

Strategi Pedagang Sembako Menghadapi Perkembangan Minimarket di Pasar Tradisional Batubantar Kabupaten Pandeglang

Empat Siti Fatimah¹, Stevany Afrizal²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

e-mail: empatsitifatihmah7@gmail.com¹ , stevanyafrizal@untirta.ac.id²

Abstrak

Modernisasi menjadi faktor utama terjadinya perubahan sosial dimasyarakat. Kehadiran pasar modern dibuktikan dengan maraknya pembangunan pasar modern seperti supermarket, minimarket, hypermaket, mall dan lainnya. Di Desa Batubantar telah banyak berdiri waralaba minimarket yang menjadi tantangan bagi para pedagang di pasar tradisional dalam bersaing secara bebas dan global. Oleh karena itu, pedagang sembako pun memerlukan strategi dalam menghadapi perkembangan minimarket di Desa Batubantar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pedagang sembako dalam mempertahankan posisinya di pasar tradisional Batubantar. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggambarkan objek dan hasil penelitian. Adapun teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pedagang sembako berdasarkan perspektif Pierre Bourdieu yakni modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan modal simbolik. Keempat modal tersebut menjadi senjata dalam mempertahankan relasi-relasi sosial dalam berdagang.

Kata kunci: *Modal, Pedagang Sembako, Pasar Tradisional, Pierre Bourdieu*

Abstract

Modernization is the main factor for social change in society. The presence of modern markets is evidenced by the rampant development of modern markets such as supermarkets, minimarkets, hypermarkets, malls and others. In Batubantar Village, there have been many minimarket franchises which have become a challenge for traders in traditional markets to compete freely and globally. Therefore, basic food traders also need a strategy in dealing with the development of minimarkets in Batubantar Village. The purpose of this research is to describe and analyze the strategies of basic food traders in maintaining their position in the Batubantar traditional market. This research is a descriptive qualitative research by describing the object and research results. The data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data obtained are in the form of primary data and secondary data. The results of this study indicate that the strategy carried out by basic food traders is based on the perspective of Pierre Bourdieu namely economic capital, social capital, cultural capital and symbolic capital. These four capitals become weapons in maintaining social relations in trade.

Keywords : *Capital, Basic Food Traders, Traditional Markets, Pierre Bourdieu*

PENDAHULUAN

Kebutuhan primer menjadi kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi oleh individu disamping kebutuhan sekunder sebagai penunjang kelangsungan hidup. Kebutuhan pangan merupakan alasan mengapa individu perlu melakukan transaksi. Adapun transaksi yang

dapat ditemukan yaitu pada pasar tradisional antara pedagang dan pembeli dengan tujuan yang berbeda. Transaksi antara pedagang dan pembeli menjadi ciri khas bagaimana pola interaksi sosial yang terjadi di pasar tradisional sehingga fenomena tersebut dapat disaksikan. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya pedagang dan pembeli melakukan transaksi, tawar menawar dan bertukar informasi. Pasar tradisional memiliki ciri khas yang tidak ditemukan di pasar manapun yaitu kegiatan tawar menawar tanpa adanya perantara yang dilakukan pembeli kepada pedagang, hal ini pula membentuk pola interaksi sosial yang bersifat timbal balik (Nengsih dkk., 2021).

Selain itu, pasar tradisional juga menjajakan produk-produk lokal berupa pakaian, makanan, barang dan lain-lain. Pada pasar tradisional dapat ditemukan berbagai jenis pasar seperti pasar eceran, pasar grosir dan pasar induk. Adapun bangunan pasar berupa kios, gerai, los bahkan ruang terbuka yang digunakan oleh pedagang atau pengelola pasar. Pasar tradisional atau pasar konvensional dapat ditemukan di setiap daerah bahkan di perkotaan sekalipun. Pasar tradisional bentuk manifestasi dari ekonomi kerakyatan yang dipelopori oleh bangsa Indonesia. Ekonomi kerakyatan memiliki sistem berupa tata laksana kegiatan, monitoring, dan evaluasi dari hasil kegiatan ekonomi yang bagi seluruh masyarakat dari lapisan bawah hingga atas (Made dkk., 2018). Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 bahwa pasar tradisional didirikan dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, swasta, BUMN dan BUMD yang bekerjasama dengan wilayah setempat.

Transformasi kehidupan berjalan dengan cepat sehingga perubahan dirasakan masyarakat akibat dari kemajuan zaman yang memberi dampak positif maupun negatif. Perubahan tersebut dikenal dengan modernisasi. Modernisasi menjadi faktor utama mengapa perubahan sosial dapat terjadi di masyarakat. Modernisasi memiliki implikasi yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat salah satunya sektor ekonomi yaitu pasar tradisional. Modernisasi mengubah pola pikir masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan hidup. Oleh karena itu, dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat saat ini dimudahkan mulai dari akses informasi, pembayaran, pembelian penawaran dan lainnya.

Kehadiran pasar modern menjadi bukti dari adanya modernisasi. Hal tersebut dapat dilihat melalui pembangunan pasar modern seperti *supermarket*, *minimarket*, *swalayan*, *hypermaket*, *mall* dan lainnya. Tak luput dari perhatian perkembangan waralaba minimarket pun mengalami peningkatan seperti *Alfamart*, *Alfamidi*, *Indomaret* dan lain-lain yang menyediakan berbagai ragam kebutuhan mulai dari makanan, minuman, kecantikan, termasuk sembako dan lainnya. Pasar modern menjadi realitas yang tidak dapat ditampik karena merupakan implikasi hadirnya modernisasi di tengah masyarakat. Pasar modern mampu menarik perhatian masyarakat mulai dari lokasi pasar, keamanan ruang publik, pelayanan, kebersihan, maupun kenyamanan bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Timoer & Trenggana (2019) mengenai karakteristik pada pasar tradisional Palasari dan pasar modern Griya Buah Batu menunjukkan bahwa pasar modern pada kategori tempat (*place*) memiliki presentase tertinggi sebesar 76.7% dan presentase terendah adalah harga (*price*) sebesar 69.9%. Dapat disimpulkan bahwa strategi tempat mempengaruhi laju pertumbuhan dan perkembangan pasar modern. Letak minimarket yang strategis dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Minimarket telah menjajah lokasi strategis seperti dekat pemukiman penduduk apalagi saat ini minimarket telah memasuki wilayah pedesaan, hal itu menjadi peluang yang bagus dalam menarik perhatian masyarakat.

Selain itu, minimarket memiliki pelayanan dan tingkat keamanan yang diberikan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh masyarakat luas. Hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh Nengsih & Kurniawan (2021) mengenai Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern menunjukkan data bahwa perkembangan pasar modern yang semakin luas menyebabkan konsumen menentukan produk yang akan dibeli, berlokasi dimana pasar modern tersebut serta pelayanan yang diberikan oleh pasar modern yang

menyebabkan konsumen mendapat kebebasan dalam menilai bahkan menjadikan pasar tersebut sebagai alternatif berbelanja.

Meningkatnya kemajuan pasar modern seperti minimarket merupakan kesuksesan dalam sektor ekonomi. Namun, ditengah kemajuan ritel pasar modern ini dapat menyebabkan permasalahan terhadap pasar tradisional yang telah hadir lebih awal dari pasar modern. Kekhawatiran ini berkembang menjadi ancaman yang bisa saja membuat para pedagang di pasar tradisional mengalami kemunduran ekonomi dari segi pendapatan dan konsumen.

Hal ini ditandai dengan berkurangnya konsumen berbelanja di pasar tradisional, artinya konsumen beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Pasar modern juga memasang strategi-strategi pemasaran yang mampu menarik minat masyarakat untuk berbelanja seperti promo hari besar seperti hari raya idup fitri, natal dan terdapat juga diskon bulanan atau mingguan yang diselenggarakan oleh minimarket. Strategi pemasaram tersebut menyebabkan masyarakat mulai terbiasa bahkan kecanduan untuk mencari promo atau diskon di *minimarket*.

Desa Batubantar memiliki pasar yang aktif beroperasi hingga saat ini yaitu Pasar Tradisional Batubantar sebagai tempat kegiatan perekonomian masyarakat meliputi aspek produksi, pertukaran dan konsumsi (Aini & Hayat, 2022) Adapun hari Senin dan Kamis menjadi hari pasar yang paling banyak dikunjungi oleh pelanggan dari berbagai daerah. Selain itu, pasar menjadi tempat bertemunya individu-individu dari daerah yang berbeda dengan tujuan yang sama. Namun, di Desa Batubantar pun telah banyak berdiri waralaba minimarket sehingga keberadaannya menjadi tantangan bagi para pedagang di pasar tradisional dalam bersaing secara bebas dan global. Menurut Susilo dalam Sian Arimawa dkk (2018) secara konseptual terdapat berbagai pihak yang mempunyai persepsi berbeda mengenai segmen pasar. Padahal nyatanya segmen pasar modern dengan pasar tradisional sama dan keduanya bersaing secara bebas dalam meraup laba.

Adapun rumusan dari permasalahan diatas yaitu bagaimana strategi pedagang sembako dalam mempertahankan posisinya? Permasalahan tersebut membutuhkan penyelesaian agar tujuan dari penelitian ini tercapai. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengdeskripsikan dan menganalisis strategi pedagang sembako dalam mempertahankan posisinya di pasar tradisional Batubantar. Oleh karena itu, pasar modern menjadi pesaing utama bagi pasar tradisional yang masih tetap ada hingga saat ini. Penulis tertarik mengetahui lebih dalam dengan meneliti bagaimana Strategi Pedagang Sembako Pasar Tradisional dalam Menghadapi Perkembangan Minimarket di Desa Batubantar Kecamatan Cimanuk Kabupaten Pandeglang.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang disajikan secara deskriptif dengan menggambarkan objek dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan secara objektif mengenai hasil peneltian yang diperoleh berdasarkan data empiris (Amirudin, 2016). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada kualitas suatu fenomena, kejadian atau gejala sosial yang dianggap *urgent* dalam kehidupan sosial kemudian dicarikan penyelesaian sebagai acuan dalam merumuskan sebuah konsep teori.

Adapun informan yang menjadi sumber data peneliti adalah pedagang sembako di pasar tradisional Batubantar. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh yakni berupa data primer dan data sekunder.

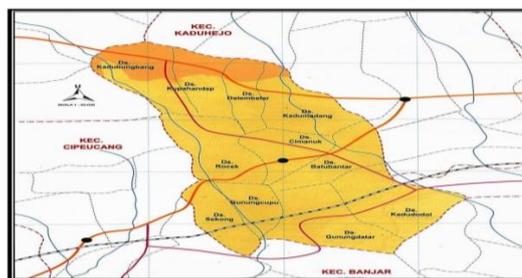
Data primer berupa hasil observasi objek dan hasil wawancara beserta dokumentasi dengan informan sedangkan data sekunder berupa studi literatur seperti artikel jurnal, *ebook*, buku, dan sumber referensi yang mendukung peneliti dalam memperkuat argumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Batubantar

Provinsi Banten terletak di Pulau Jawa, Indonesia. Provinsi Banten terdiri dari empat kabupaten diantaranya Kabupaten Serang, Tangerang, Pandeglang, Lebak dan memiliki empat kota yaitu Kota Serang, Tangerang Selatan, Cilegon dan Tangerang. Adapun Desa Batubantar merupakan sekian dari banyak desa yang terdapat di Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang yang memiliki potensi untuk dikembangkan terutama dalam bidang perekonomian.

Desa Batubantar termasuk kedalam masyarakat yang memiliki kekerabatan dekat antara satu dengan lainnya. Kecamatan Cimanuk memiliki topografi wilayah berupa dataran yang ketinggiannya mencapai 500 meter diatas permukaan laut (mdpl). Temperatur suhu diwilayah Kecamatan Cimanuk berada diantara 19,5 °C – 27,9 °C dengan rata-rata suhu udara 22,7 °C. Wilayah Kecamatan Cimanuk dikelilingi oleh pegunungan dan berada diantara Zona Kaki Gunung Karang dan Kaki Gunung Pulosari sehingga sumber mata air banyak ditemukan dan menjadi pusat pertumbuhan dan perkembangan sektor pertanian di Kabupaten Pandeglang.



Gambar 1. Peta Wilayah Kecamatan Cimanuk

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang Kecamatan Cimanuk 2021

Pertanian memiliki peranan dalam pembangunan nasional di Indonesia mulai dari pembentukan PDB, sumber penghasilan masyarakat, penyerapan tenaga kerja dan ketersediaan terhadap ketahanan pangan, pakan, industri dan ekspor. Pertanian di Indonesia diharapkan tidak hanya untuk mengoptimalkan produktivitas hasil pertanian saja melainkan difokuskan untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan keluarganya. Hal tersebut menjadi problematika karena petani di Indonesia tidak sejahtera secara sosial dan ekonomi, hal tersebut salah satunya dikarenakan oleh kebijakan yang dicanangkan oleh pemerintah.

Pertanian menjadi mata pencaharian bagi warga Desa Batubantar yang mayoritas penduduknya menempati wilayah dataran dengan hamparan sawah yang hijau menegaskan bahwa masyarakat Desa Batubantar merupakan masyarakat pedesaan. Namun, selain pertanian selaku sektor utama dalam perekonomian, adapula sektor perdagangan yang digeluti oleh sebagian masyarakat Desa Batubantar dalam memenuhi kesejahteraan hidup.

Perdagangan dikenal juga dengan perniagaan merupakan kegiatan penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh kedua belah pihak antara pedagang dan pembeli yang telah memenuhi kesepakatan bersama. Perdagangan merupakan jenis mata pencaharian yang paling banyak setelah pertanian yang dilakoni oleh masyarakat. Perdagangan tidak hanya sebagai mata pencaharian melainkan juga tempat bertemunya sekumpulan individu secara bersamaan dalam waktu yang bersamaan pula sehingga terjalin hubungan sosial yang berkelanjutan antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok. Adapun tempat berdagang ini bisa dijumpai di Pasar Tradisional Batubantar.

Potret Pasar Tradisional Batubantar

Menurut Rusham (2016) menyatakan bahwa dalam perspektif sosial budaya, pasar merupakan tempat berlangsungnya interaksi sosial dengan variasi tingkatan atau strata. Pasar merupakan tempat kegiatan pedagang-pedagang yang menjajakan barang atau jasa

yang ditawarkan kepada pelanggan dan kegiatan tersebut tidak lepas dari kehidupan sosial masyarakat terutama di Desa Batubantar. Pasar Tradisional Batubantar sudah ada sejak zaman dahulu bahkan ketika zaman penjajahan Belanda, Inggris, dan bangsa-bangsa Eropa lainnya yang tiba di Kecamatan Cimanuk. Namun, saat itu pasar tentu belum seperti sekarang ini, dahulu sistem barter menjadi alat komunikasi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup disamping gempuran jajahan yang dirasakan saat itu.



Gambar 2. Kondisi Pasar Tradisional Batubantar
Sumber: Peneliti, 13 April 2023

Melihat pasar dari tempo dulu hingga saat ini tetap menjadi sektor perekonomian yang patut dikelola dengan baik berdasarkan regulasi yang jelas dari pemerintah daerah atau pemerintah pusat sekalipun dalam mengoptimalkan potensi perekonomian berdasarkan sumber daya khususnya daerah yang bersangkutan seperti Desa Batubantar. Strategi yang dapat dilakukan dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 pertama; pembangunan dan perbaikan fisik pasar, kedua; pengoptimalan keterampilan pengelolaan pasar. Ketiga; melaksanakan program monitoring berupa penataan dan pendampingan pasar. Keempat; memaksimalkan pemanfaatan lahan pasar.

Melonjaknya pertumbuhan penduduk maka kualitas dan kuantitas pasar pun diperhitungkan sebagai layanan yang mampu menjangkau kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021) bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Cimanuk sebanyak 4.655 ribu jiwa dengan rincian populasi perempuan sebanyak 2.272 dan laki-laki sebanyak 2.383 ribu jiwa. Oleh karena itu, dinamika pasar yang semakin berkembang perlu operasionalisasi yang efisien dan efektif serta pemasokan barang-barang yang bermutu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pasar tradisional Batubantar beroperasi setiap hari mulai dari pagi hingga sore hari begitu pula ketika bulan suci *ramadhan*, pasar tradisional Batubantar memiliki hari pasar yang dikunjungi oleh pelanggan dari berbagai daerah yaitu hari Senin dan Kamis dengan jam operasional yang sama seperti pada hari biasanya. Pada hari pasar lebih ramai baik oleh pengunjung maupun pedagangnya karena ada beberapa pedagang yang hanya berjualan di hari pasar saja. Oleh karena itu, pengunjung yang ingin membeli kebutuhannya harus menunggu hari pasar tersebut meskipun demikian, pasar tetap ramai oleh pengunjung.

Potret Perkembangan Minimarket di Desa Batubantar

Modernisasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan sosial. Penyebarannya tidak hanya menyentuh masyarakat perkotaan saja, tetapi juga masyarakat pedesaan. Desa Batubantar menjadi salah satu masyarakat yang terkena arus modernisasi yang ditandai dengan hadirnya pasar modern berupa *minimarket* seperti *Alfamart*, *Alfamidi* maupun *Indomaret*.

Kehadiran minimarket dapat menarik perhatian masyarakat karena menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, hal tersebut mengindikasikan bahwa telah terjadi peralihan dalam memenuhi kebutuhan hidup yang mulanya berbelanja di pasar tradisional beralih ke pasar modern (Nengsih dkk., 2021). Peralihan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang melatarbelakangi seperti kenyamanan berbelanja

dengan pelayanan yang dapat menggunakan berbagai metode pembayaran seperti tunai maupun non-tunai. Adapun pembayaran non-tunai melalui *ATM*, kartu *member* seperti *member Alfamidi*, *Alfamart* dan *Alfagift*, dan lainnya.

Minimarket menjual produk-produk dengan spesifikasi seperti kebersihan, kenyamanan, pemasangan harga/bandrol dan ketertiban serta keamanan dalam berbelanja. Minimarket menjalin kerjasama dengan mitra besar sehingga dapat memasok produk berkualitas baik dan memiliki jangka yang panjang (Rusham, 2016). Pasar modern juga memikat konsumen dengan strategi promo, diskon bahkan menggunakan media sosial dalam agar mudah diakses oleh orang dewasa atau anak muda selaku pengguna aktif media sosial. Masyarakat kontemporer mengalami laju percepatan dengan indikator penggunaan internet sebagai media komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan sosial (Setiawan, 2020).



Gambar 3. Potret Minimarket Batubantar
Sumber: Peneliti, 13 April 2023

Meskipun pasar modern dapat memanjakan konsumen dengan berbagai pelayanan yang diberikan namun kehadirannya juga membawa dampak bagi pasar tradisional yang juga menyediakan kebutuhan masyarakat. apalagi kehadiran minimarket berdekatan dengan pasar tradisional Batubantar, hal tersebut menjadi tantangan para pedagang dalam mempertahankan posisinya tak terkecuali pedagang sembako yang sama persis dengan minimarket yang menyediakan kebutuhan masyarakat. Namun, dibalik kehadiran minimarket tersebut membuat para pedagang dituntut untuk kreatif dalam mengembangkan usahanya, tidak hanya mempertimbangkan keuntungan yang diraih saja melainkan membangun jaringan sosial dengan berupa kerjasama ataupun interpersonal.

Pedagang Sembako di Pasar Tradisional Batubantar

Pedagang tradisional merupakan pekerjaan sektor informal yang paling banyak dilakoni oleh masyarakat. Dilansir melalui website *databoks.katadata.co.id* menyatakan jumlah pekerja pada sektor informal mengalami peningkatan hal tersebut dikuatkan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) telah mencatat kenaikan pekerja sektor informal mencapai 78.14 juta orang pada bulan Februari 2021 sedangkan pada bulan Agustus 2020 sebanyak 77.68 juta orang. Dapat disimpulkan bahwa pekerja informal mampu meningkatkan perekonomian sebesar 59, 62% (Jayani, 2021).



Gambar 4. Pedagang Sembako
Sumber: Peneliti, 13 April 2023

Adapun peluang dalam pekerjaan pada sektor informal ini banyak diminati karena pekerjaan ini tidak berbadan hukum, modal dan perputaran usaha dalam skala kecil, tidak terpaku pada jam kerja, penggunaan teknologi tidak signifikan tergantung jenis usaha, dan yang relevan hingga saat ini adalah usaha dimiliki dan dikelola oleh keluarga dan tak jarang diturunkan kepada sanak-saudara.

Pasar tradisional Batubantar menjual berbagai jenis kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah sembilan bahan pokok atau sembako sebagai kebutuhan pokok masyarakat. Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 115/MPP/Kep/2/1998 Pasal 1 Mengenai Jenis Barang Kebutuhan Pokok Masyarakat menyatakan bahwa pedagang sembako menjual berbagai kebutuhan seperti beras, minyak goreng dan mentega, minyak tanah, gula pasir, daging sapi dan daging ayam, jagung, telur ayam, susu dan garam beryodium.

Tingkat inflasi perekonomian mempengaruhi harga jual sembako yang akan berdampak pada penjualan non-semako. Oleh karena itu, pedagang sembako sangat vital kontribusinya dalam perkembangan ekonomi pasar terutama dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Dalam berwirausaha dikenal dengan modal salah satunya modal ekonomi yang akan mempengaruhi berjalan atau tidaknya suatu usaha dan pendapatan yang diperoleh. Oleh karena itu, modal ekonomi sangat diperlukan dalam mengoptimalkan penjualan, karena dengan meningkatnya laju pertumbuhan usaha maka menunjukkan keberhasilan yang didapatkan oleh para pedagang. Namun, pada dasarnya berdagang tidak hanya membutuhkan modal ekonomi saja melainkan membutuhkan modal-modal lainnya seperti modal sosial, modal budaya dan modal simbolik.

Konsep Modal Berdasarkan Perspektif Pierre Bourdieu

Seorang sosiolog terkemuka asal Prancis bernama Pierre Felix Bourdieu menyatakan bahwa habitus merupakan struktur mental (kognitif) dalam berhubungan dengan kehidupan sosial. Seorang aktor dibekali oleh serangkaian pola atau skema yang telah terinternalisasi untuk memahami, merasakan, menyadari, memutuskan dan menilai dunia sosial sehingga aktor melakukan sebuah tindakan (Goodman & Ritzer, 2014). Habitus ialah produk dari struktur sosial atau bisa dikatakan sebagai “akal sehat” dalam merefleksikan kebiasaan yang telah dikonstruksi oleh individu dalam kehidupan sosialnya.

Habitus merupakan pengalaman yang dimiliki oleh individu melalui jaringan atau hubungan dengan individu lain dalam ruang sosial sehingga setiap individu akan memiliki habitus yang berbeda sesuai dengan pengalaman yang dilaluinya bersama lingkungan dimana ia tinggal. Selain itu, habitus dikaitkan erat dengan modal, individu yang memiliki habitus yang tepat dalam hidupnya tentu akan memiliki modal yang akan menjadi pertarungan dalam ranah sosial (arena).

Menurut Pierre Bourdieu Takwin dalam Gang dkk (2017) terdapat empat modal yang menjadi senjata dalam pertarungan arena sosial meliputi modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan modal simbolik. Adapun modal menjadi relasi sosial dalam sebuah sistem pertukaran yang merepresentasikan identitas individu diantara individu lainnya dalam merebut dan mempertahankan dominasinya.

Modal ekonomi, merupakan modal berupa alat-alat produksi (tenaga kerja, tempat kerja, mesin), materi (benda-benda, pendapatan) dan uang. Modal ekonomi bisa dikonversikan, dipatenkan dan dimiliki oleh setiap individu. Modal ekonomi merupakan modal yang paling fleksibel yang dapat ditransformasikan atau ditukarkan ke ranah-ranah lainnya bahkan diwariskan sekalipun.

Modal sosial, merupakan sebuah jaringan atau hubungan yang dibangun oleh aktor melalui sumber daya aktual dan potensial yang telah dimanifestasikan melalui pengetahuan, pemahaman, kepercayaan, perilaku, norma maupun nilai dalam kehidupan sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup seseorang secara mandiri maupun bermitra dengan jaringan-jaringan sosial yang dapat mengembangkan usahanya secara ekonomi maupun sosial.

Modal budaya, menurut Pierre Bourdieu modal budaya merupakan kriteria kedudukan sosial seseorang dalam ranah sosial. Modal budaya lahir dari nilai, kepercayaan, bahasa dan tradisi yang dapat ditukarkan dengan modal lainnya. Modal budaya melekat dalam diri dan mewarisi sifat individu oleh karena itu modal budaya bersifat "embodied" Takwin dalam (Gang dkk., 2017). Modal budaya diraih oleh individu melalui lingkungan yang terbentuk sejak dini misalnya lingkungan keluarga dengan ajaran yang diperoleh dari orang tua. Modal budaya terbentuk secara multidimensional seperti pendidikan secara formal ataupun nonformal, warisan keluarga dan lain sebagainya.

Modal simbolik, merupakan modal berupa *prestise*, legitimasi, status, bahkan otoritas yang terakumulasi. Adapun cara yang ditempuh dalam mencapainya dengan kekuasaan simbolik melalui gelar, kedudukan, jabatan, kepemilikan barang mewah dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pengakuan dari individu maupun kelompok secara institusional maupun non-institusional. Menurut Takwin dalam Gang dkk (2017) modal simbolik berkaitan dengan kewenangan dan kekuasaan.

Menurut Pierre Bourdieu dalam Gang dkk (2017) ranah merupakan tempat berlangsungnya pertarungan dalam memperebutkan sumber daya yang akan aktor hadapi dengan dibekali oleh modal-modal yang mereka miliki sebagai strategi dalam mempertahankan posisi dan kedudukannya dengan kekuasaan serta memperjuangkan dominasi dalam ranah sosial. Perjuangan yang dilakukan dapat berupa penggunaan, pertukaran dan pengumpulan modal-modal atau dengan kata lain menggandakan modal. Konsep ranah tidak lepas dari ruang sosial (*social space*) artinya pemahaman realitas sebagai topologi (ruang) yang didalamnya mencakup banyak ranah yang saling berkaitan antara satu sama lain dan memiliki struktur serta kekuatan kekuasaan tersendiri. Dalam ruang lingkup sosial, aktor berusaha untuk mempertahankan posisi dengan mengakumulasi modal yang mereka miliki. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Bourdieu merumuskan gambaran penjelasan dengan (Habitus X Modal) + Ranah = Praktik. Menunjukkan relasi-relasi sosial yang dilakoni oleh para aktor dalam mempertahankan posisinya dengan berbekal modal yang telah didapatkan secara formal ataupun nonformal melalui pendidikan ataupun pewarisan secara subjektif.

Analisis Strategi Pedagang Sembako Berdasarkan Perspektif Pierre Bourdieu

Pedagang tentu memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan peningkatan perekonomian dari sektor informal. Tentu pedagang memiliki strategi dalam berdagang termasuk pedagang sembako yang kehadirannya sangat vital bagi masyarakat. Strategi pedagang sembako tak luput dari relasi modal yang dimiliki oleh pedagang itu sendiri. Oleh karena itu, pedagang sembako melakukan praktik sosial didalam kegiatan berdagangnya dengan pasar tradisional Batubantar sebagai arenanya.

Hal ini terlihat bahwa pedagang sembako membuka usaha pada waktu pagi hari hingga sore hari dan itu dilakukan setiap hari kecuali pada hari perayaan seperti hari raya idul fitri. Namun, terdapat hari istimewa bahwa setiap senin dan kamis merupakan hari pasar yang banyak dikunjungi oleh pelanggan dari berbagai daerah tidak hanya dari desa Batubantar saja. Pedagang biasanya akan menyusun barang dagangan sesuai dengan tempatnya masing-masing mulai dari beras, minyak, gula dan lainnya agar tersusun dengan rapi. Hal itu dilakukan setiap hari oleh pedagang sebagai langkah untuk memulai usaha. Tidak hanya itu, dalam kurun waktu yang lama pedagang terbiasa dengan iklim pasar yang terkadang ramai dan sepi sehingga mereka melakukan aktivitas seperti berinteraksi dengan pedagang lain yang saling bertukar informasi, pengetahuan dan menyapa pelanggan yang berkunjung darisanala kemudian terbentuk sebuah habitus.

Untuk mempertahankan habitus yang telah lama terinternalisasi dalam diri pedagang sembako, maka pedagang membutuhkan modal yang akan membantu dalam mendorong dan memajukan usahanya. Adapun modal pertama yakni modal ekonomi, menjadi krusial bagi setiap pedagang termasuk sembako. Modal ekonomi menjadi hal penting untuk membangun sebuah usaha bahkan melalui modal ini akan terlihat usaha yang didirikan baik skala kecil maupun besar. Pedagang sembako yang peneliti wawancarai membutuhkan

modal sebesar lima juta rupiah dan emas 24 karat (12 gram) ketika mendirikan usaha sembako di pasar tradisional Batubantar. Dengan modal tersebut pedagang menyewa sebuah kios dengan rincian pembayaran setiap tahun sebesar empat juta rupiah.

Kedua, modal sosial, pedagang sembako melakukan interaksi dengan pelanggan yang berkunjung ke tokonya dengan sikap ramah, sopan dan berperilaku baik ketika melayani. Tidak hanya kepada pelanggan saja namun hal itu ditujukan kepada pedagang sembako lain bahkan pedagang yang berada dilingkungan yang sama dengan kiosnya. Pedagang sembako juga menunjukkan sikap kejujuran dan memiliki sikap konsisten, tekun dan fokus ketika berdagang maka itu menjadi kunci agar dalam berusaha tidak hanya berfokus pada hasil akhir yang diraih (pendapatan). Pedagang menjalin jaringan sosial melalui penyuplai untuk mendapatkan pasokan barang sembako adapun *supplier* yang menyediakan pasokan tersebut adalah *supplier* ABC, SMU dan Indomarko.

Pedagang menjalin komunikasi dengan penyuplai seminggu sekali untuk mendapatkan pasokan sembako serta mendapatkan informasi mengenai barang-barang sembako baru, diskon, dan naik turunnya harga jual sembako. Penyuplai memeriksa kelancaran usaha para pedagang dengan *me-monitoring* kegiatan pedagang setiap tiga minggu sekali dan pedagang melaporkan barang-barang sembako apa saja yang dibutuhkan kepada *supplier* kemudian *supplier* akan mengirimkan pasokan tersebut. Mendapatkan agen *supplier* dapat dikatakan susah karena pedagang harus pandai berkomunikasi dan berperilaku baik dalam membangun sebuah hubungan antara kedua belah pihak untuk memperoleh kepercayaan dan kemudahan dalam memasok dan memasang harga produk.

Ketiga, modal budaya, pedagang sembako yang peneliti wawancarai memiliki keturunan berdagang yakni dari orang tuanya. Hal tersebut membentuk jaringan sosial bersifat kultural-individual dibandingkan struktural (Musahwi dkk., 2018). Pedagang sering membawa anak-anaknya yang terbelang belia ke pasar ketika sedang berdagang dan hal itu diwariskan kembali kepada anak-anaknya yang saat ini berprofesi sebagai pedagang juga di pasar Batubantar. Hal tersebut menandakan bahwa modal budaya ditunjukkan secara tidak langsung oleh pedagang kepada anaknya sehingga tanpa sadar anak mengikuti jejak orang tua karena telah terdidik sejak kecil mulai dari pengetahuan, sikap, perilaku hingga faktor lingkungannya. Selain itu, pedagang memiliki pengetahuan terhadap karakteristik pasar dan produk serta keterampilan dalam mengelola usaha sembako dengan pengalaman berdagang cukup lama, etos kerja, dan pembagian kerja rumah tangga.

Keempat, modal simbolik, Modal simbolik pedagang sembako dapat dilihat dari indikator kepercayaan dan kesuksesan. Hal tersebut meligitimasi pedagang sembako dalam menjalankan usahanya. Indikator kepercayaan dapat dilihat seperti pedagang menjalin kerjasama dengan *supplier*, menjalin hubungan dengan kerabat, sesama pedagang sembako dan pelanggan. Kepercayaan yang terdapat dalam diri pedagang telah tertanam sejak lama melalui etos kerja yang tinggi seperti menanamkan nilai kejujuran, ramah, bekerja keras, sopan bahkan menolong tanpa pamrih. Hal ini terbukti oleh narasumber yang peneliti wawancarai yakni Ibu Undayah (53) tahun menyatakan:

"Waktu itu ada pelanggan dari toko sembako lain yang minta plastik gede kesini katanya plastiknya bolong. Pas ibu liat iya neng itu plastiknya bolong udah gede. Kasian neng ibu kasih aja plastiknya takutnya jatuh-jatohan belanjanya dijalan". (Kutipan wawancara, Ibu Undayah (53) tahun, 30 Maret 2023)

Kepercayaan dapat membawa individu pada kesuksesan hal ini terbukti oleh pedagang sembako yang meraih kesuksesan. Kesuksesan tidak lepas dari kerja keras, komitmen, *tawakal*, konsisten, perilaku baik serta kemampuan individu dalam mengembangkan keterampilan seperti keterampilan berkomunikasi untuk menarik perhatian pelanggan dan mengelola informasi dengan baik. Tidak hanya itu, kesuksesan pedagang sembako juga dalam menginvestasikan penghasilannya dengan membuka warung sembako ditempat tinggal untuk menyokong perekonomian keluarga.

Menurut Paskarina dalam (Musahwi dkk., 2018) mengatakan pasar tradisional secara sosiologis merupakan arena bagi pedagang dan pelanggan dalam berinteraksi untuk bertukar informasi atas masalah yang sedang dihadapi. Dalam membangun usaha mikro, pedagang sembako di pasar tradisional membutuhkan jaringan sosial dalam menentukan keberhasilan usaha mereka. Pengetahuan seorang pedagang terhadap pasar dan produk menentukan keberlanjutan suatu usaha di pasar. Pedagang sembako yang berdagang dengan rentang waktu yang lama, tentu memiliki modal pengetahuan yang lebih melalui pengalamannya, hal ini juga merupakan modal karena persaingan di pasar begitu ketat dan cara memikat pelanggan bukan hanya pandai berkomunikasi dan mematok harga yang terjangkau bagi pelanggan, tetapi juga segi sosiologis dan psikologis pasar perlu diperhatikan dan dipertimbangkan keberadaannya.

SIMPULAN

Pedagang sembako di pasar tradisional Batubantar menjadi sentral dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dari sektor informal. Namun, pedagang sembako tidak hanya berperan sebagai penunjang kebutuhan masyarakat saja melainkan mereka juga harus berjuang mempertahankan usahanya untuk tetap berdagang di pasar. Oleh sebab itu, pedagang membutuhkan sumber daya (modal) yang dapat mendukung dan memajukan kelancaran usaha.

Menurut Pierre Bourdieu modal terbagi ke dalam empat kategori yakni modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan modal simbolik. Modal ekonomi menjadi sangat *urgent* dalam membangun sebuah usaha. Modal ekonomi dapat dikategorikan menjadi alat-alat produksi seperti tempat kerja, tenaga kerja ataupun mesin. Modal sosial tidak kalah pentingnya dalam membangun jaringan sosial antar pedagang, *supplier* dan pelanggan. Modal budaya menyangkut nilai atau suatu tradisi yang diwarisi oleh individu dan menerapkannya dalam kehidupan sosial contohnya menerapkan nilai-nilai kejujuran dalam berdagang. Terakhir, modal simbolik merupakan pengakuan yang didapatkan oleh pedagang dalam ranah sosial seperti kesuksesan.

Modal-modal tersebut menjadi strategi pedagang sembako dalam menghadapi persaingan ketat di pasar. Modal tersebut membentuk habitus pedagang sembako dalam menjalankan kehidupannya di arena sosial dan pasar tradisional selaku arenanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. K., & Hayat, N. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 pada Pendapatan Masyarakat di Objek Wisata Pantai Cibiru Kecamatan Anyer. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 3(5).
- Amirudin. (2016). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Dua Satria Offset.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang Kecamatan Cimanuk dalam Rangka 2021*. Vol. 36010.2122.
- Gang, H., Darma, B., & Putra, A. P. (2017). Strategi Pedagang Pasar Malam Dalam Perolehan Modal Usaha. *eJournal Sosiatri-Sosiologi*, 2017(2), 41–55.
- Goodman, D. J., & Ritzer, G. (2014). *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Jayani, Hadya. D. (2021, Mei). Berapa Jumlah Pekerja Informal pada Februari 2021?. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/07/berapa-jumlah-pekerja-informal-pada-februari-2021>
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 115/MPP/Kep/2/1998 Mengenai Jenis Barang Kebutuhan Pokok Masyarakat. (t.t.). Retrieved from http://jdih.kemenperin.go.id/site/baca_peraturan/513
- Made, N., Ariani, N., Putriadi, S., Diantini, A., Fitriani, E., Gede, P., Junio, H., & Suastini, K. E. (2018). Eksistensi Pasar Tradisional Di Tengah Persaingan Dengan Pasar Modern Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 8(2).

- Musahwi, M., Afrizal, S., & Afrizal, S., (2018). Jaringan Sosial dan Pemberdayaan Pedagang Perempuan di Pasar Tradisional Rau Kota Serang. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika* Vol. 4, No. 2, November 2018 ISSN 2477-3514 e-ISSN 2614-005, 4(2), 13–24.
- Nengsih, T. A., Kurniawan, F., Prasaja, A. S., Negeri, I., Thaha, S., Jambi, S., & Id, N. A. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 17–31.
- Presiden Republik Indonesia Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007. (t.t.).
- Rusham. (2016). Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan "Optimal,"* 10(2), 153–166.
- Setiawan, R. (2020). Karakteristik Dasar Literasi Digital dan Relasi Sosial Generasi Milenial Banten (Vol. 4, Nomor 2).
- Sian Arimawa, P., & Leasiwal, F. (2018). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kota Tobelo Kabupaten Halmahera Utara. *Jurnal Pundi*, 02(03).
- Timoer, F. C., & Trenggana, A. F. M. (2019). Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Ditinjau Dari Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Pasar Palasari Dan Griya Buah Batu). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 86-100, 3(3), 86–100.