

**MODAL SOSIAL DALAM PROSES JUAL BELI DI PASAR
KEBONDOWO BANYUBIRU KABUPATEN SEMARANG**

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Oleh:

Yuliana Alfi Nur Adinda

1806026145

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Hal: Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada:
Yth. Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Yuliana Alfi Nur Adinda

NIM : 1806026145

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Modal Sosial Dalam Proses Jual Beli Di Pasar Kebondowo Banyubiru
Kabupaten Semarang

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 November 2024

Pembimbing

Bidang Substansi Materi



Kaisar Atmaja, M.A

NIP : 198207132016011901

Bidang Metodologi dan Penulisan



Naili Ni'matul Illiyun, M.A

NIP : 199101102018012003

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar Pustaka.

Semarang, 18 November 2024



Yuliana Alfi Nur Adinda

NIM : 1806026145

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Modal Sosial dalam Proses Jual Beli di Pasar Kebondowo Banyubiru Kabupaten Semarang". Sholawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaat membawa umatnya menjadi umat yang berakhlakul karimah, berpengetahuan, dan berintelektual.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosiologi S1 pada jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan beribu rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT dan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Untuk itu, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Yang terhormat Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku penanggung jawab penuh terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar di lingkungan UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin dalam pelaksanaan penulisan skripsi penulis.
3. Naili Ni'matul Illiyun, M.A. dan Endang Supriadi, M.A. selaku Ketua dan Sekretaris jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengarahan dan nasehat kepada penulis khususnya dalam pelaksanaan perkuliahan.
4. Kaisar Atmaja, M.A. dan Naili Ni'matul Illiyun, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan tulus dalam memberi masukan maupun arahan, memotivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Naili Ni'matul Illiyun, M.A. selaku wali dosen yang telah memberikan pengarahan, motivasi, serta nasehat selama ini.
6. Bapak Ibu Dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali berbagai pengetahuan dan pengalamannya sehingga penulis mendapatkan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan sangat berguna
7. Seluruh Civitas Akademik dan Staf Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
8. Kuncoro Adi Jatmiko selaku Kepala Pasar Kebondowo yang telah mengizinkan dan menerima penulis dengan baik untuk melakukan penelitian, sehingga penulis memperoleh data-data yang dapat mendukung dalam penulisan skripsi ini.
9. Ibu Sumiyati, Ibu Surati, Ibu Tatik, Mbak Nur, Ibu Sulastri, Ibu Nani dan bapak Mukadhir yang telah mengizinkan dan menerima penulis dengan baik untuk melakukan penelitian, sehingga penulis memperoleh data-data yang dapat mendukung dalam penulisan skripsi ini.

10. Teristimewa kedua orang tua saya, Bapak As'adi dan Ibu Nur Widayati yang telah mencurahkan cinta, kasih sayang, doa, kesabaran, semangat, nasehat, motivasi, pengorbanan baik dari segi moral maupun materil kepada penulis.
11. Kedua adik tercinta Eva Fatmawati dan Malda Raifah Zhafrani yang senantiasa menyemangati dan menghibur penulis selama ini.
12. Keluarga besar sebagai tim penggembira dan penasehat penulis selama proses penulisan skripsi ini.
13. Calon suami Muhammad Mirza Adi Nugraha yang senantiasa memberi semangat penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis, Alfin Khumaeratil Janit, Wachid Nur Iko, Safira Mulia dan Vidiatul Khazin yang telah membantu, memberi masukan, dan tentunya menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman sosiologi D 2018 yang telah memberikan kenangan terindah selama perkuliahan.
16. Teman-teman KKN yang telah memberikan ilmu dan pengalaman di bidang non akademik bagi penulis.
17. Rekan dan rekanita REMIK yang sudah penulis anggap sebagai keluarga, sudah berproses, belajar bersama, berbagi pengalaman yang luar biasa, sehingga penulis mendapatkan ilmu dan pengalaman di bidang non akademik.

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini penulis persembahkan kepada :

Kedua orang tua tercinta Bapak As'adi dan Ibu Nur Widayati yang telah membesarkan, mendidik, menuntun, menjadi motivator, dan menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan karya ini.

Almamaterku Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang

MOTTO

وَاحْفَظْهُمَا جَنَاحَ الدُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْنِي صَغِيرًا

“Rendahkanlah dirimu terhadap kedua orang tua dengan kasih sayang dan wahai Tuhanku sayangilah mereka sebagaimana mereka telah mendidikku di waktu kecil.”

(QS. Al Isyrah Ayat 24)

“Pentingnya paham bahwa aturan dalam islam itu bukan untuk membatasiimu melainkan melindungimu”

(Saz Divy, 2024)

“Noto ati niti laku”

(Refleksi diri, 2021)

“Realitas sopan santun adalah hasil dari karakter yang indah. Sedangkan tata krama adalah manifestasi batiniah yang menjadi tindakan”

(Ibnu Rajab)

ABSTRAK

Yuliana Alfi Nur Adinda
1806026145

MODAL SOSIAL DALAM PROSES JUAL BELI DI PASAR KEBONDOWO BANYUBIRU KABUPATEN SEMARANG

Modal sosial dapat memberikan banyak kontribusi bagi semua aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang perekonomian. Untuk mengatur sumber daya pedagang dan pembeli, modal sosial dapat menumbuhkan kepercayaan, memperkuat norma-norma, serta memperluas jaringan kerjasama antar pelaku perekonomian sehingga menimbulkan budaya jual beli di setiap pasar. Pasar Kebondowo merupakan pasar kelas B yang terdapat di Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang berdiri tahun 1980 dan mengalami kebakaran lalu direvitalisasi pada tahun 2009. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian akan menunjukkan bentuk-bentuk modal sosial dalam jual beli, serta kendala yang terjadi dalam proses jual beli tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naratif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer bersumber langsung dari informan yaitu pedagang dan pembeli yang ada di pasar. Sedangkan data sekunder bersumber dari buku, artikel jurnal, serta dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori Francis Fukuyama untuk menempatkan hasil temuan peneliti dengan unsur-unsur dan bentuk modal sosial.

Hasil dari penelitian menunjukkan dua hal. Pertama, modal sosial digunakan untuk memperkuat kepercayaan seperti pemberian hutang uang dan dagangan, sistem *mayokke* dan *njagakke* dagangan, dan keputusan berlangganan. Modal sosial jaringan digunakan untuk membangun kerjasama dengan pedagang sekolah, kerjasama dengan pusat Pendidikan BINMAS, kerjasama dengan pedagang warung makan dan kerjasama dengan pedagang sayur keliling. Modal sosial memperkuat norma jual beli seperti etika tawar menawar harga, kesetaraan harga barang, dan etika berlangganan. Para Pedagang menggunakan *Bonding social capital* untuk mengikat kerjasama seperti pemberian tunjangan hari raya (THR), *ngangeti* timbangan, sistem *tempel*, dan sistem *mayokke*. *Bridging social capital* digunakan untuk menjembatani penagihan hutang dan paguyuban pedagang. Sedangkan *Linking social capital* menghubungkan pedagang dengan pelaku perekonomian lainnya dengan transaksi jauh melalui *WhatsApp* dan pendistribusian barang yang semakin mudah. Kedua, adanya kendala dalam jual beli yang merupakan sisi negatif dari modal sosial. Meliputi efek kepercayaan yang terlalu kuat menyebabkan kekecewaan terhadap retur barang dan hutang yang dianggap remeh. Celah dari jaringan sosial mengakibatkan fenomena Bank *Thithil* menular dan pengamen yang merajalela. Kurangnya implementasi norma menyebabkan budaya boros plastik dan munculnya perilaku intimidasi. Sedangkan imbas dari *Bonding social capital* yaitu muncul tindakan stereotip mengenai THR dan tindakan membanding-bandingkan harga. Kerugian dari *Bridging social capital* yaitu beredarnya uang palsu dan adanya pencurian. Terdapat penyalahgunaan *Linking social capital* seperti kecurangan atau korupsi oleh distributor.

Kata Kunci: Modal Sosial, Jual Beli, Pasar Kebondowo

ABSTRACT

Social capital can make many contributions to all aspects of life, one of which is in the economic sector. To manage the resources of traders and buyers, social capital can foster trust, maintain norms, and expand cooperation networks between economic actors, thereby creating a culture of buying and selling in every market. Kebondowo Market is a class B market in Banyubiru District, Semarang Regency, founded in 1980 and experienced a fire and then revitalized in 2009. Based on this background, the research will show the forms of social capital in buying and selling, as well as the obstacles that occur in the buying and selling process.

This research is field research using qualitative methods with a descriptive narrative approach. The data sources in this research are primary and secondary data. Primary data comes directly from informants, namely traders and buyers in the market. Meanwhile, secondary data comes from books, journal articles and documentation. Data collection techniques in this research used participant observation, in-depth interviews, and documentation. Determining informants was carried out using the purposive technique. Data analysis in this research uses Francis Fukuyama's theory to place the researchers' findings with the elements and forms of social capital.

The results of the research show two things. First, social capital is used to strengthen trust such as giving money and merchandise, mayokke and njagakke merchandise systems, and subscription decisions. Network social capital is used to build collaboration with school traders, collaboration with the BINMAS Education center, collaboration with food stall traders and collaboration with mobile vegetable traders. Social capital strengthens buying and selling norms such as the ethics of bargaining on prices, equality of goods prices, and subscription ethics. Traders use social capital bonding to bind cooperation such as providing holiday allowances (THR), weighing system, patch system, and merchandise mayokke system. Bridging social capital is used to bridge debt collection and traders' associations. Meanwhile, social capital linking connects traders with other economic actors by making transactions via WhatsApp and making distribution of goods easier. Second, there are obstacles in buying and selling which is the negative side of social capital. Includes the effect of trust that is too strong causing disappointment in returns of goods and debts that are considered trivial. The gaps in social networks have resulted in the Bank Thithil phenomenon being contagious and buskers running rampant. Lack of implementation of norms leads to a culture of wasting plastic and the emergence of bullying behavior. Meanwhile, the impact of bonding social capital is that stereotypical actions regarding THR and price comparisons emerge. The disadvantages of bridging social capital are the circulation of counterfeit money and theft. There is misuse of Linking social capital such as fraud or corruption by distributors.

Keywords: *Social Capital, Buying and Selling, Kebondowo Market*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian.....	2
D. Manfaat Penelitian	3
E. Tinjauan Pustaka.....	3
F. Metode Penelitian	5
1. Jenis dan pendekatan penelitian.....	5
2. Sumber dan jenis data	6
3. Teknik pengumpulan data	6
4. Teknik analisis data.....	7
G. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II: MODAL SOSIAL DALAM PROSES JUAL BELI DI PASAR KEBONDOWO DAN TEORI MODAL SOSIAL FRANCIS FUKUYAMA	9
A. Definisi Konseptual	9
1. Modal sosial	9
2. Jual beli	9
3. Pasar tradisonal	10
4. Jual beli menurut pandangan islam	10
B. Teori Modal Sosial Francis Fukuyama.....	11
1. Asumsi dasar	11
2. Konsep kunci dan implementasi	11

BAB III: GAMBARAN UMUM PASAR KEBONDOWO BANYUBIRU KABUPATEN SEMARANG	17
A. Gambaran Umum Kabupaten Semarang	17
1. Letak geografis.....	17
2. Kondisi topografi	17
3. Kondisi demografi.....	18
4. Kondisi perekonomian	20
B. Gambaran Umum Kecamatan Banyubiru	21
1. Letak geografis.....	21
2. Kondisi topografi	21
3. Kondisi demografi.....	22
4. Kondisi ekonomi	22
C. Gambaran Umum Pasar Kebondowo	23
1. Kondisi lokasi dan lingkungan.....	23
2. Kondisi sarana dan prasarana.....	24
3. Kondisi demografi.....	24
BAB IV: BENTUK MODAL SOSIAL DALAM PROSES JUAL BELI DI PASAR KEBONDOWO BANYUBIRU KABUPATEN SEMARANG	26
A. Kepercayaan.....	26
1. Sistem pemberian hutang uang dan dagangan	26
2. Sistem <i>mayokke</i> dan <i>njagakke</i> dagangan	30
3. Keputusan berlangganan	32
B. Jaringan Sosial	35
1. Kerjasama dengan pedagang sekolah.....	35
2. Kerjasama dengan Pusat Pendidikan BINMAS	37
3. Kerjasama dengan pedagang warung makan	39
4. Kerjasama dengan pedagang sayur keliling	41
C. Norma Sosial.....	43
1. Etika tawar-menawar harga.....	43
2. Sistem kesetaraan harga barang	46
3. Etika pembeli dalam berlangganan	48
D. <i>Bonding Social Capital</i> atau Modal Sosial Mengikat	50
1. Sistem pemberian tunjangan hari raya (thr)	50
2. Sistem <i>ngangeti</i> timbangan kepada pembeli.....	54
3. Sistem <i>tempel</i> dagangan.....	55
4. Sistem <i>mayokke</i> dagangan	57
E. <i>Bridging Social Capital</i> atau Modal Sosial Menjembatani	59

1. Sistem penagihan hutang	59
2. Sistem paguyuban pedagang	61
F. <i>Linking Social Capital</i> atau Modal Sosial Menghubungkan.....	63
1. Transaksi jauh melalui <i>WhatsApp</i>	64
2. Pendistribusian barang dari <i>supplier</i>	66
BAB V: KENDALA DALAM PROSES JUAL BELI DI PASAR KEBONDOWO BANYUBIRU KABUPATEN SEMARANG	70
A. Efek Kepercayaan yang Kuat.....	70
1. Kekecewaan terkait retur barang	70
2. Hutang yang dianggap remeh	72
B. Celah dari Jaringan Sosial	73
1. <i>Bank thithil</i> yang menular	73
2. Pengamen yang merajalela.....	75
C. Kurangnya Implementasi Norma Sosial	77
1. Budaya boros plastik.....	77
2. Perilaku intimidasi	79
D. Imbas Adanya <i>Bonding Social Capital</i>	80
1. Tindakan stereotip mengenai THR.....	80
2. Tindakan membanding-bandingkan harga	82
E. Kerugian melalui <i>Bridging Social Capital</i>	82
1. Beredarnya uang palsu	82
2. Pencurian di lingkungan pasar	84
F. Penyalahgunaan <i>Linking Social Capital</i>	85
1. Kecurangan distributor.....	85
BAB VI: PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
C. Penutup.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Semarang.....	18
Tabel 2 Jumlah Penduduk Kabupaten Semarang	19
Tabel 3 Lapangan Pekerjaan di Kabupaten Semarang.....	20
Tabel 4 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Semarang Atas	20
Tabel 5 Luas Wilayah Berdasarkan Desa atau kelurahan di Kecamatan Banyubiru Beserta Kondisi Topografi dan Titik Koordinat.....	21
Tabel 6 Jumlah Penduduk Kecamatan Banyubiru Menurut Jenis Kelamin (Jiwa)	22
Tabel 7 Jenis Sarana Perdagangan Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Banyubiru ..	22
Tabel 8 Kategori Pasar Rakyat di Kabupaten Semarang	23
Tabel 9 Sarana dan Prasarana Pasar Kebondowo	24
Tabel 10 Jumlah Pedagang dan Retribusi di Pasar Kebondowo	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Batas Administrasi Kabupaten Semarang	17
Gambar 2 Peta Batas Administrasi Kecamatan Banyubiru.....	21
Gambar 3 Pemberian Hutang oleh Pedagang	30
Gambar 4 <i>Mayokke</i> dan <i>Njagakke</i> Dagangan	32
Gambar 5 Pembeli yang Berlangganan.....	34
Gambar 6 Pesanan Pelanggan Sekolah	37
Gambar 7 Pesanan Pelanggan BINMAS atau SPN	39
Gambar 8 Pesanan Pelanggan Warung Makan	40
Gambar 9 Pedagang Sayur Keliling.....	42
Gambar 10 Tawar-Menawar Harga.....	46
Gambar 11 Lapak Pedagang Tahu Tempe.....	48
Gambar 12 Pembeli Tukang Belanja Hajatan	50
Gambar 13 Pemberian THR.....	54
Gambar 14 Sistem <i>Ngangeti</i> Timbangan	55
Gambar 15 <i>Tempel</i> Dagangan	57
Gambar 16 <i>Mayokke</i> Dagangan	59
Gambar 17 Penagihan Hutang	61
Gambar 18 Aktivitas Paguyuban Pedagang.....	63
Gambar 19 Memanfaatkan Melalui <i>WhatsApp</i>	66
Gambar 20 Retur Barang oleh Pembeli	72
Gambar 21 Nota Hutang Pembeli	73
Gambar 22 <i>Bank Thithil</i> Keliling.....	75
Gambar 23 Pengamen Pasar	77
Gambar 24 Penggunaan Plastik oleh Pedagang dan Pembeli	79
Gambar 25 Lapak yang Bersistem Blok	80
Gambar 26 Uang Palsu yang Didapatkan Pedagang.....	84
Gambar 27 Akses Masuk Pencuri	85
Gambar 28 Proses Pendistribusian Barang dari Pabrik.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Coleman (1988) menyatakan terciptanya modal sosial berawal dari sebuah kesadaran akan kewajiban, keyakinan dan rasa saling percaya seseorang terhadap orang lain di lingkungan tempat tinggalnya. Modal sosial dibutuhkan untuk mengatasi berbagai masalah dalam situasi yang sedang dihadapi. Seringkali individu maupun kelompok cenderung berbuat menurut kemauannya sendiri (bebas) tanpa merasa adanya ikatan tanggung jawab dan sopan santun terhadap orang lain, dengan demikian modal sosial dibangun untuk membentuk tatanan masyarakat yang aman dan nyaman. Modal sosial memiliki banyak makna kiasan seperti modal hidup, rasa simpati, rasa persahabatan, keinginan baik, dan hubungan kerjasama. Modal sosial dapat memberikan banyak kontribusi bagi semua aspek kehidupan, oleh karena itu peneliti ingin menempatkan modal sosial ke dalam bidang perekonomian dan sangat cocok diterapkan dalam pembangunan berkelanjutan seperti halnya roda perekonomian yang akan terus berputar mengikuti perkembangan zaman. Menurut pandangan peneliti, modal sosial dinilai dapat mengembangkan kerjasama, menumbuhkan kepercayaan serta memperluas jaringan pelaku-pelaku perekonomian seperti produsen, distributor, dan konsumen.

Pasar menjadi tempat berlangsungnya kegiatan perekonomian, yaitu sebagai tempat terjadinya jual beli yang bisa dilakukan oleh semua kalangan masyarakat (Damsar, 2018). Pasar bisa memberikan segala yang dibutuhkan oleh konsumen selama permintaan dan penawaran barang masih ada. Pasar identik dengan masyarakat pedesaan, bisa dilihat dari banyaknya petani lokal yang menjual hasil panennya langsung ke pasar. Oleh karena itu pedagang di pasar tidak harus mempunyai modal yang besar untuk berjualan, banyak sedikitnya barang sesuai modal masing-masing pedagang. Biasanya masyarakat memilih berbelanja di pasar dikarenakan harganya yang murah, bisa tawar-menawar harga, varian barang lebih banyak, atau bahkan karena alasan persaudaraan. Misalnya ketika seseorang membutuhkan barang untuk hajatan maka ia akan memilih berbelanja di pasar dibanding ke supermarket. Begitu juga terjadi saat menjelang lebaran, kebutuhan seperti sembako, daging, *snack*, bahkan bunga akan lebih mudah didapat ketika datang ke pasar daripada ke supermarket. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, hal tersebut juga dirasakan oleh pembeli yang bernotabene sebagai bakul (barang dagangannya dijual kembali) akan memilih berbelanja di pasar karena memudahkan memilih jenis barang dan membandingkan selisih harga.

Banyaknya kegiatan yang terjadi di pasar tentu membentuk pola-pola yang tidak bisa dihindari, misalnya pedagang dan pembeli bertemu setiap hari lalu mengakibatkan hubungan silaturahmi, terjadinya proses negoisasi akibat perselisihan harga, pedagang berlomba-lomba untuk meningkatkan kreatifitas dan pelayanan, bisa juga terjadi persaingan pedagang yang memicu adanya konflik, hingga adanya kegiatan paguyuban pedagang yang bisa membangun solidaritas. Oleh karena itu menurut pandangan peneliti, untuk mengetahui proses jual beli yang ada di pasar yaitu dengan cara menempatkan modal sosial sebagai bekal untuk membangun kesadaran. Hal ini dapat diwujudkan melalui terbentuknya kepercayaan, jaringan, juga norma-norma sosial yang terjadi di pasar. Modal sosial ditempatkan guna mengembangkan sumber daya dan mempermudah terjadinya kerjasama bagi semua pelaku perekonomian.

Berdasarkan arsip internal dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Semarang bidang pasar dan PKL, Pasar kebondowo terletak di Desa Kebondowo Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang yang berdiri pada tahun 1980, dan pernah mengalami kebakaran lalu di revitalisasi pada tahun 2009. Pasar Kebondowo memiliki total pedagang 196 orang yaitu dengan 44 kios dan 152 los. Buka setiap hari namun tidak tergolong pasar pagi, rata-rata pedagang mulai berjualan pada pukul 05.00 pagi dan tutup kisaran pukul 12.00 sampai 17.00 sore. Pasar Kebondowo tergolong pasar kelas B yang dikelola langsung oleh pemerintah Kabupaten Semarang. Terdapat tiga jenis pasar berdasarkan

pengelolannya yaitu pasar kelas A, kelas B, dan kelas C, pasar kelas A dan B yakni pasar yang secara administratif dikelola langsung oleh dinas kabupaten atau kota, sedangkan pasar kelas C yakni pasar yang secara administratif dikelola oleh pemerintah desa atau BUMDES (Mulyati, 1992).

Berdasarkan arsip internal Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Semarang bidang pasar dan PKL terdapat 33 pasar tradisional yang tersebar di berbagai wilayah, tiga pasar diantaranya terdapat di Kecamatan Banyubiru, adapun nama pasar-pasar tersebut yaitu Pasar Kebondowo (kelas B), Pasar Gilang (kelas C), dan Pasar Kebumen (kelas C). Peneliti menjadikan Pasar Kebondowo sebagai objek penelitian dikarenakan, pertama pasar tersebut mempunyai sejarah yang berbeda diantara kedua pasar lainnya, pernah mengalami kebakaran dan kemudian direvitalisasi. Berdasarkan pernyataan informan hal ini menyebabkan dampak buruk bagi para pedagang dan masyarakat setempat. Pada saat itu proses jual beli menjadi terhambat karena pedagang tidak punya lahan dan modal lagi untuk berjualan, menyebabkan masyarakat kesusahan mendapatkan kebutuhannya, sehingga masyarakat berpindah tempat atau memilih pasar lain untuk berbelanja. Menurut informan setelah revitalisasi pasar selesai pedagang mulai bangkit berjualan dengan melakukan banyak usaha agar masyarakat kembali berbelanja di Pasar Kebondowo.

Alasan kedua dikarenakan Pasar Kebondowo mempunyai letak yang lebih strategis dibanding ke dua pasar yang lainnya. Letaknya di bawah pegunungan, di area padat penduduk, dekat dengan Batalyon tentara, dekat dengan Pusat Pendidikan BINMAS, juga dekat objek wisata, tentu ini menjadi keuntungan tersendiri bagi Pasar Kebondowo. Menurut peneliti dengan lokasi pasar yang strategis ini mampu membuka peluang bagi para pedagang untuk mendapatkan pelanggan baik masyarakat lokal maupun pendatang. Alasan ketiga Pasar Kebondowo memiliki jumlah pedagang los atau dasaran yaitu 153 orang hampir lima puluh persennya adalah pedagang sayuran. Sedangkan semua pedagang sayur di Pasar Kebondowo adalah masyarakat “gunung” yang datang langsung dari pegunungan setempat. Ketika berangkat dan pulang dari pasar mereka menggunakan transportasi mobil *carteran* menggunakan mobil pick-up. Cara ini dipilih oleh para pedagang sayuran karena kebanyakan dari mereka sudah berusia lanjut, mempermudah membawa dagangan, mereka menilai bahwa ongkos *carteran* lebih murah dibandingkan memakai kendaraan pribadi atau ojek. Tradisi *carteran* juga digunakan para pedagang Pasar Kebondowo dalam rangka hajatan, takziah, undangan “*tudeso*” atau ulang tahun desa.

Sekilas mengenai Pasar Kebondowo yang sangat dibutuhkan di lokasi yang strategis ini, bahwa setelah mengalami kebakaran para pedagang bangkit dan saling bahu membahu untuk menghidupkan kembali Pasar Kebondowo tersebut. Dari uraian di atas, peneliti beranggapan bahwa untuk mengetahui proses jual beli yang terjadi di Pasar Kebondowo bisa dilihat melalui modal sosial yang dibangun oleh pedagang dan pembeli yang ada di Pasar Kebondowo tersebut, meskipun kendala dalam proses jual beli tersebut belum diketahui oleh peneliti. Maka dari itu peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dengan judul “*Modal Sosial dalam Proses Jual Beli di Pasar Kebondowo Banyubiru Kabupaten Semarang*”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk modal sosial dalam proses jual beli di Pasar Kebondowo Banyubiru Kabupaten Semarang ?
2. Bagaimana kendala dalam proses jual beli di Pasar Kebondowo Banyubiru Kabupaten Semarang ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai modal sosial dalam proses jual beli yang terjadi di Pasar Kebondowo Banyubiru Kabupaten Semarang. Adapun secara rinci tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami bentuk modal sosial dalam proses jual beli di Pasar Kebondowo Banyubiru Kabupaten Semarang
2. Untuk mengetahui kendala dalam proses jual beli di Pasar Kebondowo Banyubiru Kabupaten Semarang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

a) Bagi peneliti

Dilaksanakannya penelitian ini peneliti berharap bahwa penelitiannya bisa dijadikan referensi atau bahan pertimbangan, juga sebagai acuan untuk penelitian berikutnya tentu dalam ruang lingkup yang sama. Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai masukan-masukan, untuk menambah wawasan, juga menjadi salah satu sumbangan ide atau kasus baru bagi studi-studi yang berkaitan dengan modal sosial yang terjadi di masyarakat.

b) Bagi masyarakat

Dilaksanakannya penelitian ini, peneliti berharap bahwa hasil penelitiannya dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas jual beli di Pasar Kebondowo terutama melalui sudut pandang sosiologi. Modal sosial menjadi alat untuk meningkatkan sumber daya manusia, khususnya bagi para pedagang dan pembeli yang ada di Pasar Kebondowo sehingga Pasar Kebondowo tetap bertahan karena memiliki daya tarik tersendiri.

2. Manfaat teoritis

Dilaksanakannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan penjelasan mengenai bagaimana pedagang dan pembeli di Pasar Kebondowo telah menerapkan bentuk-bentuk modal sosial dalam proses jual beli yang terjadi.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan mengenai modal sosial sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti mencari beberapa penelitian yang tampak relevan dan bisa mendukung penulisan skripsi ini. Berikut beberapa hasil penelitian yang ditemukan peneliti baik berupa skripsi maupun jurnal :

1. Modal sosial

Kajian tentang modal sosial telah diteliti oleh Fatimah dan Afifuddin (2013), Rahmawati (2017), Handoyo (2012), dan Handayani (2007).

Fatimah dan Afifuddin (2013) membahas modal sosial pedagang dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional, dalam upaya ini pedagang tidak lagi bergantung pada pemerintah melainkan mereka membentuk Forum Silaturahmi Paguyuban Pedagang Pasar Yogyakarta (FSP3Y). Paguyuban ini menjadi wadah untuk mengembangkan modal, memperluas jaringan, memanfaatkan teknologi baru, serta alat untuk penertiban pedagang pasar. Selaras dengan penelitian Rahmawati (2017) menjelaskan modal sosial dan pasar tradisional di Pasar Legi kota Gede Yogyakarta. Unsur kepercayaan, jaringan, dan norma yang dimiliki oleh pedagang juga jenis modal sosial bounding menunjukkan bahwa adanya hubungan kekeluargaan antar pedagang, sedangkan jenis modal sosial bridging dapat digunakan untuk membangun jaringan diluar komunitas mereka. Begitupun hasil

penelitian Handoyo (2012) tentang modal sosial dan kontribusi ekonomi pedagang sayur keliling di Semarang. Unsur jaringan dan kepercayaan dari pembeli sangat dibutuhkan melihat dari kondisi pedagang yang harus berpindah-pindah tempat (berkeliling). Wujud dari eksistensi pedagang sayur keliling ini dapat berkontribusi dalam perekonomian wilayah atau pendapatan asli daerah (PAD) karena memperluas lapangan pekerjaan. Sedangkan Handayani (2007) menjelaskan keterkaitan modal sosial dengan keberlangsungan usaha batik di Kampung Kauman Kecamatan Pasar Kliwon Surakarta. Keberlangsungan usaha batik dapat ditinjau dari kelestarian modal, kelestarian sumber daya manusia, juga kelestarian produksi oleh karena itu harus didasari dengan pemikiran-pemikiran sosial. Modal sosial masuk sebagai sesuatu yang menjembatani keberlangsungan usaha batik di kampung tersebut.

Beberapa hasil penelitian yang tercantum di atas, peneliti menilai adanya kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu mengenai modal sosial yang tumbuh di masyarakat. Lain halnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini membahas mengenai modal sosial dalam proses jual beli yang terjadi di Pasar Kebondowo.

2. Jual beli

Kajian tentang jual beli juga telah diteliti oleh Sugara dan Dewantara (2017), Ilma (2019), Chan (2019), dan Rofiah (2018). Sugara dan Dewantara (2017) mengungkapkan tentang kepercayaan dan kepuasan konsumen yang dianggap penting dalam situs jual beli *online*, kedua hal tersebut dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan jual beli secara online tentunya dengan memberikan jaminan-jaminan yang kuat, sehingga penggunaan sistem transaksi jual beli *online* dapat meningkat. Selaras dengan penelitian Ilma (2019) membahas implementasi transaksi jual beli di Pasar Sandang Tegalugubug dalam perspektif syariah. Pedagang sudah mengikuti standar pelayanan yang baik seperti membebaskan pembeli untuk memilih model serta warna barangnya sendiri, mematokkan harga sesuai harga grosir, mengadakan sistem retur, juga melakukan akad atas dasar suka sama suka jika terjadi protes maka akan diadakan kesepakatan baru antara pihak yang bersangkutan. Rofiah (2018) juga berpendapat penerapan etika jual beli di Pasar Wage Tulungagung menurut pandangan islam. Para pedagang sudah memahami dan menerapkan etika jual beli sesuai syariat islam misalnya menakar barang sesuai timbangan, menjual barang dengan kualitas bagus dan menetapkan harga dengan transparan, serta tertib administrasi yaitu dengan menyertakan catatan pembelian. Chan (2019) juga berpendapat bahwa untuk menghindari konflik yang terjadi antara pedagang dan pembeli, hendaknya memperhatikan etika dalam penawaran, apabila suatu barang sudah ditawarkan dengan satu orang alangkah baiknya untuk tidak menawarkan dengan orang lain, begitupun mengenai kesepakatan harga harus sesuai dengan keikhlasan kedua belah pihak.

Beberapa hasil penelitian yang tercantum di atas, peneliti menilai adanya kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai proses jual beli yang dilakukan antara pedagang dan pembeli. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu membahas bagaimana modal sosial berperan dalam proses jual beli yang ditinjau melalui tingkah laku antara pedagang dan pembeli maupun tingkah laku antar sesama pedagang di Pasar Kebondowo.

3. Pasar

Kajian tentang pasar telah diteliti oleh Sarwoko (2008), Artaman, Yuliarini, Djayastra (2015), Putri, Sari, Rahmah (2022), Utami (2012). Sarwoko

(2008) mengungkapkan bahwa pasar tradisional memiliki karakteristik yang menjadi keunggulan tersendiri, sedangkan keberadaan pasar modern tidak memberikan dampak signifikan terhadap omset dan tenaga kerja di pasar tradisional dikarenakan konsumen yang pindah ke ritel modern yakni konsumen rumah tangga sedangkan transaksi di pasar tradisional di dominasi oleh warung dan pedagang keliling. Begitupun pendapat Artaman, Yuliarmi, Djayastra (2015) tentang faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati. Faktor yang paling signifikan diantaranya modal usaha, lama usaha, dan lapak usaha, sedangkan jam kerja dan parkir tidak mempengaruhi peningkatan pendapatan pedagang pasar. Putri, Sari, Rahmah (2022) juga berpendapat tentang proses riset konsumen, diantaranya mengenai target pasar yang dapat dilakukan dengan meningkatkan penjualan produk dengan 4-P (*product, price, place, dan promotion*), lalu mengenai perilaku pembelian biasanya konsumen percaya pada merk-merk tertentu yang kemudian dipilihnya, terakhir mengenai permintaan pasar bahwa harga yang ditetapkan sepadan dengan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas. Utami (2012) membahas strategi rasional pedagang pasar tradisional, dikarenakan muncul banyak kendala yang dihadapi oleh pedagang misalnya masalah kepercayaan, pelayanan, pengiriman barang, ketidaknyamanan lingkungan, hingga infrastruktur bangunan. Sehingga strategi rasional pedagang muncul seperti memperbanyak relasi, meningkatkan skill wirausaha, menghemat pengeluaran, hingga peningkatan religi pedagang.

Beberapa hasil penelitian yang tercantum di atas, peneliti menilai adanya kesamaan dengan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti mengenai bahwa pasar mampu memberikan pengaruh untuk segala aspek kehidupan. Lain halnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bahwa Pasar Kebondowo dijadikan tempat terwujudnya modal sosial dalam proses jual beli sekaligus untuk mengetahui kendala dalam proses jual beli tersebut (Coleman, 1988).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif peneliti harus fokus pada suatu pengamatan, yang di dalamnya mempelajari peristiwa, aktivitas sosial, tingkah laku, hingga mendeskripsikan persepsi individu maupun kelompok dalam peristiwa tersebut (Sukmadinata, 2011). Kemudian peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Jenis penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian yang dilakukan langsung di lapangan yang objeknya mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu kelompok masyarakat (Arikunto, 2013). Oleh karena itu peneliti diwajibkan turun langsung ke Pasar Kebondowo untuk menggali data tersebut, dengan cara mengamati, berinteraksi, bahkan memahami subjek penelitiannya. Penelitian lapangan terkadang menempatkan peneliti untuk membuka pola pikir baru bagi subjek penelitiannya, hal ini membantu peneliti untuk memperoleh data yang tidak terduga.

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti ini adalah pendekatan naratif deskriptif. Pendekatan naratif deskriptif merupakan metode olah data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah kasus dalam bentuk teks, dengan tetap fokus menganalisis data-data yang didapat di lapangan. Sedangkan data yang di peroleh peneliti bisa berupa lisan dari sang informan di lapangan, selanjutnya baru diubah menjadi kata-kata tertulis atau narasi disertai kesimpulan dari keseluruhan data yang didapat peneliti (Maloeng, 2014). Maka peneliti akan menggambarkan bagaimana bentuk modal sosial dalam proses jual beli di Pasar Kebondowo dan mengetahui kendala yang dialami oleh pedagang dan pembeli selama proses jual beli tersebut.

2. Sumber dan jenis data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari informan saat melakukan observasi dan wawancara di lapangan. Data ini diambil dari hasil wawancara dengan informan yang telah memenuhi kriteria peneliti, sehingga pertanyaan yang diajukan bisa menjawab permasalahan peneliti. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara peneliti dengan perwakilan pedagang dari masing-masing blok, juga perwakilan dari pembeli serta ketua paguyuban pedagang. Adapun perwakilan tersebut yaitu pedagang daging dan ikan segar, pedagang tahu tempe, pedagang sembako grosir, pedagang sayur keliling, pembeli ibu rumah tangga yang bernotabe sebagai tukang belanja hajatan, serta pembeli bakul yang barang dagangannya dijual kembali.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang bertujuan untuk memperkaya, melengkapi serta memperkuat hasil penelitian dari data utama atau data primer. Sumber data sekunder biasanya tidak bisa langsung memberikan data secara jelas, melainkan dengan memberi petunjuk atau tambahan data sebagai referensi (Sugiyono, 2015). Misalnya data sekunder bisa berupa struktur keanggotaan pasar, bangunan pasar, atau foto-foto kegiatan jual beli dan paguyuban pedagang, agar bisa menunjang data valid yang diinginkan oleh peneliti terkait dengan modal sosial dalam proses jual beli di Pasar Kebondowo.

3. Teknik pengumpulan data

a. Observasi partisipatif (*participant observation*)

Observasi partisipatif atau *participant observation* merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan, maka peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian informan atau subjek penelitian (Rahmat, 2009). Peneliti melakukan proses pengamatan dan menganalisis data secara langsung di lapangan dengan tetap fokus terhadap tindakan dan tingkah laku informan, oleh karena itu peneliti akan terlibat langsung dalam proses jual beli di Pasar Kebondowo, yaitu sebagai pedagang grosir sembako di Pasar Kebondowo dan sebagai pembeli dagangan pedagang, khususnya pedagang yang menjadi informan peneliti.

b. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Wawancara mendalam atau *indepth interview* adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara bertatap muka untuk memperoleh informasi yang mendalam dari informan. Wawancara ini termasuk dalam jenis wawancara semi-struktur, gabungan antara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur dengan mempersiapkan daftar pertanyaan sesuai dengan topik yang akan digali (Azwar, 2017). Selama wawancara berlangsung pertanyaan yang diajukan bersifat tidak pasti, apabila peneliti sudah merumuskan pertanyaan inti maka selanjutnya peneliti akan mengembangkan pertanyaan tersebut secara spontan mengikuti jawaban informan, tetapi harus tetap fokus pada masalah penelitian.

Cara menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive*, atau non-random informan. Teknik *purposive* ini merupakan teknik pencarian informasi atau data melalui informan dengan menggunakan teknik identifikasi khusus yang relevan

sesuai dengan kriteria dan kebutuhan peneliti. Informan yang ditetapkan peneliti dipilih satu dari masing-masing blok dagangan. Adapun kriteria informan dari pihak pedagang dan pembeli yaitu :

- 1) Pedagang yang berjualan di Pasar Kebondowo lebih dari 10 tahun
- 2) Pedagang yang mempunyai pelanggan tetap
- 3) Pedagang yang belum mengalami re-generasi dalam usahanya
- 4) Pedagang yang aktif bersosialisasi
- 5) Pembeli yang bernotabe sebagai tukang belanja hajatan
- 6) Pembeli *bakul* yang barang dagangannya dijual kembali.

Proses pengumpulan data peneliti melakukan kunjungan ke lurah pasar Kebondowo untuk mencari informasi terkait para pedagang dan pembeli yang dinilai menguasai persoalan yang hendak dibutuhkan peneliti. Kemudian kepala (lurah) pasar tersebut merekomendasikan peneliti untuk melakukan wawancara dengan tujuh informan. Meliputi lima pedagang perwakilan dari masing-masing blok terdiri dari pedagang daging dan ikan segar, pedagang tahu tempe, pedagang sembako grosir, pedagang sayuran, dan ketua peguyuban. Ditambah dua informan yang berperan sebagai pembeli. Melalui wawancara mendalam tersebut, peneliti dapat menangkap informasi mengenai pendapat dan pengalaman informan yang kemudian data tersebut akan dianalisis. Dari data yang sudah diperoleh peneliti tersebut, kemudian akan direalisasikan dalam bentuk narasi deskriptif persis dengan yang terjadi di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data kualitatif yang berfungsi untuk mendukung dan memperkuat hasil temuan pada penelitian di lapangan. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan beberapa data dokumentasi yang bersangkutan dengan proses jual beli di Pasar Kebondowo. Menurut Herdiansyah dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Nadianti, 2020).

4. Teknik analisis data

Setelah proses pengumpulan data baik data primer maupun sekunder, peneliti mengambil langkah selanjutnya yaitu menganalisa data-data yang didapat. Teknik menganalisa data kualitatif yaitu dengan cara data primer dan sekunder harus di analisis secara bersamaan, termasuk membuat pengkategorian data ke dalam tema-tema secara spesifik, yang kemudian peneliti menunjukkan gambaran dari data tersebut melalui teks (Nadianti, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang bersifat induktif. Analisis data induktif diawali dengan melakukan pengamatan, sedangkan untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang sedang diamati peneliti akan mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan untuk informan yang akan digali melalui wawancara. Kemudian setelah mendapatkan data tersebut, peneliti baru akan mengembangkan jawaban sesuai dengan teori yang sudah disiapkan hingga menemukan kesimpulan dari permasalahan tersebut. Berikut langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti dalam menganalisa data yaitu :

a. Reduksi data

Reduksi data disebut sebagai tahap pengkategorian dan penyederhanaan data penelitian, yang kemudian data tersebut di sesuaikan dengan kebutuhan peneliti untuk memudahkan fokus peneliti terhadap objek

penelitian. Dalam penelitian ini peneliti di fokuskan mengenai bentuk modal sosial dalam proses jual beli di Pasar Kebondowo serta mengetahui kendala di dalam proses jual beli tersebut.

b. Penyajian data

Tahap selanjutnya yaitu proses penyajian data, dalam proses ini peneliti mendeskripsikan data agar memudahkan pemahaman. Dalam tahap ini data yang disajikan biasanya dalam bentuk uraian singkat atau berupa kutipan-kutipan yang di dapat langsung dari wawancara. Bahkan hasil dokumentasi bisa saja disajikan untuk membantu pemahaman komprehensif.

c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Tahap yang terakhir yaitu proses penarikan kesimpulan dari semua data yang sudah didapat oleh peneliti. Kesimpulan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang dibantu dengan data valid dari lapangan, sehingga peneliti dapat menghubungkan data tersebut dengan teori yang telah di sesuaikan. Kesimpulan akhir dari peneliti diharapkan mampu menjadi penemuan baru.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan adalah bagian dalam penulisan yang memuat rangkaian dalam struktur bab dan sub bab dalam penyusunan penelitian. Sistematika penulisan skripsi ini akan memuat beberapa bab diantaranya sebagai berikut :

BAB I dalam bab ini memuat tentang pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah yang menjadi pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian sebagai informasi tentang tujuan dilakukannya penelitian dan adanya manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, tinjauan pustaka terdapat penelusuran penelitian terdahulu yang dapat dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dan metode penelitian yang berfungsi sebagai petunjuk peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB II dalam bab ini memuat kerangka teori yang terdiri dari definisi konseptual modal sosial, jual beli, pasar tradisional, dan jual beli menurut pandangan islam. Juga terdapat teori yang akan digunakan peneliti untuk menganalisis kejadian di lapangan yang berkaitan dengan modal sosial dalam proses jual beli. Dalam pemaparannya peneliti akan menggunakan teori modal sosial Francis Fukuyama.

BAB III dalam bab ini menguraikan gambaran umum dari objek penelitian yang ada, gambaran tersebut meliputi kondisi geografis, kondisi demografis, sosial budaya, profil lembaga yang terlibat dan lain-lain.

BAB IV dalam bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan tentang permasalahan pertama terkait unsur-unsur dan bentuk modal sosial dalam proses jual beli, yang dapat dilihat melalui hubungan antara pedagang dan pembeli, maupun antar sesama pedagang yang ada di Pasar Kebondowo.

BAB V dalam bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan tentang permasalahan kedua terkait kendala modal sosial dalam proses jual beli di Pasar Kebondowo.

BAB VI dalam bab ini berisi penutup yang memuat kesimpulan hasil penelitian serta saran untuk pedagang dan pembeli di Pasar Kebondowo, sekaligus saran untuk peneliti lain terkait modal sosial dalam proses jual beli.

BAB II

MODAL SOSIAL DALAM PROSES JUAL BELI DI PASAR KEBONDOWO DAN TEORI MODAL SOSIAL FRANCIS FUKUYAMA

A. Definisi Konseptual

1. Modal sosial

Modal sosial berkaitan dengan upaya mengelola, meningkatkan, dan memanfaatkan relasi-relasi sosial sebagai sumber daya yang diinvestasikan untuk memperoleh keuntungan sosial. Modal sosial bersifat tak kasat mata terletak dalam diri individu maupun kelompok, yang keberadaannya dapat diketahui apabila individu maupun kelompok tersebut membangun hubungan sosial di masyarakat. Modal sosial juga diartikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan kerjasama dalam masyarakat demi tercapainya kualitas hidup yang lebih baik dengan ditopang unsur-unsur seperti nilai-nilai, norma, kepercayaan, hubungan timbal balik, dan tindakan kolektif yang berguna untuk memelihara kesadaran masyarakat (Hasbullah, 2006).

Aktivitas ekonomi dapat membentuk bagian yang krusial dalam kehidupan sosial yaitu melalui norma-norma, kewajiban moral, bahkan kebiasaan yang dilakukan bersama, hal tersebut akan membentuk ciri khas suatu masyarakat di wilayah tertentu (Fukuyama, 2002). Modal sosial sangat dibutuhkan penduduk Pasar Kebondowo. Dalam kesehariannya terjadi pola yang berulang-ulang yaitu jual beli, mustahil jika para pembeli dan penjual tidak membutuhkan modal sosial sebagai dasar interaksi. Begipun yang terjadi dengan pedagang-pedagang Pasar Kebondowo mempunyai orientasi tujuan yang sama, sama-sama bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka membutuhkan modal sosial untuk meningkatkan kreatifitas, daya saing, solidaritas, dan rasa tanggung dalam menyokong eksistensi pasar.

2. Jual beli

Manusia ditetapkan sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup secara individual. Manusia selalu memerlukan bantuan orang lain maupun makhluk hidup lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Sebelum adanya transaksi jual beli, manusia menggunakan barter sebagai media untuk memenuhi segala yang dibutuhkannya. Seiring berkembangnya zaman yang di iringi pertumbuhan teknologi, manusia semakin berpikir maju bahwa kehidupan akan seimbang jika kebutuhan tercukupi dengan mudah dan seimbang. Maka diciptakannya mata uang yang membuat kemajuan pada proses perekonomian. Kini manusia menggunakan uang tersebut untuk membeli suatu barang dan menghilangkan sistem barter.

Jual beli merupakan proses menukarkan barang dengan uang sesuai nominal yang ditetapkan, yang dilakukan oleh dua belah pihak atas dasar saling merelakan. Kedua belah pihak tersebut adalah si pedagang sebagai pihak yang mempunyai barang, kemudian si pembeli sebagai pihak yang membutuhkan kemudian membayar sesuai harga yang telah disepakati (Suhendi, 2014). Di dalam jual beli terdapat asas kerelaan atau yang di maksud ke dua belah pihak harus saling mengikhlaskan karena terjadinya pemindahan hak milik. Jual beli bisa terjadi dimana saja misalnya pasar, mall, swalayan, atau bahkan dengan meluasnya internet orang-orang melakukan jual beli secara online. Pasar Kebondowo juga menjadi tempat terjadinya jual beli, disebabkan wilayahnya berada ditengah-tengah pedesaan dan pegunungan. Membuat Pasar Kebondowo di gemari oleh penduduk setempat, baik untuk berbelanja maupun menjual hasil panen.

3. Pasar tradisional

Pasar diambil dari bahasa Parsi yaitu “bazar” yang bermakna suatu bentuk tatanan ekonomi sekaligus cara hidup yang merangkum segala aspek kehidupan masyarakat (Damsar, 2018). Pasar tradisional memiliki aktivitas jual beli yang sederhana dan terjadi tawar-menawar dengan alat pembayaran berupa uang tunai. Pada awalnya pertukaran barang atau yang dinamakan barter terjadi di sembarang tempat, akan tetapi seiring berkembangnya lahan dan pemikiran manusia terciptalah ketentuan tempat atau lokasi yang digunakan untuk barter tersebut. Selanjutnya terjadi perkembangan dalam hal penentuan nominal yang kemudian muncullah sistem harga yang wajib di bayar dengan mata uang. Dari situlah manusia mengulang pola-pola yang sama dan terbentuklah pasar sebagai tempat untuk terjadinya transaksi jual beli.

Peneliti akan menggambarkan Pasar Kebondowo yang merupakan pasar tradisional yang mempunyai fasilitas memadai yang aman dan nyaman bagi siapapun yang mengunjungi. Pasar Kebondowo menjadi pasar yang mengusahakan bisa memberikan segala yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai permintaan, meskipun barang-barang yang dijual para pedagang adalah barang lokal bahkan hampir tidak ada yang menjual barang impor. Tetapi secara kuantitas dan varian barang sama seperti yang tersedia di pasar pada umumnya, begitupun dengan persediaan jumlah barang yang tidak menentu, karena barang yang tersedia sesuai dengan modal masing-masing pedagang. Salah satu upaya pedagang dan pembeli dalam menunjukkan modal sosial di Pasar Kebondowo yaitu melalui budaya jual beli setempat, modal sosial menjadi acuan bertindak para pedagang dan pembeli dalam bertransaksi.

4. Jual beli menurut pandangan islam

Islam memiliki aturan-aturan sendiri untuk mengatur kehidupan bermasyarakat khususnya dalam hal perekonomian, salah satunya mengatur tentang jual beli. Jual beli dalam Bahasa arab yaitu *Al-bai'u* yang artinya menukar sesuatu dengan sesuatu, tukar menukar barang tersebut dengan tujuan untuk saling memiliki (Wahbah, 2007). Islam memperbolehkan adanya jual beli karena manusia mempunyai akal yang bisa digunakan untuk menghasilkan uang dengan bekerja, disamping itu dalam memenuhi kebutuhannya memerlukan bantuan dari orang lain, kebutuhan tersebut bisa di dapat salah satunya dengan jual beli. Ketika ia membutuhkan sesuatu maka ada harga yang harus ia bayarkan, jual beli harus secara sukarela agar terhindar dari tindak penindasan dan pemaksaan bagi salah satu pihak yang bisa menimbulkan kerugian ekonomi.

Menurut pandangan Islam jual beli dapat dikatakan sah apabila syarat dan rukun jual beli sudah terpenuhi. Apabila salah satu syarat dan rukun tidak terlaksana maka jual beli tersebut bisa dikatakan tidak sah, oleh karena itu terdapat dua rukun jual beli yakni *ijab* dan *qabul*, *ijab* merupakan ikrar dari sang pembeli sedangkan *qabul* adalah ikrar dari sang pedagang (Wahbah, 2007). Rukun ini wajib dilaksanakan ketika transaksi jual beli dengan maksud menunjukkan kesediaan dari kedua pihak dan menghindari terjadinya kecurangan. Adapun syarat jual beli seperti pihak yang melakukan transaksi harus berakal sehat, nominal yang dibayarkan harus jelas jumlahnya, membayar harga sesuai kesepakatan *ijab* dan *qabul*, proses transaksi harus jelas misalnya dengan bertatap muka atau jika melalui online hendaknya disertai bukti-bukti yang lengkap, serta barang yang hendak diperjual belikan memiliki wujud atau asal usul yang jelas yaitu bukan barang curian atau sengketa.

Islam sangat menjunjung tinggi hukum jual beli, tertera pula dalam Al-Quran bahwa Allah membolehkan berdagang untuk mencari rezeki yaitu dengan cara-cara yang diatur dalam Al-Qur'an. Seperti yang di terangkan dalam QS An Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa ada cara untuk menghindari kebatilan seperti pencurian, penipuan, judi, perampasan, dan segala perbuatan yang menyangkut riba. Maka Allah menawarkan cara yang benar dalam mendapatkan harta (rezeki) yaitu melalui perdagangan, tentu tanpa adanya pemaksaan sehingga jual beli atas dasar saling suka baik pembeli maupun pedagang. Pembeli suka atau butuh dengan barang tersebut sehingga merelakan uangnya untuk membayar, sedangkan pedagang merelakan dagangannya terjual sesuai nominal yang berlaku atau nominal sesudah adanya tawar menawar. Sejalan dengan modal sosial yang menggunakan kepercayaan, norma sosial, dan jaringan dalam jual beli. Jual beli diharapkan mampu berjalan sesuai dengan syariat islam sehingga perdagangan tidak semata-mata mencari keuntungan melainkan sebagai ibadah untuk mencari keridhaan Allah serta menyambung tali silaturrahi antar pelaku perekonomian.

B. Teori Modal Sosial Francis Fukuyama

1. Asumsi dasar

Francis Fukuyama (2002) mendefinisikan modal sosial secara sederhana yaitu serangkaian nilai atau norma informal yang dimiliki anggota dalam suatu kelompok sehingga menimbulkan adanya kerja sama diantara mereka. Kerja sama yang dimaksud adalah berkaitan dengan kebajikan-kebajikan alamiah seperti kejujuran, memegang teguh komitmen, bertanggung jawab terhadap pekerjaan sehingga menimbulkan hubungan timbal balik dalam hal kebaikan maka modal sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk beradaptasi oleh masyarakat dalam menjalin hubungan dengan masyarakat yang lainnya. Fukuyama (2002) juga berpendapat bahwa modal sosial sangat penting digunakan dalam ekonomi modern, segala sesuatu yang dibutuhkan manusia tidak terbatas namun sumber daya yang ada di bumi sangatlah terbatas. Oleh karena itu proses memanfaatkan sumber daya tersebut sangat dibutuhkan efisiensi yang tepat, bahwa modal sosial dapat menempatkan diri pada bentuk-bentuk kerjasama yang didasari dengan kepercayaan, norma, dan jaringan sosial agar kebijakan-kebijakan ekonomi tepat sasaran dan dapat meningkatkan keuntungan.

2. Konsep kunci dan implementasi

a. Kepercayaan

Kepercayaan dinilai sebagai norma-norma kooperatif yang di dalamnya terdapat rasa jujur dan kesediaan saling tolong menolong. Kepercayaan dinobatkan sebagai komponen yang tidak dapat dipisahkan dari modal sosial dikarenakan kepercayaan merupakan fenomena paling kompleks yang berhubungan langsung dengan unsur-unsur lainnya yaitu jaringan dan norma sosial. Kepercayaan dalam modal sosial menjadi gagasan sosiologi yang bertujuan untuk menjembatani tingkat analisis individu dengan sistem, karena kepercayaan dapat menjadi pola khusus yang dapat dikenali setelah kejadian. Apabila suatu masyarakat ingin mendapatkan perlakuan baik dari orang lain maka mereka harus saling bergantung dan percaya, ketergantungan tersebut dapat menjaga komitmen dan mempercepat tujuan bersama secara lebih efisien. Oleh karena itu kepercayaan merupakan harapan yang timbul dalam

masyarakat dari adanya perilaku teratur, jujur, dan kooperatif, berdasarkan norma-norma yang dimiliki bersama (Fukuyama, 1995).

Jones dan Leonard (2008) mengembangkan kepercayaan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya yaitu seseorang mempunyai kemampuan alami untuk mempercayai (*natural propensity to trust*) dan seseorang dapat menilai sesuatu dari segi kualitas (*perception of quality*). Sedangkan faktor eksternal yaitu adanya kepercayaan dari pengakuan pihak ketiga (*third party recognition*). Sedangkan untuk mengukur tingkat keberhasilan kepercayaan dapat dilihat melalui konsep *radius of trust* oleh Fukuyama. Konsep *radius of trust* mengungkapkan bahwa hubungan akan bertahan lama jika di dalamnya terdapat kepercayaan yang tinggi dengan menerapkan norma-norma kooperatif seperti kejujuran dan kesediaan tolong-menolong antar anggota. Begitupun sebaliknya, hubungan akan mudah hancur apabila tingkat kepercayaannya rendah yang ditandai dengan sikap saling curiga dan egois, sehingga bisa dikatakan sebagai penyimpangan sosial yang mencerminkan kurangnya modal sosial dalam sebuah masyarakat tersebut (Fukuyama, 2002).

Hubungan dapat berjalan dan awet apabila terdapat kepercayaan yang sempurna bersandar pada perilaku dan tindakan orang lain. Kepercayaan juga bisa dikatakan sebagai hasil dari modal sosial dari waktu ke waktu, bahwa masyarakat bisa saling mendukung satu sama lain karena mereka sudah saling percaya lalu membentuk sebuah komunitas berdasarkan kepercayaan timbal balik (Fukuyama, 2002). Kepercayaan tersebut menunjukkan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, dalam penelitian ini kepercayaan dapat mendorong dan menjadi acuan bagi pedagang maupun pembeli dalam melakukan aktivitas jual beli.

b. Jaringan sosial

Jaringan diartikan sebagai sekumpulan individu yang bekerjasama dengan menjunjung norma atau nilai-nilai baik secara formal maupun informal (Fukuyama, 2002). Masyarakat tidak akan lepas dari proses komunikasi dan interaksi, maka ketika melakukan proses interaksi segala sikap dan tingkah laku ditentukan oleh lingkungan atau dengan siapa dirinya berinteraksi. Dengan menjalin komunikasi maka individu tersebut sudah menemukan relasi sosialnya, maka dengan disadari atau tidak kehidupannya sudah terbentuk dengan adanya jaringan sosial. Proses pembentukan jaringan memang harus dengan adanya komunikasi agar bisa mendapatkan berbagai informasi, dari situlah individu bisa memperluas jaringan sosialnya.

Keuntungan jaringan dalam modal sosial mampu memberikan manfaat pada pengelolaan sumberdaya bersama agar mempermudah mengatur serta mempererat kerja sama, selain itu jaringan menjadi salah satu wujud keberhasilan kepercayaan (Nafiqoh, 2015). Terkait pengelolaan sumberdaya Fukuyama menempatkan menempatkan jaringan sosial sebagai jaringan ekonomi, dengan menerapkan norma informal jaringan sosial dapat menyebabkan pertumbuhan ekonomi. Maka dari itu jaringan sosial dibutuhkan dalam perekonomian untuk membangun relasi dengan masyarakat dari kondisi yang berbeda-beda dan membutuhkan (Fukuyama, 2002). Jaringan ekonomi itu sendiri memiliki arti yaitu gabungan individu atau kelompok yang menyatukan sumber daya dan keunggulan kompetitif untuk saling menguntungkan dengan cara memperkuat posisinya di lingkungan tersebut atau pasar (Adersor, 2022).

Modal sosial dapat membuat relasi-relasi baik vertikal maupun horisontal dapat terjadi untuk kepentingan bersama, misalnya kerjasama antar pelaku usaha, hubungan antara masyarakat dengan pemangku kebijakan, dan bentuk hubungan lainnya. Tanpa adanya relasi yang terbuka dari semua kalangan masyarakat, pertumbuhan ekonomi sangat sulit untuk dilakukan. Dalam hal ini Fukuyama menyebutkan bahwa modal sosial menempati posisi yang sangat penting sebagai faktor

yang menentukan kualitas masyarakat. Kualitas masyarakat yang baik akan menentukan kemampuan masyarakat dalam menjaga kerjasama, terutama dalam menciptakan situasi ekonomi yang kondusif (Fukuyama, 2002). Hal ini di perkuat dengan adanya studi tentang rekonsiliasi, Kriesberg berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kerjasama dan ketergantungan antar pihak maka akan semakin membatasi munculnya konflik-konflik baru. Hal ini dikarenakan interaksi yang lebih sering antar anggota dapat menciptakan rasa saling pengertian, tetapi sebaliknya kewaspadaan terhadap kelompok luar juga akan meningkat hal tersebut imbas dari adanya rasa solidaritas sesama anggota (Kriesberg, 2003). Jaringan sosial sebagai jaringan ekonomi dapat membuka jalan bagi para pedagang di Pasar Kebondowo untuk meningkatkan penghasilan serta penting bagi keberlangsungan usaha.

c. Norma sosial

Norma sosial merupakan bentuk aturan baik tertulis maupun tidak tertulis yang dapat dipatuhi oleh individu tau masyarakat di wilayah tertentu. Norma sosial tidak menutup kemungkinan berorientasi dari norma budaya, norma agama, maupun kearifan local yang sudah berkembang pada wilayah tersebut. Namun norma sosial lebih mengarah pada bentuk aturan yang dipakai baik individu atau masyarakat dalam menjalankan interaksi sosial (Soekanto, 1982). Sedangkan menurut Fukuyama norma sosial dapat digunakan sebagai alat pengendalian sosial untuk mengurangi perilaku menyimpang. Norma sosial yang dipatuhi dapat digunakan sebagai alat untuk memperluas interaksi dan menjaga hubungan sosial dengan tujuan meningkatkan rasa solidaritas antar individu atau masyarakat (Fukuyama, 2002).

Norma menjadi bagian dari modal sosial karena dapat berperan dalam perekonomian. Norma sosial dapat memengaruhi perilaku individu dalam membuat keputusan ekonomi, menyangkut tentang kepercayaan dan kerjasama yang dapat diterima dan dibangun sesuai konteks ekonomi. Pelaku perekonomian memiliki tingkah laku yang berbeda-beda dalam menjalankan dan mengendalikan usahanya, namun tingkah laku dapat diatur dan dikendalikan agar tercipta stabilitas sosial. Sehubungan dengan pendapat Syahyuti yang menyatakan bahwa produktifitas ekonomi dapat didorong dan diperkuat dengan cara menciptakan kondisi stabilitas sosial. Oleh karena itu, tingkah laku yang baik memegang peran penting dalam pengembangan perekonomian. Sehingga pelaku usaha dapat menjalankan aktivitas dengan kesadaran akan hak dan kewajibannya, tentu hal tersebut dapat memotivasi untuk mengembangkan usaha ke arah yang lebih baik (Syahyuti, 2006).

Terdapat dua jenis norma sosial menurut Cialdini yakni norma deskriptif dan norma injungtif. Norma deskriptif sebagai norma kompleks yang mencakup perilaku atau keyakinan seseorang mengacu pada hal yang lumrah terjadi di lingkungan tersebut. Sedangkan norma injungtif mengarahkan seseorang untuk berperilaku dengan penuh kehati-hatian, bahwa setiap perilaku yang diperbuat akan diperhitungkan konsekuensinya dengan tujuan agar terhindar dari sanksi sosial (Cialdini, 1990). Oleh karena itu norma menjadi kontrol sosial yang efektif, meskipun tidak tertulis tetapi menjadi panduan untuk menentukan pola perilaku yang diharapkan masyarakat. Norma sosial mengarahkan perilaku individu dengan tanpa adanya paksaan, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengendalian diri untuk mengurangi perilaku menyimpang. Melalui hal tersebut norma sosial dapat mewujudkan kesejahteraan ekonomi, alangkah menguntungkan apabila norma sosial diterapkan oleh pedagang maupun pembeli dalam melakukan jual beli di Pasar Kebondowo.

Fukuyama mendeskripsikan ketika modal sosial dalam sebuah kelompok melemah, maka membutuhkan aktor lain dari luar kelompok. Melalui kegiatan yang menanamkan kepercayaan sehingga dapat melakukan transaksi saling menguntungkan melalui jaringan yang mereka kembangkan dan menciptakan suasana yang kondusif dengan norma yang diterapkan.

Oleh karena itu modal sosial yang semula bersifat *bonding social capital* dapat digeser ke arah *bridging social capital* lalu menjadi *linking social capital* (Usman, 2018).

1) *Bonding social capital* atau modal sosial mengikat

Bonding social capital sebagai bentuk paling dasar pada relasi yang terjalin karena kelompok ini bersifat homogen atau memiliki sifat yang sama. Kekuatan dan identitas yang serupa mendasari anggota untuk memanfaatkan sumber daya secara kolektif demi kepentingan bersama. Bentuk modal sosial ini menimbulkan ketergantungan antar anggota, struktur yang dibentuk melibatkan hubungan yang mengikat lewat kesetiaan sehingga muncul tanggung jawab pada relasi tersebut (Fukuyama, 1995).

Pengertian tentang *bonding social capital* juga dikemukakan oleh Michael Wollcock sebagai modal sosial dengan karakteristik ikatan yang kuat dalam sistem kemasyarakatan dan masih berlaku sistem kekerabatan yang mewujudkan rasa simpati, berkewajiban, kepercayaan, dan pengakuan timbal balik. Hal tersebut menjadikan integrasi yang kuat dalam perilaku masyarakat sehingga terdapat beban sanksi bagi anggota yang melanggarnya (Rajibianto, 2010).

Menurut Hasbullah masyarakat yang saling terikat atau *inward looking* hubungan sosial yang tercipta memiliki tingkatan saling tertarik, saling tergantung, dan saling bekerja sama yang kuat. Akan tetapi ikatan tersebut hanya yang tumbuh dalam batas kelompoknya dan keadaan tertentu saja. Salah satu kekhawatiran adanya *bonding social capital* adalah banyak kelompok yang selama ini terjadi penurunan asosiasi karena terbatasnya jaringan yang diciptakan oleh kelompok tersebut (Hasbullah J. , 2006). Misalnya para anggota tersebut berasal dari suku yang sama, maka mereka akan fokus pada upaya menjaga nilai-nilai turun temurun yang telah diakui dan dijalankan sebagai bagian dari tata perilaku. Mereka cenderung mengutamakan solidaritas daripada membuka diri ke masyarakat dengan tuntutan nilai-nilai atau norma-norma yang lebih terbuka.

Bonding social capital melekat pada setiap interaksi yang berpola tradisional atau alamiah, oleh karena itu modal sosial ini mengutamakan efisiensi produktivitas. Meskipun sulit untuk mengembangkan nilai-nilai baru tetapi *bonding social capital* mempunyai fungsi dalam perekonomian dengan membangun hubungan yang erat dan memperkuat identitas kelompoknya. Modal sosial mengikat ini bisa juga membawa dampak positif bagi pelaku perekonomian, karena mendasari aktivitas dengan kepercayaan, yang merupakan imbas dari keterikatan satu sama lain, otomatis dengan senang hati para anggota akan saling bahu membahu secara tidak sadar *bonding social capital* dapat mengontrol kepedulian antar sesama anggota.

Bonding social capital selain mempunyai dampak positif juga cenderung mempunyai dampak negatif. Hal ini diungkapkan oleh Claridge bahwa dalam *bonding social capital* terdapat adanya stereotip yang merupakan pandangan atau penilaian berdasarkan prasangka yang dibuat-buat terhadap individu tau kelompok sosial tertentu, oleh karena itu sikap tersebut bisa menumbuhkan bias dan rasisme (Claridge, 2018). Meskipun hal tersebut belum tentu benar dan akurat, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa modal sosial ini mempunyai struktur yang ketat dan bersifat eksklusif. Tetapi Claridge juga mengungkapkan bahwa *bonding social capital* tidak mempunyai dampak negatif yang signifikan terhadap perekonomian sehingga dapat dikatakan bahwa modal sosial ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

2) *Bridging social capital* atau modal sosial menjembatani

Bridging social capital menggambarkan ikatan horizontal yang membentuk kelompok masyarakat yang heterogen dengan latar belakang yang

berbeda. Modal sosial ini berperan memperluas kerjasama dengan kelompok luar sebagai jaringan dengan mengembangkan sumber daya. *Bridging social capital* dapat menjembatani bersatunya perbedaan demi tujuan bersama sambil memperkuat aspek-aspek positif budaya, etos kerja, hak, dan kewajiban sehingga modal sosial ini memiliki efek positif untuk mendorong terjadinya transaksi dan aktivitas ekonomi (Fukuyama, 1995).

Bridging social capital mempunyai 2 aspek menurut Lancee yaitu *structural bridging social capital* dan *cognitive bridging social capital*. *Structural bridging social capital* berpatok pada identitas dan status kelompok. Jaringan identitas mengacu pada perbedaan budaya dan organisasi. Maka individu maupun kelompok tersebut akan mendapatkan relasi sosial yang lebih luas seperti dari sektor pendidikan, kesehatan, ekonomi, organisasi, lembaga maupun asosiasi. Sedangkan aspek status menghubungkan jaringan akibat adanya kekuasaan, kekayaan, dan pencapaian yang dimiliki oleh individu maupun kelompok. Mempunyai status bermanfaat bagi keuntungan dari segi ekonomi, misalnya mendapatkan pekerjaan atau kenaikan posisi secara ekonomi. Kemudian *cognitive bridging social capital* berasal dari kepercayaan alami akibat adanya dukungan, hubungan timbal balik, dan keyakinan dalam membangun jaringan sosial (Hendraningsi, 2023).

Bridging social capital merupakan bentuk modal sosial yang memiliki kemampuan untuk menjembatani atau menyambung relasi antar individu dan kelompok dengan perbedaan identitas, apabila terdapat masyarakat yang mementingkan kelompoknya sendiri atau bersifat eksploitatif maka akan sangat mudah terlibat konflik dengan kelompok lain. Sekalipun sudah memberlakukan kebijakan, kesulitan-kesulitan akan kembali muncul sehingga bisa menipiskan modal sosial itu sendiri, oleh karena itu para anggota yang terikat oleh kerjasama dituntut untuk memahami peran masing-masing agar tidak menimbulkan kerugian (Abdullah, 2013). Masih sehubungan dengan pendapat Abdullah, terdapat prinsip *bridging social capital* yaitu relasi yang dibangun oleh para individu atau kelompok mempunyai nilai serta tujuan yang sama. Oleh karena itu keberagaman tidak dapat dicegah apabila telah terbentuk relasi dalam modal sosial. Keterbukaan para anggota terhadap informasi dan pertukaran gagasan sangat memungkinkan kelompok tersebut mengalami perubahan ke arah yang lebih baik.

Bridging social capital dalam tugasnya menjembatani hal-hal yang menjadi perbedaan dalam atau antar kelompok, juga mempunyai sisi negatif. Claridge menemukan efek negatif dari adanya *bridging social capital* ini yaitu dengan memfasilitasi atau menjembatani masyarakat yang heterogen dengan latar belakang yang berbeda-beda kemungkinan bisa terjadi adanya kecurangan atau kolusi sehingga mengurangi keuntungan yang diharapkan sejak awal (Claridge, 2018). *Bridging social capital* dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menjembatani konflik maupun kendala yang dialami oleh pedagang selama proses jual beli, juga menjembatani perbedaan sesama pedagang baik perbedaan norma, budaya, maupun ekonomi. Dan untuk mengetahui apakah ada kendala terkait modal sosial ini.

3) *Linking social capital* atau modal sosial menghubungkan

Linking social capital menjadi bentuk modal sosial yang paling kompleks dan paling luas karena melibatkan berbagai pihak dengan perbedaan kondisi dan status. Menurut Fukuyama modal sosial dapat menghubungkan tidak hanya melihat dari segi budaya dan sosial melainkan juga dari aspek ekonomi dan politik, maka dari itu modal sosial ini mempunyai konsekuensi yang besar apabila tidak menerapkan norma dalam membangun relasi (Fukuyama, 1995). Sehubungan dengan pendapat bahwa *linking social capital* menjangkau orang-orang pada situasi yang berbeda, khususnya yang berada di luar kelompok. Sehingga

mendorong anggotanya memanfaatkan banyak sumber daya dari luar daripada yang tersedia di dalam kelompoknya (Fauziah, 2014).

Linking social capital mampu menghubungkan mereka yang berwenang agar dapat mengakses sumber daya, seperti menghubungkan pejabat pemerintah dengan orang-orang yang membutuhkan pekerjaan (Claridge, 2018). *Linking social capital* penting bagi kesejahteraan, terutama untuk mengatasi perekonomian tentu dengan melibatkan pelaku perekonomian, sebagai contoh dalam dunia perdagangan terdapat pihak-pihak yang menjalin kerjasama, misalnya terdapat produsen, distributor, maupun konsumen.

Bentuk modal sosial ini berfungsi mempertemukan pedagang dan pembeli dari kondisi yang berbeda-beda, meskipun mereka tidak dapat bertatap muka secara langsung, tetapi berharap agar transaksi tetap berjalan. *Linking social capital* penting bagi kelompok untuk memperoleh akses terhadap pencapaian sehingga membutuhkan rasa kebersamaan dalam menghadapi suatu kondisi. Para anggota di anjurkan untuk membuang jauh-jauh rasa ego maupun gengsi serta mengedepankan sikap saling membantu. Secara tidak langsung *linking social capital* menjadi penghubung tali silaturahmi lewat tukar kebaikan antar anggota semata-mata demi terciptanya keberlangsungan hubungan (Syahra, 2003).

Menurut Grootaert terdapat efek negatif dari *linking social capital* apabila tidak ada pengendalian sosial maka *linking social capital* akan dengan cepat menjadi nepotisme atau penyalahgunaan kekuasaan demi keuntungan pribadi (korupsi) dan bisa menyebabkan tindakan favoritisme politik yaitu sikap atau perlakuan tidak adil yang diberikan seseorang atau kelompok, sehingga kondisi ini menyebabkan ketidaknyamanan antar anggota bahkan memungkinkan terjadinya penindasan (Claridge, 2018). Oleh karena itu menurut pendapat Flora tanpa adanya bonding, bridging, dan linking social capital tidak akan terjadi pengembangan masyarakat pada suatu wilayah. Maka dari itu segala bentuk modal sosial mampu melakukan mobilisasi dalam menghadapi kesulitan (Flora, 1998).

merupakan lahan bukan pertanian. Lahan penggunaan pertanian sawah adalah sebesar 23 919,51 Ha atau sekitar 25,17%, lahan pertanian bukan sawah seluas 36 360,07 Ha atau 38,27%, sedangkan luas lahan bukan pertanian adalah 34741,09 Ha atau 36,56%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat dilihat bahwa penggunaan lahan terbesar untuk lahan pertanian bukan sawah (BPS, 2020).

Tabel 1 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Semarang

No.	Kecamatan	Luas Wilayah (Ha)	Presentase (%)
1	Getasan	6.579,55	6,92
2	Tengaran	4.729,55	4,98
3	Susukan	4.886,60	5,14
4	Kaliwungu	2.995,00	3,15
5	Suruh	6.401,52	6,74
6	Pabelan	4.797,60	5,05
7	Tuntang	5.624,20	5,92
8	Banyubiru	5.441,45	5,73
9	Jambu	5.163,00	5,43
10	Sumowono	5.563,20	5,85
11	Ambarawa	2.822,10	2,97
12	Bandungan	4.823,30	5,08
13	Bawen	4.657,00	4,90
14	Bringin	6.189,10	6,51
15	Bancak	4.384,55	4,61
16	Pringapus	7.834,70	8,25
17	Bergas	4.733,10	4,98
18	Ungaran Barat	3.596,05	3,78
19	Ungaran Timur	3.799,10	4,00
	Jumlah	95.020,67	100

Sumber : BPS Kabupaten Semarang Tahun 2018

Dari tabel di atas, Kecamatan Pringapus menjadi wilayah terbesar di Kabupaten Semarang, dengan luas 7.834,70 Ha dengan presentase 8,25%. Sedangkan Kecamatan Ambarawa menjadi wilayah terkecil dengan luas 2.882,10 Ha dengan presentase 2,97%. Keadaan Topografi Kabupaten Semarang terbagi ke dalam 4 kelompok yaitu, wilayah datar dengan tingkat kemiringan kisaran 0-2% seluas 6.169 Ha, kemudian wilayah bergelombang dengan tingkat kemiringan kisaran 2-15% seluas 57.659 Ha, wilayah curam dengan tingkat kemiringan kisaran 15-40% seluas 21.725 Ha, sedangkan wilayah sangat curam dengan tingkat kemiringan >40% seluas 9.467,674 Ha. Ketinggian wilayah Kabupaten Semarang berkisar pada 500-2000m di atas permukaan laut (BPS, 2018).

3. Kondisi demografi

a. Jumlah penduduk

Data BPS Kabupaten Semarang menunjukkan bahwa jumlah penduduk pada tahun 2023 sebanyak 1.080.648 jiwa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penduduk berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah penduduk laki-laki sebanyak 538.117 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 542.531 jiwa. Dapat kita lihat dari data tersebut, bahwa di Kabupaten Semarang jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Berikut ini adalah jumlah penduduk Kabupaten Semarang (BPS, 2023) :

Tabel 2 Jumlah Penduduk Kabupaten Semarang

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Getasan	53.920
2	Tengaran	73.658
3	Susukan	51.061
4	Kaliwungu	31.263
5	Suruh	72.708
6	Pabelan	46.324
7	Tuntang	70.598
8	Banyubiru	45.092
9	Jambu	41.490
10	Sumowono	34.966
11	Ambarawa	64.768
12	Bandungan	60.170
13	Bawen	60.901
14	Bringin	47.673
15	Bancak	24.957
16	Pringapus	58.477
17	Bergas	77.584
18	Ungaran Barat	82.390
19	Ungaran Timur	82.648
	Jumlah	1.080.648

Sumber : BPS Kabupaten Semarang Tahun 2023

Dari data di atas, tingkat kepadatan penduduk di Kabupaten Semarang masih didominasi oleh daerah pusat kota, seperti kecamatan Ungaran Timur dengan luas wilayah 3.799,10 Ha dengan jumlah penduduk 82.648 jiwa. Sedangkan untuk tingkat kepadatan penduduk terendah adalah kecamatan Bancak, dengan luas wilayah 4.384,55 Ha dan jumlah penduduknya hanya sebanyak 24.957 jiwa (BPS, 2023).

b. Tingkat kemiskinan

Kondisi kemiskinan di Kabupaten Semarang secara umum mengalami penurunan dalam kurun waktu tahun 2021 hingga 2023. Data statistik terakhir menunjukkan bahwa pada tahun 2021 kemiskinan mencapai 83.610 penduduk. Kemudian pada tahun 2022 tingkat kemiskinan mengalami penurunan sebanyak 78.600 penduduk. Pada tahun 2023 tingkat kemiskinan juga mengalami penurunan yaitu 78.350 penduduk. Sehubungan dengan itu tingkat pengangguran di Kabupaten Semarang juga cenderung mengalami penurunan pada tahun 2021 sebanyak 31.627 orang, pada tahun 2022 sebanyak 31.270 orang, kemudian pada tahun 2023 sebanyak 26.136 orang (BPS, 2023).

c. Jenis mata pencaharian

Terkait menurunnya tingkat kemiskinan dan pengangguran di Kabupaten Semarang, jumlah penduduk yang bekerja pada tahun 2023 sebanyak 619.153 penduduk. Hal ini tidak jauh dengan banyaknya jenis mata pencaharian yang dimiliki oleh penduduk Kabupaten Semarang (BPS, 2023). Berikut presentase jenis lapangan pekerjaan di Kabupaten Semarang:

Tabel 3 Lapangan Pekerjaan di Kabupaten Semarang

No.	Lapangan Pekerjaan Utama	Jumlah
1	Pertanian, Perkebunan, Kehutanan, Perikanan, Peternakan	23,23%
3	Industri Pengolahan	28,63%
6	Perdagangan, Penyediaan Akomodasi, dan Makan Minum	22,22%
7	Jasa (Administrasi Pemerintahan, Pendidikan, Kesehatan, Sosial, Kesenian, Perorangan, dan Jasa Lainnya)	12,81%
8	Pekerjaan Lainnya (Penggalian, Listrik, Air, Kontruksi, Transportasi, Komunikasi, Keuangan, Real Estate, Jasa Professional, Jasa Perawatan, dll)	13,11%
	Jumlah	100

Sumber : BPS Kabupaten Semarang Tahun 2023

Dari data tersebut bisa dilihat jenis lapangan pekerjaan terbanyak di Kabupaten Semarang yaitu industri pengolahan dengan presentase 28,63%. Sedangkan jenis pekerjaan dengan presentase terendah yaitu bidang jasa meliputi administrasi pemerintahan, pendidikan, kesehatan, sosial, kesenian, perorangan, dan terdapat jasa lainnya (BPS, 2023).

4. Kondisi perekomian

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Semarang terhitung sejak 2021-2023 dapat dikatakan mengalami peningkatan. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat secara tidak langsung memberikan dampak positif bagi pergerakan ekonomi masyarakat di Kabupaten Semarang (BPS, 2023). Dapat diuraikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Semarang Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah)

No.	PRDB Lapangan Usaha	2021	2022	2023
1	Pertanian, Kehutanan, & Perikanan	5.584.424	5.932.382	6.402.754
2	Pertambangan & Penggalian	143.394	143.394	150.007
3	Industri Pengolahan	20.320.224	22.147.722	23.746.660
4	Pengadaan Listrik & Gas	53.258	55.148	58.750
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah & Daur Ulang	33.446	35.472	37.530
6	Konstruksi	7.201.840	7.804.982	8.578.271
7	Perdagangan Besar & Eceran; Reparasi Mobil Sepeda Motor	5.600.218	6.106.532	6.650.652
8	Transportasi & Pergudangan	877.367	1.538.907	1.794.750
9	Penyediaan Akomodasi & Makan Minum	1.556.243	1.830.307	2.046.616
10	Informasi & Komunikasi	2.157.373	2.207.118	2.438.874
11	Jasa Keuangan & Asuransi	1.884.741	2.007.320	2.108.233
12	Real Estate	1.556.014	1.649.296	1.775.077
13	Jasa Perusahaan	279.747	305.461	341.415
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan & Jaminan Sosial Wajib	1.283.152	1.394.950	1.394.933
15	Jasa Pendidikan	2.248.789	2.292.298	2.446.767
16	Kesehatan & Kegiatan Sosial	425.596	441.705	480.385
17	Jasa Lainnya	630.495	746.731	832.510
	Jumlah PDRB	51.796.321	56.640.122	61.284.184

Sumber : BPS Kabupaten Semarang Tahun 2023

B. Gambaran Umum Kecamatan Banyubiru

1. Letak geografis

Kecamatan Banyubiru merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Semarang Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan Banyubiru terletak pada titik koordinat - 7.293527° LS 110.404019° BT. Adapun batas wilayah Kecamatan Banyubiru sebelah utara berbatasan dengan Rawa Pening dan Kecamatan Ambarawa, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Getasan dan Kabupaten Magelang, sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Jambu dan sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tuntang (BPD, 2019).

Gambar 2 Peta Batas Administrasi Kecamatan Banyubiru



Sumber : BPD Kecamatan Banyubiru Tahun 2019

2. Kondisi topografi

Kecamatan Banyubiru mempunyai luas wilayah yaitu 54,51 km² yang terdiri dari lahan bangunan dan rumah, lahan hutan negara, rawa, sungai, kuburan, dan lain-lain. Kecamatan Banyubiru terbagi menjadi 10 desa, 89 dusun, 314 RT, dan 105 RW. Apabila ditinjau dari sisi topografi, desa-desa di wilayah Kecamatan Banyubiru mayoritas adalah wilayah puncak atau lereng pengunungan dan berupa dataran tinggi (Yuni, Rosiyanti, & Trianto, 2022). Berikut terdapat luas masing-masing wilayah berdasarkan desa atau kelurahan di Kecamatan Banyubiru beserta kondisi topografi dan titik koordinatnya :

Tabel 5 Luas Wilayah Berdasarkan Desa atau kelurahan di Kecamatan Banyubiru Besera Kondisi Topografi dan Titik Koordinat

No	Desa/ Kelurahan	Luas Wilayah		Topografi Desa	Koordinat	
		Km ²	%		Garis Lintang	Garis Bujur
1	Wirogomo	4,95	9,10%	Lereng/puncak	7,3328	110,3855
2	Kemambang	3,94	7,24%	Lereng/puncak	7,3167	110,4016
3	Sepakung	9,55	17,55%	Lereng/puncak	7,3389	110,4080
4	Kebumen	3,96	7,28%	Dataran	7,3292	110,4392
5	Gedong	4,15	7,63%	Lereng/puncak	7,3391	110,4380
6	Rowoboni	5,23	9,16%	Dataran	7,3293	110,4406
7	Tegaron	5,93	10,90%	Dataran	7,3252	110,4295
8	Kebondowo	6,93	12,74%	Dataran	7,2983	110,4037
9	Banyubiru	6,74	12,39%	Dataran	7,2917	110,3955
10	Ngrapah	3,03	5,57%	Dataran	7,2872	110,3955

Sumber :Buku Kecamatan Banyubiru dalam Angka 2022

Secara ketinggian wilayah Desa Sepakung menjadi wilayah tertinggi di Kecamatan Banyubiru, berbanding dengan Desa Banyubiru dan Desa Kebondowo merupakan desa yang letaknya paling rendah karena letaknya bersebelahan dengan Rawa Pening. Keadaan topografi tersebut menyebabkan Kecamatan Banyubiru mempunyai curah hujan yang cukup tinggi, begitupun dengan suhu udaranya ketika musim kemarau suhu udara di pagi hari mencapai 18° atau kurang dari 20° (Yuni, Rosiyanti, & Trianto, 2022).

3. Kondisi demografi

Kecamatan Banyubiru memiliki sebanyak 45.205 penduduk. Desa Kebumen menjadi wilayah yang paling padat penduduk yaitu sekitar 1.479 jiwa per km². Sedangkan penduduk paling sedikit terdapat di Desa Kemambang (BPS, 2022). Berikut rincian jumlah penduduk dari tiap desa/kelurahan di Kecamatan Banyubiru :

Tabel 6 Jumlah Penduduk Kecamatan Banyubiru Menurut Jenis Kelamin (Jiwa)

No	Desa/Kelurahan	Penduduk		
		Laki-Laki	Perempuan	Total
1	Wirogomo	1.601	1.529	3.130
2	Kemambang	955	953	1.908
3	Sepakung	2.299	2.202	4.501
4	Kebumen	2.953	2.962	5.915
5	Gedong	1.187	1.237	2.424
6	Rowoboni	1.312	1.348	2.660
7	Tegaron	2.814	2.772	5.586
8	Kebondowo	3.603	3.498	7.101
9	Banyubiru	3.908	3.866	7.774
10	Ngrapah	2.105	2.101	4.206
	Jumlah	22.737	22.468	45.205

Sumber : BPS Kabupaten Semarang 2022

4. Kondisi ekonomi

Salah satu sektor yang mempunyai peran strategis dalam pembangunan ekonomi adalah perdagangan. Pada tahun 2022 Kecamatan Banyubiru ditunjang dengan beberapa sarana ekonomi yang digolongkan ke beberapa jenis yaitu pasar dengan bangunan permanen, pasar dengan bangunan semi permanen, minimarket atau supermarket, dan warung kelontong (Yuni, Rosiyanti, & Trianto, 2022).

Tabel 7 Jenis Sarana Perdagangan Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Banyubiru

No	Desa/Kelurahan	Pasar dengan Bangunan Permanen	Pasar dengan Bangunan Semi Permanen	Minimarket atau Supermarket	Warung Kelontong
1	Wirogomo	-	-	-	25
2	Kemambang	-	-	-	19
3	Sepakung	-	-	-	28
4	Kebumen	1	-	1	40
5	Gedong	-	-	1	31
6	Rowoboni	-	-	-	20
7	Tegaron	1	-	1	30

8	Kebondowo	1	-	1	177
9	Banyubiru	-	-	6	85
10	Ngrapah	-	-	-	48
	Jumlah	3	0	10	503

Sumber : Buku Kecamatan Banyubiru dalam Angka 2022

Menurut tabel di atas terdapat 3 pasar dengan bangunan permanen yang letaknya di Desa Kebumen, Desa Tegaron, dan Desa Kebondowo. Sedangkan pasar dengan bangunan semi permanen tidak ada di Kecamatan Banyubiru. Lalu jumlah minimarket atau supermarket terbanyak terletak di Desa Banyubiru. Sedangkan warung kelontong tersebar di setiap desa di Kecamatan Banyubiru, walaupun paling banyak terdapat di Desa Kebondowo (Yuni, Rosiyanti, & Trianto, 2022).

C. Gambaran Umum Pasar Kebondowo

1. Kondisi lokasi dan lingkungan

Berdasarkan arsip internal Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang bidang pasar dan pedagang kaki lima (PKL) menyatakan bahwa Pasar Kebondowo berdiri pada tahun 1980 terletak di Dusun Kauman Desa Kebondowo Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang, dengan titik koordinat $7^{\circ}30^0-06,55^0$ LS $110^{\circ}40^0 20,13^0$ BT. Pasar Kebondowo berada dan dekat dengan akses jalan lokal karena di lingkungan padat penduduk, dekat dengan Batalyon Kaveleri, dekat dengan Pusdik Binmas Polri, dan dekat dengan wisata setempat. Pasar Kebondowo mempunyai luas lahan 2.025 m^2 sedangkan luas bangunannya yaitu 1.970 m^2 dengan kepemilikan lahan atas pemerintah Kabupaten Semarang. Pada tahun 2015 Kabupaten Semarang memiliki 33 pasar rakyat yang tersebar di seluruh pelosok wilayah. Menurut arsip internal Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang bidang pasar dan pedagang kaki lima (PKL) pasar rakyat di bagi menjadi 3 kelas yaitu sebagai berikut :

Tabel 8 Kategori Pasar Rakyat di Kabupaten Semarang

No	Nama Pasar	No	Nama Pasar	No	Nama Pasar
Pasar Kelas I		Pasar Kelas II		Pasar Kelas III	
1	Bandarjo	6	Pringapus	18	Bedono
2	Babadan	7	Jimbaran	19	Jambu
3	Karangjati	8	Bandungan	20	Kesongo
4	Projo	9	Sumowono	21	Kebumen
5	Kembangsari	10	Warung Lanang	22	Tegaron/Gilang
		11	Kebondowo	23	Getasan
		12	Bandongan	24	Truko
		13	Suruh	25	Sambirejo
		14	Kopeng	26	Padaan
		15	Kaliwungu	27	Plumutan
		16	Kradenan	28	Susukan
		17	Bringin	29	Mukiran
				30	Tengaran
				31	Wates
				32	Dadapayam
				33	Sendangwaru

Sumber : Arsip Internal Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang Tahun 2015 Bidang Pasar dan PKL

Berdasarkan arsip internal Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Semarang bidang pasar dan pedagang kaki lima (PKL), Pasar Kebondowo merupakan pasar kelas II di Kecamatan Banyubiru yang dikelola langsung oleh pemerintah Kabupaten Semarang. Sedangkan terdapat 2 pasar rakyat lainnya di Kecamatan Banyubiru yaitu Pasar Tegarong/Gilang dan Pasar Kebumen yang tergolong pasar kelas III dan dikelola oleh BUMDES setempat. Diantara 3 pasar tersebut Pasar Kebondowo satu-satunya pasar yang pernah mengalami kebakaran.

2. Kondisi sarana dan prasarana

Dari hasil observasi lapangan, kondisi fisik bangunan Pasar Kebondowo tergolong cukup baik setelah mengalami revitalisasi akibat kebakaran pada tahun 2009. Penataan ruang di Pasar Kebondowo dibuat sistem blok, misalnya blok pedagang daging dan ikan segar letaknya di dekat sumber air atau dekat kamar mandi, kemudian blok pedagang sayur, buah, dan tahu tempe berada di tengah-tengah pasar, lalu pedagang kios mendapat jatah tempat di pinggir-pinggir pasar atau sebagai tembok guna mengelilingi inti pasar tersebut. Setelah adanya revitalisasi Pasar Kebondowo tergolong ke kategori pasar wilayah dengan alasan pembangunan pasar, di harapkan mampu menjadi citra baru sebagai pasar untuk kegiatan ekonomi yang menjaga lingkungan sehat.

Tabel 9 Sarana dan Prasarana Pasar Kebondowo

No	Komponen	Ada/Tidak ada	Jumlah	Kondisi
1	Kantor	Ada	1	Baik
2	Gerbang atau pintu masuk	Ada	4	Baik
3	Identitas (gapura atau tugu)	Tidak ada	-	-
4	Jalan utama (gang antar kios atau los)	Ada	14	Baik
5	Toilet	Ada	2	Baik
6	Drainase	Ada	3	Baik
7	Kran air	Ada	6	Baik
8	Mushola	Ada	1	Baik
9	Parkir	Ada	5	Baik
10	Tempat pembuangan sampah utama	Ada	1	Baik
11	Bak sampah	Ada	12	Baik
12	Gerobak sampah	Ada	1	Baik
13	Pos keamanan	Tidak ada	-	-
14	Wastafel untuk cuci tangan	Ada	3	Baik
15	Sarana komunikasi	Ada	2	Baik
16	Papan informasi	Tidak ada	-	-

Sumber : Data Sekunder Tahun 2024

3. Kondisi demografi

a. Potensi sosial ekonomi

Menurut hasil observasi lapangan, Pasar Kebondowo memiliki hari buka pasar yaitu 7 hari, dengan jam operasional mulai pukul 05.00 hingga kisaran 13.00 hingga 17.00 WIB. Dalam kesehariannya para pedagang menjajakan barang dagangan seperti sayur-sayuran, buah-buahan, sembako dan biji-bijian, bumbu-bumbuan dan kelontong, tahu, tempe, ikan asin dan segar, daging ayam dan sapi, ada juga alat dapur, dan sandangan. Menjelang lebaran Pasar Kebondowo menjual aneka jenis bunga, masyarakat setempat menyebutnya dengan pasar *kembang*. Pasar *kembang* ini di gelar pada H- 2 lebaran idul fitri atau biasa di sebut "*pasar kembang cilik*" dan "*pasar*

kembang gede". Berlokasi di area luar pasar, yaitu di sepanjang jalan mengelilingi Pasar Kebondowo dengan alasan agar proses jual beli bahan-bahan pokok (di dalam pasar) tidak terganggu, mengantisipasi pengunjung yang membludak mengingat waktu lebaran semakin dekat. Selain pedagang asli Pasar Kebondowo, ketika pasar *kembang* berlangsung banyak juga pedagang pendatang salah satunya masyarakat pegunungan yang berbondong-bondong turun gunung untuk berjualan *kembang* atau bunga hasil panen sendiri

b. Jumlah pedagang dan retribusi

Berdasarkan data dari kepala pasar, jumlah pedagang di Pasar Kebondowo pada tahun 2024 terdapat 196 orang, dengan modal usaha yaitu dari modal sendiri maupun pinjaman. Pasar Kebondowo dengan luas lahan 2.025 m² dan luas bangunan yaitu 1.970 m² terbagi menjadi dua tempat berjualan yaitu kios dan los. Masing-masing kios seluas 201m² dan masing-masing los seluas 69m², dengan pembayaran retribusi setiap hari. Berikut tabel jumlah pedagang dan retribusi di Pasar Kebondowo :

Tabel 10 Jumlah Pedagang dan Retribusi di Pasar Kebondowo

No	Tempat Berjualan	Jumlah Pedagang	Retribusi (Rp)
1	Kios	44	400/meter
2	Los	152	300/meter

Sumber : Data Sekunder Tahun 2024

c. Struktur organisasi kantor pengelola pasar

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 tentang pengelolaan dan pemberdayaan Pasar Tradisional, pengelolaan pasar meliputi penataan pasar dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pasar. Sementara itu terkait dengan pemberdayaan pasar meliputi segala upaya pemerintah daerah dalam melindungi keberadaan pasar tradisional agar mampu berkembang lebih baik untuk bersaing dengan toko-toko modern, maka dibentuklah struktur organisasi kantor pengelola pasar. Berdasarkan data dari kepala pasar, berikut struktur organisasi kantor pengelola Pasar Kebondowo :

Kepala pasar	: Kuncoro Adi Jatmiko
Bendahara	: Muhammad Fajar
Staff pemungutan retribusi	: Edy Purwanto
Staff kebersihan, ketentraman, dan ketertiban	: Muh Luwih dan Mariyati

d. Struktur paguyuban pedagang Pasar Kebondowo

Paguyuban pedagang dibentuk atas dasar kepentingan bersama. Paguyuban pedagang mengurus hal yang berkaitan dengan keuangan, seperti kas, keamanan pasar, uang sosial, dan kegiatan. Paguyuban pedagang juga digunakan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan internal, baik tentang keamanan yang meliputi sistem jaga pasar, pembagian kunci gerbang, juga membahas kesetaraan harga barang. Berdasarkan data dari ketua paguyuban, berikut struktur paguyuban pedagang Pasar Kebondowo:

Ketua	: Mukadhir
Sekretaris	: Rohmi
Bendahara	: Atik
Keamanan	: Shodiqin
Kebersihan	: Sumiyati dan Aqil
Juru parkir	: Yanto dan Triyono

BAB IV

BENTUK MODAL SOSIAL DALAM PROSES JUAL BELI DI PASAR KEBONDOWO BANYUBIRU KABUPATEN SEMARANG

Modal sosial dapat dikatakan sebagai modal hidup bagi individu maupun kelompok. Dalam mengerahkan segala potensi dan sumberdaya yang dimiliki, alangkah baiknya apabila individu maupun kelompok tersebut menggerakkan modal sosial sebagai pemicu produktivitas dalam kehidupan bermasyarakat. Modal sosial sangat berguna dalam berbagai bidang kehidupan, karena dengan modal sosial individu maupun kelompok dapat mengatasi berbagai macam masalah yang muncul dari dalam diri maupun tekanan dari luar. Menurut Hanifan modal sosial bukanlah modal dalam arti uang maupun harta, tetapi modal sosial adalah suatu kata kiasan yang berarti modal nyata yang terdapat dalam diri individu yang sangat penting digunakan dalam hidup bermasyarakat. Modal sosial dapat digunakan semaksimal mungkin agar terciptanya hubungan yang baik dan luas dengan masyarakat (Hanifan, 1916).

Mekipun modal sosial bersifat non-material, tetapi dapat menjadikan individu maupun kelompok tersebut menjalin kerjasama yang bernilai ekonomi. Hal ini berkaitan dengan modal sosial sangat penting dalam roda perekonomian suatu wilayah, apabila masyarakat menggunakan modal sosial secara optimal maka secara efektif dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan memperbaiki kualitas hidup mereka. Fukuyama beranggapan bahwa dalam suatu negara kesejahteraan masyarakat dapat dilihat melalui tingkat kepercayaan warganya. Yang dimaksud dengan kepercayaan disini adalah berkaitan dengan akar budaya setempat, juga etika dan moral yang berlaku, semakin tinggi kepercayaan antar masyarakat maka semakin tinggi pula tanggung jawab yang dimilikinya (Fukuyama, 2002). Dalam pertumbuhan ekonomi modal sosial harus mempunyai tempat untuk bisa berkembang agar peran modal sosial dapat dijalankan dalam bentuk kerjasama dan membangun jaringan yang luas. Maka untuk mendalami lebih lanjut terkait modal sosial, penting untuk mengetahui bentuk-bentuk modal sosial jual beli yang ada di Pasar Kebondowo Banyubiru Kabupaten Semarang.

A. Kepercayaan

Menurut Hasbullah kepercayaan dapat diartikan sebagai wujud keinginan dalam membangun hubungan sosial di masyarakat, dari adanya rasa percaya tanpa disadari seseorang akan melakukan tindakan sesuai keinginan baiknya, dengan maksud agar tidak merugikan dirinya sendiri maupun orang lain (Hasbullah, 2006). Rasa percaya menunjukkan ketertarikan seseorang untuk bertumpu atau menggantungkan diri pada orang lain, dengan maksud orang itu sudah memiliki keyakinan terhadap orang yang dipilihnya. Hal ini sama seperti kepercayaan yang terjadi didalam proses jual beli, seseorang melakukan aktivitas yang melibatkan kepercayaan dalam melakukan transaksi. Kepercayaan digunakan seorang pedagang dalam melayani pembeli, sedangkan seorang pembeli menggunakan kepercayaannya dalam pembelian suatu produk atau barang. Di Pasar Kebondowo setidaknya terjadi bermacam-macam wujud kepercayaan, hal tersebut tergantung dari kepribadian masing-masing pedagang maupun pembeli.

1. Sistem pemberian hutang uang dan dagangan

Kepercayaan di dalam proses jual beli harus ditanamkan juga oleh pihak pedagang terhadap para pembelinya, hal ini dapat mewujudkan kenyamanan dan hubungan yang akrab dengan pembeli. Wujud kepercayaan pedagang terhadap pembeli bisa beragam jenisnya, misalnya kepercayaan pedagang dalam pemberian hutang kepada pembeli tentu pedagang punya kriteria tersendiri untuk membangun kesepakatan, karena sejatinya hutang dinilai sebagai sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam perdagangan. Menurut Ainiyah (2020) dalam skripsinya yang berjudul "*Hutang Sebagai Mekanisme*

Survival pada Masyarakat Pedesaan” bahwa hutang dapat dilakukan oleh individu satu dengan yang lainnya untuk membangun relasi sekaligus membentuk siklus perputaran uang, siklus tersebut yaitu meminjam dan memberikan pinjaman, sedangkan pihak pemberi pinjaman tidak hanya lembaga formal saja melainkan bisa perorangan seperti yang dilakukan oleh pedagang pasar yaitu dengan meminjamkan uang ataupun barang dagangan mereka.

Pemberian hutang di Pasar Kebondowo tidak diberlakukan oleh semua pedagang dikarenakan modal dan pendapatan mereka berbeda-beda. Pemberian hutang akan dibuka oleh pedagang yang sudah memiliki pendapatan *ajeg* setiap harinya. Kepercayaan dalam pemberian hutang tidak hanya sebatas sukarela menolong, tetapi pedagang harus mempunyai syarat atau ketentuan tersendiri dalam memberikan hutang. Seperti sistem hutang yang dituturkan oleh pedagang tahu tempe.

“Aku nek ngeki utangan dagangan opo duit gampang mbak. Minimal wis nukoni utowo kenal punjul setaunlah, nek iso yo reti omahe, nek due Hp tak jaluki nomore. Kadang tak tekoi langsung utowo takok wong-wong pasar, kadang sampe takok pelanggan sopo reti sedulur nek ra tanggane”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Aku kalau memberi hutang dagangan maupun uang itu mudah mbak. Minimal sudah berlangganan atau kenal lebih dari setahunlah, kalau bisa ya tahu rumahnya, kalau punya Hp saya minta nomornya. Kadang saya tanya langsung atau tanya orang pasar, kadang sampe tanya ke pelanggan siapa tahu kenal saudara atau tetangga)

Syarat yang diterapkan oleh Ibu Tatik merupakan teknik beliau untuk mencoba percaya kepada pelanggan. Selain mendahulukan kepentingan pembeli sebagai pihak yang membutuhkan *utangan*. Ibu Tatik juga menyaring informasi pembeli tersebut agar ketika melakukan pemberian hutang beliau tidak dirugikan atau mengantisipasi ketika barang tidak dibayarkan di kemudian hari, minimal beliau memiliki pegangan seperti nomor handphone atau alamat rumah si pembeli. Syarat yang diberikan kepada setiap pelanggannya berbeda-beda tergantung situasi dan kondisi.

“Langgananku ono sayur keliling mbak, nek utang modele jikuk dino iki bayare sesuk sekalian jikuk meneh, tak akal ngono mbak ben tertib. Nek dagangan wingi durung lunas yo sesuk ra entuk jikuk. Ben podo retine mbak, duit dagangan kanggo muter meneh”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Langgananku ada sayur keliling mbak, kalau hutang modelnya hari ini ambil bayarnya besok sekalian ambil lagi, tak ide gitu mbak biar tertib. Kalau dagangan kemarin belum lunas berarti hari ini gak boleh ambil. Biar sama mengerti mbak, uang dagang itu untuk diputar lagi)

Pemberian hutang dagangan taruhannya adalah keuntungan berjualan hari itu, jangan sampai mengganggu biaya produksi. Apabila Ibu Tatik mengalami kerugian maka beliau akan mencari *tombokan* modal untuk dagangan esok hari, bisa juga diambilkan dari uang simpanan. Sebagai pedagang tahu tempe barang dagangannya diproduksi setiap hari, dalam arti jualan esok hari barang juga harus baru, maka mau tidak mau uang pendapatan

hari itu arus diputar kembali. Selain membuka hutang dagangan, Ibu Tatik juga membuka hutang uang bagi yang membutuhkan, tentunya dengan ketentuan yang berbeda pula, seperti yang beliau tuturkan.

“Aku juga buka utangan duit mbak, pokoke neng pasar kui opo wae seng ditawarke mesti do gelem. Bedane nek utang duit bayare dino setu. Wayahe kulakan dele mbak, dadi duit sauran keno ge kulakan”.

(Ibu Tatik, Mei 2024).

(Aku juga buka hutang uang mbak, pokoknya kalau di pasar itu apa saja yang ditawarkan pasti banyak yang mau. Bedanya kalau hutang uang bayarnya hari sabtu. Waktunya kulakan kedelai mbak, jadi uang pelunasan bisa buat kulakan)

Syarat pemberian hutang uang yang Ibu Tatik tetapkan menyesuaikan kondisi pribadi Ibu Tatik. Bahwa dalam perhitungannya uang yang beliau hutangkan bisa kembali menjadi modal kulakan, dalam artian untuk diputar kembali menjadi dagangan. Apabila Ibu Tatik ragu-ragu dalam memberikan hutang, maka tidak akan ada syarat-syarat tersebut, artinya beliau sudah siap menghadapi kesulitan yang nanti terjadi apabila pelanggan susah membayar hutang. Pemberian hutang oleh Ibu Tatik juga mempunyai tujuan tertentu seperti yang beliau tuturkan.

“Buka utang selain duite cukup di entho-entho, karepku ben pelanggan tetep nukoni mbak. Sak rikuh-rikuhe meh utang pasti tetep nukoni tahu tempeku sik to mbak, mosok ujug-ujug ngutang. Nek due utang dee dadi rikuh meh nukoni tahu tempe liyane”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Buka hutangan, selain uange cukup untuk di atur-atur, harapanku biar pelanggan tetep beli mbak. Se gak enak-enaknya mau hutang pasti tetep melarisi tahu tempeku dulu to mbak, masa tiba-tiba hutang. Kalau punya hutang dia jadi rikuh mau beli tahu tempe di tempat lain)

Selain pedagang tahu tempe, pemberian hutang juga dilakukan oleh pedagang grosir sembako yang mempunyai ketentuan sendiri dalam memberikan hutang kepada pelanggannya. Setiap pedagang tentu mempunyai cara tersendiri dalam menjalankan hutang-piutang. Seperti yang diungkapkan oleh pedagang grosir sembako.

“Pelangganku seng utang akeh mbak, memper kene grosiran. Blonjo gowo duit semene milih-milih barang pas ditotal duite kurang, yo gelem ra gelem nyatet utang. Seng penting aku duwe catetane mbak, ono buku khusus tak go nyatet”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Pelangganku yang hutang banyak mbak, maklum sini grosiran. Belanja bawa uang segini milih-milih barang pas ditotal uangnya kurang, mau gak mau catat hutang. Yang penting saya punya catatannya, ada buku khusus buat mencatat hutang)

Sebagai pedagang grosir, Mbak Nur tidak bisa menghindari pelanggan yang akan berhutang. Dilihat dari jenis barang yang beliau jual pun, tidak salah jika beliau menerapkan sistem nota. Disisi lain pelanggan yang meninggalkan nota artinya pelanggan tersebut belum melunasi pembayarannya, sehingga mempunyai hutang di toko Mbak Nur.

“Kriteriane ra ono mbak, gowo perasaan wae. Nek wonge ketoe ruwet aku moh berurusan. Nek ketok wajah-wajah anyar tak tekoni, omaha ngendi, gawe jagan-jagan nek sewayah-wayah ninggal nota”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Kriterianya gak ada mbak, pakai perasaan aja. Kalau orangnya kelihatan ribet aku gak mau berurusan. Kalau kelihatan wajah-wajah baru tak tanya rumahnya mana, buat jaga-jaga kalau sewaktu-waktu ninggal nota)

Pemberian hutang Mbak Nur mengaku sesuai kata hati dan menurut bagaimana wajah-wajah pelanggan tersebut, dalam arti ketika melakukan transaksi seorang pembeli akan melakukan interaksi dengan pedagangya, dari situ Mbak Nur bisa menilai sendiri bagaimana kriteria atau sifat dari pembeli tersebut. Karena pemberian hutang termasuk susah susah gampang seperti menurut pengakuan Mbak Nur di bawah ini.

“Podo ngutang ki yo ono sedihe ono senenge mbak. Senenge diutangi ben wong tuku balik meneh nukoni. Sedihe nek utange ra di saur-saur terus wonge suwi ra ngetok neng pasar”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Pada berhutang itu ya ada sedih ada senengnya mbak, Senengnya di hutangi biar pembeli balik lagi. Sedih kalau hutangnya gak dibayar-bayar terus orangnya lama gak keliatan ke pasar)

Setiap pelanggan yang mempunyai hutang tentu berbeda karakter, tetapi kembali lagi karena Mbak Nur adalah pedagang grosir sembako maka kemungkinan pelanggan yang akan berhutang lebih besar karena melihat peluang bahwa pedagang grosir mempunyai stok barang yang melimpah. Sehingga hutang yang dimiliki oleh para pelanggan tidak akan mempengaruhi langsung pada omset pendapatan.

Pemberian hutang oleh Ibu Tatik dan Mbak Nur tidak semata-mata ingin membatu orang saja tetapi juga merupakan strategi dagang yang dilakukan beliau dalam menambah *omset*. Sehingga pembeli yang datang tidak hanya berhutang saja tetapi juga untuk melarisi dagangannya, maka secara tidak langsung sistem pemberian hutang menjadi keuntungan dalam menggait pelangganya. Bisa kita lihat bahwa syarat-syarat pemberian hutang tersebut menentukan seberapa jauh kepercayaan Ibu Tatik dan Mbak Nur kepada pelanggannya, semakin beliau *manteb* memberikan hutang maka semakin tinggi rasa percaya kepada pelanggan tersebut. Jika rasa saling percaya sudah terbentuk seperti yang diungkapkan Effendy bahwa pedagang akan mudah menjalin kerja sama baik dalam penyediaan modal, penyediaan barang, pendistribusian, maupun penawaran hutang. Oleh karena itu kemampuan pedagang dalam membangun kepercayaan dan komitmen tercermin dalam hubungan yang relasional yang kemudian menjadi kunci keberhasilan bertransaksi (Effendy, 2018).

Gambar 3 Pemberian Hutang oleh Pedagang



Pemberian Hutang oleh Pedagang

Sumber : dokumentasi pribadi

2. Sistem *mayokke* dan *njagakke dagangan*

Kepercayaan cenderung mewarnai hubungan sosial sesama pedagang pasar akibat bertemu setiap harinya dan lapak mereka yang berdekatan, hal ini memudahkan menjalin interaksi satu sama lain. Menurut Suwartiningsih (2015) dalam artikelnya yang berjudul “*Tahu Serasi dalam Perspektif Modal Sosial (Studi Sosiologis Peran Modal Sosial pada Usaha Tahu Serasi di Bandungan, Kabupaten Semarang)*” bahwa membangun kepercayaan antar pedagang harus menempuh proses saling terbuka, saling bertanggung jawab atas kewenangan yang dimilikinya, proses ini menumbuhkan rasa kebersamaan dan kesetia kawan demi kemajuan bersama. Wujud kepercayaan pedagang Pasar Kebondowo adalah bersaing secara sehat, hal tersebut cukup membuktikan bahwa kepercayaan yang mereka miliki pada tingkat yang tinggi. Kepercayaan antar pedagang bersifat tidak tersirat, yang bisa saja dibuktikan lewat interaksi maupun perilaku antar pedagang. Hal ini dapat dilihat terdapat sistem *mayokke* dagangan sesama pedagang seperti yang diungkapkan oleh pedagang sayuran.

“Kene biasane do mayokke mbak, niate ngewangi konco. Kadang ono dodolan seng ra payu blas, ono juga seng rame terus. Opo meneh seng dodol wis sepuh makane do mayokke”.

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

(Di sini biasanya pada *mayokke* mbak, niatnya bantu temen. Kadang ada jualan yang sama sekali gak laku, ada juga yang rame terus. Apalagi yang jualan sudah sepuh makanya pada jualke)

Rasa simpati dan rasa percaya lahir akibat sesama pedagang mempunyai latar belakang atau berasal dari daerah yang sama. Mereka akan lebih mudah tolong-menolong dan bekerja sama. Menilik bahwa pedagang sayur di Pasar Kebondowo mayoritas adalah masyarakat “gunung” yang datang langsung dari pegunungan setempat, dan hampir semuanya sudah berusia lanjut. Oleh karena itu sistem *mayokke* sangat membantu bagi pedagang *sepuh* dan bagi pedagang yang kurang beruntung pada hari itu.

“Paling kerep dipayokke kui sayur nek ora buah mbak, wong cepet suloyo. Seng mayokke ora jikuk bathi, payu semono balekke dute yo

semono. Nek mayokke kok tetep diijoli dagangan yo podo wae mesakke mbak, dagangane iseh utuh podo wae ra oleh duit”.

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

(Paling sering dijualke itu sayur kalau gak buah mbak, karena cepat rusak. Yang jualke gak ambil keuntungan, laku segitu ngembalikan uangnya juga segitu. Kalau jualke kok tetep diganti dagangan ya sama aja kasihan mbak, dagangannya utuh sama aja gak dapat uang)

Tujuan dari mayokke salah satunya untuk memperoleh penghasilan sesama pedagang, selain itu juga untuk mengurangi kerugian terhadap barang dagangan yang cepat membusuk. Meskipun pihak yang *mayokke* tidak mengambil keuntungan tapi merupakan hal yang wajar dan para pedagangpun sudah paham satu sama lain, yang penting barang dagangan terjual dan mendapatkan uang di hari itu. Kepercayaan sesama pedagang dalam sistem *mayokke* memberikan keuntungan untuk saling tolong menolong dalam memperoleh rejeki, hal tersebut bertolak belakang dengan persaingan yang biasanya muncul antar pedagang. Dengan adanya sistem mayokke membuat para pedagang di Pasar Kebondowo rukun serta menciptakan persaingan yang sehat.

Berawal dari lapak pedagang yang saling berdekatan, memudahkan mereka berinteraksi satu sama lain. Kepercayaan antar pedagang juga lahir tanpa disadari seiring berjalannya waktu, karena adanya interaksi selama bertahun-tahun yang berlandaskan norma dan nilai yang berlaku di Pasar Kebondowo tersebut. Selain sistem *mayokke*, kepercayaan antar pedagang di Pasar Kebondowo juga terlihat ketika mereka saling menjaga dagangannya satu sama lain ketika sedang istirahat ataupun berpergian, karena lapak mereka yang berdekatan sehingga mudah mengawasi satu sama lain.

“Gantian jagakke dagangan mbak, misale meh turu, solat, nek ra neng kamar mandi tinggal titipke wae karo jejere nek ra ngarepan. Insyallah do amanah teko gampang”.

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

(Gantian jagain dagangan mbak, misalnya mau tidur, solat, atau ke kamar mandi tinggal titipin saja ke sebelah atau depannya. Insyallah pada amanah, gampang aja)

Berdasarkan penuturan Ibu Sumiyati di atas, para pedagang merasa aman dan percaya meskipun dagangan mereka saling dititip-titipkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sesama pedagang tidak menganggap mereka adalah orang asing melainkan menganggap mereka adalah keluarga yang rela di repotkan satu sama lain.

“Nek ngrepoti ki ora mbak, malah keno gawe hiburan ben ora bosan. Aku dewe kroso diwangi opo meneh ngepasi kondangan utowo takziah dadi ra kudu tutup. Misale wong pasar bareng-bareng meh kondangan, yo gentian mbak, trasportasine balik ping pindo ping telu. Nyartere odong-odong nek ra angkot. Malah iso gentian jagakke pasar to mbak, misal ono seng tuku gari ditelfonke”.

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

(Kalau merepotkan itu enggak mbak, malah bisa buat hiburan biar gak bosan. Aku sendiri merasa terbantu apalagi pas kondangan atau takziah gak harus tutup. Misalnya orang pasar bareng-bareng mau kondangan,

ya gentian mbak, tranpostasinya bolak balik dua sampai tiga kali. Nyarternya odong-odong kalau gak angkot. Malah bisa gentian jagain pasar to mbak, misal ada pembeli tinggal ditelfonkan)

Asas saling percaya antar pedagang Pasar Kebondowo membuat hubungan yang terjalin semakin mudah. Kepercayaan untuk saling bergantung tidak membebani mereka dalam mencari rejeki, malah sebaliknya sistem *njagakke* dinilai sebagai hiburan semata. Sikap saling mengerti antar pedagang membuat mereka memposisikan diri ketika saling membutuhkan, meskipun sistem *njagakke* menyangkut langsung dengan kejujuran selama norma dan kepercayaan di junjung tinggi maka hubungan symbiosis mutualisme sesama pedagang akan terus berlanjut.

Sistem *mayokke* dan *njagakke* sesama pedagang di Pasar Kebondowo mencerminkan modal sosial yang aktif, kepercayaan benar-benar diimplementasikan dalam situasi yang dibutuhkan. Untuk mengukur keberhasilan kepercayaan dalam kerjasama terdapat konsep *radius of trust* yang menyebutkan bahwa kerjasama akan mudah hancur apabila tingkat kepercayaan rendah, hal tersebut disebabkan oleh sikap egois antar individu dan sikap mudah curiga, hal ini mencerminkan kurangnya modal sosial (Puspitasari & Fauzi, 2023). Tetapi yang terjadi di Pasar Kebondowo sebaliknya, kerjasama antar pedagang dapat bertahan lama karena tingkat kepercayaan tergolong tinggi yang dapat dilihat dari sistem *mayokke* dan *njagakke* tersebut. Disisi lain para pedagang mempunyai norma-norma kooperatif, kesediaan tolong menolong, dan menjaga komitmen sehingga tujuan bersama akan lebih mudah tercapai dan modal sosial terbangun dengan baik.

Gambar 4 *Mayokke* dan *Njagakke* Dagangan



Sumber : dokumentasi pribadi

3. Keputusan berlangganan

Menurut Adi (2013) dalam artikel yang berjudul “*Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*” menyebutkan bahwa kepercayaan berhak dipertimbangkan oleh pembeli dalam proses jual beli agar mendapatkan barang sesuai yang diinginkan, pembeli atau konsumen berhak memberikan penilaian terhadap pedagang setelah transaksi dilakukan. Wujud kepercayaan dan kepuasan pembeli dapat dilihat apabila ia datang lagi untuk berbelanja, hal ini terjadi akibat pembeli puas dengan kualitas barang atau nyaman dengan tempat belanja dengan alasan cocok dari segi harga

maupun pelayanannya. Hal ini dialami oleh pembeli di toko grosir sembako yang mengaku puas berbelanja di toko grosir sembako milik Mbak Nur.

“Saya punya warung kecil-kecilan dirumah mbak makanya setiap hari ke pasar untuk kulakan. Saya langganannya Mbak Nur dari dulu, sudah cocok sama harganya, kayak sembako, sabun-sabun lebih murah karena di sini grosir”.

(Ibu Nina, Juni 2024)

Sebagai pelanggan tetap Ibu Nina merasa nyaman belanja ditoko tersebut, karena dari segi harga Toko Mbak Nur memberikan harga yang lebih murah dibandingkan yang lain. Selain kecocokan karena harga beliau juga mengaku bahwa suka dalam pelayanan yang diberikan.

“Yang saya suka itu teliti sama tanggal *expired* mbak. Terus penukaran-penukaran hadiah disini juga gampang, ada kemasan yang berhadaiah, pasti dikasih. Hadiahnya gak bakal ketukar sama pembeli lain mbak soalnya kalau disini pasti dicatat, misalnya saya tukar bungkus moto Sasa delapam bungkus itu dapat hadiah satu mangkok ya dikasih mbak. Biasanya kalau pedagang lain ada yang hadiahnya *diumpetke* gak dikasih ke pembeli”.

(Ibu Nina, Juni 2024)

Ibu Nina juga menyampaikan keunggulan toko tersebut salah satunya pintar dalam menarik pelanggan untuk percaya pada merek tertentu, tentunya dengan harga dan kualitas yang setara tanpa mengintimidasi pembelinya. Seperti yang diungkapkan lagi oleh Ibu Nina ketika mencari produk minyak goreng.

“Sering terjadi sama saya mbak, pas lagi nyari minyak goreng. Awalnya ditawarkan dulu merek *Sunco* itu produk paling bagus tapi mahal. Terus kalau belum sreg nanti ditawari lagi minyak goreng yang paling laku atau terbaru. Pintarnya ya itu mbak suka iming-imingi pembeli. Kalau gak lihat uang jadi kepengen semua mbak”.

(Ibu Nina, Juni 2024)

Kebiasaan toko tersebut adalah menawarkan barang dengan kualitas terbaik terlebih dahulu, setelah itu memberikan pengertian tentang beberapa produk yang paling laku atau terbaru. Maka dari itu Ibu Nina mengaku tergiur dengan penawaran-penawaran yang kerap dilakukan oleh pihak toko Mbak Nur. Tetapi Ibu Nina menganggap hal tersebut bagian dari sistem pelayanan sekaligus mempromosikan barang. Hal ini merupakan pengaruh atau iming-iming pedagang terhadap suatu produk dapat membuat pembeli percaya pada merek tertentu, iming-iming ini semata-mata untuk meningkatkan keputusan pembeli dalam pembelian suatu barang (Kurniawati, 2020). Kenyamanan dan kecocokan dirasakan juga oleh Ibu Sulastri yang berlangganan di lapak Ibu Surati pedagang daging dan ayam segar.

“*Saya tukang blajakke hajatan mbak, koyo nikahan, kesripahan, tahlilan. Belanjane paling sembako, daging, lauk-pauk, snack, sak jaluke tuan rumah mbak. Tuku daging mesti Bude Surati mbak, iso ngarani, kualitase ra ngapusi. Dadi tukang blonjo ora sembarangan milih pedagang mbak*”.

(Ibu Sulastri 2024)

(Saya tukang belanja-in hajatan mbak, kaya nikahan, kesripahan, tahlilan. Belanjanya paling sembako, daging, lauk pauk, snack, se mintanya tuan rumah mbak. Beli daging mesti di Bude Surati mbak, bisa request, kualitasnya gak bohong. Jadi tukang belanja gak bisa sembarangan milih pedagang mbak)

Ibu Sulastri sebagai “tukang belanja” merupakan orang pilihan yang mendapat amanah dari tuan rumah untuk berbelanja mencari keperluan untuk acara. Sebagai “tukang belanja” Ibu Sulastri tentu membutuhkan ketelitian dalam memilih barang yang dibutuhkan beserta dengan pedagang yang dapat dipercaya bisa memberikan barang sesuai yang diinginkan.

“Dadi tukang belanja abot mbak, nek barange ora sreg mesti dipaido karo wong-wong pawon. Makane aku nek wis langganan situ ya blonjone situ terus, kadung manteb. Milih seng iso nyediani akeh mbak, nek kurang ben ora bingung golek rono rene”.

(Ibu Sulastri, Mei 2024)

(Jadi tukang belanja berat mbak. Kalau barangnya gak sesuai mesti diprotes sama orang-orang dapur. Makanya kalau sudah langganan situ ya belanjanya situ terus, terlanjur manteb. Milih yang bisa nyediain banyak mbak, kalau kurang biar gak bingung nyari kesana kesini)

Menurut perkataan Ibu Sulastri menjadi “tukang belanja” antara sebagai pihak yang dipercaya maupun mempercayai. Beliau harus dengan cermat membeli barang sesuai dengan permintaan agar tidak mengecewakan tuan rumah dan menjadi *kisruh*. Di sisi lain beliau harus mempercayai pedagang yang mampu menyediakan barang banyak juga terpercaya dari segi kualitas, dalam arti tidak melanggar kesepakatan awal ketika memesan barang dengan kualitas A maka pedagang juga harus menyerahkan barang dengan kualitas tersebut, bukan ditukar dengan yang lain, agar tidak membuat si pembeli kapok. Sesuai dengan pendapat Annur bahwa menjaga kualitas barang demi mempertahankan pembeli atau konsumen menjadi tolak ukur kejujuran di dalam jual beli tersebut. Begitupun pihak pembeli, kepercayaan kepada pedagang berhak dipertimbangkan agar kepuasan suatu barang dapat terwujud sesuai yang diinginkan. Setelah mendapatkan barang pembeli dapat mengkonsumsi produk yaitu menggunakannya secara nyata sehingga menimbulkan penilaian kepada pedagang antara berlangganan tetap atau berganti ke pedagang yang lain (Annur, 2020).

Gambar 5 Pembeli yang Berlangganan



Sumber : dokumentasi pribadi

B. Jaringan Sosial

Jaringan sosial dikatakan sebagai hubungan yang tercipta antar banyaknya individu dalam suatu kelompok, baik hubungan yang tercipta dalam keadaan formal maupun informal. Hubungan yang tercipta ini wujud dari adanya kerjasama dan koordinasi antar individu yang terikat yang mempunyai sifat saling balas (Damsar, 2002). Dimanapun berpijak manusia dapat menjalin interaksi sosial dengan siapapun yang ia temui. Maka dari itu manusia dalam menjalin interaksi sosial akan menggunakan segala cara dalam hal berkomunikasi, bersikap, bertingkah laku, juga akan menggunakan atribut sesuai dengan lingkungan yang ia pilih. Dari proses interaksi tersebut manusia akan menemukan relasi atau yang disebut jaringan sosial, yang akan membuat manusia berkembang juga dapat menghubungkannya ke situasi yang berbeda. Dalam perekonomian jaringan sosial sangat dibutuhkan guna menghubungkan antara pelaku ekonomi dalam kondisi yang berbeda-beda seperti produsen, distributor, maupun konsumen. Jaringan sosial memiliki sifat yang tidak terbatas oleh karena itu memberikan kesempatan bagi pelaku perekonomian mengenai informasi yang bernilai ekonomis sesuai dengan yang dibutuhkannya. Menjaga hubungan dalam proses jual beli termasuk upaya memperkuat jaringan agar roda perekonomian terus berjalan. Di Pasar Kebondowo jaringan sosial berkerja aktif baik bagi pedagang maupun pembeli, yaitu dalam usaha mendapatkan barang maupun dalam membangun hubungan silaturahmi yang kuat.

1. Kerjasama dengan pedagang sekolah

Jaringan sosial sangat dibutuhkan oleh pedagang maupun pembeli, semakin banyak relasi yang dibangun maka akan mendapatkan jalan rejeki yang lebar pula. Hal ini dikarenakan jaringan sosial memberikan jalan alternatif bagi pedagang dan pembeli di Pasar Kebondowo, dapat menghubungkan orang-orang pada kondisi yang berbeda-beda. Menurut Siti Muzdalifah (2019) dalam artikelnya yang berjudul “*Karakteristik Pedagang Tradisional di Pasar Kepatihan Kabupaten Jember*” mengungkapkan bahwa seorang pedagang yang tidak memiliki jaringan sosial maka usahanya cenderung tidak akan berjalan lancar, karena tidak memiliki ikatan hubungan yang diatur dengan kepercayaan yang tinggi dan nilai-nilai bersama, pada hakikatnya jaringan dalam jual beli dapat beraneka ragam tergantung pada kepentingan dan kebutuhan pasar.

“Langgananku akeh seko sekolahan mbak. Ono SDN Banyubiru 03, SDN Banyubiru 05, SMP 1 Banyubiru, terus SDN Kebondowo 01. Ono pihak koperasi iku seng dodol guru-guru, terus pihak kantin iku seng dodol umum. Seng dikulak yo jajanan ciki-ciki, minuman gelasan, marimas, mentok eceran 2000-an ngepaske sangu bocah-bocah”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Langgananku banyak dari sekolahan mbak. Ada SDN Banyubiru 03, SDN Banyubiru 05, SMP 1 Banyubiru, terus SDN Kebondowo 01. Ada yang dari koperasi itu yang jualan guru-guru, terus ada pihak kantin itu yang jualan masyarakat umum. Yang dibeli ya jajanan ciki-ciki, minuman gelasan, marimas, maksimal yang eceran 2000-an menyesuaikan saku anak-anak)

Keberhasilan membangun hubungan dengan pihak sekolah termasuk keuntungan dalam berdagang. Karena di sekolah murid-murid akan selalu membutuhkan barang untuk dikonsumsi, di sisi lain barang yang dicari juga beragam selain ciki, juga minuman gelas maupun seduh. Jajanan anakpun bervariasi dan selalu muncul produk-produk baru, hal tersebut menjadi

keuntungan bagi Mbak Nur untuk selalu menawarkan kepada pelanggan sekolahnya, selama masih sesuai dengan *budget* anak-anak sekolah.

“Duwe langganan sekolah mayan mbak, seng digoleki jananan cah cilik-cilik, bathine lumayan. Mergo bathi jajanan luwih akeh ketimbang rokok mbak. Nek preinan sekolah kae jajanan yo tetep payu mbak cah cilik-cilik do jajan neng omah. Ibarate nek jajanan cah cilik-cilik ra ono matine mbak”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Punya langganan sekolah itu lumayan mbak, yang dicari jajanan anak-anak, untungnya lumayan. Karena keuntungan jajanan lebih besar daripada keuntungan rokok. Musim libur sekolahpun jajanan anak juga masih laku karena jajannya pindah di rumah. Ibarate kalau jajanan anak itu gak ada matinya)

Mempunyai langganan sekolah tentu sangat disayangkan apabila berpindah hati kepada pedagang lain, oleh karena itu Mbak Nur membuka peluang dalam melakukan pesan antar lewat *WhatsApp*, melihat ibu-ibu guru yang kadang tidak sempat untuk datang ke pasar. Hal tersebut dilakukan semata-mata agar mempermudah pelanggan sekolah sehingga menimbulkan kenyamanan berbelanja.

“Biasane guru-guru do pesen lewat WhatsApp mbak, kadang esuk-esuk kae WA-ne ben iso diterke sakdurunge istirahat. Ono seng jaluk diterke awan gawe persediaan sesok. Nek do WA teko sak jaluke mbak, jaluk seng 1000-an teko tak jikukke sak wernane. Alhamdulillah yo do payu”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Biasane guru-guru pada pesen lewat WhatsApp mbak, kadang pagi-pagi itu WA biar bisa diantar sebelum jam istirahat. Ada juga yang minta diantar siang untuk persediaan besuk. Kalau pada WA se-mintanya mbak, minta yang 1000-an ya tak kasih se macamnya. Alhamdulillahnya pada laku)

Pelayanan pesan antar memberikan kemudahan bagi pelanggan yang tidak punya banyak waktu datang ke pasar, seperti yang dilakukan oleh pelanggan di atas. Hal tersebut menjadi nilai *plus* bagi toko Mbak Nur. Pintar dalam membangun jaringan sosial termasuk nilai yang sangat menguntungkan keberlangsungan usaha, sedangkan budaya jual beli akan terbentuk secara murni ketika pedagang dan pembeli mempunyai sifat berlangganan, maka akan terdapat pola-pola yang terus diulang akibat kebiasaan menjalin komunikasi. Sehubungan dengan hal tersebut keterikatan antar pihak yang membangun hubungan selain dapat menguatkan kepercayaan, juga dapat meningkatkan keuntungan ekonomi sehingga dapat membuktikan kemakmuran usaha (Prell, 2011).

Gambar 6 Pesanan Pelanggan Sekolah



Sumber : dokumentasi pribadi

2. Kerjasama dengan Pusat Pendidikan BINMAS

Jaringan sosial salah satu unsur modal sosial yang banyak dipakai oleh para pedagang dalam mempertahankan usahanya. Pendapat Masik (2005) dalam jurnalnya yang berjudul “*Hubungan Modal Sosial dan Perencanaan*” menyebutkan bahwa investasi modal sosial seseorang dapat dilihat dari banyaknya relasi sosial yang dapat memudahkan mendapatkan keuntungan yang tidak hanya bersifat material tetapi juga dukungan moril, serta kesenangan dari interaksi-interaksi tersebut. Keahliannya dalam membangun hubungan, Mbak Nur juga memiliki kerjasama dengan pelanggannya di kondisi yang berbeda lagi. Selain menjalin ikatan dengan langganan sekolah, Mbak Nur juga memiliki kerjasama dengan pusat pendidikan Satuan Pembinaan Masyarakat (BINMAS) atau yang biasa masyarakat sekitar menyebutnya SPN (Sekolah Polisi Negara).

Menilik lokasi Pasar Kebondowo dekat dengan Pusdik Binmas Lemdiklat Polri yang pada setiap bulannya akan kedatangan siswa-siswa polisi untuk menempuh pendidikan, pihak SPN membuka kantin asrama maupun kantin luar untuk menunjang konsumsi para siswanya. Maka ibu-ibu Bhayangkari setempat berperan menjadi ibu kantin di lingkungan tersebut, mereka bahu membahu berjualan untuk mennyuplai kebutuhan para siswa, dikarenakan para siswa dilarang keluar masuk wilayah. Hal ini tentu menguntungkan para ibu-ibu Bhayangkari atau yang informan sebut ibu-ibu SPN untuk mendirikan kantin di dalam area pusat pendidikan.

“Aku juga duwe langganan seko SPN mbak, wis meh ono 10 tahun yae. Neng SPN kui bukae wayah tertentu tok mbak, setiap periode pendidikan. Dadi nek siswa meh do teko, biasane ngeki obo sik. Oh bulan Juli meh ketekanan 400 siswa selama 2 sasi. Nah aku nembe wani nyetok barang mbak”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Aku juga punya langganan dari SPN mbak, sudah sekitar 10 tahun kayaknya. Tapi SPN itu bukanya waktu tertentu saja mbak, setiap periode pendidikan. Ketika mau kedatangan siswa, biasanya sana kasih aba-aba dulu. Oh bulan Juli mau kedatangan 400 siswa selama 2 bulan. Nah saya berani nyetok barang mbak)

Membangun kerjasama dengan banyak pihak termasuk salah satu keuntungan berdagang, meskipun tantangan dan ketentuan juga lebih beragam. Meskipun hubungan Mbak Nur dengan ibu-ibu SPN hanya berlaku di periode tertentu saja, tetapi hubungan berlangganan ini sudah terjalin selama sepuluh tahun, adalah hal yang sangat disyukuri bagi beliau. Meskipun pada praktiknya terdapat sistem giliran tugas, dalam arti setiap pergantian periode pendidikan pengurus kantin atau ibu-ibu SPN juga berganti atau bergilir. Tetapi jika sudah berlangganan selama sepuluh tahun artinya siapapun yang mendapat tugas untuk berbelanja tetap toko Mbak Nur-lah yang dituju.

“Paling banter yo minuman botol karo rokok mbak, nek jajanan paling rori-roti, cemilan gurih. Siswane akeh seko luar Jawa mbak biasane seko Papua, NTT, Maluku, Ambon. Kadang jaluke aneh-aneh, tau mbak jaluk jambe, yo teko tak golekke. Ketoe seng gawe langgeng yo kui mbak, tak sediani semampuku, barange juga tan anter terus”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Paling laris ya minuman botol sama rokok mbak, kalau jajanan paling roti-roti, cemilan gurih. Siswanya banyak yang dari luar Jawa mbak dari Papua, NTT, Maluku, Ambon. Kadang minta yang aneh-aneh misalnya jambe, ya saya carikan. Kayaknya yang bikin langgeng ya itu mbak, tak sedia-in semampuku, barange juga tak anter terus)

Seorang pedagang harus mempunyai keahlian khusus dalam menjaga hubungan dengan pembeli, termasuk pintar dalam menarik perhatian pembeli termasuk memberikan pelayanan yang membuat pelanggan nyaman berbelanja. Ritzer melukiskan hubungan yang terjalin akibat kerjasama merupakan tindakan yang “melekat” baik secara individu maupun secara keseluruhan, lalu di dalam kerjasama tersebut relasi antara pedagang dan pembeli tersebut membentuk suatu keterlekatan antara kedua belah pihak, yaitu keterlekatan ekonomi dan keterlekatan budaya (Ritzer, 2012).

Keterlekatan ekonomi yang terjadi di toko grosir Mbak Nur mengikat pembeli yang membutuhkan barang dengan pedagang yang menyediakan barang dagangan. Jaringan tersebut menghubungkan antara Mbak Nur, ibu-ibu SPN, dan siswa Polri yang membutuhkan barang demi kebutuhan selama pendidikan. Setelah itu terciptanya keterlekatan budaya jual beli wujud dari kesepakatan pihak-pihak yang bersangkutan. Budaya-budaya jual beli secara murni terbentuk ketika pedagang dan pembeli mempunyai sifat berlangganan, maka akan terdapat pola-pola yang terus diulang akibat kebiasaan menjalin komunikasi. Sependapat dengan Ritzer bahwa pelaku yang terlibat menjalin kerjasama akan saling terikat satu sama lain dengan kepercayaan sebagai modalnya, oleh karena itu jaringan sosial hanya berfokus pada pola-pola yang bisa mengubungkan para pelakunya. (Ritzer, 2012). Oleh karena itu jaringan sosial hanya dapat dibangun oleh individu yang mau mempercayai orang lain, sehingga mampu membuat komitmen yang kemudian dapat dipertanggung jawabkan untuk mengembangkan kerjasama yang saling menguntungkan.

Gambar 7 Pesanan Pelanggan BINMAS atau SPN



Sumber : dokumentasi pribadi

3. Kerjasama dengan pedagang warung makan

Mempunyai jaringan sosial termasuk nilai yang sangat menguntungkan dalam keberlangsungan usaha, apalagi kerjasama yang dibangun atas dasar saling membutuhkan dan menggantungkan. Kerjasama antara pedagang Pasar Kebondowo dengan beberapa pedagang warung makan dan *catering* timbul karena permintaan konsumen. Sependapat dengan Syafar (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “*Modal Sosial Komunitas dalam Pembangunan Sosial*” bahwa dalam modal sosial terdapat pengakuan untuk saling menguntungkan dari pihak yang bekerjasama, dengan demikian jaringan menjadi aset kolektif dengan mempunyai aturan-aturan yang jelas. Sedangkan dari kerjasama tersebut terbentuk budaya jual beli dari adanya pesanan barang yang berulang-ulang, ketetapan waktu belanja, dan permintaan barang yang spesifik. Budaya tersebut akan dihafal oleh pedagang secara alami akibat pola-pola yang terus menerus diulang. Seperti yang diungkapkan oleh pedagang sayuran dibawah ini.

“Bakul matengan yo duwe mbak, ono beberapa. Pesen dagangan yo pinuk gari WA nek wis siap aku ngomong, gek dijikuk. Kepenaklah mbak duwe bakul matengan. Seng dituku opo wae wis paham, gari manut jumlahe. Jaluk seng wis resik opo meh dipethili dewe”.

(Ibu Sumiyati, Desember 2024)

(Pelanggan masakan mateng punya mbak, ada beberapa. Pesan dagangan ya enak tinggal WA kalau udah siap aku bilang, baru diambil. Enaklah mbak punya pelanggan masakan mateng. Yang dibeli apa sudah paham, tinggal manut jumlahnya. Minta sayur yang udah bersih atau mau potong-potong sendiri)

Memiliki langganan warung *matengan* merupakan hal yang patut disyukuri bagi pedagang. Melihat warung makan banyak diminati bagi masyarakat, sehingga menguntungkan bagi pedagang sayuran. Hal tersebut juga dirasakan oleh pedagang daging dan ayam segar.

“Pesenan warung makan okeh mbak. Warung padang, penyetan, mie ayam, warteg, terus saiki gek rame do dodol ayam-ayam krispy mbak.

Kadang yo entuk pesenan gawe catering harang. Pesene pakem mbak, sedino jikuk do 2kg-5kg gari jaluk ceker, dada, opo kepala”.

(Ibu Surati, Desember 2024)

(Pesenan warung makan banyak mbak. Warung padang, penyetam, mie ayam, warteg, terus sekarang itu lagi ramai yang jualan ayam krispy mbak. Kadang juga dapat pesenan buat catering. Pesenannya itu ajeg, sehari biasanya pada ambil 2kg-5kg tinggal minta yang ceker, dada, atau kepala)

Pesanan Ibu Surati sebagai pedagang daging dan ayam segar termasuk bervariasi. Jenis permintaan barangnya pun jelas dan *pakem* sehingga beliau akan menyisihkan dahulu pesanan-pesanan tersebut agar tidak kehabisan. Mendapatkan permintaan barang yang *ajeg* setiap hari menjadi keuntungan tersendiri bagi pedagang, khususnya ditengah-tengah persaingan dengan pedagang lain. Sehingga memiliki langganan seperti Ibu Sumiyati dan Ibu Surati adalah poin plus apalagi ketika pasar sepi pembeli tetapi mereka tetap punya pemasukan dari pelanggan warung makan tersebut. Hubungan pedagang pasar dengan pedagang warung makan merupakan wujud saling percaya dan menggantungkan satu sama lain. Pasar Kebondowo membutuhkan lebih banyak lagi kerjasama-kerjasama dengan pihak luar. Oleh karena itu jaringan sosial dapat dimaksimalkan untuk membangun kerjasama yang mengarah pada peningkatan pelayanan. Sehubungan dengan Masik bahwa keberhasilan modal sosial seseorang dapat diukur dari banyaknya relasi yang dapat meningkatkan keuntungan, tidak hanya bersifat material tetapi juga kesenangan dari interaksi-interaksi tersebut (Masik, 2005).

Gambar 8 Pesanan Pelanggan Warung Makan



Sumber : dokumentasi pribadi

4. Kerjasama dengan pedagang sayur keliling

Jaringan sosial pedagang dimulai dari asas kerjasama yang berfungsi sebagai aturan dalam membangun hubungan yang kemudian membentuk satu kesatuan. Jaringan sosial sangat dibutuhkan pedagang untuk keberlangsungan usaha. Melalui jaringan ini pedagang Pasar Kebondowo bisa saling mengingatkan, memberi informasi, dan saling membantu dalam pendistribusian barang dagangan. Hal ini tentu mengesampingkan ego persaingan, oleh karena itu dalam menciptakan kerjasama pedagang harus menghitung untung dan ruginya bagi penjualan. Selain untuk menghindari kerugian juga untuk mencegah timbulnya perselisihan antar pedagang.

Menurut Laily (2020) dalam bukunya yang berjudul *“Teori Sosial Empirik (Teori Jaringan Sosial)”* membahas tentang jaringan sosial dipandang sebagai suatu jalur atau saluran yang menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, melalui jalur atau saluran tersebut bisa dialirkan sesuatu yakni berupa barang, jasa, maupun informasi, maka dari proses tersebut maka akan mencerminkan harapan dari masing-masing lawan interaksinya. Sama halnya dengan jaringan yang terjadi pada pedagang di Pasar Kebondowo dengan para pedagang sayur keliling. Seiring berkembangnya zaman dan maraknya pedagang sayur keliling, banyak ibu-ibu rumah tangga yang akhirnya memilih berbelanja di tukang sayur keliling daripada harus berpergian ke pasar. Hubungan pedagang Pasar Kebondowo dengan pedagang sayur keliling membantu menyalurkan barang dan mempermudah transaksi sehingga barang dagangan lebih cepat tersalurkan ke konsumen.

“Paling nglarisi mbendino yo sayur kelilingan mbak. Senajan jikuk bathine mepet tapi ajeg mbendino ketok mbak. Soale nek sayur kui resikone akeh mbak, cepet layu yo cepet bosok. Alhamdulillah duwe langganan kelilingan daganganku ketok mlaku”.

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

(Paling melarisi setiap hari ya sayur keliling mbak. Meskipun ambil keuntungannya mepet tapi ajeg tiap hari kelihatan mbak. Soale sayur itu banyak resikonya mbak, cepet layu dan busuk. Alhamdulillah punya langganan kelilingan daganganku keliatan jalan)

Jaringan sosial yang dibangun antara Bu Sumiyati dengan pedagang sayur keliling atas dasar saling menghormati dan saling membantu. Meskipun keuntungan yang diambil sangat mepet tetapi beliau mengungkapkan bahwa dengan adanya pedagang sayur keliling beliau sebagai pedagang sayuran semakin terbantu agar dagangannya lebih cepat laku serta mengurangi tingkat kerugian perharinya. Jika menilik lokasi Pasar Kebondowo yang berada ditengah-tengah pemukiman padat penduduk, dibawah pegunungan dan dekat dengan Kawasan Batalyon Kaveleri maka jaringan antara pedagang Pasar Kebondowo dengan pedagang sayur keliling sangat menguntungkan. Menguntungkan bagi konsumen karena mendapat akses belanja yang mudah, menguntungkan bagi pedagang Pasar Kebondowo karena mendapatkan pelanggan yang *ajeg* setiap harinya, dan menguntungkan bagi pedagang sayur karena memiliki peluang usaha.

“Wong-wong do ngomong pasare sepi mergo saiki sayur keliling akeh, nek aku malah rapopo. Justru tahu tempeku iseh tetep payu lewat kelilingan kui”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Orang-orang pada bilang pasarnya sepi karena sekarang banyak sayur keliling, aku malah gak papa. Justru tahu tempeku masih bisa laku lewat kelilingan itu)

Pedagang Pasar Kebondowo dan pedagang sayur keliling sama-sama mempunyai kedudukan dalam sistem jaringan sosial untuk mendistribusikan barang kepada konsumen, oleh karena itu ada kesinambungan antara mereka sehingga menumbuhkan relasi kerjasama keduanya. Yang di rasakan Ibu Tatik bukan rasa kesal gara-gara sayur keliling pasar menjadi sepi, justru dengan adanya sayur keliling pelanggan di rumah bisa tetap melarisi tahu tempnya. Pernyataan serupa terkait jaringan sosial juga dituturkan oleh pedagang daging dan ayam segar. Beliau juga merasakan manfaat menjalin hubungan dengan pedagang sayur keliling yang memang memberikan keuntungan *ajeg* setiap harinya.

“Nek pembeli biasa tekone ra mesti mbak, yo tuku kono tuku kene. Entuk pesenan hajatan yo ora mbendino. Duwe bakul kelilingan tak awet-awet mbak, mergo seng dijuluk ajeg. Jikuk buntelan ¼ an macem-macem ono sayap, ceker, ndog puyuh, sak wernane”.

(Ibu Surati, Mei 2024)

(Kalau pembeli biasa datangnya gak pasti, beli sana beli sini. Dapat pesenan hajatan juga gak setiap hari. Punya langganan kelilingan tak awet-awet mbak, karena barang yang di minta ajeg. Ambil bungkus ¼ an macam-macam ada sayap, ceker, se macamnya)

Menjalin kerjasama dengan pedagang sayur adalah suatu keuntungan, menilik jaman sekarang pedagang sayur sangat digemari oleh masyarakat. Hubungan yang terjadi antar sesama pedagang merupakan hubungan timbal balik yang dibangun atas kepercayaan. Dalam kerjasama yang dibangun antara Ibu Sumiyati, Ibu Tatik, dan Ibu Surati dengan pedagang sayur keliling, mereka menyadari bahwa terdapat siklus atau proses perjalanan agar barang dagangan sampai kepada konsumen. Jaringan yang terbangun antara pedagang sayuran dan pedagang daging dengan pedagang sayur keliling maupun pedagang warung makan memberikan kemudahan serta kelancaran dalam keberlangsungan jual beli. Sependapat dengan Syafar bahwa dalam modal sosial terdapat jalur-jalur kepemilikan jaringan yang membentuk kerjasama dan terdapat pengakuan yang saling menguntungkan dari pihak yang bekerjasama. Dengan demikian jaringan menjadi aset kolektif dengan mempunyai aturan-aturan yang jelas (Syafar, 2017).

Gambar 9 Pedagang Sayur Keliling



Sumber : dokumentasi pribadi

C. Norma Sosial

Norma sosial merupakan bentuk aturan baik tertulis maupun tidak tertulis yang dapat dipatuhi oleh individu atau masyarakat di wilayah tertentu. Norma sosial berorientasi dari norma budaya, norma agama, maupun implementasi dari kearifan lokal yang berkembang. Norma sosial mengarah pada aturan yang dipakai oleh individu maupun kelompok dalam berinteraksi. Norma sosial juga dapat diartikan sebagai suatu kesepakatan untuk mengontrol dan menjaga hubungan antar individu maupun masyarakat, norma tersebut dijadikan sebagai patokan dalam berperilaku atau bersikap dalam pergaulan sehari-hari agar tercapainya tata tertib bersama (Soekanto, 1982).

Pengelolaan sumber daya manusia dalam pertumbuhan ekonomi tidak lepas dari peran modal sosial, salah satunya terkait norma sosial. Setelah terwujudnya kepercayaan dan membangun jaringan, norma sosial menjadi sesuatu yang dapat mengikat untuk mencapai tujuan bersama, dengan catatan sekumpulan norma tersebut harus dipatuhi dan diikuti sehingga terdapat sanksi sosial yang diberikan jika terdapat pelanggaran yang dilakukan individu maupun kelompok masyarakat tersebut (Hasbullah J., 2006). Maka dari itu norma sosial digunakan sebagai alat pengendalian diri untuk mengurangi perilaku menyimpang, di sisi lain apabila norma sosial digunakan dengan baik maka dapat menjaga hubungan sosial lalu muncul keuntungan-keuntungan baik berupa rasa aman, tenteram, kedamaian bahkan menguntungkan secara finansial apabila terdapat kerjasama ekonomi. Seperti di Pasar Kebondowo norma sosial banyak diimplementasikan demi keberlangsungan usaha, berbagai cara dilakukan oleh pedagang dan pembeli agar hubungan yang mereka bangun dapat memberikan dampak positif. Norma juga dianggap sebagai alat untuk mencegah terjadinya konflik baik secara personal maupun kelompok.

1. Etika tawar-menawar harga

Menurut Amma dan Afrianti (2023) dalam artikelnya yang berjudul “*Impikatur dalam Komunikasi Tawar Menawar antar Penjual dan Pembeli di Pasar Bandar Buat*” menjelaskan bahwa terdapat keunikan dan keanekaragaman karakter pedagang dan pembeli ketika melakukan tawar menawar sehingga pentingnya membangun komunikasi yang baik antara kedua pihak tersebut, karena setiap keinginan mempunyai maksud sendiri-sendiri. Pasar tidak hanya sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, tetapi juga sebagai tempat terciptanya dan pertukaran budaya antara pedagang dan pembeli. Yang memiliki hak masing-masing dalam mencapai kesepakatan dagang melalui komunikasi yang mereka bangun. Misalnya dalam konteks jual beli yang disampaikan pembeli karena menginginkan harga lebih murah, sedangkan pedagangpun ingin barang dagangannya terjual dengan harga yang menguntungkan. Budaya tersebut yang melekat di pasar tradisional, yang menjadi keuntungan bagi para pembeli karena bisa melakukan negosiasi harga.

Komunikasi yang terjadi antara pedagang dan pembeli tentu membutuhkan norma sebagai pengendalian diri, oleh karena itu terdapat norma deskriptif sebagai norma kompleks yang bisa mencakup perilaku atau keyakinan seseorang mengacu pada hal yang lumrah di lingkungan tersebut (Cialdini, 1990). Lebih sederhananya seseorang itu berperilaku sesuai yang dilakukan oleh banyak orang. Dalam transaksi jual beli terdapat wujud-wujud norma deskriptif salah satunya etika tawar menawar harga. Tawar menawar yang terjadi di pasar merupakan hal yang lumrah dilakukan, pembeli cenderung melakukan negosiasi harga sebelum membuat keputusan membeli. Sama halnya yang dilakukan pembeli di Pasar Kebondowo, hal ini diungkapkan langsung oleh pedagang sayuran.

“Wong tuku ngenyang biasa mbak, yo akeh seng ngenyang sak ngisore rego. Koyo terong sekilo 7000 di nyang 5000 padahal nek digawe kulakan neh ra oleh. Aku nyok mbatin sayuran we di nyang, mesakke petani to mbak opo neh pas gagal panen. Tapi jenenge wong tuku pasti ngenyang mbak, nek cocok tak kekke”.

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

(Orang beli nawar biasa mbak, banyak juga yang nawar di bawah harga. Misalnya terong 1kg 7.000 ditawarkan 5.000 padahal kalau dibuat kulakan lagi gak boleh. Aku sering mbatin cuma sayuran kok di tawar-tawar, kasihan petaninya mbak. Tapi ya gimana lagi namanya pembeli pasti nawar, kalau cocok tak kasih)

Praktek tawar menawar yang dialami Bu Sumiyati, beliau mengaku terkadang *rodok mbatin* kepada pembeli yang suka nawar sayur di bawah harga atau *ngeyelan*, tetapi baginya beliau melakukan sebisanya dalam memberikan pelayanan kepada pembeli. Menurut Ibu Sumiyati harga yang disepakati setelah negosiasi menentukan besar keuntungan hari itu, baginya jika memasang harga terlalu tinggi maka pembeli akan enggan berbelanja ditempatnya sehingga menyebabkan penjualan menurun, namun sebaliknya jika beliau memasang harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh atau bahkan tidak balik modal. Maka Bu Sumiyati menggunakan siasat seperti yang beliau ungkapkan.

“Biasane nek wis awan kae bar dhuhur sayuranku tak korting mbak 1000 2000 daripada bosok malah tak guwak. Mayan entuk tambahan duit gowo bali. Soale timbang bosok aku malah gelo mbak, pikirku di dol sak payune”.

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

(Biasanya kalau udah siang habis dhuhur itu sayuranku tak bonusi mbak 1000 2000 daripada busuk malah tak buang. Lumayan dapet tambahan uang dibawa pulang. Soale ketimbang busuk rasanya kecewa mbak, pikirku tak jual se-lakunya)

Siasat yang dilakukan oleh Bu Sumiyati merupakan hal yang wajar terjadi di Pasar Kebondowo, karena hampir seluruh pedagang sayuran melakukan hal tersebut, ketika waktu semakin siang harga sayuran cenderung diberi diskon dan hal ini dianggap lumrah tidak melanggar norma, maka sah-sah saja dilakukan oleh pedagang sayurann yang ada di Pasar Kebondowo. Meskipun tawar menawar harga sangat melekat dengan pasar tradisional, tetapi perlu diketahui bahwa tidak semua pedagang pasar barang dagangannya pantas untuk di tawar, artinya terdapat barang-barang yang memang mempunyai harga paten, meskipun mengalami kenaikan maupun penurunan harga tetapi kurang etis ketika pembeli melakukan penawaran, seperti yang diungkapkan oleh pedagang grosir sembako dan pedagang daging dan ayam segar di Pasar Kebondowo.

“Dodolan grosir ngene yo iseh akeh seng ngenyang mbak, ono seng ngenyang beras, minyak, jajanan, yo werno-werno. Tapi aku niteni, biasane seng ngenyang ngno kui wonge jarang neng pasar mbak, dadi ra reti rego-rego. Yo teko tak jawabi opo onone nek grosir kui wis harga pas”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Jualan grosir gini ya masih banyak yang nawar mbak, yang di tawar itu beras, minyak, jajanan, ya macem-macem. Tapi aku hafal biasanya yang suka nawar orangnya jarang ke pasar mbak, jadi gak tahu harga-harga. Ya tinggal tak jawab apa adanya kalau grosir itu sudah harga pas)

Tawar-menawar yang terjadi pada Mbak Nur sebagai pedagang grosir adalah suatu yang bisa dikatakan wajar tetapi kurang pas dilakukan ketika akan membeli barang-barang tersebut. Tetapi dengan kebijakannya, beliau akan menjelaskan atau istilanya menolak secara baik-baik pembeli tersebut ketika akan menawar di tokonya. Menurut Mbak Nur bagaimanapun pedagang grosir itu selalu mengikuti harga dari pabrik, sehingga harga-harga sembako, sabun, maupun jajanan memiliki harga paten. Tawar menawar harga juga tidak dapat dihindari oleh pedagang daging dan ayam segar, seperti penuturan di bawah ini.

“Gonku yo ono seng nawar mbak, bukane ora oleh tapi nek ayam kui tuku utuh kato tuku potongan regane bedo mbak. Itungane luwih larang nek potongan, opo meneh nek milih sayap tok ceker tok regane beda lagi mbak. Ora ngenyango tapi nek langganan meneng-meneng tak tambahi susuke”.

(Ibu Surati, Mei 2024)

(Tempatku juga ada yang nawar mbak, bukannya gak boleh tapi kalau ayam itu beli utuh sama potongan harganya beda mbak. Hitungannya lebih mahal kalau potongan, apalagi kalau milih sayap doang ceker doang harganya beda lagi mbak. Gak nawarpun kalau sudah langganan diam-diam saya tambahi kembaliannya)

Setiap pedagang mempunyai cara tersendiri dalam memberikan potongan harga kepada pembelinya, tentunya menyesuaikan kondisi barang yang akan dibeli. Sesuai keterangan Ibu Surati, membeli harga ayam antara utuh dengan yang potongan jelas terdapat perbedaan. Ibaratnya seperti harga eceran, jatuhnya akan lebih mahal. Lalu ketika beliau ingin memberikan diskon atau potongan harga beliau akan diam-diam melakukannya lewat kembalian uang pembelinya, agar tidak terdengar oleh pembeli atau pedagang sebelah, tetapi hal tersebut berlaku untuk pelanggan tertentu saja.

“Lucu meneh ki ono pembeli takok rego terus lungo mbak. Tak awasi lha kok pindah sebelah, jebul nukoni tapi bandingke rego sik, kabeh pedagang ayam ditekoni, golek seng paling murah”.

(Ibu Surati, Mei 2024)

(Lucu lagi ada pembeli tanya harga terus pergi mbak. Tak awasi lha kok pindah sebelah, jebul nukoni tapi bandingke rego sik, kabeh pedagang ayam ditanyain, dia nyari yang paling murah)

Dari penuturan Ibu Surati tersebut bisa kita simpulkan bahwa pembeli juga memiliki kebebasan untuk memilih barang sesuai budget yang dimiliki, tentu dengan caranya masing-masing. Salah satunya seperti pembeli yang beliau sebutkan, tidak bisa dipungkiri bahwa pembeli juga memiliki karakter masing-masing. Meskipun begitu ketika menyangkut untung dan rugi, proses tawar menawar harus menggunakan norma dengan bijak, penggunaan bahasa yang pas juga dapat menghindari terpancingnya emosi antar pedagang dan pembeli. Sehubungan dengan yang dialami oleh Ibu Sumiyati, Mbak Nur, dan Ibu Surati norma deskriptif dalam jual beli bisa berbentuk tawar menawar harga atau yang disebut proses negosiasi, antara berhasil atau tidaknya

tergantung kerelaan masing-masing pedagang. Kesepakatan harga harus dilandasi asas saling rela dan tidak berat sebelah ataupun mendapat paksaan dari masing-masing pihak. Sejalan dengan pendapat Dhevia bahwa norma-norma dalam berdagang dapat disesuaikan tergantung kondisi pasar dan pelanggan, sehingga pedagang dapat membuat keputusan lewat pendekatan yang komunikatif. Lalu pelanggan akan tertarik dan memutuskan membeli atau sebaliknya (Dhevia, 2023).

Gambar 10 Tawar-Menawar Harga



Sumber : dokumentasi pribadi

2. Sistem kesetaraan harga barang

Norma sosial dinilai sebagai orientasi dari norma agama dan budaya setempat yang sudah berkembang di masyarakat. Norma sosial dapat dijadikan acuan dalam bertindak oleh pedagang yang ada di Pasar Kebondowo yaitu untuk membangun hubungan agar selalu mengedepankan rasa saling menghormati dan menghargai sesama pedagang. Kerukunan sesama pedagang sangatlah penting untuk melancarkan usaha masing-masing, disisi lain kedamaian yang terjadi di lingkungan pasar akan membuat pembeli merasa nyaman berbelanja. Dalam kesehariannya aturan atau norma yang berlaku di Pasar Kebondowo merupakan norma tidak tertulis yang berfungsi untuk tetap menjaga hubungan para pedagang dan kelancaran jual beli.

Menurut Soekanto (1982) dalam buku yang berjudul "*Sosiologi Suatu Pengantar*" menyebutkan bahwa awal mula norma sosial terbentuk secara tidak sengaja namun lama kelamaan norma tersebut dibuat secara sadar, agar mempunyai kekuatan mengikat dan dapat menjaga hubungan masyarakat. Norma sosial dibangun agar tumbuh dan dipertahankan untuk memperkuat masyarakat itu sendiri. Maka masyarakat yang terlibat akan merasa diuntungkan oleh kepatuhannya terhadap norma tersebut, bagitupun sebaliknya ia akan merugi ketika melanggar norma itu sendiri.

Keuntungan dari norma sosial bisa mewujudkan keterbukaan antar pedagang, baik keterbukaan tentang masalah pribadi maupun tentang usaha masing-masing. Keterbukaan ini tentu dilandasi kepercayaan satu sama lain, sehingga diharapkan bisa memberikan solusi dari permasalahan yang ada. Untuk mencapai keteraturan bersama, pedagang tahu tempe membentuk kesepakatan harga maupun kesepakatan produksi, hal tersebut sudah melalui diskusi bersama antar pedagang tahu tempe. Adanya kesepakatan harga dan produksi merupakan solusi akibat *iren-irenan* pembeli. Dikarenakan pembeli

suka berpindah hati akibat ukuran tahu maupun tempe yang tidak sama. Pembeli dengan gampang membanding-bandingkan ukuran dari tahu tempe tersebut. Oleh karena itu sesama pedagang tahu tempe membuat kesepakatan tersebut.

“Aku sak konco-konco due kesepakatan rego karo ukuran mbak. Awale goro-goro wong tuku pindah mbak mung mergo ukuran tahune bedo. Nek wong tuku mesti milih seng luwih gede to mbak. Dadi daripada iren-irenan dipadakke wae”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Aku dan teman-teman punya kesepakatan harga dan ukuran mbak. Awalnya gara-gara pembeli pindah mbak karena ukuran tahunya beda. Kalau pembeli mesti milih yang lebih besar to mbak. Jadi daripada iri-irinan disamakan saja”.

Tercapainya kesepakatan bersama membuat seseorang melepaskan kepentingan atau keuntungan pribadi untuk bertindak demi kepentingan bersama, tentu dengan dukungan lingkungan disekitarnya. Ibu Tatik dengan teman-teman pedagang tahu tempe membuat pekerjaan semakin mudah dengan adanya kesepakatan bersama, membentuk aturan demi kemaslahatan bersama. Adanya kesepakatan harga dan ukuran produksi termasuk tindakan yang bijak dilakukan oleh sesama pedagang. Mereka mengesampingkan rasa persaingan dan saling bahu membahu mempertahankan pelanggannya satu sama lain. Hasil kesepakatan tersebut juga diungkapkan langsung oleh Ibu Tatik.

“Sedino masake limang pan dadine 5kg. Motong tahune yo ono penggarise dewe mbak gedenen ben podu. Tahu putih 1.000, tahu pong 500, tahu sayur 500 tahu pong cilik 250. Nek tempe ono seng 2.000 karo 5.000. Biasane ono penjalukan khusus gawe hajatan, ukuran karo regone sak jaluke, seng patut gawe nyuguhi tamu”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Sehari masaknya lima pan jadinya 5kg. Motong tahunya juga ada penggaris sendiri biar besarnya sama. Kalau tahu putih 1.000, tahu pong 500, tahu sayur 500, tahu pong kecil 250. Kalau tempe 2.000 sama 5.000. Biasanya ada permintaan khusus untuk hajatan, ukuran dan harga sesuai permintaan, biar pantes untuk disuguhkan tamu”.

Kesepakatan antar pedagang tahu tempe menjadi hal yang mutlak untuk ditaati. Setelah berjalannya aturan tersebut tidak akan terjadi konflik maupun *iren-irenan* antar sesama pedagang. Menurut pengakuan Ibu Tatik selama peraturan dibuat sampai dengan saat ini tidak ada yang melanggar ataupun melakukan kecurangan, karena dianggap rikuh satu sama lain, ditambah lagi di Pasar Kebondowo tata letak pedagang dibuat sistem blok sehingga lapak mereka saling bersebelahan. Ketika melakukan kecurangan baik dari segi produksi maupun bisik-bisik harga ke pembeli akan lebih mudah ketahuan. Dalam hal ini norma sosial digunakan untuk meminimalisir terjadinya konflik, seperti perebutan pembeli dan kecurangan timbangan (ukuran). Begitupun sehubungan dengan mekanisme pasar, norma sosial menjadi patokan pengambilan keputusan bersama sehingga membuat situasi pasar menjadi lebih kondusif. Maka karena itu pedagang tahu tempe di Pasar Kebondowo dapat bersaing secara sehat dengan memegang teguh aturan yang telah mereka sepakati (Suwartiningsih, 2015).

Gambar 11 Lapak Pedagang Tahu Tempe



Sumber : dokumentasi pribadi

3. Etika pembeli dalam berlangganan

Kardasiman (2015) dalam artikelnya yang berjudul “*Peran Modal Sosial (Social Capital) dalam Aktivitas Ekonomi Pedagang di Desa Guntung Kecamatan Medang Kampai Kota Dumai*” menjelaskan norma sosial sebagai aturan yang tidak terlihat sekaligus bersifat mengikat, yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang dalam menjalankan usahanya dan mempengaruhi perilaku pembeli ketika proses transaksi. Norma sosial akan memperlihatkan hubungan yang sebenarnya antara kedua pihak yaitu pedagang dan pembeli, karena norma sosial digunakan sebagai pengatur hak dan kewajiban antara kedua pihak tersebut. Jangan sampai hak dan kewajiban tersebut menjadi berat sebelah, lantas akan terjadi gesekan pada kerjasama atau kesepakatan yang sudah dibangun. Ketika norma sosial dijalankan maka akan memberikan kemudahan bertransaksi, karena pedagang dan pembeli akan menyadari posisi masing-masing, untuk mengurangi kerugian baik secara hubungan maupun secara nominal. Seperti yang diungkapkan pembeli di Pasar Kebondowo.

“Dadi tukang belanja kudu cak-cek mbak. Nek masalah pembayaran tergantung tuan rumah, ono seng ngeki duit di awal dadi belanjane langsung kontan, tapi ono seng ngutang sik mbak. Seng penting nek belanja aku matur sik ke pedagange, gawe acara iki tuan rumahe yo tak kei reti”.

(Ibu Sulastri, Mei 2024)

(Jadi tukang belanja harus cekatan mbak. Kalau masalah pembayaran tergantung tuan rumah, ada yang ngasih uang di awal jadi belanja bisa langsung lunas, tapi ada juga yang harus hutang dulu. Yang penting kalau belanja aku bilang dulu ke pedagangnya, buat acara ini tuan rumahnya ya tak kasih tahu)

Ibu Sulastri sebagai “tukang belanja” merupakan orang pilihan yang mendapat amanah tersebut tentu membutuhkan kecakapan, ketelitian dan kejujuran dalam berbelanja. Ibu Sulastri yang berperan sebagai “tukang belanja” sangat menjunjung etika berbisnis. Norma sosialnya sudah berperan aktif mengikuti pengalaman-pengalaman yang beliau miliki. Etika jual beli rasanya sudah beliau kuasai demi menjaga kepercayaan dan hubungan antara

pedagang dan masyarakat di daerahnya. Ketika beliau mendapatkan tugas tersebut, maka terciptalah ketentuan-ketentuan yang beliau ciptakan sendiri, seperti yang beliau ungkapkan

“Nek ngutang pedagang bakal nagihe neng aku to mbak, kadang gak kenal tuan rumahe tapi kenale aku. Makane ngutang ngene ki gak elok suwe-suwe mbak, paling ora seminggu. Aku dewe kudu amanah ben owong-wong niteni aku mbak, terutama pedagange nek entuk tugas ben iso blanjani meneh”.

(Ibu Sulastri, Mei 2024)

(Kalau hutang ke pedagang bakal nagihnya ke saya to mbak, kadang gak kenal tuan rumahnya tapi kenal saya. Makanya hutang kayak gini gak etis kalau lama-lama mbak, paling lama seminggu. Aku dewe harus amanah biar masyarakat pada niteni aku mbak, terutama pedagangnya biar kalau dapat tugas bisa melarisi lagi)

Memegang teguh norma membuat orang tersebut mendapatkan label yang baik pula di masyarakat, hubungan kerjasama seakan-akan menjadi lebih mudah. Dalam tugasnya Ibu Sulastri langsung bisa menempatkan posisinya sebagai “tukang belanja” dengan bantuan norma yang beliau miliki untuk membangun jaringan. Kecakapan, ketelitian dan kejujuran dalam mengurus hal tersebut mengantisipasi Ibu Sulastri terhindar dari berbagai macam konflik yang kemungkinan bisa terjadi. Seperti yang diungkapkan juga oleh pembeli Ibu Nani.

“Nek juragane gampang, seng tuku yo melu gampang mbak. Ketok bayar duite kepunjulen yo balekke, aku yo ngono nek katutan barang yo sesuk tak bayar. Tuku opo wae aku ngono mbak. Duite ketok kurang yo nembung gowo sik, sesuk langsung dibayar. Penting jelas omongane mbak”.

(Ibu Nani, Juni 2024)

(Kalau juragannya mudah, yang beli juga ikut mudah mbah. Kelihatan bayar uangnya kelebihan ya kembaliin, aku juga begitu kalau keikutan barang ya besuk tak bayar. Beli apa saja aku gitu mbak. Uangnya kurang ya bilang mau bawa dulu, besuk langsung bayar. Penting jelas perkataannya mbak)

Norma sosial mengarahkan perilaku seseorang dengan tanpa adanya paksaan, bahkan seseorang tersebut tidak menyadari kehadiran norma sosial sendiri. Terkait dengan norma ingjungtif yang dapat mengarahkan seseorang untuk berperilaku dengan penuh kehati-hatian, bahwa setiap perilaku yang diperbuat akan diperhitungkan konsekuensinya dengan tujuan untuk menghindari sanksi sosial. (Cialdini, 1990). Norma ingjungtif sehubungan dengan pernyataan Ibu Sulastri dan Ibu Nani perilaku tersebut yang dapat dilihat melalui kemahiran dan pemahamannya sebagai pembeli yang menerapkan norma-norma sosial untuk menjalin hubungan kerjasama yang ideal.

Gambar 12 Pembeli Tukang Belanja Hajatan



Sumber : dokumentasi pribadi

Berdasarkan pendapat Fukuyama modal sosial membutuhkan aktor lain dari luar kelompok, melalui kegiatan yang menanamkan kepercayaan sehingga dapat melakukan interaksi saling menguntungkan melalui jaringan tersebut dan menciptakan suasana yang kondusif dengan norma yang diterapkan. Oleh karena itu modal sosial yang semula bersifat *bonding social capital* dapat digeser ke arah *bridging social capital* lalu menjadi *linking social capital* (Usman, 2018).

D. *Bonding Social Capital* atau Modal Sosial Mengikat

Bonding social capital bisa berupa nilai, budaya, persepsi dan tradisi maupun adat istiadat suatu masyarakat. Pengertian *social bonding* dapat dikatakan sebagai tipe modal sosial dengan karakteristik ikatan yang kuat dalam sistem kemasyarakatan. Bentuk modal sosial ini biasanya mengikuti dorongan yang ditentukan oleh sistem kepercayaan, kepercayaan yang terbentuk di antara orang-orang yang akrab akan mendatangkan keuntungan dalam hal ekonomi, misalnya berkurangnya biaya transaksi jual beli. Hal tersebut merupakan pengaruh adanya kepercayaan antar perantara terpercaya sehingga transaksi dapat berjalan dengan mudah. *Bonding social capital* dapat menghasilkan kemakmuran bahwasannya modal sosial ini modal manusia untuk berhubungan positif dengan sekelompok dilingkungannya. Modal sosial mengikat akan lebih mudah diimplementasikan dalam satu lingkup kelompok saja, seperti halnya tingkat kepercayaan sesama keluarga atau orang terdekat jauh lebih tinggi daripada kepercayaannya terhadap orang asing (Stone & Hughes, 2002). Seperti halnya yang terjadi di Pasar Kebondowo Banyubiru para pedagang dan pembeli secara tidak sadar telah membentuk *bonding social capital* dalam transaksi jual belinya.

1. Sistem pemberian tunjangan hari raya (thr)

Menurut Bunga, Suman, & Manziliti (2016) dalam artikelnya yang berjudul “*Identifikasi pada Modal Sosial Bonding Inter Pedagang dan Bank Thithil (Studi pada Pasar Blimbing Kota Malang)*” memaparkan bahwa di dalam transaksi jual beli terdapat *bonding social capital* yang dilandasi dengan kepercayaan yang kemudian membentuk ikatan yang kuat. *Bonding social capital* dinilai sebagai modal individu dalam sebuah kelompok dengan melihat orientasi ke dalam kelompok itu sendiri. Orientasi tersebut bisa berupa kelebihan maupun kelemahan dari orang-orang yang berada di kelompoknya. Kelebihan yang dimaksud berwujud kepercayaan, ide-ide, simpati, maupun tindakan timbal balik yang bisa mewujudkan tujuan bersama, sedangkan kelemahannya adalah adanya keterbatasan dengan kelompok lain. Ikatan yang kuat sangat berguna dalam perdagangan agar mendorong kelancaran transaksi,

hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi kerjasama yang berkelanjutan. Yang terjadi pada pedagang dan pembeli yang notabnya berlangganan tentu terdapat *bonding* yang kuat diantara mereka, selain karena kepercayaan juga norma-norma terrealisasikan dengan baik juga terdapat hubungan timbal balik yang mengikat kedua agar terus melakukan transaksi.

Salah satu implementasi *bonding social capital* yang dilakukan pedagang Pasar Kebondowo dalam mempertahankan hubungan dengan pembeli adalah dengan memberikan THR ketika bulan Ramadhan. Ajang pemberian THR dianggap sebagai apresiasi dari pedagang kepada pembelinya karena sudah berlangganan. Pemberian THR dilakukan secara berkala dan bertingkat, melihat dari hubungan yang dibangun antara pedagang dan pembeli tersebut, karena dalam pemberian THR pedagang mempunyai sifat *titen* agar THR yang diberikan tepat sasaran. Semakin sering berbelanja atau semakin erat hubungan antara mereka, THR yang diberikan akan bernilai mahal atau bagus. Beda dengan pembeli baru atau jarang berbelanja THR yang diberikan akan bernilai sedikit. Semakin sering berbelanja maka pembeli tersebut memberikan untung yang besar pula bagi si pedagang, oleh karena itu THR diartikan sebagai tolak ukur hubungan antara pedagang dan pembeli.

“H- sesasi poso aku wis tuku-tuku THR mbak. Nek wis mikir THR ngelu wong butuh modal dewe, pokoe karo diniati zakat mbak”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(H-1 bulan puasa aku udah beli-beli THR mbak. Kalau udah mikir THR pusing karena butuh modal sendiri, pokoknya sambil diniati zakat mbak)

Tradisi adanya THR di bulan Ramadhan merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh sebagian masyarakat, termasuk para pelanggan toko Mbak Nur. Meskipun Mbak Nur mengakui bahwa dalam pemberian THR harus mengeluarkan modal sendiri atau modal lebih, artinya tidak mengambil uang dagangan tetapi mengumpulkannya dari keuntungan-keuntungan yang beliau dapat, sekaligus meniatkannya sebagai zakat.

“Ono bukune dewe mbak, nek ora ngono bingung meh reko-reko. Soale tak gawe kelas-kelasan, ben gampang ngitunge. Kelas A bakul setia seng blonjone okeh, kelas B bakul seng blonjone sitik neng ajeg, kelas C seng arang ngetok blonjone kono kene. Ono meneh kelas D tapi sak weh-wehku mbak delok-delok”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Ada bukunya sendiri mbak, kalau gak gitu bingung mau ngira-ngira. Soale saya buat kelas-kelasan, biar mudah ngitungnya. Kelas A pembeli setia yang sekali belanja itu banyak, kelas B pembeli yang belanjanya sedikit tapi ajeg, kelas C yang jarang belanjanya sana sini. Ada juga kelas D tapi itu semauku mbak liat-liat dulu”.

Penghitungan THR menurut Mbak Nur perlu menggunakan sistem catat mencatat, agar memberikan kemudahan ditiap tahunnya. Selain pembeli yang silih berganti, takut apabila ada yang terlewat. Menurutnya banyak juga pelanggan yang berganti, banyak juga pelanggan dengan wajah baru. Oleh karena itu di setiap tahunpun catatan atau jumlah THR akan berubah-ubah.

“Ono kelase berarti ono patokan regone mbak, kelas A tahun wingi 200.000 entuk karpel, tahun iki 250.000 entuk magiccom. Kelas B tahun

wingi 75.000 entuk seprei tahun iki 100.000 entuk kompor. Kelas C rego 50.000 an tahun wingi anduk, tahun iki panic. Kelas D sak weh-wehku snack utowo fanta 1L. THR e tak rolling mbak, kadang kain kadang perabotan. Ben bakulku penasaran tahun iki entuk opo, ben blanjani terus”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Ada kelas-kelase berarti ada patokan harga mbak, kelas A tahun kemarin 200.000 dapat karpet, tahun ini 250.000 itu dapat magiccom. Kelas B tahun kemarin 75.000 dapat seprei tahun ini 100.000 dapat kompor. Kelas C sekitar 50.000 tahun kemarin handuk, tahun ini panic. Kelas D semauku snack atau minuman fanta 1L. THR nya tak *rolling* mbak, kadang kain kadang perabotan. Biar pelanggan penasaran tahun ini dapat apa ya, biar belanjani terus)

Dari penjelasan beliau, terlihat bahwa setiap tahun model THR dibuat berbeda, misalnya tahun 2023 Mbak Nur memilih THR dengan tema kain, lalu pada tahun 2024 Mbak Nur memilih tema perabotan. Hal tersebut diakuinya karena agar bisa membandingkan harga antara kain dan perabot rumah tangga, disisi lain agar pembeli yang mendapat THR tidak merasa bosan sehingga barang tersebut dapat bermanfaat. Cara mengikat pembeli dengan sistem THR merupakan cara yang efektif dalam berdagang. Sehingga ketika pembagian THR pun pembeli harus mendapat yang banding. Mengingat modal dan pendapatan yang diimiliki masing-masing pedagang berbeda. Dalam memberikan THR kepada pelangganyapun berbeda-beda pula, seperti yang diungkapkan oleh pedagang daging dan ayam segar.

“THR nek aku kerep-kerepe ngeki sandangan mbak. Seng ringkes gone, seng tukune iso kodinan. Nek aneh-aneh aku ribet leh mbagi mbak, tanganku gopak iwak. Nek sandangan wis diplastiki gari ngelungke”.

(Ibu Surati, Mei 2024)

(Kalau THR aku seringnya ngasih pakaian mbak, yang ringkas tempat, belinya bisa kodi-nan. Kalau aneh-aneh aku ribet bagiinnya, tanganku kotor ikan. Kalau pakaian kan udah ada plastiknya tinggal ngasihke)

Berbeda dengan Mbak Nur, dalam pemberian THR Ibu Surati dinilai lebih simple. Selain tempat atau lapaknya yang terbatas apabila untuk menaruh barang yang bermacam-macam, juga pekerjaan beliau yang membuat tangan selalu kotor atau berbau amis, maka jenis barang tersebut dinilai paling pas.

“Biasane ben poso aku cepak 15 kodi mbak, seng kiro-kiro paham wajahe teko tak kei ben seneng. Ngasih kerudung tau, bathik, daster, blus-blus, paling bongso ngono kui mbak. Seng regone kiro-kiro 50.000. Ora larang tapi keno gawe kenang-kenangan mergo wis ajeg nukoni”.

(Ibu Surati, Mei 2024)

(Biasanya setiap puasa aku sedia 15 kodi mbak, yang kira-kira paham wajahnya tak kasih biar seneng. Ngasih kerudung pernah, bathik, daster, blus-blus, paling ya sejenis gitu mbak. Yang harganya sekitar 50.000. Gak mahal tapi bisa buat kenang-kenangan karena udah sering beli)

Strategi pemberian THR oleh Ibu Surati dinilai sebagai bentuk pemberian kenang-kenangan kepada para pelanggannya, bentuk rasa terimakasih juga karena sudah menjadi pelanggan setianya. Beliau juga menjelaskan apabila jumlah tersebut hanyalah patokan saja, bisa sisa atau

malah kurang untuk setiap tahunnya. Terkadang banyak pelanggan yang munculnya belakangan, sehingga beliau harus memiliki cadangan. Selain itu pedagang tahu tempe juga membagikan THR di bulan Ramadhan seperti yang diungkapkannya.

“Bodho wis mesti ngedhum THR mbak, nek ora pelangganku podo nekokke. Aku nek ngeki paling sembako mbak, kanggo masak. Tahun wingi gula 1kg, tahun iki minyak goreng 1 liter, walah wis do seneng pol. Pokoe ketok ngedum-ngedum wae”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Setiap lebaran udah pasti bagi THR mbak, kalau gak pelangganku pada nanyain. Aku kalau ngasih paling sembako mbak, buat masak. Tahun kemarin gula 1kg, tahun ini minyak goreng 1L, walah wis do seneng pol. Pokoknya keliatan bagi-bagi aja)

Pembagian THR setiap pedagang memang berbeda-beda, tergantung niat dan cara mereka. Meskipun pada harapannya THR yang mereka berikan tetap bermanfaat bagi pelanggannya. Seperti tujuan Ibu Tatik memberikan jenis sembako niat hati agar digunakan untuk memasak, meskipun setiap tahun beliau hanya memberikan satu jenis tetapi budaya THR itulah yang dinanti-nanti oleh pelanggan.

“Dikei minyak 1liter wae wis do senenenge mbak. Bodho wayahe do ngumpulke THR ibarate nyelengi kono kene. Pelanggan seng tak kasih juga seng kulino-kulino wae. Ratau nukoni tapi nembung THR yo ono mbak tetep ra tak kei”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Dikasih minyak 1liter aja sudah pada seneng mbak. Lebaran itu waktunya ngumpulke THR ibaratnya nyelengi sana sini. Pelanggan yang tak kasih yang kulino aja. Gak pernah larisi tapi minta THR ya ada mbak tetep gak tak kasih)

Strategi pedagang dalam mengikat pelanggan dengan pemberian THR terhitung berhasil, dilihat dari keuntungan yang didapat selalu cukup untuk membagikan THR disetiap tahunnya. Selain untuk mengikat pembeli, Mbak Nur niat untuk berzakat di bulan Ramadhan. Ibu Surati berniat untuk memberikan kenang-kenangan sebagai rasa terimakasih beliau. Sedangkan Ibu Tatik berharap dengan THR yang beliau kasih bisa digunakan untuk memasak. Hal tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi pelanggan, karena disetiap tahunnya mereka membagi-bagikan THR. Pemberian THR dipengaruhi atau mempengaruhi hubungan kekerabatan dalam berbisnis, termasuk sebagai pemberian pelayanan yang baik dan menarik. (Agustina, Eliza, & Khaswarina, 2017). Tetapi pemberian THR tentu tidak dilakukan oleh semua pedagang yang ada di Pasar Kebondowo, mengingat modal dan pendapatan yang diimiliki masing-masing pedagang berbeda-beda, pedagang dengan lapak dan barang dagangan yang sedikit cenderung tidak membagikan THR di bulan Ramadhan.

Gambar 13 Pemberian THR



Sumber : dokumentasi pribadi

2. Sistem *ngangeti* timbangan kepada pembeli

Abdullah (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “*Potensi dan Kekuatan Modal Sosial dalam Suatu Komunitas*” berpendapat bahwa *bonding social capital* berfungsi sebagai pengikat karena adanya tujuan tertentu untuk mempertahankan kepentingan dan eksistensi budaya di lingkungannya. Modal sosial mengikat umumnya berasal dari interaksi yang intensif yang saling bertatap muka. Oleh karena itu pedagang dalam menjalankan usahanya mempunyai cara tersendiri dalam mengikat para pembeli. Wujud *bonding social capital* tidak hanya dengan pembagian THR saja, melainkan juga terdapat budaya *ngangeti timbangan* seperti yang dilakukan oleh pedagang daging dan ayam segar di Pasar Kebondowo.

“Pelanggan seng kulino jarang maido rego mbak, tapi aku juga ora blondrokke. Malah aku ki seneng ngateti timbangan, misal tuku ayam 1kg timbangannya tak angeti ½ sampe 2ons mbak. Soale akeh potongan kadang mubadzir dadi teko tak katutke”.

(Ibu Surati, Mei 2024)

(Pelanggan yang sudah kulino jarang protes harga mbak, tapi aku juga gak mahal-mahalke. Malah aku seneng nganeti timbangan, misal beli ayam 1kg timbangannya tak buat manteb ½ sampe 2 ons mbak. Soalnya banyak potongan kadang mubadzir jadi tak ikutkan saja)

Menurut Ibu Surati sebagai penjual daging dan ayam potong, memberikan bonus lewat cara tersebut adalah sesuatu yang mudah. Mengingat potongan-potongan *random* yang kadang mubadzir maka sebaiknya di lebihkan untuk pembeli. Jika pembeli senang maka akan kembali lagi berbelanja. Juga terdapat alasan tertentu Ibu Surati suka *ngangeti timbangan* para pembelinya, seperti yang diungkapkannya.

“Aku nyembelih ayam dewe mbak, ada suami sama rewangku. Nek pedagang liyane kulakan neng tengkulak dadi regone kacek 500-1000 luwih larang. Tapi aku seng ngikuti harga pasar mbak, makane bathiku luwih akeh tak nggo ngangeti timbangan”.

(Ibu Surati, Mei 2024)

(Aku nyembelih ayam sendiri mbak, ada suami sama pegawainya. Kalau pedagang lain kulakan di tengkulak harganya jadi selisih 500-1000 lebih mahal. Tapi aku yang ngikuti harga pasar mbak, makanya keuntunganku lebih banyak bisa buat lebihke timbangan)

Memiliki strategi dalam berdagang merupakan keahlian yang harus dimiliki setiap pedagang. Memberikan kesenangan kepada pelanggan dengan cara memberikan bonus atau *ngangeti* timbangan juga merupakan bentuk royalti kepada pembeli, pedagang cenderung memikirkan cara untuk menggait atau mengikat pembeli agar kembali lagi berbelanja di tempatnya. Tentunya strategi tersebut sudah diperhitungkan dengan modal yang dimilikinya sehingga tidak membawa kerugian pendapatan di setiap harinya. Ibu Surati melakukan strategi tersebut dengan keinginan agar pembeli dapat bertahan berbelanja ditempatnya. Sehubungan dengan pendapat Dharmmesta bahwa mempertahankan pelanggan bukan hal yang mudah, mengingat perubahan minat bisa saja terjadi setiap saat sekalipun si pedagang sudah dianggap royal tetapi pembeli akan dengan mudah tertarik dengan pedagang atau toko lain (Dharmmesta, 1999). Hal tersebut lumrah terjadi di pasar atau yang kita kenal dengan persaingan dagang. Maka pedagang yang memiliki *bonding social capital* yang kuat cenderung lebih unggul atau lebih laris dibanding dengan pedagang pedagang lainnya, atau istilah yang penulis sebut dengan “*duwe jeneng*” di Pasar Kebondowo tersebut.

Gambar 14 Sistem Ngangeti Timbangan



Sumber : dokumentasi pribadi

3. Sistem *tempel* dagangan

Pramesti (2018) mengungkapkan dalam artikelnya yang berjudul “*Festival Trademark Market: Proses Pembentukan Modal Sosial Pasar Industri Kreatif Lokal di Kota Bandung*” yang mengungkapkan bahwa hubungan pertemanan antar pelaku perdagangan memang sudah berlangsung lama, namun hubungan tersebut bisa diperkuat dengan tujuan untuk meningkatkan intensitas interaksi. *Bonding social capital* berfokus pada interaksi antar anggota dalam suatu kelompok. Di dalam pasar sebagai sesama pedagang seringkali terjadi aktivitas yang berkaitan dengan keberlangsungan pasar tersebut. Seperti yang diungkapkan. Hal tersebut di dukung oleh keinginan untuk mengembangkan potensi dan solidaritas para pedagang, dilandasi atas pengalaman yang sama, kesulitan yang sama, sehingga para pedagang menemukan caranya sendiri untuk saling mengerti dan bersimpati.

Sistem *tempel* merupakan cara pedagang membeli dagangan di pedagang lain dengan sistem bagi keuntungan harga *bakul*, sistem *tempel* biasanya dilakukan dalam keadaan mendesak atau dadakan. Keadaan yang membuat pedagang harus melakukan sistem *tempel* tersebut, misalnya ketika ditunggu pembeli sedangkan barang tersebut kurang, mau tidak mau pedagang tersebut harus *nempel* ke pedagang sebelah. Pedagang di Pasar Kebondowo mempunyai ikatan kekeluargaan dan solidaritas yang tinggi. Mereka cenderung saling bahu membahu dalam jual beli, hal tersebut membuat para pedagang terikat satu sama lain, baik terikat karena bisnis maupun terikat sebagai kawan seperjuangan. Akibat bertemu setiap hari sifat rikuh, empati, dan simpati akan menguat hari demi hari, oleh karena itu modal sosial ini mencoba menguraikan keterikatan mereka sebagai pedagang, misalnya terdapat sistem *tempel* dagangan.

“Aku juga gaweane nempel rokok neng Penta mbak, nek durung kober kulakan. Senajan bathine mepet tapi daripada daganganku kosong mbak. Regone tetep rego bakul sitik ideng, sana 50 rupiah aku juga 50 rupiah”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Aku juga sering nempel roko di Penta mbak, kalau belum sempat pergi kulakan. Meskipun keuntungannya mepet tapi daripada barangnya kosong mbak. Harganya tetap harga bakul adil, sana 50 rupiah aku juga 50 rupiah)

Sistem *tempel* dilakukan oleh sesama pedagang dengan sistem bagi keuntungan, karena barang yang mereka dapat harus dijual kembali. Oleh karena itu sistem *tempel* hanya memberikan keuntungan sedikit bagi pedagang, lebih menguntungkan dijual ke pembeli daripada harus di *tempel* ke. Ketika terdapat barang kosong atau habis, maka pedagang akan berpikir bagaimana cara mendapatkan barang kembali bisa dengan kulakan atau dengan sistem *tempel* tersebut. Mengingat bahwa kulakan dan sistem *tempel* berbeda. Ketika kulakan pedagang mempunyai waktu yang lama untuk mencari barang, bisa saja datang ke suatu tempat dan tempat lainnya untuk berkeliling mengumpulkan barang dagangan. Sedangkan sistem *tempel* mempunyai waktu yang terbatas, karena bersifat dadakan, biasanya dilakukan pedagang dengan spontan dengan lokasi yang masih satu lingkup pasar.

“Nempel rasah isin-isin mbak, anggep wae kerjasama. Soale nek ora direwangi nempel mesakke pelangganku, nek barange kosong marakke kecelik. Aku gaweane nempel tapi yo sering ditempili, koyo pedagang mburiku Mbah Yamah nempili sembako kene”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Nempel gausah malu-malu mbak, anggap saja kerjasama. Soalnya kalau gak diambil nempel kasihan pelangganku, kalau pas barang kosong bikin kecewa. Aku suka nempel tapi ya sering ditempili misalnya pedagang belakangku Mbah Yamah nempel sembako sini)

Sebagai pedagang mereka harus tolong menolong, karena sistem *tempel* merupakan hal yang lumrah terjadi di setiap pasar. Pedagang harus mengesampingkan ego dan rasa gengsi, baik pedagang yang *nempel* harus membuang jauh-jauh rasa gengsi sedangkan pedagang yang di *tempili* harus mengesampingkan egonya. Sistem *tempel* semata-mata dilakukan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pembeli, dengan bentuk penyediaan barang dagangan. Seperti yang dilakukan juga oleh pedagang tahu tempe.

“*Aku yo nempel mbak nek kepepet. Misale entuk pesenan ndadak tapi daganganku entek nembe tak tempelke sebelah. Tapi nek ora pesenan yo ora, teko muni entek ben nukoni liyane*”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Aku juga nempel mbak kalau kepepet. Misalnya dapat pesenan mendadak sedangkan daganganku habis ya tak tempelke sebelah. Tapi kalau bukan pesenan ya enggak, tinggal bilang habis biar larisi lainnya)

Sistem *tempel* membuat hubungan sesama pedagang menjadi terikat satu sama lain. Mereka menganggap bantuan sesama pedagang sangat dibutuhkan. Sistem *tempel* semata-mata dilakukan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pembeli, dengan bentuk penyediaan barang dagangan. Ketika barang masih tersedia maka pembeli akan merasa tenang. Terbukti bahwa kekuatan *bonding social capital* memberikan manfaat kepada setiap kelompok yang membangun hubungan, dengan adanya control diri yang kuat maka individu akan saling memberikan rasa nyaman lewat kepedulian yang sangat tinggi (Abdullah, 2013).

Gambar 15 Tempel Dagangan



Sumber : dokumentasi pribadi

4. Sistem *mayokke* dagangan

Pendapat Izzati, Addainuri, & Fahrurrozi (2024) dalam jualan yang berjudul “*Aspek Modal Sosial: Peluang dan Tantangan Warung Madura di Kota Tangerang Selatan*” bahwa kepercayaan berdampak langsung pada perekonomian, karena tingkat percaya yang tinggi dapat menjaga komitmen anggota satu sama lain, sehingga mempercepat proses dagang tanpa menggunakan prosedur yang rumit. *Bonding social capital* sesama pedagang selain sistem *tempel* terdapat juga sistem *mayokke* barang. Sistem ini sudah peneliti sebutkan pada kepercayaan antar pedagang pasar, bahwa kepercayaan digunakan untuk melandasi proses tersebut. Imbas dari kepercayaan tersebut membuat pedagang terikat satu sama lain untuk melakukan sistem *mayokke*, dengan alasan saling bahu membahu dan tolong menolong sesama pedagang. Seperti halnya *bonding social capital* berfokus pada interaksi antar anggota dalam suatu kelompok. Di dalam pasar sebagai sesama pedagang seringkali terjadi aktivitas yang berkaitan dengan keberlangsungan pasar tersebut imbas karena adanya kepercayaan dan norma sosial yang diterapkan.

“Mayokke bedo karo nempel mbak, nek nempel kui nukoni tapi bathine paroan. Nek mayokke mung ngewangi ngedolke tok, dadi nek regone 10.000 yo balikke duit 10.000”.

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

(Mayokke beda sama nempel mbak, kalau nempel itu membeli tapi bagi keuntungan. Kalau mayokke Cuma bantu menjualkan saja, jadi kalau harganya 10.000 ya balikin uangnya juga 10.000)

Sistem *mayokke* barang wujud dari adanya tolong menolong sesama pedagang. Namanya saja *mayokke* atau menjualkan maka si perantara tidak mengambil keuntungan dari hasil penjualan. Sistem ini murni tolong menolong sesama pedagang maka dari itu butuh kejujuran dan kepercayaan yang tinggi. Menurut pengakuan Ibu Sumiyati biasanya pedagang yang dibantu *mayokke* itu adalah pedagang sayuran yang sudah lanjut usia, selain merasa iba mereka cenderung mengalami penurunan *skill* dalam berdagang. Terkadang barang yang disediakan sudah sehari-hari tidak laku atau pedagang tersebut kesulitan berjalan akibat penglihatannya yang mulai menurun, sehingga kurang awas dalam memperhatikan uang.

“Aku kadang mesakke seng sepuh-sepuh mbak. Mirengke karo mersanine wis ra awas, samar nek diakali wong toko. Ngewangi mayokke kembaline kudu duit mbak, nek dibalekke barang podo wae dagangane iseh utuh”.

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

(Aku kadang kasihan sama yang tua-tua mbak. Pendengaran sama penglihatannya sudah gak tajam, takut kalau diakalin pembeli. Bantu jualke dikembaliinya harus uang mbak, kalau dikembalikan barang sama aja daganganya masih utuh)

Kelapangan hati sesama pedagang Pasar Kebondowo membuat modal sosial tampak nyata. Keterikatan antar pedagang wujud bahwa Pasar Kebondowo mempunyai modal sosial mengikat. Mereka tampak mengkhawatirkan satu sama lain, saling mengerti bahwa tujuan berdagang adalah untuk mendapatkan penghasilan. Maka ketika terdapat pedagang yang kesulitan karena sepi pembeli (khususnya pedagang sayuran) mereka akan tolong menolong dengan sistem *mayokke* tersebut agar mereka sama-sama mendapatkan penghasilan hari itu. *Bonding social capital* menjadi perekat dan pengikat antar pedagang di Pasar Kebondowo karena adanya kesamaan kepentingan dan kesulitan.

Bonding social capital bisa dikatakan sebagai kekuatan yang memberi manfaat bagi anggota kelompok yang mengutarakan permasalahannya kemudian permasalahan individu menjadi masalah kelompok, maka di dalam lingkup tersebut para anggota akan merasa aman dan nyaman karena *bonding social capital* mengontrol kepedulian antar sesama anggota (Suparman, 2017). Seperti yang sudah dijelaskan penulis di atas bahwa keterikatan antar pedagang secara tidak langsung mewujudkan budaya dan etika berdagang. Rasa simpati yang tinggi antar pedagang menjadikan tolak ukur rejeki mereka, bahwa bahu membahu dapat membantu sesama pedagang mendapatkan penghasilan. Dari modal sosial ini kita bisa mengukur seberapa kuat hubungan antar pihak yang menjalin hubungan, semakin kuat hubungan yang dimiliki maka apresiasi yang diberikan akan semakin tinggi. Selain adanya apresiasi antar pihak yang menjalin hubungan,

modal sosial ini membentuk sistem-sistem yang kemudian menjadi budaya setempat, khususnya terkait jual beli yang ada di Pasar Kebondowo Banyubiru.

Gambar 16 *Mayokke* Dagangan



Sumber : dokumentasi pribadi

E. *Bridging Social Capital* atau Modal Sosial Menjembatani

Bridging social capital disebut sebagai modal sosial jembatan biasanya untuk menjembatani perbedaan-perbedaan yang terdapat antar kelompok masyarakat yang memiliki maksud, tujuan, maupun budaya yang berbeda-beda dengan lebih mengutamakan persamaan. Konflik akan lebih mudah terjadi antar individu maupun kelompok apabila tidak memiliki modal sosial yang menjembatani. Kendala yang dialami oleh pihak-pihak yang menjalin hubungan bisa diminimalisir dengan adanya rasa simpati, empati, dan kepedulian bersama maka akan menemukan titik temu agar kerjasama tetap berjalan. Oleh karena itu *bridging social capital* menjembatani segala hal yang berhubungan dengan teknik menjalin hubungan, yang mana akan menemukan gagasan yang sesuai untuk setiap konflik atau kendala dalam hubungan tersebut (Adriaansz, Lattu, & Pilakoannu, 2019). Seperti halnya yang terjadi di Pasar Kebondowo, *Bridging social capital* digunakan oleh para pedagang pasar untuk menemukan caranya sendiri mengatasi kesulitan-kesulitan dalam berdagang agar tidak menimbulkan kerugian.

1. Sistem penagihan hutang

Setyaningrum & Dewi (2022) dalam artikelnya yang berjudul “Pemanfaatan Modal Sosial sebagai Coping Strategy (Studi Kasus Seniman Pasar Seni Ancol Masa Pandemi Covid-19)” *bridging social capital* terjadi karena adanya kelemahan dalam suatu kelompok sehingga untuk menyelesaikan permasalahan harus mencari solusi sesuai dengan situasi dan kondisi. Pedagang sebagai pekerjaan dengan pola pendapatan yang tidak menentu, oleh karena itu pedagang merupakan salah satu kelompok dari masyarakat yang memerlukan modal sosial untuk dapat bertahan dalam berbagai situasi pasar. *Bridging social capital* diciptakan oleh masing-masing anggota, sehingga kriteria solusi tergantung dengan upaya yang dilakukannya. Sedangkan yang terjadi di Pasar Kebondowo, modal sosial jembatan diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan yang timbul ketika proses transaksi.

Salah satu permasalahan yang dialami pedagang yaitu terkait sistem hutang yang diberikan kepada pembelinya. Hutang kerap menjadi penghambat adanya transaksi jual beli, meskipun pada dasarnya pemberian hutang berawal dari kepercayaan kedua belah pihak dan tergolong gampang-gampang susah. Oleh karena itu pemberian hutang tidak dilakukan oleh semua pedagang yang ada di Pasar Kebondowo karena modal dan jumlah dagangan yang mereka miliki berbeda-beda, mengingat bahwa hutang mempunyai resiko kerugian apabila terdapat pihak yang tidak bertanggung jawab. Pemberian hutang dilakukan oleh beberapa pedagang di Pasar Kebondowo salah satunya yaitu pedagang tahu tempe. Beliau mengaku kerap sekali mendapatkan pelanggan yang susah membayar hutang.

“Nagih utang tergantung wonge mbak. Seng gampang yo gampang, seng angel yo marai gemes. Pas nembung melas-melas aku mesakke. Tapi pas nagih kudu di oyak-oyak, sampe kadang aku rikuh dewe mergo nekonke terus”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Nagih hutang tergantung orangnya mbak. Yang mudah ya mudah, yang sulit bikin gemes. Pas bilang melas-melas aku jadi kasihan. Tapi pas di tagih harus dikejar-kejar, kadang aku rikuh sendiri karena nanyain terus)

Pemberian hutang memiliki konsekuensi tersendiri seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tatik di atas. Selain memasang kepercayaan kepada pembeli, perasaan *rikuh* juga sangat dipertimbangkan. Setelah berjualan tahu tempe selama hampir 15 tahun, membuat Ibu Tatik memiliki beberapa cara untuk menangani pembeli yang susah membayar hutang maupun cicilan. Dan beliau mengaku bahwa beberapa kali sudah terbukti berhasil.

“Pertamane tak tegur sik, nek wonge ratau neng pasar tak WhatsApp mbak, nek ra getuk tular lewat tonggone utowo sedulure. Tau sampe tak kirim surat mbak, tekan marani neng omahe yo pernah. Alhamdulillah dibayar mbak kurup lehku nagih”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Pertama tak tegur dulu, kalau orangnya jarang ke pasar tak WhatsApp mbak, kadang getuk tular lewat tetangga atau saudaranya. Pernah juga sampai tak kirim surat mbak, nyamperi ke rumahnya juga pernah. Alhamdulillah dibayar mbak sebanding sama usahaku untuk nagih)

Penagihan hutang juga dilakukan oleh pedagang grosir sembako kepada pembelinya, meskipun dengan cara yang agak sedikit berbeda. Karena setiap pedagang mempunyai cara tersendiri dalam menetapkan aturan dalam transaksi, karena uang harus diputar kembali untuk modal berjualan.

“Nagih utang teko tak tempelke dinota mbak. Ada buku khusus dadi nek orange dateng tinggal ngecek. Misal durung iso bayar berarti ora tak gabungke. Nek jumlahe akeh biasane tak WhatsApp atau telfon mbak, etok-etok takon kapan belanja meneh. Nek ijeh ra dibayar tak parani omahe mbak”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Nagih hutang tinggal tak gabungkan ke notanya mbak. Ada buku khusus jadi kalau orange datang tinggal ngecek. Misal belum bisa bayar berarti gak digabungke, Kalau jumlahe banyak biasane tak WhatsApp

atau telfon pura-pura tanya kapan mau belanja lagi. Kalau masih belum dibayar saya datengi rumahnya mbak)

Mbak Nur dalam menangani hutang para pelanggannya cenderung lebih santai karena hutang para pelanggan sudah tercatat rapi di buku milik Mbak Nur, untuk digabungkan ke nota belanja apabila pelanggannya datang lagi. Disisi lain toko yang dimiliki Mbak Nur adalah grosir-an sehingga hutang pelanggan tidak akan memberikan dampak langsung pada pendapatan dan stok barangnya. Beda dengan Ibu Tatik yang merupakan pedagang tahu tempe, yang memproduksi barang setiap hari. Sehingga pendapatan perhari harus diputar kembali, alangkah baiknya hutang dan cicilan para pelanggannya segera terbayarkan.

Cara-cara yang dilakukan Ibu Tatik dan Mbak Nur dalam menagih hutang bisa dikatakan sah-sah saja, yang mereka lakukan semata-mata agar uang miliknya kembali. Oleh karena itu usaha-usaha yang dilakukannya untuk mengantisipasi terjadinya kerugian. Bisa kita lihat bahwa modal sosial jembatan berfungsi dengan baik, menjembatani Ibu Tatik dan Mbak Nur dengan kendala yang mereka alami. Modal sosial jembatan mampu menemukan cara-cara sebagai solusi dalam mendapatkan kembali hak pedagang. Sependapat dengan Amalia bahwa dalam kegiatan ekonomi akan membutuhkan *bridging social capital* terus menerus yang berkaitan dengan energi yang berupa rules, sumber daya, dan strategi menanggung resiko yang bisa menekan kelompok pedagang terkait kreativitas dan produktivitasnya (Amalia, 2015). Pedagang yang menggunakan *bridging social capital* akan mempercayai dan dipercaya dalam memelihara hubungan secara terus menerus, meskipun berdagang menjadi lebih beresiko. Tetapi dengan adanya *bridging social capital* pedagang juga bisa melakukan penanganan masalah secara pribadi untuk menambah *skill* dan meningkatkan daya pelayanan.

Gambar 17 Penagihan Hutang



Sumber : dokumentasi pribadi

2. Sistem paguyuban pedagang

Menurut Widyaningsih (2018) dalam skripsinya yang berjudul “*Relasi Primodial sebagai Modal Sosial Pedagang Kaki Lima di Pasar Citeureup Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor*” bahwa dengan didirikannya paguyuban pedagang biasanya membuka harapan bagi pedagang atas kesepakatan-kesepakatan yang disahkan bersama. *Bridging social capital* dapat menjembatani hubungan sesama pedagang baik secara pernosal maupun

lewat paguyuban, yang dilandasi perbedaan karakteristik dan ekonomi. Kesepakatan yang dibentuk murni untuk menyelamatkan pedagang dari perbedaan pendapat dan sesuatu yang menyangkut uang cenderung *sensitive*. Modal sosial jembatan digunakan para pedagang Pasar Kebondowo sebagai jalan untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu para pedagang harus mempunyai bentuk modal sosial ini agar mempermudah terjalannya komunikasi, transaksi, dan silaturahmi. Modal sosial ini juga berfungsi menjembatani perbedaan yang terjadi antar pedagang, baik perbedaan norma, budaya, maupun ekonomi. Ketika terdapat anggota yang lebih mementingkan kepentingan pribadi maka akan sangat menonjol di lingkungan tersebut.

Wujud modal sosial jembatan di Pasar Kebondowo yaitu dengan adanya sistem paguyuban. Paguyuban pedagang mengurus segala sesuatu yang terjadi di Pasar Kebondowo meliputi iuran kegiatan sosial, pengajian, piknik atau wisata religi. Melihat kondisi ekonomi pedagang yang berbeda-beda, paguyuban mempunyai kebijakan terkait sendiri sistem kas pasar. Seperti yang dituturkan oleh ketua paguyuban Pasar Kebondowo.

“Paguyuban kui ngurusi keamanan karo kegiatan-kegiatan pasar mbak. Kabeh ono iurane, seminggu pisan karo pendak pon. Seng bayar mbendino kui mung retribusi, meh tutup meh buka bayare genep. Di gawe kas ben ora sak grek bayar, soale podo kabotan”.

(Bapak Mukadhir, Mei 2024)

(Paguyuban itu mengurus keamanan dan kegiatan-kegiatan pasar mbak. Semua itu ada iurannya, seminggu sekali dan setiap pon. Kalau pembayaran setiap hari itu cuma retribusi, mau tutup atau buka bayarnya tetep genep. Dibuat kas biar gak sekali bayar banyak, soalnya pada keberatan)

Melihat kondisi pedagang Pasar Kebondowo, sistem kas digunakan agar mengurangi biaya pengeluaran setiap harinya. Mereka juga menyadari bahwa hidup dalam satu rumpun harus siap sedia mengikuti aturan-aturan yang telah mereka buat, maka sistem kas tersebut dinilai sebagai cara efektif untuk mengatur keuangan mereka. Dalam hal ini modal sosial jembatan dinilai sebagai tolak ukur kemaslahatan bersama, agar tidak terjadi kecemburuan antar pedagang. Maka dibentuklah sistem kas pasar agar adil bagi semua dan bisa digunakan untuk kepentingan bersama.

“Kas pendak pon kui 2.000 mbak gawe bayar keamanan, dadi petugas seng buka tutup gerbang karo seng jaga bengi keliling. Nek kas seminggu pisan pendak jumat kui 2.000 gawe sosial mbak, keno gawe tilik wong loro. Nek kegiatan hiburan tagihan dewe mbak, biasane donator sak ikhlase. Misal agustusan do iuran dooprise duit, voucher, barang-barang, sisane gek dijikukke kas”.

(Bapak Mukadhir, Mei 2024)

(Kas yang tiap pon itu 2.000 mbak buat bayar keamanan, jadi ada petugas buka tutup gerbang dan jaga malam keliling. Kalau iuran seminggu sekali tiap jumat 2.000 untuk sosial mbak, buat jenguk orang sakit. Kalau kegiatan hiburan tagihan sendiri mbak, biasanya pada donator seikhlasnya. Misalnya agustusan pada iuran dooprise uang, voucer, barang-barang, sisanya ambilke kas)

Modal sosial jembatan dapat dilihat dari cara mereka menggantungkan diri pada sistem paguyuban, paguyuban di nilai sebagai jalan untuk mencapai

tujuan dari kesepakatan bersama. Bahkan ketika mengadakan suatu acara, banyak yang sudah menyadari bagi pedagang yang mampu atau usaha yang dimilikinya ramai, otomatis mereka akan berdonatur untuk kegiatan tersebut, demi meringankan pengeluaran kas pasar. Karena mereka hidup di lingkungan pasar yang setiap harinya membahas keuangan, maka sensitif pula apabila terjadi ketidakadilan dalam hal iuran tersebut.

Modal sosial jembatan mempermudah hal-hal terkait administrasi Pasar Kebondowo. Disisi lain pasar tidak sebagai tempat jual beli saja, namun juga tempat pemberdayaan para pedagang sehingga modal sosial jembatan harus digunakan untuk mewujudkan keselarasan bersama. Penyelarasan masyarakat tidak hanya mengandalkan potensi dalam diri individu saja, melainkan juga memaksimalkan potensi eksternal, dengan kekuatan *bridging social capital* yang didasarkan pada kepercayaan dan norma yang telah terbentuk di lingkungan tersebut (Khurmila, 2022). Oleh karena itu dengan adanya paguyuban pedagang diharapkan untuk meminimalisir terjadinya konflik serta mengendalikan situasi Pasar Kebondowo agar dapat memberikan pelayanan yang nyaman dan lengkap kepada pembeli.

Gambar 18 Aktivitas Paguyuban Pedagang



Sumber : dokumentasi pribadi

F. *Linking Social Capital* atau Modal Sosial Menghubungkan

Linking social capital adalah bentuk modal sosial yang terbentuk dari perhatian suatu kelompok terhadap kelompok yang lainnya yang dapat diukur dari seberapa luas kerjasama itu terjalin. Sebagai contoh dalam dunia perdagangan terdapat pihak-pihak yang menjalin kerjasama, misalnya terdapat produsen, distributor, konsumen, maupun tengkulak. Salah satu faktor keberhasilan berdagang adalah ditentukan seberapa jauh *linking social capital* bisa terbentuk dalam kerjasama, tentunya dengan tugas masing-masing sesuai bagiannya. Produsen sebagai pembuat atau penghasil barang, distributor penyalur barang dari produsen ke konsumen, kemudian konsumen adalah pengguna barang tersebut. Sedangkan tengkulak adalah pedagang yang membeli hasil panen dari petani yang kemudian dijual kembali.

Salah satu tempat terjadinya *linking social capital* perdagangan adalah pasar, yang didalamnya terdapat banyak sekali hubungan kerjasama antar pelaku ekonomi. Pasar dalam menyediakan barang harus optimal sesuai dengan keinginan pembeli, maka dari itu pedagang harus pintar dalam membangun *linking social capital* untuk membangun kerjasama baik dengan produsen, distributor, tengkulak maupun konsumen. *Linking social capital* tercipta atas kesadaran penuh dalam menjalin hubungan kerja agar mendatangkan

keuntungan ekonomi (Syahra, 2003). Seperti halnya yang terjadi di Pasar Kebondowo, *linking social capital* dapat digunakan oleh para pedagang dalam menyediakan barang dengan menjalin hubungan dengan para produsen dan distributor pabrik, maupun dengan para tengkulak. Juga *linking social capital* diterapkan oleh pedagang terhadap para pembelinya, bahwa dengan menggunakan *linking social capital* maka jalan rejekinya akan semakin luas lagi.

1. Transaksi jauh melalui *WhatsApp*

Syahid (2018) dalam artikelnya yang berjudul “*Modal Sosial dalam Strategi Akses Pasar Komoditas Jeruk Siam (Studi Kasus Komoditas Jeruk Siam desa Sambimulyo Banyuwangi)*” bahwa *linking social capital* didasari oleh adanya ketertarikan antar kelompok untuk melakukan kerja sama, modal sosial ini membutuhkan pihak ketiga untuk mengembangkan jejaring sosialnya agar lebih luas sehingga membutuhkan banyak sumberdaya dari luar kelompok tersebut. Modal sosial memberikan penekanan pada kebersatuan masyarakat dalam mencapai tujuan bersama untuk melakukan perubahan dengan ide-ide dan penyesuaian secara terus menerus. Adanya *linking social capital* membuat masyarakat yang sepenuhnya di luar komunitas dapat dikarakteristikkan ke dalam hubungan dan status sosial yang jelas guna mengcangkup hubungan yang lebih luas lagi. Hal tersebut dapat diterapkan pada transaksi jual beli, pedagang dalam mewujudkan keinginan pembeli membutuhkan bantuan dari luar sebagai objek pelaksana. Di sisi lain pedagang membutuhkan relasi yang kuat dengan para pembelinya, dalam hal ini pembeli sebagai pihak yang membutuhkan barang dagangan. Sedangkan pihak luar sebagai objek pelaksana yang dapat memberikan bantuan guna memperlancar proses transaksi dan meningkatkan omset pendapatan.

Salah satu manfaat modal sosial ini adalah mempertemukan pedagang di Pasar Kebondowo dengan pembeli dari kondisi yang berbeda-beda. Mereka ingin saling terhubung meskipun tidak dapat bertatap muka secara langsung, oleh karena itu terdapat cara-cara agar transaksi tetap berjalan. Seperti yang terjadi pada pedagang toko grosir sembako yang menawarkan sistem pesan antar melalui *Whatsapp*.

“Pesanan lewat WA yo ono mbak, modelke diterke. Biasane tak tawarke ke pelanggan seng omahe adoh, utowo nembe repot, utowo seng ra due honda. Nek cedak diterke bojoku iku gratis. Nek aodh diojekke tapi seng bayar yok ono. Nek bakul gunung biasane dibarengke mobil mbak, bareng bakul-bakul sayur do bali”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Pesanan lewat WA ada juga mbak, modelnya diantar. Biasanya tak tawarkan ke pelanggan yang dirumahe jauh, atau lagi repot, atau gak ada kendaraan. Kalau dekat yang anter suami saya itu gratis. Kalau jauh diojekke tapi yang bayar sana. Kalau pelanggan gunung biasanya dibarengke mobil mbak, bareng sama pedagang sayur pada pulang)

Strategi Mbak Nur dalam menggait pelanggan benar-benar tepat, melihat bahwa dijamin sekarang semuanya bisa dipesan lewat online *WhatsApp* pelanggan dengan tenang menunggu barang tersebut sampai ditangannya, tidak perlu repot-repot datang ke pasar. Meskipun pihak pembeli harus merogoh kocek lebih untuk membayar ongkos kirim, namun menurut keterangan Mbak Nur itu tidak masalah bagi mereka (pihak pembeli). Ketika menjalani transaksi lewat online tentu Mbak Nur membutuhkan komunikasi yang jelas, untuk menghindari kesalahan pelayanan.

“Nek WA kudu jelas mbak, barange kudu spesifik. Saking okehe jenis nek ngasi ra jelas seng ngedoli bingung, ben gak kisruh to mbak. Biasane do request meh diterke jam pirone, nek seng duwuran mobile wis mesti munggahe bar dhuhur. Bayare iso utang sik nek ora dititipke ojek, wong duwur biasane dititipke bakul sayur”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Kalau WA harus jelas mbak, barangnya harus spesifik. Saking banyaknya jenis kalau gak jelas yang jualan bingung, biar gak kesalahanan to mbak. Biasanya pada minta mau diantar jam berapa, kalau orang gunung mobilnya pasti naiknya habis dhuhur. Soal bayar bisa hutang atau dititipke ojek, pelanggan gunung biasanya dititipkan pedagang sayur)

Menawarkan sistem pesan antar lewat *WhatsApp* merupakan bentuk pelayanan kepada pembeli. Selain meringankan pembeli, juga memberikan penghasilan kepada tukang ojek setempat. Mbak Nur berhasil membangun modal sosial penghubung kepada para pelanggannya. Modal sosial ini memberikan keuntungan dagang bagi Mbak Nur dengan menjaga pembelinya untuk tetap berlangganan, tentu menjadi nilai positif bagi tokonya. Sesuai dengan perkembangan zaman para pedagang memanfaatkan media sosial dengan sebaik mungkin untuk meningkatkan pendapatan. Terutama melalui *WhatsApp* yang merupakan aplikasi sehari-hari dan paling mudah bagi para ibu-ibu. Seperti yang dilakukan oleh salah satu pedagang sayuran yang ada di Pasar Kebondowo, beliau secara update mengupload dagangannya di status *WhatsApp* milik beliau.

“Aku seneng upload daganganku neng status WhatsApp mbak, aku duwe dagangan opo tak upload ben do pengen. Siapa cepet dia dapat, ngko nek komen keru utowo ora lek neng pasar yo ben ra kumanan”.

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

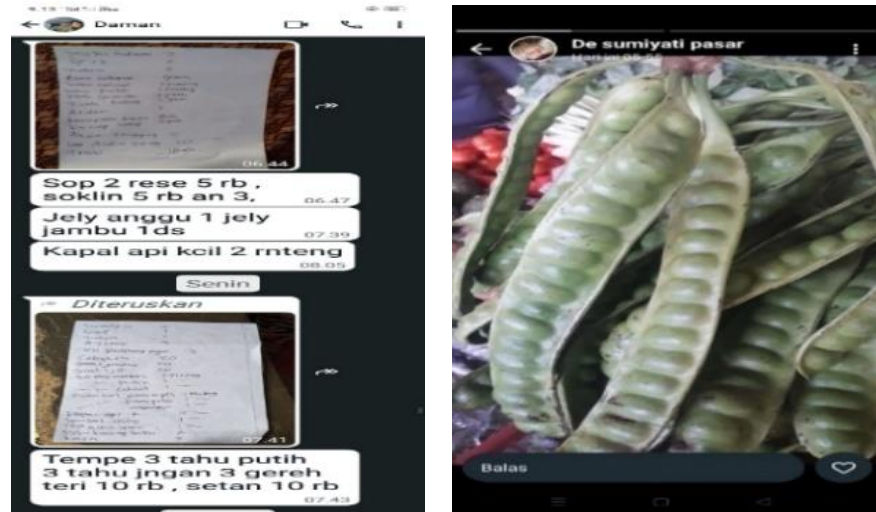
(Aku seneng upload daganganku di status WhatsApp mbak, aku punya dagangan apa tinggal upload biar pada kepengen. Siapa cepet dia dapat, kalau komen terakhir atau gak cepet-cepat ke pasar ya terserah kalau gak kebagian)

Pemanfaatan media sosial *WhatsApp* bagi Ibu Sumiyati sangatlah tepat sasaran. Menurut penilaian penulis banyak di zaman sekarang orang-orang berjualan via *WhatsApp*, menjadi iming-iming bagi para penontonnya. Yang awalnya tidak terpikirkan untuk membeli ketika melihat di status *WhatsApp* tersebut jadi kepingin dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Itulah yang dimaksud oleh Ibu Sumiyati, membuat iming-iming untuk pelanggannya serta memberitahukan barangkali ada yang membutuhkan dagangannya. Tetapi kembali lagi pada *Linking social capital* antara pedagang dan pembeli dimulai dari rasa saling membutuhkan yang kemudian terciptanya transaksi jual beli, meskipun dalam kasus Mbak Nur dan Ibu Sumiyati menggunakan media *WhatsApp* sebagai bentuk pelayanan kepada pembelinya.

Penawaran-penawaran yang dilakukan pedagang dapat memancing pembeli untuk melakukan kesepakatan-kesepakatan. Transaksi tersebut mewujudkan hubungan yang kemudian menjadi jaringan-jaringan sosial. Oleh karena itu *Linking social capital* dapat menghubungkan individu maupun kelompok dari kondisi yang berbeda-beda. Seperti pendapat Fathy dalam praktek distribusi selalu melibatkan cara-cara yang efektif, hal ini disesuaikan dengan kondisi pasar agar barang tetap bisa disalurkan, sehingga akses

pemasaran sangatlah dipengaruhi oleh *linking social capital* yang dimiliki pedagang, tengkulak, maupun pengecer agar barang cepat tersalurkan kepada konsumen di berbagai wilayah (Fathy, 2019).

Gambar 19 Memanfaatkan Melalui *WhatsApp*



Sumber : dokumentasi pribadi

2. Pendistribusian barang dari *supplier*

Smandra & Usman (2023) dalam artikelnya yang berjudul “*Modal Sosial Pedagang Konvensional di Kota Makassar*” menjelaskan *linking social capital* digunakan sebagai pengoptimalan potensi individu dalam suatu kelompok pedagang, agar menjadi kekuatan yang kemudian memberikan peluang atau membantu dalam kesulitan. Modal sosial dibangun dengan interaksi dan komunikasi antar individu untuk membentuk perilaku, identitas, dan hubungan sosial. *Linking social capital* juga menimbulkan keeratan pada kelompok pedagang tersebut yang dicerminkan melalui aktivitas keseharian mereka, yang cenderung memiliki hubungan yang akrab karena lapak mereka yang berdekatan dan sering berinteraksi satu sama lain. *Linking social capital* atau modal sosial penghubung juga terjadi antar sesama pedagang di Pasar Kebondowo, karena rasa saling percaya yang terlihat melalui kebersamaan dalam menghadapi suatu kondisi. Para pedagang di anjurkan untuk membuang jauh-jauh rasa ego dan gengsi, dan mengedepankan rasa riku dan saling membantu satu sama lain. Hal tersebut berkaitan dengan yang terjadi antar pedagang di Pasar Kebondowo mereka saling membantu dalam mencari barang dari distributor maupun tengkulak. Ketika salah satu dari mereka susah dalam mendapatkan barang *kulakan*, mereka cenderung saling membantu untuk mendapatkan barang tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh pedagang toko grosir sembako.

“*Order dagangan seko ngendi-ngendi mbak, seko pabrik langsung kasang jikuk seko pihak ke 2, kadang jikuk sales kelilingan, iseh kulakan dewe. Jaman saiki penak mbak, salese wis akeh ra koyo mbiyen golek dagangan rekoso, tekan Johar kono. Saiki gampang salese seng moro*”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Order barang itu dari mana-mana mbak, dari pabrik langsung, kadang ambil dari pihak ke 2, kadang ambil sales kelilingan, juga masih kulakan sendiri. Jaman sekarang enak mbak, sales udah banyak gak kayak dulu nyari barang susah payah, sampai ke Johar sana. Sekarang mudah salesnya pada datengin)

Seiring berkembangnya perekonomian, Mbak Nur sangat terbantu dengan banyaknya sales-sales yang menawarkan produk tanpa harus berpergian jauh. Mbak Nur juga mengakui bahwa kemudahan transaksi menjadikan menghemat energi dan menghemat ongkos perjalanan. Pemilihan produk juga bisa dilakukan via buku atau foto *WhatsApp*, negoisasi harga juga bisa dilakukan via telfon, bahkan banyak juga pabrik-pabrik atau distributor yang sudah menerapkan sistem pembayaran transfer bank atau *m-banking*.

“Dodolan neng pasar kui dagangane podo-podo mbak, tinggal sak pinter-pinteran golek pemasok ben entuk dagangan seng anyar-anyar tur asli. Aku dewe ngati-ati karo sales mbak, opo meneh seng sisteme tanda tangan ojo sampe ketipu, nek salese nakal nota iso digawe nagih pindo”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Jualan dipasar itu barang yang di jual sama-sama mbak, tinggal pinter-pinteran nyari pemasok biar dapet barang baru terus asli. Aku sendiri hati-hati sama sales mbak, apalagi yang sistemnya tanda tangan (hutang) jangan sampai ketipu, nek salese nakal nota bisa dibuat nagih dua kali)

Menurut keterangan Mbak Nur di atas, dalam menjalin hubungan atau kerjasama hendaknya memilah dan memilih mana pihak yang dapat menguntungkan dan mana pihak yang bisa saja berbuat curang atau menimbulkan kerugian. Semakin luas hubungan yang di bangun maka resiko yang akan didapat semakin besar. Oleh karena itu Mbak Nur selalu menerapkan bahwa menjalin hubungan itu penting tetapi kepercayaan tetap nomor satu, apalagi dalam berdagang kepercayaan merupakan tolak ukur bagi tokonya baik kepada pelanggan maupun kepada para distributor.

“Kerep di jaluki tulung kon ngorderke dagangan harang mbak, koyo Mbah Yamah mburiku kui wis sepuh, senengane takon-takon entuk dagangan iki seko ndi, daripada kangelan tak orderke wae neng tetep atas nama beliau. Salese yo seneng mbak entuk tambahan orderan iso gawe nutup target. Niate mung bantu wae mbak”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Sering dimintain tolong meng-orderkan barang juga mbak, kayak Mbah Yamah belakangku ini udah sepuh, sukanya tanya-tanya dapat barang ini dari mana, daripada kesusahan saya orderkan saja, tetep atas nama beliau. Salesnya ya seneng mbak dapat tambahan orderan, bisa buat nutup target. Niate Cuma membantu aja mbak)

Linking social capital yang dibentuk oleh Mbak Nur sangat membantunya dalam mendapatkan barang, ditambah lagi beliau suka membantu teman sesama pedagangnya untuk mengorderkan barang kepada distributor. Tidak hanya membantu sesama pedagang tetapi juga menjadi keuntungan bagi sales dalam mendapatkan tambahan order, sehingga dapat menutup target setiap minggunya. *Linking social capital* juga dibentuk oleh pedagang sayuran, yang setiap hari mengambil dagangan ke tengkulak maupun

ke petani asli. Artinya terdapat transaksi yang terjadi setiap hari yang kualitas hubungannya dapat diukur dari seberapa lama mereka menjalin kerjasama. Jika kerjasama tersebut awet maka terdapat kepercayaan yang kuat dan norma-norma berjalan dengan baik.

“Jikuk sayuran seko ngendi wae, seng mesti seko tengkulak karo petani. Pokoe singo-singo seng duwe dagangan teko tak jikuk. Nek entuk pesenan langsung telfon tengkulakku, tengkulak siji ra due yo telfon liyane, nek rung oleh neh yo tak tempelke mbak)

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

(Ambil sayuran dari mana aja, yang pasti dari tengkulak sama petani. Pokoknya siapapun yang punya dagangan tinggal tak ambil. Kalau ada pesenan langsung telfon tengkulakku, tengkulak satu gak punya telfon lainnya, kalau masih gak dapet ya tak tempelke mbak)

Menerapkan *linking social capital* harus dengan keahlian masing-masing orang, ketika Ibu Sumiyati mendapatkan pesanan dengan sigap beliau akan menghubungi tengkulak-tengkulaknya. Tidak ada istilah satu pedagang satu tengkulak walaupun begitu maka barang yang didapat akan terbatas ragam dan jumlahnya, sehingga tidak bisa memenuhi keinginan pasar. Ibu Sumiyati berhasil mengoptimalkan *linking social capital* dalam membangun kerjasama antar pelaku ekonomi, terutama mengoptimalkan pedagang dalam menyediakan barang dagangan, agar pembeli tidak merasa *kecelik*. *Linking social capital* juga dibangun oleh pedagang tahu tempe dengan penyeter kedelai dan buruh pengangkut yang setiap hari mengantar dan mengambil dagangannya ke Pasar Kebondowo. Hubungan ini terus dipertahankan agar proses produksi terus berjalan sehingga memberikan mata pencaharian bagi orang lain.

“Seng nyetori aku paling yo dele kui mbak seko Salatiga, ket awal aku dodol tahu tempe. Kui aku jikuk delene seng impor mbak soale beda karo dele lokal. Nek dele lokal patine sitik mbak, hasile kurang gempur. Aku masakke per 33 hari pisan, dele 10kg dadi limang pan”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Yang jadi penyetorku paling ya kedelai itu mbak dari Salatiga, dari awal aku dagang tahu tempe. Itu aku ambil yang kedelai impor soalnya beda sama kedelai lokal. Kalau kedelai lokal patinya sedikit mbak, hasilnya kurang gempur. Aku masakke per 33 hari sekali, kedelai 10kg jadi lima pan)

Supplier kedelai dalam kasus Ibu Tatik merupakan pemasok bahan baku utama pembuatan tahu tempe, tanpa adanya pemasok maka Ibu Tatik tidak dapat menjalankan proses produksi. Membangun hubungan dengan *supplier* merupakan hal yang penting untuk menunjang keberlangsungan produksi, Ibu Tatik hanya mempunyai satu *supplier* kedelai saja, itupun sudah menjadi mitra usaha dari awal berdagang. Beliau juga mengaku terlanjur nyaman dengan *supplier* tersebut karena selalu *update* dengan harga kedelai bahkan barang yang diberikan selalu sesuai dengan kualitas.

“Aku yo burohke wong gawe ngangkut barang-barangku mbak. Nek ra ono kui raiso dodol, iki pan-pan ngusungi pie. Biasane diusungi tosa, itu bayare 100 ribu per hari mbak. Ngusungine seko pabrik neng ngomah, ngomah neng pasar, terus sewalike”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Aku juga buruhke orang buat angkut barang-barangku mbak. Kalau gak ada aku gabisa jualan, ini pan-pan angkute gimana. Biasanya diangkut pakai tosa, itu bayarnya 100 ribu per hari mbak. Angkutnya dari pabrik ke rumah, rumah ke pasar, terus sebaliknya)

Selain memproduksi tahu tempe yang dikerjakan sendiri oleh beliau bersama suami, untuk mengangkut dagangan Ibu Tatik mengaku sangat membutuhkan jasa orang lain. Menurut penjelasan beliau orang yang mengangkut dagangannya adalah warga sekitar pasar, tidak hanya Ibu Tatik saja melainkan pedagang tahu tempe lain juga menggunakan jasa tersebut. Membentuk modal sosial penghubung tentu tidaklah mudah, apalagi menyangkut hal ekonomi yang harus dihitung untung dan ruginya. Ibu Tatik dalam membutuhkan jasa angkut juga atas dasar agar penjualannya berjalan lancar, sehingga ketika memberikan upah dinilai sepadan dengan kebutuhannya. *Linking social capital* juga dibangun oleh pedagang daging dan ayam segar dengan penyeter ayam hidup yang setiap hari melakukan transaksi. Karena sebagai penjual daging rentan jika barang tidak fresh oleh karena penyeteran ayam hidup dilakukan setiap hari.

“Nek ayam urip mlebu metu mbak, ben teko langsung di belih. Tiap idunan kurang luwih 50 ekor, daging sapi sedino paling 2-3kg, nambah nek entuk pesenan. Kui disetori koncoku Pasar Projo mbak, tapi ayame langsung seko Bandungan kono. Wis langganan ket tahun 90-an Alhamdulillah iseh awet tekan saiki”.

(Ibu Surati, Mei 2024)

(Kalau ayam hidup keluar masuk mbak, tiap dateng langsung disembelih. Tiap penurunan kurang lebih 50 ekor, daging sapi sehari paling 2-3kg, bisa nambah kalau dapat pesenan. Itu disetori sama temenku Pasar Projo mbak, tapi ayame langsung dari Bandungan sana. Udah langganan sejak tahun 90-an, Alhamdulillah masih awet sampai sekarang)

Ibu surati melakukan proses pemotongan ayam sendiri yang dilakukan oleh suami dan ada beberapa orang yang membantunya. Beda dengan pedagang lain yang mengambil daging bersih langsung dari tengkulak. Hubungan Ibu Surati dengan *supplier* ayam hidup ternyata cukup lama sehingga kita dapat melihat bahwa kepercayaan yang dimiliki begitu kuat. Untuk menjadikan Pasar Kebondowo yang lengkap dengan barang dagangan membutuhkan banyak komponen distributor. Komponen tersebut membentuk relasi mulai dari sales-sales pabrik, petani, tengkulak, buruh, dan pemasok bahan baku yang tidak dapat diputuskan atau dipisahkan satu sama lain karena semua memiliki hubungan yang saling mendukung, membutuhkan, dan menguntungkan. Pedagang yang mengoptimalkan *linking social capital* dapat dilihat melalui keeratan hubungan, jenis informasi, kepercayaan, dan kesamaan tujuan sehingga mempengaruhi kinerja para pedagang yang mengarah pada peningkatan pelayanan (Wulandari & Nawireja, 2022). Mengingat bahwa *Linking social capital* merupakan hubungan sosial yang tidak dapat dibendung atau dibatasi namun dapat di karakteristikkan sesuai keperluan sosialnya.

BAB V

KENDALA DALAM PROSES JUAL BELI DI PASAR KEONDOWO BANYUBIRU KABUPATEN SEMARANG

Modal sosial dikembangkan melalui keterikatan yang kuat dalam suatu kelompok. Keterikatan maupun kekerabatan dapat dipengaruhi oleh sosial budaya di lingkungannya, seperti lokasi yang berdekatan juga akan membentuk keterikatan satu sama lain yang dapat mempengaruhi perilaku serta tindakan pedagang dalam suatu pasar. Analisis modal sosial kebanyakan digali dari sudut pandang yang positif, tentunya modal sosial juga memiliki sisi negatif. Hal tersebut seperti pendapat Yustika yang menyatakan adanya kelemahan atau sisi negatif dari modal sosial. Bermula dari ikatan sosial yang terlalu kuat yang cenderung mengabaikan dan meremehkan kedekatan hubungan, tindakan mengabaikan tersebut dikontrol oleh norma yang tidak berdasarkan rasional (Yustika, 2008).

Ketika perekonomian mengalami pertumbuhan, masyarakat menyesuaikan diri dengan kecepatan kapitalisme. Semakin luas kekuasaan yang menjangkau ke luar komunitas, radius kepercayaan semakin dibatasi pada anggota kelompok itu sendiri, maka kebencian terhadap kelompok luar bagian dari sisi negatif modal sosial (Fukuyama, 1995). Oleh karena itu dalam konteks perdagangan membutuhkan proses interaksi sosial sebagai implementasi informasi dan komunikasi untuk membentuk sumber daya dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Perdagangan sebagai sektor informal, menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan untuk menciptakan kesempatan kerja dan pendapatan bagi para pedagang. Oleh karena itu dalam usahanya para pelaku perdagangan sering kali dihadapkan dengan berbagai kendala seperti faktor modal, faktor pengetahuan, maupun faktor keterampilan. Banyak kendala yang dialami oleh pelaku perekonomian dalam melakukan pekerjaannya terutama yang dihadapi oleh pedagang maupun pembeli di pasar tradisional akibat implementasi modal sosial yang tidak maksimal. Hal tersebut berkaitan dengan melemahnya unsur-unsur modal sosial yaitu kepercayaan, jaringan, dan norma sosial. Selain itu kelemahan atau sisi negatif modal sosial juga bisa digali melalui *bonding social capital*, *bridging social capital*, serta *linking social capital*. Oleh karena itu terdapat beberapa kendala yang terjadi di Pasar Kebondowo akibat implementasi modal sosial yang kurang maksimal.

A. Efek Kepercayaan yang Kuat

1. Kekecewaan terkait retur barang

Adanya keluhan oleh pedagang terkait retur barang merupakan imbas dari kepercayaan yang mengikat antar pihak yang melakukan kerjasama. Hal seperti ini dikemukakan oleh Fukuyama bahwa potensi rusaknya modal sosial dalam perekonomian ketika kepercayaan tidak sekedar menjadi kebaikan publik yang dijalankan satu pihak saja, namun kepercayaan dipakai juga untuk kebaikan publik (Fukuyama, 1995). Dalam konteks ini peneliti akan memberi gambaran sisi lain dari kepercayaan tersebut, kepercayaan yang dinilai sebagai pilar utama dalam hubungan tetapi disalah gunakan sebagai alat untuk merugikan salah satu pihak. Hal seperti ini dialami oleh pedagang grosir sembako Mbak Nur yang mengalami kekecewaan kepada beberapa pelanggannya karena dinilai menganggap *enteng* kepercayaan yang sudah diberikannya.

Seperti pendapat Fitri, Zakiyah, & Budi (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Retur Barang Pada Sales (Penjualan) Di Koperasi Syariah Antasari Mart Uin Antasari Banjarmasin*” bahwa proses retur barang dapat dilakukan apabila sudah ada kesepakatan antara pihak yang bertransaksi, proses ini bertujuan agar pihak pembeli tidak banyak menanggung kerugian. Salah satu syarat sah jual beli dalam islam adalah barang yang diperjual beli harus memiliki manfaat, karena tujuan adanya jual beli ialah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tetapi

dalam transaksi jual beli seringkali terjadi hal-hal yang tidak terduga seperti adanya sistem retur atau pengembalian barang, dengan alasan barang yang sudah dibeli mengalami kerusakan atau habis masa berlaku. Biasanya cari ini dipilih oleh beberapa pihak distributor kepada pedagang maupun pedagang kepada pembeli dengan berusaha untuk tetap saling mempercayai sehingga hubungan bisnis tetap berjalan lancar. Tetapi dalam prakteknya proses retur barang terjadi beberapa kesalahpahaman sehingga menjadi berat sebelah bagi salah satu pihak.

“Seng nyok gawe gelo nek do retur barang mbak, senengane do gampangke. Kene pancen oleh returke mbak, meskipun barang tertentu tok, koyo roti basah do jembulen utowo barang seng wis ED penting iseh genep. Tapi seng marai jengkel kui barange ora tuku kene tapi ngijolkene neng kene”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Yang buat kecewa kalau pada retur barang mbak, Sukanya pada gampangin. Sini memang boleh retuke mbak, meskipun barang tertentu doang, kayak roti basah yang berjamur atau barang yang sudah expired yang penting masih genap. Tapi yang bikin sebel itu barangnya gak beli sini tapi nukarnya disini)

Kepercayaan dalam transaksi jual beli tidak hanya dari satu pihak saja, pembeli kepada pedagang, tetapi kepercayaan dari pedagang ke pembeli merupakan hal yang sama-sama penting untuk memelihara hubungan. Sangat disayangkan apabila dalam proses retur atau pengembalian barang pelanggan Mbak Nur masih banyak yang begitu. Selain merugikan tokonya, juga menimbulkan kekecewaan bagi Mbak Nur sebagai pedagang.

“Akehe malah pelanggan seng wis suwe-suwe mbak. Nek tak tolak aku gak enak dewe, wis tau ngasi ono seng nesu harang. Pernah tak akal kalau meh retur kudu bawa notane, ben aku reti kulak kene opo ora. Tapi do pinter-pintermen alesane nota ilang, kekumbah, kadang ketinggalan”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Kebanyakan malah pelanggan yang udah lama-lama mbak. Kalau aku tolak aku sendiri yang gak enak, sudah pernah sampai ada yang marah juga. Pernah tak ide kalau mau retur harus bawa notanya, biar saya tau beli sini atau gak. Tapi pada pinter-pinter alesannya nota hilang, kecuci, kadang ketinggalan)

Menurut Mbak Nur semakin erat hubungannya kepada pelanggan maka tingkat kesulitan akan semakin susah dalam hal tegur menegur, karena merasa lebih *rikuh*. Hal seperti itulah yang masih sering disepelekan oleh pembeli, membuat hambatan dalam proses retur barang. Oleh karena itu melalui kejadian-kejadian yang sudah dihadapi Mbak Nur beliau membuat cara agar tidak terjadi lagi, tetapi pelanggannya mempunyai banyak cara agar barangnya tetap bisa diretur.

Modal sosial dinilai sebagai implementasi norma-norma kooperatif yang didalamnya terdapat kejujuran dan rasa saling percaya satu sama lain. Hubungan yang saling memberi keuntungan timbal balik dapat dilihat melalui kepercayaan dari waktu ke waktu, seperti halnya sikap saling percaya antara pedagang dan pembeli yang timbul dari kebiasaan berlangganan secara tidak langsung kedua pihak tersebut sudah menemukan kecocokannya masing-masing. Kendala yang dialami oleh Mbak Nur dapat memberikan gambaran sisi lain dari modal sosial, kepercayaan yang kuat juga menjadi kelemahan dalam hubungan karena memberikan salah satu pihak, sehingga menimbulkan kekecewaan dan kerugian dari kerjasama tersebut.

Gambar 20 Retur Barang oleh Pembeli



Sumber : dokumentasi pribadi

2. Hutang yang dianggap remeh

Kendala atau permasalahan yang sering dialami oleh pedagang yaitu terkait sistem hutang. Hutang kerap menjadi penghambat adanya transaksi jual beli, meskipun pada dasarnya pemberian hutang berawal dari kepercayaan dan kesepakatan kedua belah pihak dan tergolong gampang-gampang susah. Oleh karena itu pemberian hutang tidak dilakukan oleh semua pedagang yang ada di Pasar Kebondowo karena modal dan jumlah dagangan yang mereka miliki berbeda-beda, mengingat bahwa hutang mempunyai resiko kerugian apabila terdapat pihak yang tidak bertanggung jawab. Pemberian hutang dilakukan oleh beberapa pedagang di Pasar Kebondowo dan dalam penagihannya mereka mengaku adanya hambatan karena sikap pembeli yang suka menanggapi remeh hutang tersebut.

“Nagih utang gampang-gampang angel mbak. Nek wonge ra duwe rikuh yo dablek. Keno dititeni nek bar ngutang suwi ra ngetok neng pasar”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Nagih hutang gampang-gampang susah mbak. Kalau orangnya gak punya rikuh ya nakal. Bisa dititik kalau habis hutang bakal lama gak kelihatan ke pasar)

Menurut penuturan Ibu Tatik ketika pembeli tersebut diberi hutang oleh beliau, maka setelah itu akan jarang pergi atau kelihatan berbelanja di pasar. Hal tersebut termasuk perilaku yang meremehkan tanggung jawab untuk membayar hutangnya dengan cepat, bisa juga bentuk penyalahgunaan kepercayaan pedagang.

“Bakul seng wis kulino nek nembung utang aneh-aneh mbak, mentang-mentang wis cedak. Opo meneh nek nyedaki bodo utowo tahun baru, seng nembung meh ngutang rokok akehmen, aku ngasi rikuh meh nolak-nolak. Nek masalah kui aku angel mbak. Rokok ki aji duite ra sitik”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Pelanggan yang sudah kulino biasanya kalau ijin hutang aneh-aneh mbak, mentang-mentang sudah kenal dekat. Apalagi kalau mendekati lebaran atau tahun baru, yang ijin mau hutang rokok banyak banget, aku sampe rikuh mau nolaknya. Kalau masalah itu aku susah mbak. Rokok itu berharga uange gak sedikit)

Kepercayaan tentu menyebabkan hubungan dekat antar pedagang dan pembeli. Dari pengalaman Mbak Nur tersebut bisa dilihat bahwa kedekatan hubungan dengan pelanggannya memberikan dampak yang kurang baik terhadap perizinan hutang. Beliau menganggap permintaan hutang dari pembeli akan semakin aneh-aneh, sehingga Mbak Nur merasa sulit atau butuh pertimbangan berkali-kali dalam memberikan hutang. Meskipun sudah menaruh kepercayaan kepada pelanggannya tetapi hal tersebut tidak cukup untuk menjamin hutang akan dibayar, apalagi terkait dagangan yang nilainya tinggi seperti rokok. Mbak Nur juga berhak menolak atau melakukan negoisasi sebagai pihak yang memberikan hutang. Hal tersebut bisa dilihat kembali terkait sistem penagihan hutang pada poin *bridging social capital*, bahwa setiap pedagang mempunyai cara tersendiri ketika menagih hutang kepada pelanggannya yang disesuaikan pada tingkat kesulitan. Oleh karena itu menilai kesulitan-kesulitan yang dialami, hendaknya pedagang lebih waspada dalam memberikan hutang kepada pelanggannya.

Gambar 21 Nota Hutang Pembeli

Banyaknya	Nama Barang	Harga	Jumlah
5kg	brang ketan	-	105000
7kg	gula pasir 2kg	-	1.256.250
2dos	sedap rambos	-	210.000
2dos	sedap seray	-	220.000
1kg	terang ketan	-	80.000
100	walikul	-	70.000
2	kecapi 1/2	-	11000
+	2dos sedap rambos	-	210.000
2	2dos sedap seray	-	220.000
K. 382280			

Tanda terima Perhatian: Barang yang telah dibeli tak dapat dikembalikan. Jumlah Rp S. E. & O. 2.382.280
200.000

Sumber : dokumentasi pribadi

B. Celah dari Jaringan Sosial

1. *Bank thithil* yang menular

Modal sosial dapat menjadi keburukan sosial yang disebabkan oleh jaringan yang salah dan tidak seimbang. Setiap orang dapat menggunakan koneksinya untuk mewujudkan kepentingannya, dalam menjalin kerjasama dengan jaringan luar kita harus mengetahui apakah kelompok tersebut mengeksploitasi secara emosional dan menjadikan dampak buruk bagi ekonomi. Fukuyama berpendapat bahwa unsur modal sosial adalah jaringan dan asosiasi yang sehat, tetapi tidak semua jaringan membangun toleransi dan keuntungan bersama tetapi bisa juga menimbulkan adanya kerugian (Fukuyama, 2001).

Penataan ruang di Pasar Kebondowo dibuat sistem blok, dengan penataan ruang yang lebih tertata mempermudah pedagang melakukan komunikasi, para pembelipun akan lebih mudah berbelanja tanpa kebingungan mencari-cari letak pedagang satu dan lainnya. Sedangkan modal sosial dikembangkan melalui keterikatan yang kuat dalam suatu kelompok. Keterikatan maupun kekerabatan dapat dipengaruhi oleh sosial budaya di lingkungannya, seperti lokasi yang berdekatan juga akan membentuk keterikatan satu sama lain yang dapat mempengaruhi perilaku serta tindakan pedagang dalam suatu pasar. Dengan demikian tata letak pedagang Pasar

Kebondowo dengan sistem blok, menunjukkan hubungan pedagang dengan *Bank Thithil* lebih mudah menular.

“Seng paling angel dimpet utang bank thithil mbak. Jane ora butuh-butuh banget, pengen wae tiru-tiru kancane ben ketok duwe tanggungan. Kerosone yo pas dodolane sepi mbak”.

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

(Yang paling susah ditahan hutang bank thithil mbak. Aslinya gak butuh-butuh banget, pengen saja ikut-ikutan teman biar keliatan punya tanggungan. Kerasane ya kalau jualanya pas sepi)

Pengambilan hutang ke *Bank Thithil* oleh Ibu Sumiyati bukan karena kebutuhan yang mendesak melainkan tindakan meniru teman sesama pedagang. Meskipun terkadang beliau kesulitan ketika dagangannya sepi tetapi memang tidak bisa memungkiri bahwa godaan tersebut bukanlah aib atau hal yang memalukan karena banyak juga pedagang yang tergiur oleh *Bank Thithil*.

“Aku buka hutangan tapi yo utang bank thithil mbak, lucu tapi teko luweh. Gawe tambah-tambah gujengan. Jenenge wong pasar lumrah. Jikuk hutangan pengene seng gampang seng ra ndadak neng Bank. Males le antri”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Aku buka hutangan tapi juga hutang bank thithil mbak, lucu tapi biarin aja. Buat tambah-tambah pegangan. Namanya orang pasar wajar. Ambil hutangan pengen yang mudah gak harus antri di Bank. Males antrinya)

Fenomena *Bank Thithil* di Pasar Kebondowo terlepas untuk kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan modal tergantung masing-masing pedagang. Tetapi meminjam uang kepada *Bank Thithil* di latarbelakangi keinginan meniru pedagang lain dan yang penulis tangkap fenomena tersebut menjadi hal yang lumrah, meskipun setiap pedagang akan menemukan kesulitan disetiap pelunasannya, tetapi hutang uang di *Bank Thithil* tergolong paling mudah apalagi bagi pedagang pasar yang tidak harus repot-repot datang ke Bank dan mengantri, begitupun waktu penagihannya petugas *Bank Thithil* yang akan mendatangi satu-satu nasabahnya. Seperti pendapat Haryanto maraknya *Bank Thithil* juga berkaitan dengan kebijakan perizinan usaha yang berbelit-belit dalam pengambilan hutang serta terbatasnya skema kredit yang bisa diambil oleh pengusaha kecil dan menengah (Haryanto, 2011). Sehingga hadirnya *Bank Thithil* mengisi keterbatasan waktu para pedagang Pasar Kebondowo, meskipun modal sosial menjadi faktor keterikatan yang dapat memunculkan jaringan menular, sehingga dalam hal ini peneliti menganggap bahwa fenomena tersebut adalah keburukan sosial akibat jaringan sosial yang tidak sehat.

Gambar 22 Bank Thithil Keliling



Sumber : dokumentasi pribadi

2. Pengamen yang merajalela

Sudah menjadi pemandangan biasa apabila kita berjumpa pengamen di berbagai tempat, seperti di jalanan, tempat makan, tempat rekreasi, transportasi umum, maupun di pasar. Pengamen disebut sebagai mata pencaharian ketika seseorang mencoba menampilkan dirinya pada pertunjukkan kecil-kecilan dengan persembahan yang berbau kesenian, dan biasanya adalah seni musik. Pengamen dipilih sebagai pekerjaan karena dinilai mudah dilakukan sebagai salah satu cara mendapatkan uang atau nafkah secara cepat yang dikerjakan oleh orang-orang yang tidak memiliki pekerjaan tetap, bisa dilakukan secara pribadi maupun kelompok (Kembuan, Matheosz, & Pratiknjo, 2021). Pekerjaan pengamen bisa dikatakan untuk menghindari pengangguran, tetapi kebanyakan orang menganggap bahwa pengamen dianggap hanya tukang meminta-minta dengan mengandalkan suara saja. Hal tersebut dianggap mengganggu oleh sebagian orang, seperti pedagang yang ada di Pasar Kebondowo, beberapa pedagang mengeluh dengan banyaknya pengamen yang datang ke lapak-lapak mereka.

“Wong mbarang saiki akehmen mbak, opo meneh nek Pon. Minimal ngasih paling ora 500rupiah, dipingke 10 wis 5.000 dewe sedino. Kadang dagangan gek payu wis ditekani wong mbarang pirang-pirang”.

(Ibu Sumiyati, Mei 2024)

(Pengamen sekarang banyak sekali mbak, apalagi kalau Pon. Minimal ngasih paling gak 500rupiah, kalau dikalikan 10 udah 5.000 sehari. Kadang dagangan belum laku udah disamperin pengamen banyak)

Menurut penuturan Ibu Sumiyati, pengamen atau “wong mbarang” paling banyak ketika hari pasaran Pon, sedangkan Ibu Sumiyati minimal memberikan Rp. 500 kepada setiap pengamen. Maka tinggal dikalikan seberapa banyak pengamen pada setiap harinya. Keluhan seperti itu juga di sampaikan oleh pedagang daging dan ayam segar.

“Aku penasarane ki opo pengamen didrop dadi siji opo pie, kadang sedino iso akehmen mbak. Neng ora maido golek gawean saiki angelmen, ngamen ora peh lanang wedok saiki yo akeh. Kadang sandangane apik-apik jebul jaluki duit mbak”.

(Ibu Surati, Mei 2024)

(Aku penasarane apa pengamen didrop jadi satu atau gimana, kadang sehari bisa banyak banget mbak. Tapi gak maudo nyari kerjaan sekarang susah, pengamen gak cuma laki-laki perempuan sekarang ya banyak. Kadang pakaiannya bagus-bagus ternyata maintain uang mbak)

Menurut Ibu Surati, pengamen tidak memandang jenis kelamin maupun pakaian yang dipakai, bahkan pakaian yang dipakai pengamen bagus-bagus atau pakaian layak. Beliau juga penasaran dari mana pengamen itu berasal, apakah didrop dari satu tempat atau entah bagaimana, karena beliau menganggap terkadang pengamen datangnya seperti bersamaan. Pernyataan terkait juga disampaikan oleh pedagang grosir sembako.

“Ulung-ulung pengamen sedino gak cukup 10.000 mbak. Akehmen seng nekani pasar kene to. Kadang wis rene lha kok mbalik meneh jaluki kene, tak seneni. Nek disawang yo sehat-sehatmen sandangane resik-resik, kadang mesakke tapi saiki aku delok-delok sik mbak”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Ngasih pengamen sehari gak cukup 10.000 mbak. Banyakmen yang datengi pasar sini mbak. Kadang udah kesini lha kok balik lagi kesini minta lagi, tak marahin. Kalau dilihat ya sehat-sehat pakaiannya bersih-bersih, kadang kasihan tapi sekarang aku lihat-lihat dulu mbak)

Sebagai pedagang pasar Mbak Nur dan teman-teman sesama pedagang tidak dapat menghindari adanya pengamen yang merajalela. Terutama dihari-hari pasaran Pon, bahkan pengamen yang berdatangan tidak bisa diukur dari segi penampilan melihat banyak sekali pengamen dengan tubuh sehat, pakaian layak dan rapi. Sebenarnya Mbak Nur masih mempunyai belas kasihan tetapi terkadang melihat lihat dari penampilannya. Dari pendapat beberapa pedagang yang ada di Pasar Kebondowo, pengamen dianggap menjadi fenomena yang merajalela pada zaman sekarang dan dinilai mengganggu khususnya untuk biaya pengeluaran setiap harinya. Fenomena pengamen yang terus bertambah menjadikan para pedagang kesulitan membedakan antara pengamen yang asli membutuhkan dan mana yang bukan, hal tersebut dikarenakan keadaan fisik dan pakaian si pengamen yang membuat pedagang memiliki keraguan dan berubah menjadi keluhan.

Adanya pengamen yang merajalela merupakan batas-batas jaringan sosial, sesuai dengan pendapat Fukuyama terdapat tatanan sosial terdiri dari masyarakat yang keluar masuk sesuai keinginan padahal mereka merupakan kelompok luar tetapi mencari keuntungan finansial di lingkungan tersebut, sehingga anggota pada lingkungan tersebut mengkhawatirkan reputasinya (Fukuyama, 2002). Oleh karena itu tingkat pengamen di Pasar Kebondowo cenderung meningkat sedangkan modal sosial dalam lingkungan tersebut lebih rendah karena mengalami perubahan ekonomi, sehingga tidak ada yang menetapkan standar atau aturan bahwa pengamen dilarang keluar masuk atau dibatasi jumlahnya dalam setiap hari.

Gambar 23 Pengamen Pasar



Sumber : dokumentasi pribadi

C. Kurangnya Implementasi Norma Sosial

1. Budaya boros plastik

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi terjadi akibat dari pola hidup masyarakat yang semakin konsumtif, sedangkan pola hidup konsumtif tersebut bisa saja menimbulkan bertambahnya sampah plastik yang beragran di lingkungan masyarakat, salah satunya yang berasal dari pasar rakyat atau pasar tradisional. Menurut Ahdiat penyumbang sampah plastik terbanyak tahun 2023 adalah rumah tangga dengan presentase 39,1 persen, dan penyumbang terbanyak kedua adalah pasar tradisional dengan presentase 20,4 persen (Ahdiat, 2024). Dari situ itu penulis melihat bahwa pasar menjadi tempat terjadinya transaksi jual beli oleh karena itu tidak heran jika pasar menjadi salah satu tempat awal mula plastik-plastik beredar.

“Durung ono penggalakan ngurangi plastik mbak. Padahal aku dewe yo setuju, won rego plastik-plastik seyo larang mudak terus. Tuku neng Indomaret wis ra dikei plastik yo mbak. Nek pasar ora diulungi plastik dionekke pelit mbak, tuku barang siji we kudu jaluk diplastiki, plastik sijine wae 1.000”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Belum ada penggalakkan mengurangi plastik mbak. Padahal aku yo setuju, karena harga plastik-plastik semakin mahal naik terus. Beli di indomaret aja udah gak dikasih plastik ya mbak. Di pasar gak dikasih plastik dikatain pelit mbak, beli barang satu aja minta diplastiki, satu plastik aja udah 1.000)

Sebagai pedagang grosir maklum apabila Mbak Nur sudah memiliki pemikiran seperti itu, karena pedagang grosir sembako secara tidak langsung bersaing langsung dengan supermarket modern seperti Indomart, Alfamart, dan sejenisnya. Sehingga pemikiran Mbak Nur harusnya beliau juga bisa menerapkan hal tersebut, tetapi lagi-lagi pasar tradisional identik dengan kantong plastik, yang apabila tidak diberikan kantong plastik pembeli akan menganggap bahwa si pedagang pelit. Padahal harga plastik semakin mahal, sama artinya ketika kita berbelanja di supermarket apabila ingin menambah kantong plastik, kita pasti membayar dengan harga sendiri. Keluhan mengenai plastik juga disampaikan oleh pedagang daging dan ayam segar.

“Nek aku durung nemu seng gawe bunteli iwak sak liyane plastik mbak. Wong go plastik iseh tak double ben gak mrembes. Sedino ra cukup cepak 2 pak, regone mundak terus. Bathine kelong gawe tuku plastik”.

(Ibu Surati, Mei 2024)

(Aku belum nemu buat bungkus daging selain plastik mbak. Karena pakai plastik aja masih harus didouble biar gak nembus. Sehari gak cukup 2 pak mundak terus. Keuntungan berkurang buat beli plastik)

Sebagai pedagang daging dan ayam segar, Ibu Surati mengaku belum menemukan alternatif lainnya karena pembungkus utama dagingnya adalah plastik tersebut karena rentan bisa mengetori dan berbau amis. Meskipun sehari tidak cukup jika hanya menyediakan dua pak plastik, karena beliau menggunakan sistem rangkep. Karena harga plastik yang semakin naik keuntungan beliau diambil untuk pembelian plastik juga.

“Durung ono aturan ngurangi plastik mbak, aku dewe yo angel mbak bunteli tempe gowo plastik, tahu yo go plastik. Delok wong-wong iseh arang seng gowo tas dewe, makane tetep ngeki kresek to mbak. Dadi plastikku double-double yo ge bungkus tahu yo iseh tak kei kresek”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Belum ada aturan mengurangi plastik mbak, aku sendiri masih susah mbak. Bungkus tempe pakai plastik, tahu juga pakai plastik. Kalau lihat orang-orang masih jarang yang pakai tas belanja sendiri, makanya tetep tak kasih kresek mbak. Jadi plastikku double buat bungkus tahu ya masih tak kasih kresek)

Mengurangi penggunaan plastik Ibu Tatik mengaku juga masih kesusahan, karena barang dagangannya membutuhkan plastik untuk membungkus. Tetapi menurut tanggapan beliau terhadap penggunaan tas belanja kain pengunjung Pasar Kebondowo masing jarang sekali. Hal tersebut yang membuat budaya boros plastik, setiap pedagang harus memberikan plastik kresek kepada pembeli untuk membawa barang bawaannya. Penggunaan plastik sehubungan dengan norma sosial yang seharusnya berlaku, kurangnya mengimplementasikan norma dalam suatu kelompok menjadi salah satu keburukan modal sosial. Sehubungan dengan pendapat Fukuyama bahwa pertumbuhan ekonomi yang cepat menjadikan masyarakat harus menyesuaikan diri dengan kecepatan kapitalisme, sehingga akan muncul berbagai ketimpangan bagi mereka, maka dari itu modal sosial tidak sendirian dalam perannya meningkatkan sumber daya, diperlukan juga modal fisik dari pemerintah sebagai penggerak sehingga dapat mengurangi biaya transaksi (Fukuyama, 1995).

Aturan untuk mengganti plastik dengan tas belanja kain belum digalakkan di Pasar Kebondowo, seperti penglihatan penulis banyak pembeli yang menggunakan keranjang anyaman tetapi mereka tetap meminta plastik kresek untuk setiap barang yang dibelinya. meskipun pedagang mengaku keberatan dengan harga plastik yang semakin naik tetapi tidak ada yang bisa mereka lakukan. Meskipun dalam peraturan Gubernur Nomor 142 Tahun 2019 sudah menyebutkan tentang kewajiban penggunaan kantong belanja ramah lingkungan di pusat perbelanjaan, toko swalayan, dan pasar rakyat. Pengurus Pasar Kebondowo belum ada pergerakan untuk mengganti atau mengurangi plastik, oleh karena itu norma sosial dalam konteks pengurangan penggunaan plastik belum diterapkan dengan baik inilah yang menjadi ketimpangan modal sosial di Pasar Kebondowo.

Gambar 24 Penggunaan Plastik oleh Pedagang dan Pembeli



Sumber : dokumentasi pribadi

2. Perilaku intimidasi

Penataan ruang di Pasar Kebondowo dibuat sistem blok, misalnya blok pedagang daging dan daging segar letaknya di dekat sumber air atau kamar mandi, kemudian pedagang buah di dekat pintu masuk atau gerbang, blok pedagang sayur dan pedagang tahu tempe terletak ditengah-tengah pasar, lalu pedagang kios permanen mendapat jatah di pinggir-pinggir sebagai bangunan yang mengelilingi dalam pasar tersebut. Dengan adanya penataan tersebut terjadi pelanggaran norma sosial salah satu pedagang di Pasar Kebondowo, karena lapak mereka yang bersebelahan membuat sesama pedagang dengan leluasa melihat antara lapak mana yang ramai dan sepi pembeli. Pelanggaran norma ini berpengaruh pada kenyamanan pembeli di Pasar Kebondowo.

Norma yang terjadi pada pasar merupakan norma informal yang seringkali menyembunyikan asal-usulnya sehingga mengalami perubahan seiring dengan interaksi yang berulang-ulang antara individu maupun kelompok, hal ini menjadi konsekuensi yang tidak menyenangkan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan. Pendapat Fukuyama mengenai norma informal seringkali mendominasi antar anggota lewat kekayaan, kuasa, kekerasan maupun paksaan karena norma ini gambaran dari spontanitas, maka sering kali dikatakan kesalahpahaman maupun ketidakadilan dalam suatu kelompok (Fukuyama, 2002).

“Dadi tukang blonjo aku meh kenal kabeh pedagang kene mbak. Tau kejadian iki mbak, aku blonjo daging senengane gone Bude Surati lha kok meh bali di cegat Mbak Tintin, dibengoki gara-gara ra nukoni dee, sampe nututi aku tekan parkiran mbak”.

(Ibu Sulastri, Mei 2024)

(Jadi tukang belanja saya hampir kenal semua pedagang sini mbak. Pernah kejadian ini mbak, aku belanja daging sukane di Bude Surati meh lha kok mau pulang dihadang Mbak Tintin (pedagang daging sebelah), diteriakin gara-gara gak beli ditempat dia, aku dibuntuti sampai parkiran mbak”.

Pembeli memiliki kebebasan dalam berbelanja dan berhak menentukan pilihan terhadap barang yang akan dibeli dan pedagang mana yang akan dituju. Tetapi kebebasan tersebut menyempit ketika di dalam pasar terdapat banyak orang atau pedagang yang ia kenal ditambah lagi letak lapak-lapak pedagang yang dibuat sistem blok tersebut.

“*Podo kenale mbak, tapi kualitas daginge apik gone Bude Surati. Gone dee kadang daginge mambu mbak, lha aku blanjakke wong wajar milih seng apik. Ngono ki ngisin-ngisini to mbak, ketok nek ra trimo*”.

(Ibu Sulastri, Mei 2024)

(Sama kenalnya mbak, tapi kualitas dagingnya bagus punya Bude Surati. Punyanya dia kadang basi mbak, lha aku belanjain orang wajar milih yang bagus. Kayak begitu malah malu-maluin to mbak, keliatan kalau gak terima)

Sebagai pembeli Ibu Sulastri memiliki hak untuk memilih ingin berbelanja di pedagang mana, pembeli juga berhak menilai kualitas suatu barang dan membeli sesuai yang dibutuhkan juga disesuaikan dengan *budget* yang dimilikinya. Meskipun dalam kasus Ibu Sulastri, diantara pedagang daging tersebut kedua sama-sama kenal, tetapi karena beliau belanja untuk hajatan (untuk orang lain) maka Ibu Sulastri menyesuaikan kualitas yang dibutuhkan, bukan karena dendam atau suatu hal yang lain. Sedangkan sebagai pedagang, harus mempunyai hati yang *legowo* apabila barang dagangannya tidak dipilih oleh pelanggannya. Norma sosial sangat penting diterapkan dalam menghadapi persaingan dagang. Keterbukaan hati dan pikiran perlu diselarasakan, agar kejadian yang dialami Ibu Sulastri tidak dilakukan oleh pedagang lainnya. Modal sosial selain memberikan manfaat bagi anggota dengan saling membantu tercapainya tujuan bersama, modal sosial juga dapat memunculkan hasil yang tidak diharapkan yang bisa menghasilkan keburukan sosial (Hidayati, Suman, & Manzilat, 2016).

Gambar 25 Lapak yang Bersistem Blok



Sumber : dokumentasi pribadi

D. Imbas Adanya *Bonding Social Capital*

1. Tindakan stereotip mengenai THR

Salah satu wujud *bonding social capital* di Pasar Kebondowo adalah pemberian THR sebagai bentuk mempertahankan hubungan dengan pembeli. Ajang pemberian THR dianggap sebagai apresiasi dari pedagang kepada pembelinya karena sudah berlanggan. Pemberian THR dilakukan secara berkala dan bertingkat, melihat dari hubungan yang dibangun antara pedagang dan pembeli tersebut, karena dalam pemberian THR pedagang mempunyai sifat *titen* agar THR yang diberikan tepat sasaran. Pemberian THR juga wujud keberhasilan pedagang dalam mengikat pembeli agar tetap langganan. Budaya bagi-bagi THR ini lazim dilakukan ketika bulan Ramadhan tiba, oleh karena itu banyak masyarakat khususnya pembeli di pasar mencari-cari kesempatan mengumpulkan THR dari para pedagang. Pembagian THR

ini seringkali disalah artikan oleh pembeli karena kurangnya kesadaran dalam fase hubungannya dengan pedagang. Alih-alih sadar justru pembeli menggunakan *aji mumpung*-nya untuk mendapat THR. Seperti yang diungkapkan oleh pedagang tahu tempe dibawah ini.

“Wong tuku nek ra duwe isin yo kuwi mbak, rumongso ratau nukoni nek wayah bodo wani-wanine nembung THR”.

(Ibu Tatik, Mei 2024)

(Pembeli kalau gak punya malu y aitu mbak, sadar kalau gak pernah beli tapi kalau waktu lebaran berani-beraniya kepengen dikasih THR)

Konteks pemberian THR oleh beberapa pedagang Pasar Kebondowo hanya dibagikan kepada pembeli yang berlangganan tetap atau *kulino*. Tetapi melihat penuturan Ibu Tatik tersebut, banyak sekali pembeli yang tidak tahu malu ketika meminta THR apalagi mereka tidak pernah atau hanya sekali dua kali saja membeli dagangannya. Selain merasa enggan memberi Ibu Tatik juga mengaku bahwa hal tersebut tidak patut dilakukan, tetapi menjadi hal tidak bisa dihindari karena setiap Ramadhan-pun masih banyak pembeli yang seperti itu.

“Wong tuku pancen lucu-lucu mbak. Wis ngerti dikei THR ngono kadang tegel-tegele dibalekke mbak jaluk ijol. Peh ne kulino dadi rumongso sak penake dewe. Mungkin rumangsane THR seko aku ra bejaji. Dibalekke ngono ki yo loro mbak atiku, isin”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Pembeli itu lucu-lucu mbak. Sudah tahu dikasih THR gitu aja kadang tegel-tegelnya dikembalikan mbak minta tukar. Mentang-mentang kulino jadi seenaknya sendiri. mungkin menganggapnya THR dari aku gak ada nilainya. Kalau dikembalikan begitu ya sakit hatiku mbak, malu)

Menurut penuturan Mbak Nur pembeli memang sangat beragam sifat dan karaktersistik. Tetapi meskipun beragam seharusnya pembeli juga bisa menggunakan adabnya ketika diberi sesuatu. Sebagaimana THR tersebut adalah bentuk apresiasi atau kenang-kenangan dari pedagang. Yang apabila budaya tersebut dihilangkan tidak akan menjadi dosa bagi para pedagang, dengan kata lain bukan merupakan suatu kewajiban. Mbak Nur mengaku sering mengalami kejadian seperti itu ketika membagikan THR, baik yang ingin ditukar atau bahkan dikembalikan. Berkaitan dengan yang sudah dijelaskan penulis pada poin *bonding social capital*, bahwa pembagian THR menurut Mbak Nur sudah sangat tersistem dengan baik yaitu dengan sistem kelas-kelasan. Sehingga beliau mengusahakan THR sesuai dengan tingkat pelanggannya, agar barang yang diberikan pun juga sesuai.

Tindakan semena-mena seperti yang dialami oleh Ibu Tatik dan Mbak Nur memang tidak bisa dipungkiri. Bahwa keeratan dalam suatu hubungan seringkali mengesampingkan adab atau melupakan sesuatu yang seharusnya tetap dipegang teguh. Oleh karena itu sikap pembeli yang cenderung meminta THR menjadi tindakan proaktif yang tidak pada tempatnya. Tindakan penukaran atau pengembalian THR dari pelanggan Mbak Nur juga mengarah pada sikap stereotip akibat adanya penilaian buruk pada THR yang diberikan. Sesuai yang diungkapkan oleh Claridge bahwa dalam *bonding social capital* terdapat adanya stereotip yang merupakan pandangan atau penilaian berdasarkan prasangka yang dibuat-buat terhadap individu tau kelompok sosial tertentu, oleh karena itu sikap tersebut bisa menumbuhkan modal sosial yang buruk (Claridge, 2018).

2. Tindakan membanding-bandingkan harga

Pembeli berhak menentukan keputusan terhadap pembelian menyesuaikan budget dan kualitas barang. Sehubungan dengan jual beli yang terjadi di pasar tradisional yang tidak akan terlepas dari tawar menawar harga, sehingga pembeli bisa mendapatkan barang sesuai dengan harga yang diinginkan. Hal tersebut menjadi keunggulan sendiri bagi pasar tradisional. Menilik adanya budaya tawar menawar dan komunikasi yang intens antara pedagang dan pembeli, seringkali terjadi kondisi yang dianggap kurang nyaman bagi para pedagang. Hal ini menyangkut dengan perilaku membanding-bandingkan harga yang dilakukan pembeli. Seperti yang diungkapkan oleh pedagang daging dan ayam segar.

“Kadang rodok mangkel nek ono wong tuku takok rego tok terus lungo mbak. Ora nukoni tapi mung pengen bandingke rego. Dadi golek rego seng paling murah”.

(Ibu Surati, Mei 2024)

(Kadang agak jengkel kalau ada pembeli yang tanya harga doang terus pergi mbak. Engga beli tapi cuma pengen bandingke harga. Dadi nyari harga yang paling murah)

Penuturan Ibu Surati tersebut bisa kita simpulkan bahwa pembeli memiliki kebebasan dalam memilih dan bertanya harga. Tetapi lain halnya jika sebagai pedagang yang ditanya harga tetapi tidak dilarisi. Maka pedagang tersebut akan merasa marah atau jengkel. Begitu juga yang diungkapkan oleh pedagang sayuran.

“Kadang males dijawab nek mung tekok rego mbak. Rono rene takok rego tok. Ketok nek ratau neng pasar. Nek ketok kono-kono luwih larang gek balik nukoni”

(Ibu Sumiyati)

(Kadang males jawab kalau cuma tanya harga mbak. Kesana kesini tanya harga doang. Keliatan kalau gak pernah ke pasar. Kalau sana-sana kelihatan lebih mahal baru putar balik terus beli)

Pembeli memang memiliki hak untuk memilih dan menentukan pembelian. Oleh karena itu terdapat kebebasan bertanya khususnya terkait harga barang. Tetapi seringkali para pedagang menilai banyak pembeli yang kelewatan atau tidak tahu malu. Sehingga tindakan membanding-bandingkan harga dianggap sebagai hal yang kurang etis. Kondisi seperti ini merupakan konsekuensi dari pasar tradisional yang terdapat kebebasan bertanya kepada pedagang. Juga imbas dari adanya keterikatan antara pedagang dan budaya tersebut, sehingga dapat menimbulkan ketidaknyamanan secara perasaan dan emosional. Meskipun pedagang dituntut mampu mengelola emosi dan beradaptasi, tetapi situasi pasar seringkali tidak kondusif sehingga dalam memainkan peran sebagai pedagang, mereka dituntut untuk mengendalikan emosi dan pikirannya agar tetap pada tujuan usahanya (Safira, 2024).

E. Kerugian melalui *Bridging Social Capital*

1. Beredarnya uang palsu

Sejalan dengan transaksi jual beli yang membutuhkan uang sebagai alat pembayaran yang sah. Melihat perkembangan zaman yang semakin maju dan banyak transaksi yang sudah menggunakan teknologi canggih seperti kartu atm, pembayaran digital lewat Qris, dana, dan semacamnya. Lain halnya di Pasar Kebondowo pedagang

belum ada yang menggunakan cara tersebut. Oleh karena itu transaksi jual beli dilakukan dengan menggunakan uang tunai, sehingga celah pedagang untuk mendapatkan uang palsu lebih besar pula. Berdasarkan Pasal 244 KUHP mengenai memalsukan atau membuat mata uang kertas palsu dengan maksud untuk diedarkan, dan terdapat tindakan menyuruh orang lain mengedarkan uang kertas palsu tersebut demi memperoleh keuntungan dinilai sebagai tindakan kejahatan. Kejadian seperti ini tentu sangat tidak menyenangkan dan menyebabkan kerugian bagi para pedagang, seperti yang diungkapkan pedagang grosir sembako.

“Entuk duit palsu kerep mbak. Wis tak ati-ati kadang iseh wae entuk. Opo meneh nek wayahe rame nyok ora sadar ora kober neliti”.

(Mbak Nur, Desember 2024)

(Dapat uang palsu sering mbak. Aku sudah hati-hati kadang masih aja dapat. Apalagi kalau jamnya ramai kadang dak sadar gak sempet neliti)

Mbak Nur mengaku sering kecolongan mendapatkan uang palsu apalagi di jam-jam ramai pasar, sehingga beliau tidak sadar dan tidak sempat untuk mengeceknya. Hal tersebut menimbulkan kekecewaan serta kerugian bagi beliau. Bahkan beliau tidak mengetahui dari siapa uang palsu itu didapatkan, karena dijam-jam ramai pasar sehingga susah untuk mencari pelakunya. Kejadian apes ini juga dirasakan oleh pedagang sayuran Ibu Sumiyati.

“Entuk duit palsu rasane jengkil mbak. Aku dodol sayur yo ra duwe alate. Tuku sayur gowo duit palsu 50 ribuan yo aku seng rugi double. Wis kelangan dagangan, duite palsu, ijeh nyusuki sisan”.

(Ibu Sumiyati, Desember 2024)

(Dapat uang palsu rasanya marah mbak. Aku jualan sayur gak punya alat pendeteksinya. Beli sayur pakai uang palsu 50 ribuan ya aku rugi double. Sudah kehilangan barang, uangnya palsu, masih ngasih kembalian)

Pedagang sayuran dengan nilai barang yang tidak seberapa malah menerima uang palsu menjadikan kerugian beliau dua kali lipat. Tidak semua pedagang bisa membedakan jenis uang palsu. Meskipun rasanya sudah berhati-hati agar tidak menerima tetapi kejadian apes tidak bisa dihindari. Peredaran uang palsu juga diungkapkan oleh pedagang daging dan ayam segar.

“Rawan duit palsu biasane wayah bodho, tahun baru, karo gencar-gencare kampanye mbak. Wayah wong do goceki duit”.

(Ibu Surati, Desember 2024)

(Rawan uang palsu biasanya lebaran, tahun baru, sama waktu gencar-gencarnya kampanye mbak. Waktunya orang-orang pada pegang uang)

Menurut firasat pedagang terdapat waktu-waktu yang rawan dalam penyebaran uang palsu, yaitu lebaran, tahun baru, dan kampanye. Pada waktu-waktu tersebut orang-orang mendapatkan uang secara cuma-cuma misalnya uang THR, uang kampanye. Oleh karena itu pada waktu-waktu tersebut pedagang harus lebih waspada. Penyebaran uang palsu merupakan imbas dari mudahnya modal sosial menjembatani. Pedagang yang kurang teliti dan kurang bisa membedakan uang palsu, serta jam ramai pasar membuat penyebaran uang palsu menjadi lebih mudah. Keberagaman tidak dapat dicegah apabila telah terbentuk relasi dalam modal sosial. Keterbukaan para anggota terhadap jaringan luar menyebabkan efek negatif dari adanya *bridging social capital* ini yaitu terjadi adanya penipuan sehingga mengurangi keuntungan yang diharapkan sejak awal (Claridge, 2018). Hal ini menjadi imbas adanya *bridging social capital*,

yang seharusnya mempermudah transaksi antara pedagang dan pembeli malah sebaliknya menimbulkan kecurangan finansial.

Gambar 26 Uang Palsu yang Didapatkan Pedagang



Sumber : dokumentasi pribadi

2. Pencurian di lingkungan pasar

Kemanan pasar seharusnya menjadi tanggung jawab semua pihak. Baik paguyuban pedagang, pengurus pasar maupun pembeli. Biasanya demi mewujudkan keamanan pasar para penduduk harus memperhatikan beberapa hal seperti, memasang CCTV di berbagai titik, meningkatkan kinerja petugas keamanan, dan bekerjasama sama instansi berwenang. Tetapi lain halnya yang terjadi di Pasar Kebondowo, keamanan pasar dinilai sebagai tanggung jawab pribadi atau masing-masing pedagang. Sehingga ketika terjadi pencurian tidak banyak yang bisa dilakukan oleh korban selain membenahi lapaknya.

“Pas kemalingan wingi kae akeh mbak korbane. Protes karo seng jogo bengi malah dilempar-lempar. Padahal wis dibayar tapi ra gelem disalahke. Protes karo lurahe munine ra gelem ikut campur”.

(Mbak Nur, Desember 2024)

(Waktu tragedi kemalingan itu banyak mbak korbannya. Protes sama yang jaga malam malah di lempar-lempar. Padahal sudah digaji tapi gak mau disalahkan. Protes sama lurah pasar malah bilangnye gak mau ikut campur)

Menurut keterangan beberapa pedagang terjadi tindak pencurian di beberapa kios atau lapak di Pasar Kebondowo. Beberapa lapak berhasil dijebol dan terjadi pencurian barang dagangan. Meskipun para pedagang yang menjadi korban tidak bisa menghitung atau mengkira-kira barang apa saja yang dicuri. Tetapi hal ini menjadi serius ketika pihak-pihak yang seharusnya bisa diajak diskusi untuk mengatasi masalah malah lepas tanggung jawab. Sehingga sampai sekarang belum menemukan solusi yang pas untuk memperketat keamanan baik dari penjagaan maupun dari fasilitas pasar. Kasus pencurian tersebut juga belum menemukan hasil pelaku dikarenakan belum adanya CCTV dilingkungan Pasar Kebondowo. Sehingga sampai sekarang para korban memilih melupakan kejadian tersebut dan membenahi lapaknya agar lebih aman.

Bridging social capital seharusnya digunakan dalam menangani masalah-masalah yang menyebabkan kerugian bagi pedagang setempat. Tetapi meskipun sudah dibentuk paguyuban dan terdapat pengurus pasar kejadian seperti ini belum adanya penanganan bersama. Sekalipun sudah memberlakukan kebijakan, kesulitan-kesulitan seperti ini akan muncul sehingga bisa menipiskan modal sosial itu sendiri (Abdullah, 2013).

Gambar 27 Akses Masuk Pencuri



Sumber : dokumentasi pribadi

F. Penyalahgunaan *Linking Social Capital*

1. Kecurangan distributor

Linking social capital penting untuk mengatasi jalannya perekonomian tentunya dengan melibatkan pihak-pihak yang menjalin kerjasama seperti produsen, distributor, maupun konsumen. Bentuk modal sosial ini berfungsi mempertemukan masyarakat dari kondisi yang berbeda-beda. *Linking social capital* penting bagi kelompok untuk memperoleh akses terhadap pencapaian sehingga membutuhkan rasa kebersamaan dalam menghadapi suatu kondisi. Dalam jual beli pedagang membutuhkan distributor sebagai pihak yang memberi barang dagangan. Tanpa adanya distributor atau pemasok barang pedagang tidak akan mempunyai dagangan sesuai permintaan pasar. Sehingga *linking social capital* penting dalam membangun hubungan antara distributor dan pedagang. Salah satu masalah penting yang perlu diperhatikan dalam kerjasama tersebut adalah etika dan moralitas individu. Ketika terjadi penyalahgunaan posisi maupun wewenang tandanya telah terjadi korupsi yang dapat menyebabkan kerugian bagi kerjasama. Hal tersebut seperti yang telah dialami oleh pedagang grosir dengan distributornya.

“Diapusi sales ping bola bali mbak. Jaman saiki sales okeh tapi yo okeh seng nyok ngakali. Kadang tanda tanganku di palsu mbak, ben seolah-olah dagangan wis di donke”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Dibohongi sales ya berkali-kali mbak. Jaman sekarang sales itu banyak tapi banyak juga yang curang. Kadang tanda tanganku dipalsukan mbak, biar seolah-olah dagangannya sudah saya terima)

Menurut penuturan Mbak Nur sebagai pihak yang order dalam jumlah banyak, beliau mengaku sering ditipu oleh sales bagian pengiriman (kurir). Bahkan dengan cara

yang bervariasi salah satunya dengan memalsukan tanda tangan. Memalsukan tanda tangan seolah-olah barang yang diorder sudah diterima (masuk gudang) tetapi pada kenyataannya barang tersebut belum diterima. Sehingga barang tersebut bisa dijual ke tempat lain lalu uang tersebut masuk kantong pribadi si kurir. Pada akhirnya akan diketahui pada saat penagihan uang (pembayaran) bahwa tanda tangan tersebut palsu. Mengacu pada Pasal 263 ayat (1) KUHP yang menyatakan bahwa pemalsuan tanda tangan dapat dijatuhi sanksi pidana. Hal ini terkait dengan surat atau dokumen yang menerbitkan hak, perjanjian, kewajiban, pembebasan utang, dan sesuatu yang dipergunakan penipuan sehingga menimbulkan kerugian.

“Ono kejadian meneh mbak, nota asli digawe nagih ping loro. Asline nota bulan kemarin, tapi digawe nagih meneh bulan saiki. Nek aku ora setiti ora apal karo barang seng tak order, wis mesti teko dibayar mbak. Duite yo pek salese”.

(Mbak Nur, Juni 2024)

(Ada kejadian lagi mbak, nota asli dibuat nagih dua kali. Aslinya itu nota bulan kemarin, tapi dibuat nagih lagi bulan sekarang. Kalau aku gak teliti dan hafal sama barang orderan, udah pasti langsung ke bayar. Uangnya ya buat salese)

Sistem penagihan uang pada jenis pabrik yang membuka hutangan kurang lebih seperti itu. Bahwa barang dagangan di serahkan kepada pelanggan, baru seminggu atau dua minggu baru pihak pabrik akan menagih pembayaran. Otomatis nota-nota asli dipegang oleh mereka, sebagai pedagang Mbak Nur hanya mempunyai salinannya saja. Sehingga pembayaran akan ditanyakan lunas ketika nota asli sudah di serahkan atau dibubuhi “lunas” pada nota tersebut. Tetapi menurut pengalaman beliau, beliau merasa kecolongan waktu itu sehingga hampir saja sales menagih untuk kedua kalinya. Hal tersebut sudah jelas tindakan penipuan, semata-mata agar sales mendapatkan keuntungan pribadi tanpa diketahui oleh pabrik. Didukung oleh pendapat Grootaert bahwa efek negatif dari *linking social capital* adalah apabila tidak ada pengendalian sosial maka *linking social capital* tersebut akan menjadi penyalahgunaan wewenang demi keuntungan pribadi atau korupsi (Claridge, 2018).

Gambar 28 Proses Pendistribusian Barang dari Pabrik



Sumber : dokumentasi pribadi

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan Modal Sosial dalam Proses Jual Beli di Pasar Kebondowo Banyubiru Kabupaten Semarang dapat disimpulkan bahwa penting untuk mengetahui bagaimana modal sosial dalam proses jual beli, terdapat tiga unsur dan tiga bentuk modal sosial yang ada di Pasar Kebondowo, antara lain :

1. Kepercayaan muncul dalam wujud yang berbeda-beda. Hal tersebut seperti kepercayaan yang terjadi dalam proses jual beli yang ada di Pasar Kebondowo. Adanya kesepakatan antara pedagang dan pembeli harus melibatkan, sistem pemberian hutang uang dan dagangan menggunakan syarat dan ketentuan masing-masing. Sistem *mayokke* dan *njagakke* dagangan wujud keterikatan sesama pedagang akibat lapak yang berdekatan. Terdapat keputusan berlangganan hasil dari kepuasan pembeli.
2. Jaringan sosial dalam perekonomian sangat dibutuhkan untuk menghubungkan pelaku ekonomi seperti produsen, distributor, maupun konsumen, seperti yang terjadi di Pasar Kebondowo. Terdapat kerjasama dengan pedagang sekolah, siswa-siswa sekolah membutuhkan barang untuk dikonsumsi lewat kantin maupun koperasi yang ada. Kerjasama dengan pusat pendidikan BINMAS, setiap bulan kedatangan siswa-siswa polisi dari berbagai daerah. Kerjasama dengan pedagang sayur keliling, sama-sama mempunyai kedudukan untuk mendistribusikan barang kepada konsumen,
3. Norma sosial digunakan sebagai alat pengendalian diri untuk memberikan keuntungan berupa rasa aman dan nyaman. Bahkan menguntungkan secara finansial dalam kerjasama ekonomi. Seperti adanya etika tawar-menawar, merupakan cara yang dipakai antara pembeli dan pedagang untuk mencapai kesepakatan jual beli. Sistem kesetaraan harga barang oleh pedagang tahu tempe yang ada di Pasar Kebondowo. Etika pembeli dalam berlangganan, perilaku pembeli yang penuh kehati-hatian dengan memperhitungkan konsekuensi dengan tujuan untuk menghindari konflik dan sanksi sosial.

Selain unsur-unsur modal sosial, terdapat tiga bentuk modal sosial yang merupakan hasil dari terciptanya kepercayaan, jaringan yang dibangun, serta norma sosial yang diterapkan dalam sebuah lingkungan. Penulis menetapkan ada tiga bentuk-bentuk modal sosial di Pasar Kebondowo antara lain :

1. *Bonding social capital* atau modal sosial mengikat
Bonding social capital bentuk modal sosial yang mengikuti dorongan dan ditentukan oleh sistem kepercayaan sehingga mendatangkan keuntungan. Seperti sistem pemberian tunjangan hari raya (THR), dipengaruhi dan mempengaruhi hubungan kekerabatan dalam berbisnis. Sistem *ngangeti* timbangan bentuk royalti kepada pembeli. Sistem *tempel* dagangan wujud bantuan sesama pedagang dalam memberikan pelayanan. Sistem *mayokke* dagangan, wujud rasa simpati antar pedagang sehingga mempercepat proses dagang tanpa prosedur yang rumit.
2. *Bridging social capital* atau modal sosial menjembatani
Bridging social capital menjembatani perbedaan dan masalah yang terjadi di Pasar Kebondowo. Seperti sistem penagihan hutang, pedagang mampu menemukan cara-cara sebagai solusi dalam mendapatkan kembali hak mereka.

Sistem paguyuban menjembatani terjalinnya komunikasi dan silaturahmi antar pedagang sehingga mempermudah administrasi pasar.

3. *Linking social capital* atau modal sosial menghubungkan

Linking social capital diterapkan oleh pedagang menjalin hubungan dengan pembeli, maupun distributor pabrik. Seperti adanya transaksi jarak jauh melalui WhatsApp dengan sistem pesan antar. Pendistribusian barang yang semakin mudah membuka relasi antara pedagang dengan sales pabrik, petani, tengkulak, buruh, dan pemasok bahan baku.

Terdapat kendala dalam proses jual beli di Pasar Kebondowo Banyubiru Kabupaten Semarang karena kurangnya implementasi dari modal sosial, meliputi :

1. Efek kepercayaan yang terlalu kuat menyebabkan kekecewaan terkait retur barang yang dilakukan oleh pembeli kepada pedagang dan hutang yang dianggap gampang dan remeh.
2. Celah dari jaringan sosial yaitu adanya fenomena Bank Thithil yang menular akibat transaksi yang mudah dan menirukan pedagang lain menjadi keburukan sosial. Kemudian pengamen yang merajalela terutama dihari Pon menyebabkan pendapatan berkurang.
3. Kurangnya implementasi norma sosial terkait budaya boros plastik belum ada penerapan mengurangi plastik di Pasar Kebondowo dan adanya perilaku intimidasi akibat lapak yang berdekatan.
4. Imbas adanya bonding social capital yaitu muncul tindakan stereotip mengenai THR dan tindakan membanding-bandingkan harga oleh pembeli.
5. Kerugian melalui bridging social capital meliputi rawan beredarnya uang palsu dan terjadi pencurian dilingkungan pasar dan belum ada penanganan bersama.
6. Penyalahgunaan linking social capital yaitu adanya kecurangan distributor terkait tindakan penipuan dan penyalahgunaan posisi demi meraup keuntungan pribadi.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk pedagang, pembeli, maupun pengurus pasar yang ada di Pasar Kebondowo Banyubiru Kabupaten Semarang yang diharapkan nantinya dapat bermanfaat dan diterapkan. Saran tersebut yakni :

1. Bagi pedagang Pasar Kebondowo

Pedagang hendaknya lebih mengoptimalkan kepercayaan terhadap pembeli, menghindari kesalahpahaman maupun. Sedangkan kepercayaan terhadap sesama pedagang tetap dijaga dan dipertahankan sehingga memberikan keuntungan di setiap harinya. Pedagang harus lebih luas mengembangkan jaringan sosial antar sesama pelaku perekonomian agar selaras dengan teknologi yang semakin berkembang. Pedagang wajib menjunjung tinggi norma-norma, agar memberikan keberhasilan hubungan agar tidak mengganggu proses jual beli di Pasar Kebondowo.

2. Bagi pembeli Pasar Kebondowo

Sebagai pembeli hendaknya bijak dalam melakukan pembelian termasuk tawar menawar, retur barang, dan pengambilan hutang. Agar tidak menimbulkan konflik dan menghindari sanksi sosial. Pembeli harus dengan sadar diri mengganti kantong plastik dengan tas belanja dari rumah.

3. Bagi pengurus Pasar Kebondowo

Hendaknya melakukan sosialisasi dan penggalakan terkait kelestarian lingkungan. Agar pedagang dan pembeli bisa mengurangi penggunaan plastik dan mencari solusi agar beralih pada wadah alternatif.

4. Bagi peneliti lain

Penelitian ini mempunyai satu hal yang belum dapat dipecahkan oleh penulis. Terkait dengan pedagang yang sering mengalami kerugian yang diduga berkaitan dengan hal-hal ghaib. Peneliti sudah mencoba mengulik hal tersebut tetapi para pedagang menyatakan enggan untuk membahasnya lebih dalam. Sehingga ketidakberhasilan peneliti dianggap menjadi kelemahan dan kekurangan skripsi ini. Oleh karena itu hal ini menjadi saran bagi peneliti lain untuk membahas dan meneliti lebih lanjut terkait hal tersebut.

C. Penutup

Memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayahnya kepada peneliti, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancarr. Namun dengan adanya keterbatasan kemampuan, waktu, dan ilmu yang dimiliki peneliti maka skripsi ini masih banyak sekali kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat peneliti harapkan guna menyempurnakan skripsi ini. Peneliti panjatkan beribu syukur dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti baik dari segi materi maupun semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti dan bagi para pembaca sekalian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (15 ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Damsar, I. (2018). *Pengantar Sosiologi Pasar*. Jakarta: Prenamedia.
- Damsar. (2002). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Sosial Virtues and The Creation of Prosperity*. London: Hamish Hamilton.
- Fukuyama, F. (2002). *The Great Disruption: Hakikat Manusia dan Rekontruksi*. Yogyakarta: Qalam.
- Fukuyama, F. (2002). *Trust Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. Yogyakarta: Qalam.
- Fukuyama, F. (2005). *Guncangan Besar: Kodrat Manusia dan Tata Sosial Baru*. (M. Maris, Trans.) Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Haryanto, S. (2011). *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Ar Ruzz.
- Hasbullah, J. (2006). *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia)*. Jakarta: Mr-United Press.
- Kriesberg, L. (2003). *Konflik Konstruktif: dari Eskalasi ke Resolusi* (2 ed.). Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publisher.
- Laily, N. (2020). *Teori Sosial Empirik (Teori Jaringan Sosial)* (1 ed.). Malang: PT Literindo Berkah Karya.
- Maloeng, L. (2014). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soekanto, S. (1982). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. (2014). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suparman, A. (2017). *Penataan dan Pengembangan Modal Sosial dalam Diskontinuitas Komunitas (Rekomendasi Hasil Penelitian untuk Pengambilan Kebijakan)*. Makassar: PT. Maupa Masagena Media Kreasindo.
- Syahyuti. (2006). Pengembangan Modal Sosial Masyarakat dalam Upaya Membangun Kelembagaan dan Pemberdayaan Petani Miskin. In B. P. Pertanian (Ed.). Depertamen Pertanian.
- Usman, S. (2018). *Modal Sosial* (Pertama ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wahbah, A.-Z. (2007). Al-Qur'an al-Karim, al-Fiqh al-Islam wa Adillatuhu. In A. H. al-Kattani, *Al Qur'an : Fiqih Islam Wa Adillatuhu*. Damaskus: Darul Fikr.

Yuni, R. N., Rosiyanti, Y., & Trianto, B. (2022). Kecamatan Banyubiru dalam Angka 2022. Kabupaten Semarang: BPS Kabupaten Semarang.

Yustika, A. E. (2008). *Ekonomi Kelembagaan: Definisi, Teori, dan Strategi*. Malang: Bayumedia Publishing.

Jurnal :

Abdullah, S. (2013). Potensi dan Kekuatan Modal Sosial dalam Suatu Komunitas. *Jurnal Socius*, 12(8), 15-20.

Adriaansz, S. L., Lattu, I. Y., & Pilakoannu, R. T. (2019). Pela Bola : Modal Sosial Pela yang Dibentuk Melalui Sepakbola sebagai Kekuatan dalam Hubungan Islam-Kristen di Maluku. *Humanika*, 26(2), 104-116.

Agustina, D. A., Eliza, & Khaswarina, S. (2017). Analisis Sikap Petani Kelapa Sawit terhadap Pedagang Pengepul Di Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak. *Bisnis Tani*, 3(1), 1-8.

Amalia, A. D. (2015). Modal Sosial dan Kemiskinan. *Sosio Informa*, 1(3), 310-323.

Amna, S., & Afrianti, D. (2023, Januari-Februari). Impikatur dalam Komunikasi Tawar Menawar antar Penjual dan Pembeli di Pasar Bandar Buat. *Journal on Education*, 5(2), 5297-5304.

Annur, M. I. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air di Bandara Adi Sumarmo Solo.

Artaman, D. M., Yuliarmi, N. N., & Djayastra, I. K. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(3), 87-105.

Bunga, H., Suman, A., & Manzilati, A. (2016). Identifikasi pada Modal Sosial Bonding Inter Pedagang dan Bank Thithil (Studi pada Pasar Blimbing Kota Malang). *International Journal of Social and Local Economic Governance (IJLEG)*, 2(1), 13-22.

Chan, S. S. (2019). Etika Penawaran Jual Beli dalam Telaah Hadist Ahkam. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 11(4), 1-15.

Cialdini, R. B. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.

Coleman, S. J. (1988). Social Capital In the Creation of Human Capital'. *American Journal of Sociology*, 9(67), 7-21.

Claridge, T. (2018). Functions of social capital – bonding, bridging, linking. *Jurnal Social Capital Research & Training*, 1(20), 1-18.

Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 1-25.

Dhevia, H. R. (2023). Pengaruh Efek Carpooling Niat Pembelian pada Calon Pembeli Mobil Bekas di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 18-33.

Effendy, J. (2018). Peran Modal Sosial Sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Desar Batu Merah Kota Ambon. *Cita Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 12(2), 107-113.

Fathy, R. (2019). Modal Sosial: Konsep, Inklusivitas dan Pemberdayaan Masyarakat. *Pemikiran Sosiologi*, 6(1), 1-17.

- Fatimah, M., & Afifuddin, M. (2013, November). Modal Sosial Pedagang dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Tradisional. *Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik (JKAP)*, 2(17), 4-19.
- Flora, C. (1998). Social Capital and Communities. *Jurnal Rural Sociology*, 63(4), 481-506.
- Gesmani, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Kecil Di Sektor Perdagangan (Kasus Pada Tiga Pasar Di Kota Nabire). *Jurnal Equilibrium*, 10(1), 60-72.
- Handayani, n. (2007). Modal Sosial dan Keberlangsungan Usaha. 1(5), 9-14.
- Handoyo, e. (2012). Modal Sosial dan Kontribusi Ekonomi Pedagang Sayur Keliling di Semarang. *Jurnal Forum Ilmu Sosial*, 7(3), 2-6.
- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *Annals of the American Academy of Political and School Science*, 6(67), 130-138.
- Hendraningsi, S. T. (2023). Bridging Social Capital pada Organisasi Kepemudaan dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Balewangi Kecamatan Cisarupan Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah Perlindungan dan Pemberdayaan Sosial*, 5(2), 153-178.
- Hidayati, B., Suman, A., & Manzilat, A. (2016). Identifikasi pada Modal Sosial Bonding Inter Pedagang dan Bank Thithil (Studi pada Pasar Blimbing Kota Malang). *International Journal of Social and Local Economic Governance (IJLEG)*, 2(1), 13-22.
- Izzati, I. N., Addainuri, M. I., & Fahrurrozi. (2024). Aspek Modal Sosial: Peluang dan Tantangan Warung Madura di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 1034-1048.
- Jones, K., & Leonard, L. (2008). Percaya pada Perdagangan Elektronik Konsumen ke Konsumen. *Jurnal Informasi dan Manajemen*, 45(1), 88-95.
- Kadarisman, Y. (2015). Peran Modal Sosial (Social Capital) dalam Aktivitas Ekonomi Pedagang di Desa Guntung Kecamatan Medang Kampai Kota Dumai. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 9(9), 576-588.
- Kembuan, T. Y., Matheosz, J. N., & Pratiknjo, M. H. (2021). Kehidupan Pengamen Jalanan di Kawasan Boulevard Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 14(1), 1-15.
- Masik, A. (2005, Desember). Hubungan Modal Sosial dan Perencanaan. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 16(3), 1-23.
- Nafiqoh, N. (2015). Modal Sosial dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi pada Kelompok Tani Ternak Sumber Rejeki Desa Tawangrejo Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan). *Jurnal Administrasi Publik*, 3(2), 211-117.
- Pramesti, A. (2018). Festival Trademark Market: Proses Pembentukan Modal Sosial Pasar Industri Kreatif Lokal di Kota Bandung. *Umbara Indonesian Journal of Anthropology*, 3(2), 63-75.
- Prell, C. (2011). Social Network Analysis: History, Theory and Methodology. *Sage*, 1(1), 272.
- Puspitasari, F. N., & Fauzi, A. M. (2023). Modal Sosial Pedagang Toko Kelontong Madura di Perantauan. *Jurnal Paradigma*, 12(1), 247-251.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022, Mei). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen : Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Riview Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 3(5), 504-514.
- Rahmat, P. (2009). Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*, 1(9), 1-8.
- Rahmawati, D. A. (2017). Modal Sosial dan Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Legi Kota Gede Yogyakarta)”. *Sosiologi Dilema*, 4(2), 18-20.

- Sarwoko, E. (2008, Juni). Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(6), 97-114.
- Setyaningrum, Y., & Dewi, S. P. (2022). Pemanfaatan Modal Sosial sebagai Coping Strategy (Studi Kasus Seniman Pasar Seni Ancol Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 48(1), 1-16.
- Siti Muzdalifah, S. d. (2019). Karakteristik Pedagang Tradisional di Pasar Kepatihan Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 13(31), 1-4.
- Smandra, M., & Usman, M. (2023). Modal Sosial Pedagang Konvensional di Kota Makassar. *Multidisciplinary Journal*, 2(1), 81-86.
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017, November). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Jual Beli Online (Studi pada Konsumen "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(14), 9-10.
- Stone, W., & Hughes, J. (2002). Social Capital: Empirical Meaning and Measurement Validity. *Australian Institute of Family Studies*, 1(5), 27-32.
- Suwartiningsih, F. A. (2015). Tahu Serasi dalam Perspektif Modal Sosial (Studi Sosiologis Peran Modal Sosial pada Usaha Tahu Serasi di Bandungan, Kabupaten Semarang). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 4(2), 214-219.
- Syafar, M. (2017). Modal Sosial Komunitas Dalam Pembangunan Sosial. *Jurnal Online Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin*, 5(30), 8-14.
- Syahid, M. (2018). Modal Sosial dalam Strategi Akses Pasar Komoditas Jeruk Siam (Studi Kasus Komoditas Jeruk Siam desa Sambimulyo Banyuwangi). *Momentum Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Keagamaan*, 7(2), 185-193.
- Syahra, R. (2003). Modal Sosial : Konsep dan Aplikasi. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 5(1), 1-22.
- Utami, W. D. (2012, Juli-Desember). Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional. *Bio-kultur*, 1(7), 127-148.
- Wulandari, R. R., & Nawireja, I. K. (2022). Pengaruh Kepemilikan Modal Sosial terhadap Kesejahteraan: Kinerja Usaha Sebagai Variabel Antara (Kasus: Pedagang Komoditas Pertanian di Pasar Palmeriam, Jakarta Timur). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 6(1), 121-134.
- Skripsi :**
- Adi, R. N. (2013). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). *Thesis*. Semarang: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ainiah, R. (2020). Hutang Sebagai Mekanisme Survival pada Masyarakat Pedesaan. *Skripsi*. Surabaya: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.
- Fitri, N. (2020). Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Retur Barang Pada Sales (Penjualan) Di Koperasi Syariah Antasari Mart Uin Antasari Banjarmasin. *Thesis*. Banjarmasin: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (MAB).
- Ilma, R. (2019). Implementasi Transaksi Jual Beli di Pasar Sandang Tegalgubug dalam Perspektif Syariah (Toko Nurhayati Desa Tegalgubug Kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon). *Skripsi*. Cirebon: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Bunga Bangsa.

- Khurmila, A. (2022). Paguyuban Pasar Tiban (Kajian Modal Sosial). *Skripsi*. Semarang: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Kurniawati, M. (2020). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta. *Thesis*. Palembang: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Nadianti, A. (2020). Relasi Petani Sayur dan Tengkulak untuk Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi. *Skripsi*. Semarang: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Rajibianto, D. (. (2010). Pengaruh Modal Sosial untuk Penguatan Industri Kecil Genteng Soka di Desa Kebulusan Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen. *Skripsi*. Yogyakarta: Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin, Studi Agama dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rofiah, N. H. (2018). Penerapan Etika Jual Beli Pedagang Pasar Wage Tulungagung dalam Pandangan Islam. *Skripsi*. Tulungagung: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Safira, D. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Kecerdasan Emosional terhadap Keberhasilan Pedagang pada Pedagang Kaki Lima di Kawasan Tugu Keris Kota Jambi. *Skripsi*. Jambi: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi.
- Widyaningsih, F. (2018). Relasi Primodial sebagai Modal Sosial Pedagang Kaki Lima di Pasar Citeureup Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Internet :

- Adersor, S. (2022). *Jaringan Ekonomi: Pengertian, Kelebihan dan Kekurangan*. (T. L. Halton, Editor) Retrieved from https://www-investopedia.com.translate.google/terms/e/economicnetwork.asp?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id=Key%20Takeaways,An%20economic%20network%20is%20a%20combination%20of%20individuals%2C%20groups%2C%20or,companies%20or%20partn., diakses pada tanggal 17 Desember 2024. Pukul 14.00 WIB.
- Ahdiat, A. (2024, Maret 26). *Rumah Tangga, Sumber Sampah Terbesar Indonesia*. Retrieved from katadata.co.id., diakses pada tanggal 31 Oktober 2024. Pukul 22.30 WIB.
- Bappeda. (2011). *Peraturan Daerah Nomor 15 tahun 2016 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Semarang Tahun 2016-2021*. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Download/301291/Perda%20Kab%20Semarang%20Nomor%2015%20Tahun%202016.pdf>., diakses pada tanggal 10 Mei 2024. Pukul 09.00 WIB.
- BPD. (2019). *BPD Kecamatan Banyubiru*. Retrieved from <https://forumbpdkabsmg.blogspot.com/2019/11/bpd-kecamatan-banyubiru.html>., diakses pada tanggal 15 Mei 2024. Pukul 13.00 WIB.
- BPS. (2018). *Luas Wilayah Kabupaten Semarang Menurut Kecamatan (Km2)*. Retrieved from <https://semarangkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTM2IzE=/luas-wilayah-kabupaten-semarang-menurut-kecamatan-km2-.html>., diakses pada tanggal 11 Mei 2024. Pukul 09.00 WIB.
- BPS. (2020). *Luas Wilayah dan Penggunaan Lahan Menurut Kecamatan di Kabupaten Semarang*. Retrieved from <https://semarangkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDI5IzI=/luas-wilayah-dan-penggunaan-lahan-menurut-kecamatan-di-kabupaten-semarang.html>., diakses pada tanggal 11 Mei 2024. Pukul 10.00 WIB.

- BPS. (2022). *Jumlah Penduduk Kecamatan Banyubiru Menurut Jenis Kelamin (Jiwa)*. Retrieved from <https://semarangkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjMyIzI=-sidukcapil--jumlah-penduduk-kecamatan-banyubiru-menurut-jenis-kelamin--jiwa-.html>., diakses pada tanggal 15 Mei 2024. Pukul 15.00 WIB.
- BPS. (2023). *Angkatan Kerja (Presentase)*. Retrieved from <https://semarangkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTEwIzI=/angkatan-kerja--jiwa-.html>., diakses pada tanggal 17 Mei 2024. Pukul 11.00 WIB.
- BPS. (2023). *Keadaan Ketenagakerjaan Kabupaten Semarang Agustus 2023*. Retrieved from <https://semarangkab.bps.go.id/id/pressrelease/2023/11/30/264/keadaan-ketenagakerjaan-kabupaten-semarang-agustus-2023.html>., diakses pada tanggal 12 Mei 2024. Pukul 09.00 WIB.
- BPS. (2023). *Kemiskinan Kabupaten Semarang Maret 2023*. Retrieved from <https://semarangkab.bps.go.id/id/pressrelease/2023/10/19/255/kemiskinan-kabupaten-semarang-maret-2023.html>., diakses pada tanggal 12 Mei 2024. Pukul 11.00 WIB.
- BPS. (2023). *PDRB Kabupaten Semarang Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah) 2022-2023*. Retrieved from <https://semarangkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTcwIzI=/pdrb-kabupaten-semarang-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha.html>., diakses pada tanggal 12 Mei 2024. Pukul 19.00 WIB.

Sumber Lain :

AL Qur'an Surah An Nisa Ayat 29

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



Pasar Kebondowo tampak depan



Pasar Kebondowo tampak dalam



Foto bersama lurah Pasar Kebondowo
(Bapak Kuncoro)



Foto bersama ketua paguyuban
(Bapak Mukadhir)



Foto bersama pedagang sayuran
(Ibu Sumiyati)



Foto bersama pedagang tahu tempe
(Ibu Tatik)



Foto bersama pedagang grosir
(Mbak Nur)



Foto bersama pedagang daging
dan ayam segar (Ibu Surati)



Peneliti berpartisipasi sebagai pedagang



Peneliti berpartisipasi sebagai pembeli



Budaya charteran pedagang sayuran

Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Kepercayaan seperti apa yang anda berikan kepada pembeli?
2. Apakah anda mempunyai kriteria sendiri dalam memberikan hutang?
3. Apakah ada tujuan tertentu dalam memberikan kepercayaan?
4. Bagaimana wujud kepercayaan terhadap sesama pedagang?
5. Apakah tujuan dari adanya kepercayaan tersebut?
6. Jaringan atau kerjasama seperti apa yang anda miliki sebagai pedagang?
7. Bagaimana cara kerja jaringan tersebut?
8. Kerjasama seperti apa yang paling menguntungkan?
9. Menurut anda norma sosial seperti apa yang paling pas diterapkan ketika jual beli?
10. Bagaimana anda mengatasi proses tawar-menawar harga?
11. Bagaimana siasat anda agar tidak mengalami kerugian?
12. Adakah perselisihan yang pernah terjadi antar pedagang?
13. Bagaimana cara untuk mengatasi perselisihan tersebut ?
14. Apa dan bagaimana cara anda dalam mengikat pembeli agar tetap berlangganan?
15. Menurut anda apa yang membuat sesama pedagang saling terikat dan menggantungkan satu sama lain?
16. Bagaimana cara menyikapi hubungan yang seperti itu?
17. Kesusahan apa yang seringkali anda alami?
18. Bagaimana anda menangani kesusahan tersebut?
19. Apa yang dilakukan paguyuban terkait hubungan sesama pedagang?
20. Apa fungsi paguyuban pedagang?
21. Penawaran seperti apa yang sering anda berikan kepada pembeli?
22. Bagaimana cara kerja penawaran tersebut?
23. Bagaimana cara anda dalam mendapatkan barang dagangan?
24. Adakah keluhan yang anda dialami selama menjadi pedagang di Pasar Kebondowo?
25. Apakah anda pernah mengalami kekecewaan selama berdagang?
26. Bagaimana bentuk kekecewaan itu?
27. Pernahkah anda mengalami kerugian besar selama berdagang?
28. Bagaimana tanggapan anda mengenai penggunaan plastik?
29. Apa dan bagaimana yang membuat anda percaya kepada pedagang?
30. Pelayanan seperti apa yang membuat anda nyaman dan memutuskan untuk berbelanja?
31. Sebagai pembeli bagaimana anda menerapkan norma sosial?
32. Pernahkah anda mengalami kendala atau tindakan kurang mengenakan selama proses jual beli?

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Jl. Prof. Dr. Hamka Km.2 Kampus III Ngaliyan Semarang Kode Pos 50185
 Telepon (024) 76435986; Website: www.fisip.walisongo.ac.id

Nomor : 2693/Un.10.6/K/KM.05.01/10/2023 Semarang, 18 Oktober 2023
 Lamp : -
 Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth.
 Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Semarang
 di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat kami sampaikan, bahwa dalam rangka pelaksanaan *Penulisan Skripsi* Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Walisongo, maka kami mohon perkenan Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut di bawah ini untuk melakukan Penelitian Skripsi yang berjudul "**Modal Sosial Dalam Sistem Jual Beli Di Pasar Kebondowo Banyubiru Kabupaten Semarang**" di tempat/instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Nama : Yuliana Alfi Nur Adinda
 NIM : 1806026145
 Semester : XI (Sebelas)
 Jurusan : Sosiologi
 Tempat/ Tgl lahir : Kab. Semarang 11 Juli 1999
 CP/e-mail : yuliana.alfinur@gmail.com
 Nama Ayah/ Ibu : Bapak As'adi/ Ibu Nur Widayati
 Pekerjaan : Wiraswasta
 Alamat : Kebonwage RT 2 RW 5 Desa Kebumen Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



H. A. Gunawan, S.Ag, M.H

Tembusan :
 Dekan FISIP UIN Walisongo

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yuliana Alfi Nur Adinda dilahirkan di Dusun Kebonwage Rt 02 Rw 05 Desa Kebumen Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang. Putri pertama dari Bapak As'adi dengan Ibu Nur Widayati serta memiliki dua adik perempuan. Pendidikan sekolah dasar di MI Al Ma'arif Kebumen, melanjutkan SMP di pesantren Bina Insani Susukan Kabupaten Semarang lalu menempuh SMA di pesantren yang sama dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. Sebelum berkuliah di UIN Walisongo Semarang, penulis sempat mengajar di TPA Al Murtadlo di Dusun Kebonwage selama hampir dua tahun lamanya.