbang. Dalam menjalin hubungan khususnya hubungan sosial antara pedagang dan pembeli, maka dalam menjalin hubungan silaturahmi tersebut terdapat kelonggaran-kelonggaran yang diberikan oleh pedagang kepada pembeli seperti memberikan kekurangan harga disaat pembeli menawar barang yang mereka jual.

Memperhatikan uraian-uraian diatas, ketergantungan pedagang terhadap pedagang disebabkan karena adanya interaksi sosial ekonomi yang dirasakan memberi ketergantungan kepada kedua belah pihak. Meskipun terlihat adanya ketidak seimbangan, terutama dimana

pedagang mau mengurangi harga jual barang dagangan untuk menjamin barang tersebut dapat laku terjual dan pembeli tidak beralih ke pedagang lainnya yang menjual barang dagangan yang sama.

Secara umum pedagang senantiasa berusaha menjalin hubungan yang telah ada dengan pembeli. Secara umum terdapat indikasi bahwa pedagang memiliki rasa ketergantungan yang besar kepada pembeli, agar pembeli menaruh kepercayaan kepada pedagang atas barang yang ditawarkan.

Dari penelitian yang dilakukan hubungan antara pedagang dengan pembeli bukan semata-mata bersifat hubungan ekonomi saja (hubungan kerja) tetapi terdapat unsur sosialnya. Unsur sosial terletak pada beberapa aspek yaitu kemauan dari pedagang untuk mengurangi harga jual dari barang dagangannya..

Guna terjalinnya proses ekonomi dan mengatasi keterbatasan pedagang menjalin hubungan baik dengan pembeli. Usaha dengan berdagang ini rata-rata merupakan pekerjaan utama namun tidak dapat dipungkiri bahwa usaha ini telah memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pedagang dalam tambahan pendapatan dan usaha ini berkembang dengan baik.

I.5.5 Hubungan Kerjasama

Ikatan emosional yang terjalin antara pedagang dengan pembeli sangat kuat, yang terbukti dari rasa solidaritas yang mereka tunjukkan dalam membantu sesamanya. Tabel ini akan memperlihatkan usaha-usaha yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli dalam mempertahankan hubungannya satu sama lain.

Untuk mengetahui kerjasama diantara pedagang dan pembeli lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I.12
Tanggapan Responden Tentang Sikap Tolong Menolong
Antara Pedagang dan Pembeli

No.	Tingkat Ketergantungan	Pedagang	Pembeli	Jumlah
1.	Tinggi	6 (25,00)	10 (41,67)	16 (66,67)
2.	Sedang	2 (8,33)	6 (25,00)	8 (33,33)
3.	Rendah	-	-	-
	Jumlah	8	16	100,00

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2012

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pada umumnya responden pedagang dengan pembeli memiliki sikap tolong menolong, misalnya pedagang membantu pembeli disaat pembeli meminta kemudahan barang yang akan dibeli, misalnya pembeli meminta ikan yang akan dibeli dibersihkan, meminta bantuan pedagang membawakan barang yang dibeli ke kendaraan karena barang yang dibeli berat dan lain sebagainya.

Secara umum dari tabel diatas terlihat bahwa pedagang dan pembeli berusaha menjalin hubungan yang telah ada diantara mereka. Secara umum dalam menguasai sumber daya ekonomi juga butuh sekutu dalam mempertahankan hubungan yang telah ada, hubungan baik yang terjalin diharapkan mampu untuk dapat dipertahankan.

Solidaritas sosial disini maksudnya adalah rasa solidaritas yang tumbuh dalam diri pedagang dengan pembeli untuk saling berketertgantungan.

1.6.1. Kesimpulan

1. Profil pedagang dan dan pembeli secara umum berusia > 35 tahun, sebagian besar pedagang dan pembeli yang ada di Pasar Tradisional Panam berasal dari suku Minangkabau, Sedangkan untuk pendidikan ternyata pendidikan pedagang lebih rendah dibandingkan dengan pembeli yang rata-rata memiliki pendidikan menengah, sudah berkeluarga dan memiliki tanggung antara 3-7 orang.
2. Secara umum ciri-ciri sektor informal yang terjadi pada aktivitas pedagang dan pembeli menunjukkan kepada hubungan sosial, dan hubungan ekonomi.
3. Aktivitas antara pedangan dan pembeli tidak hanya terbatas pada hubungan ekonomi, tetapi semakin diperkuat oleh hubungan sosial yang berlangsung lama dan dirasakan memberikan manfaat bagi keduanya. Namun pedagang terkadang harus rela disaat pembeli menawar barang dagangannya.
4. Antara sesama pedagang dan pembeli terdapat hubungan yang baik, namun hubungan yang terjadi terkadang mengakibatkan terjadinya perselisihan diantara mereka.

1.6.2. Saran

1. Hendaknya pihak Pedagang dapat lebih hubungan social yang terjalin dengan pembeli, selain menguntungkan karena pembeli dapat menjadi langganan pedagang, pembeli juga dapat mereferensikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di pedagang yang telah dikenalnya.
2. Untuk memperdalam kajian sosial ekonomi khususnya hubungan antara pedagang dengan pembeli sangat baik sekali terutama untuk menggali nilai-nilai positif hubungan tersebut yang akan melahirkan alternatif pemecahannya. Untuk itu hasil studi yang dihasilkan diharapkan melahirkan produk kebijaksanaan bagi pemerintah bagi kesejahteraan pedagang maupun pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Becker, G.S., 1965, *A Theory of The Allocation of Time*, Economic Journal.
- Boulier. B., 1976, *The Influnse of Children on Household Economic Activity in Rural Philippines*, Paper Presented at the Seminar on Labor Supply, CAMS-ODA, Juni 21 - 26.
- Damsar, 1997, *Sosiologi Ekonomi*, Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Damsar, 2004, *Sosiologi Ekonomi*, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Gonzalo, S.Y, 1976, *Major Factors Affecting Rural Household Food Consumption*, Paper Presented at the A/D/C/ Workshop on Household Studies, Singapore, Augustus 3 - 7.
- Mincer, J., 1962, *Labor Force Participation of Married Women*, pp : 63 - 105, In H.G.Lewis ed. *Aspect of Labor Economics*. NBER, Princeton Univ.Press.
- Nurhamlin, 1990, *Persepsi Petani Terhadap Alokasi Waktu; Studi Kasus Dampak Penyuluhan Terhadap Petani Peserta Lokal PIR-SUS Sungai Tapung di Kecamatan Tandun, Kampar, Riau*, Thesis Fakultas Pasca Sarjana Universitas Indonesia, Jakarta.
- _____, 1992, *Nilai Waktu Bagi Petani Karet : (Kasus Penyadap Karet di Desa Alam Panjang Kecamatan Kampar)*; *Jurnal Penelitian*, Universitas Riau, Edisi 8 Maret.
- Rahmat Hidayat, 1996, *Menuju Kebijakan Tepat Guna Dalam Peranan Sektor Informal*, Jakarta.