

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 di pandang 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, dimana 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 diantara mereka sehingga dapat memperkuat jejaring diantara mereka yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kegiatan ekonomi. Sedangkan proses diasosiatif suatu bentuk interaksi yang dapat menimbulkan perpecahan diantara 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

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

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

peorangan atau kelompok sosial tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik.⁴

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 Persaingan pedagang kecil antara penjual dan pembeli atas suka sama suka yang merupakan bahwa adanya persetujuan terhadap barang yang dibeli sesuai dengan ketetapan yang sudah disepakati oleh sipenjual dan sipembeli.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

(النساء: 29)

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat di atas menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khususnya kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya sudah diterapkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan

⁴ Husna Zivilian, "Pengertian Persaingan Kontroversi dan Pertentangan atau Konflik", <http://husna-zivilian.faa.im>, diakses pada Kamis 07 Juli 2017.

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

orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang bathil yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat.

Pedagang ini dapat dibagi menjadi dua yaitu pengecer untuk dikonsumsi sendiri dan pengecer untuk dijual lagi disebabkan karena adanya penempatan ulang pedagang setelah adanya relokasi pada tahun 2015. Hal ini menyebabkan setiap pedagang berebut untuk mendapatkan tempat yang strategis. Sehingga kebanyakan pedagang yang memiliki tempat berdagang di tempat lama justru memilih tidak menempati kios dan losnya, dan mereka lebih suka berjualan.⁶

Meskipun terjadi beberapa persaingan negatif yang timbul antara pedagang kecil dengan pedagang lainnya. Persaingan tersebut juga dapat menimbulkan persaingan yang positif mengingat para pedagang kecil yang ada di Pasar Raya Padang juga memiliki toleransi. 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. 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

⁶ Cahyono, *Wawancara*, selaku Kasubag Tata Usaha di Pasar Raya Padang pada tanggal 25 Agustus 2017, pukul 11.00 WIB.

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.⁷

Adanya toleransi yang terbentuk di antara pedagang kecil dan para pedagang akan menciptakan solidaritas dalam masyarakat modern dan penciptaan hubungan. Durkheim mengungkapkan 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 organis).⁸ Mereka bergantung satu sama lain karena mereka mempunyai tugas yang berbeda dan oleh sebab itu mereka saling membutuhkan untuk kesejahteraan mereka sendiri.

“Setiap pedagang tentu adanya kendala yang harus dihadapi dapat di lihat bahwa “pedagang A yang menjual jibab, dan pedagang B juga menjual barang yang sama. Maka dapat di lihat yang pertamanya si pembeli melihat barang yang di jual oleh si A tentunya si pembeli menanyakan berapa harga yang ditetapkan oleh si penjual, setelah harga ditetapkan maka si pembeli mengadakan tawar menawar terhadap barang yang di belinya tersebut. Jika harga yang tetapkan si penjual tidak sesuai dengan keinginan si pembeli, maka si pembeli akan menawarkan harga tersebut, ternyata harga yang ditawarkan oleh si pembeli tidak sesuai dengan harga yang di tetapkan oleh si penjual. Maka si pembeli akan melakukan penawaran ketempat pedagang B. Setelah di lihat dengan adanya tawar menawar dengan si penjual. Harga yang ditetapkan oleh kedua belah pihak setuju dengan harga yang ditelah ditawar oleh si pembeli.”⁹

⁷ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2002), hlm. 152.

⁸ Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm.23.

⁹ Pasar Raya, *Obsevasi*, tanggal 03 Desember 2017 jam 14.00 wib

Mengenai hal di atas dapat dilihat bentuk persaingan yang dilakukan oleh pedagang kecil di pasar raya Padang adalah terdapat persaingan yang sempurna monopolistik, karena dalam persaingan tersebut banyak penjual dan banyak pembeli dan barang yang di jual banyak yang sama, tidak adanya penjual yang menguasai pasar supaya penjual mudah menawarkan barang. Sehingga penjual mempunyai sedikit kekuasaan dalam menentukan dan mempengaruhi harga pasar, dengan demikian adanya peluang untuk bersaing dalam keanekaragaman jenis barang yang di jual.

Mengenai hal tersebut persaingan antar pedagang kecil Imel mengungkapkan bahwa:

“Setiap melakukan jual beli, saya mengalami suatu kendala yang mana kendala tersebut dapat saya atasi dengan kesabaran, dan dengan cara melayani dengan senyuman, sabar. saya gigih untuk memanggil pembeli agar tertarik dengan dagangan yang saya jual, hingga akhirnya pembeli tertarik untuk membeli barang dagangan saya.”¹⁰

Seorang pedagang kecil dalam melakukan persaingan antar pedagang kecil perspektif sosiologi ekonomi Sakinah menjelaskan bahwa:

“Pelaksanaan jual beli sudah menjadi pekerjaan saya sehari-hari tanpa adanya hari libur. Pelaksanaan kegiatan jual beli ini tentu adanya mengalami perubahan dari hari kehari berikutnya, yang biasanya hari ini ramai kemungkinan hari berikutnya jumlah pedagang sudah berkurang, maka dengan hal yang demikian pedagang harus melakukan cara atau melakukan kegigihan untuk memanggil pembeli supaya pembeli berminat untuk membeli barang dagangan itu,”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka penulis menyimpulkan bahwa setiap pedagang kecil dalam persaingan antar pedagang kecil perspektif

¹⁰ Iml, (Pedagang), wawancara, Padang, 21 Agustus 2017

¹¹ Sknh, (Pedagang), Observasi awal, Padang, 21 Agustus 2017

sosiologi ekonomi mengalami suatu kendala, salah satu diantaranya sepiunya pembeli dan kurangnya minat pembeli terhadap barang dagangan yang di jualnya, karena setiap pembeli tidak selalu minat terhadap dagangan yang di jual oleh pedagang tersebut. Adapun barang dagangan yang di jual si A dan si B tidak jauh berbeda karna berbedanya harga tersebut dapat menjadikan si pembeli untuk melakukan tawar menawar, dan si penjual juga menetapkan harga yang tidak sesuai terhadap si pembeli, maka dari itu terjadilah tawar-menawar yang harganya bisa dicapai oleh si pembeli.

Analisis sosiologi terhadap proses ekonomi, misalnya proses pembentukan harga atau bagaimana terbentuknya kepercayaan dalam tindakan ekonomi bisa juga berbentuk perselisihan. Analisis hubungan dan interaksi antara ekonomi dan institusi lain dari masyarakat, seperti hubungan antara ekonomi dan agama, pendidikan, stratifikasi sosial, demokrasi, atau politik. Studi tentang perubahan institusi dan para meter budaya yang menjadi konteks bagi landasan ekonomi dari masyarakat, contohnya semangat kewirausahaan di kalangan masyarakat, kapital budaya (*cultural capital*) pada masyarakat nelayan, atau etos kerja di kalangan pekerja tambang.¹²

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. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

¹² Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm.52

“Persaingan Pedagang Kecil di Pasar Raya Padang Perspektif Sosiologi Ekonomi”.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana persaingan pedagang kecil di Pasar Raya Padang perspektif Sosiologi Ekonomi.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang menjadi batasan masalah adalah:

- a. Bagaimana persaingan antar pedagang kecil di Pasar Raya Padang dalam produk yang sama?
- b. Bagaimana bentuk persaingan yang ada antar pedagang kecil di Pasar Raya Padang?

C. 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.¹³

¹³ Husaini Usman Dan Purnomo Setiadi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm.29

- a. Untuk mendeskripsikan persaingan antar pedagang kecil di Pasar Raya Padang dalam produk yang sama.
 - b. Untuk menganalisis bentuk persaingan yang ada antar pedagang kecil di Pasar Raya Padang dari sudut Sosiologi Ekonomi.
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 dalam bersaing di Pasar Raya Padang dengan pendekatan sosiologi ekonomi.
 - b. Secara praktis, penelitian ini menjadi bentuk kontribusi yang positif dan referensi sebagai:
 - 1) Bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi untuk menganalisis persaingan usaha dari para pedagang.
 - 2) Bahan informasi bagi para pedagang di Pasar Raya Padang agar mampu mempertahankan kualitas produk, penetapan harga dan konsumennya.

D. Definisi Operasional

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

Persaingan : Persaingan merupakan suatu usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan lain sebagainya.¹⁴

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

Pedagang Kecil : Pedagang kecil adalah orang yang berdagang secara kecil-kecilan (modal kecil).¹⁵ 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.

Jadi, pedagang kecil merupakan orang muslim yang memiliki modal relatif sedikit melaksanakan aktifitas produksi dalam arti luas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan merupakan penjual

¹⁴ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 767.

¹⁵ Sukarto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: BPFE, 1987), hlm. 11.

barang kepada konsumen/pembeli akhir dengan aset paling banyak Rp 50.000.000,00 di Pasar Raya Padang.¹⁶

Sosiologi : Merupakan study yang mempelajari cara orang atau masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap barang dan jasa dengan menggunakan pendekatan atau perspektif analisis sosiologi¹⁷

Dengan demikian, sosiologi ekonomi dapat didefinisikan sebagai disiplin ilmu tentang interaksi sosial, kelompok sosial, gejala-gejala sosial, organisasi sosial, struktur sosial, proses sosial, maupun perubahan sosial.

E. Kajian Teoritis

1. 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.¹⁸ Sementara itu peneliti mendapati sejumlah buku yang membahas tentang strategi

¹⁶ Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), <http://bi.go.id>, diakses pada 11 Agustus 2017 pukul 14 .25 WIB.

¹⁷ Haryanto, Sindung. *Sosiologi Ekonomi*. Jogjakarta: 2011. Ar-Ruzz Media. hal. 18

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 2000), hlm. 75.

persaingan, pedagang kecil, pasar dan sosiologi ekonomi, di antaranya adalah:

Smelser dan Swedberg (2005) mengemukakan definisi sosiologi ekonomi dengan mengadopsi pendapat Weber maupun Durkheim, bahwa sosiologi ekonomi merupakan sub disiplin sosiologi yang memfokuskan bidang studi pada bagaimana aktor atau masyarakat memenuhi kebutuhan hidup mereka.

“Economic sociology can be defined as the sociological perspective applied to economic phenomena. A similar but more elaborate version is the application of the frames of reference, variables, and explanatory models of sociology to that complex of activities which is concerned with the production, distribution, exchange, and consumption of scarce good and services”.

Definisi di atas, menjelaskan dua terminologi tentang fenomena ekonomi, dan pendekatan sosiologis. Fenomena ekonomi yang menjadi fokus perhatian adalah mengenai cara aktor memenuhi kebutuhan, dan di dalamnya terkandung aspek produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi sumberdaya yang pada dasarnya bermuara pada kesejahteraan aktor. Sedangkan pendekatan sosiologisnya meliputi kerangka acuan, variabel dan indikator, serta model-model yang digunakan sosiolog dalam memahami ataupun menjelaskan fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Dalam kerangka ini, terdapat perbedaan pendekatan ataupun cara pandang dari sudut ekonomi dan sosiologi ekonomi terutama

dalam memandang aspek produksi, distribusi dan pertukaran, serta konsumsi sebagai komponen kegiatan ekonomi masyarakat.¹⁹

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.²⁰

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.²¹

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.²²

Nugroho J. Setiadi dalam bukunya *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* menjelaskan bahwa salah tugas perusahaan adalah harus berusaha

¹⁹Ketut Gede Mudiarta, Forum Penelitian Agro Ekonomi, Perspektif Dan Peran Sosiologi Ekonomi Dalam Pembangunan Ekonomi Masyarakat , Volume 29 No. 1, Juli 2011 : 55 – 66

²⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 104

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm.272.

²² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 40.

memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.²³

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.²⁴

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.²⁵

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

²³ Nugroho J Setyadi, *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, edisi revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 14-15.

²⁴ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm.172.

²⁵ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, hlm.254.

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.²⁶

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 dalam persaingan antar pedagang perspektif sosiologi ekonomi.

2. Penelitian Relevan

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Wahyu Dwi Sutami (2005)	Strategi Rasional Pedagang 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.

²⁶ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, hlm.85.

Yenika Sri Rahayu dan Bahtiar Fitanto (t.t.)	Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan Preferensi Kosumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar)	Pedagang pasar tradisional rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga ketika para pedagang pasar ditanyai mengenai strategi apa agar bisa bersaing dan bertahan untuk menarik pelanggan, mereka menjawab tidak ada strategi khusus	Lokasi penelitian berbeda dan subyek dalam penelitian ini adalah pedagang kecil.
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 Banjaran 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

UIN IMAM BONJOL
PADANG