



JURNAL MEDIA SOSIOLOGI BIDANG ILMU SOSIAL

Jurnal homepage : <http://jms.fisip.unsri.ac.id>

KETERLEKATAN PERILAKU EKONOMI DALAM HUBUNGAN SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI PALEMBANG *SQUARE MALL*

Erlina¹, Alfitri², Mery Yanti²

¹Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

²Dosen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

This research entitled “Embeddedness Economic Behaviour in Social Relations on Small Micro and Secondary Enterprise (SMSE) in Palembang Square Mall”. This research have purpose for knowing embedded economic behavior in social relations and factor that cause the embedded economic behavior in social relations on SMSE in PS Mall. As for concept in this research used the concept of embedded from Granovetter about embedded of economic behavior in social relations. Determination of informant in this research is done by purposive with research strategy case study. The informants in this research were 14 (fourteen) informants that consist of business owner, buyer and customer. Data source obtained from primary data and secondary data with data collections technique such as observation, indept interview, and documentation. Analysis process in this research were data reduction stage, data presentation stage, and drewed a conclusion with data processing technique such as examination, grouping, and interpretation of data. The result of this research showed that embedded among actors of SMSE established friendships and kinship, and mutual relationship. Embedded between buyer and seller embodied in interaction and transaction through bargaining and friendly behavior access. Causative factors of embedded were because of feeling of racial or ethnic and regional origins.

INFORMASI ARTIKEL	
<i>Sejarah Artikel</i>	:
Diterima	: 01 Desember 2018
Disetujui	: 01 Januari 2019
Alamat Email: erlina@gmail.com	
Correspondence Author: Erlina	
ISSN (PRINT) : 1412 – 1441	
ISSN (ONLINE) :	

Keyword: *Embedded, Behaviour, Relations, and Social*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Keterlekatan Perilaku Ekonomi Dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Palembang *Square Mall*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterlekatan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial dan faktor penyebab adanya keterlekatan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial pada UMKM di PS Mall. Adapun konsep dalam penelitian ini menggunakan konsep keterlekatan dari Granovetter yaitu tentang keterlekatan tindakan ekonomi dalam hubungan sosial. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposif dengan strategi penelitian studi kasus. Informan dalam penelitian ini berjumlah 14 (empat belas) informan yang terdiri dari pemilik usaha, pegawai, pembeli biasa dan pelanggan. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Proses analisis dalam penelitian adalah tahap reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan dengan teknik pengolahan data yaitu pemeriksaan, pengelompokan, dan penafsiran data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlekatan antar pelaku UMKM terjalin hubungan pertemanan dan kekeluargaan, serta hubungan saling menguntungkan. Keterlekatan antara pembeli dan penjual diwujudkan dalam interaksi dan transaksi melalui akses tawar menawar dan perlakuan ramah. Faktor-faktor penyebab adanya keterlekatan adalah karena adanya perasaan satu etnik atau suku bangsa dan asal daerah.

Kata kunci: Keterlekatan, Perilaku, Hubungan, dan Sosial

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai negara termasuk di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Saat krisis ekonomi global yang melanda dunia pada tahun 2007, UMKM hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. UMKM sebagai salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis ekonomi global yang melanda dunia. Dengan bukti ini, jelas bahwa UMKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilitas sistem ekonomi yang ada. (Departemen Koperasi, 2008 dalam Raselawati, 2011).

UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan usaha di Indonesia. UMKM juga merupakan cikal bakal dari tumbuhnya usaha besar. Maka, hal yang perlu dilakukan dalam mengembangkan UMKM ini diperlukan dukungan penuh dari berbagai pihak seperti dukungan dari pemerintah dan juga kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar, seperti swalayan dan mall.

PS Mall merupakan salah satu mall di Kota Palembang yang memperhatikan UMKM. Sejak didirikan pada tahun 2000, PS Mall selalu melibatkan UMKM untuk bermitra dengan mereka, baik melalui kerjasama dengan swalayan Carefour ataupun melalui penyediaan lokasi usaha (Pameran Exhibition). Pelaku UMKM di pameran PS Mall ada sekitar 60 (enam puluh) orang pemilik UMKM. Dari yang baru memulai usahanya di PS Mall hingga pelaku yang sudah lebih dari sepuluh tahun menjalankan usahanya di pameran PS Mall. Jenis produk yang dijual oleh pelaku UMKM ini diantaranya adalah pakaian (busana) dan juga aksesoris seperti tas, dompet, jilbab, sepatu dan sebagainya (wawancara, 7 april 2015).

Perilaku pelaku UMKM dalam aktivitas ekonomi sangat dipengaruhi oleh keterlekatan. Meskipun kegiatan UMKM dilakukan di pasar modern seperti mall, akan tetapi keterlekatan dalam aktivitas ekonomi ini masih terjalin hubungan-hubungan sosial yang mempengaruhi. Ciri khas

pada masyarakat modern bahwa pasar yang menetapkan harga seperti yang dikemukakan oleh Karl Polanyi bahwa tindakan ekonomi tidak mesti melekat dalam masyarakat nampaknya tidak berjalan dalam aktivitas ekonomi ini.

Keterlekatan dalam hubungan sosial pada UMKM di pameran PS Mall dimulai dari interaksi antara penjual dan pembeli dalam aktivitas ekonomi yang mereka lakukan. Dalam transaksi ekonomi yang dilakukan ada proses tawar menawar yang tidak bisa kita temukan pada usaha besar atau tenan-tenan yang ada di PS Mall. Selain akses tawar menawar, perilaku penjual di pameran UMKM PS Mall terhadap calon pembelinya juga sangat ramah. Penjual yang ramah akan membuat pembeli betah terhadap penjual yang sama. Hubungan yang seperti ini akan berlanjut terus ketika pembeli sudah merasa nyaman dengan penjual yang sama, sehingga pembeli tersebut akan menjadi pelanggan bagi penjual. Perilaku penjual dengan bersikap ramah kepada setiap konsumen akan menciptakan customer loyalty yang dapat membuat terciptanya hubungan penjual dan pelanggan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh lagi bagaimana akses tawar menawar dan perilaku ramah yang ada dalam aktivitas ekonomi dalam hubungan sosial yang ada di PS Mall ini atau dalam artian bagaimana hubungan relasional (keterlekatan relasional) dan hubungan struktural (keterlekatan struktural) pada UMKM di PS Mall. Maka untuk melihat hal tersebut, peneliti akan menitikberatkan pada “Keterlekatan Perilaku Ekonomi Dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Palembang Square Mall”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keterlekatan

Konsep keterlekatan digunakan untuk menjelaskan fenomena perilaku ekonomi dalam hubungan sosial. Konsep keterlekatan, menurut Granovetter,³ merupakan tindakan ekonomi yang disituasikan secara sosial dan melekat (embedded) dalam jaringan sosial personal

yang sedang berlangsung di antara para aktor. Ini tidak hanya terbatas pada tindakan aktor individual sendiri tetapi juga mencakup perilaku ekonomi yang lebih luas, seperti penetapan harga dan institusi-institusi ekonomi, yang semuanya terpendam dalam suatu jaringan hubungan sosial.

Granovetter menemukan, dalam literatur sosiologi dan ekonomi, perdebatan antara kubu *oversocialized* dan *undersocialized*. Tindakan ekonomi yang kultural dituntun oleh aturan berupa nilai dan norma yang diinternalisasi, dengan tindakan ekonomi yang rasional dan berorientasi pada pencapaian keuntungan individual (*self interest*). Bagi Granovetter tindakan ekonomi melekat pada setiap jaringan hubungan sosial dan/atau institusi sosial, baik tindakan ekonomi yang termasuk dalam *oversocialized* maupun yang *undersocialized* (Damsar, 2011).

Demikian pula dengan dikhotomi keterlekatan-ketidakterlekaan (*embedded-disembedded*) dari Polanyi tidak disetujui oleh Granovetter dan Swedberg. Mereka menegaskan bahwa tindakan ekonomi dalam masyarakat industri juga melekat dalam jaringan hubungan sosial dan institusi sosial lainnya seperti agama, politik, pendidikan, keluarga dan lainnya, sebagaimana halnya juga terjadi dalam masyarakat pra-industri. Sedangkan Polanyi dan kawan-kawan melihat bahwa ekonomi dalam masyarakat pra-industri melekat dalam institusi-institusi sosial, politik, dan agama. Ini bermakna bahwa fenomena seperti perdagangan, uang, dan pasar digerakkan oleh tujuan selain mencari keuntungan. Oleh karena itu, Granovetter dan Swedberg mengusulkan bahwa tindakan ekonomi berlangsung diantara keterlekatan lemah (*underembedded*) dan keterlekatan kuat (*overembedded*).

Granovetter dalam "The Old and the New Economic Sociology" (Damsar, 2013) membedakan dua bentuk keterlekatan, yaitu keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural. Keterlekatan relasional merupakan tindakan ekonomi yang disituasikan secara sosial dan melekat (*Embedded*) dalam jaringan social personal yang sedang berlangsung diantara para aktor. Keterlekatan struktural adalah keterlekatan yang terjadi dalam suatu jaringan hubungan yang lebih luas. Jaringan hubungan yang lebih luas, bisa merupakan institusi atau struktur sosial. Struktur sosial adalah suatu pola hubungan atau interaksi yang terorganisir dalam suatu ruang sosial. Struktur sosial merupakan tuntunan sosial dalam berinteraksi dan berhubungan dengan individu dan kelompok lain.

Konsep keterlekatan dalam penelitian ini, dimana ketika dikhotomi keterlekatan-ketidakterlekaan (*embedded-disembedded*) dari Polanyi tidak disetujui oleh Granovetter dan Swedberg dengan alasan bahwa tindakan ekonomi dalam masyarakat industri juga melekat dalam jaringan hubungan sosial dan institusi sosial. Adanya aktivitas ekonomi yang terjadi di pusat perbelanjaan modern akan memberikan pandangan kita terhadap aktivitas ekonomi yang modern dimana tidak ada interaksi di dalam aktivitas jual beli tersebut, seperti layaknya yang dikemukakan oleh Polanyi. Ketika Polanyi dkk berpandangan bahwa ekonomi dalam masyarakat pra-industri melekat dalam institusi-institusi sosial, politik, dan agama. Ini bermakna bahwa fenomena seperti perdagangan, uang, dan pasar digerakkan oleh tujuan selain mencari keuntungan

Akan tetapi senyatanya aktivitas ekonomi yang terjadi di dalam masyarakat saat ini sudah heterogen. Dimana ada aktivitas ekonomi yang memang kearah

automatic, yang semuanya sudah digerakkan oleh mesin. Manusia hanyalah alat yang mengoperasikan mesin tersebut, sehingga turut memudahkan hubungan dan interaksi sosial didalam aktivitas ekonomi yang terjadi. Ada aktivitas ekonomi meskipun di tempat modern sekalipun tetap menjadikan interaksi sosial sebagai brand dalam proses pemasarannya. Aktivitas ekonomi yang terjadi pada UMKM yang ada di PS Mall memberikan ruang kepada penjual dan juga pembeli untuk berinteraksi, karena adanya akses tawar menawar. Akses tawar menawar dalam aktivitas ekonomi akan menunjukkan derajat keterlekatan dalam tindakan ekonomi tersebut.

Hubungan penjual dan pembeli akan menggambarkan bagaimana aktivitas ekonomi dalam hubungan sosial. Konsep keterlekatan relasional mengacu pada relasi antara penjual dan pembeli yang memperlakuan calon pembelinya dengan baik dan keramahan serta tersedianya akses tawar menawar dalam aktivitas ekonomi tersebut ataupun adanya interaksi pembeli terhadap penjual. Karena di dalam masyarakat modern sekalipun hubungan dan interaksi sosial jelas masih ada, meskipun dalam aktivitas ekonomi seperti jual beli di pasar modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang deskriptif kualitatif dengan paradigma penelitian konstruktivisme sosial. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.⁷ Lokasi penelitian ini dilakukan di Palembang Square Mall yang berada di jalan angkatan 45 Kota Palembang Sumatera Selatan. Peneliti

memfokuskan lokasi penelitian pada lokasi pameran exhibition UMKM yang ada di PS Mall. Strategi Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara studi kasus. Dalam penelitian ini peranan peneliti adalah sebagai instrumen yang mengatur jalannya penelitian.

Dalam penelitian ini informan diambil berdasarkan teknik purposif, yaitu ditetapkan secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. 8 Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari dua orang pemilik UMKM, dua orang pegawai UMKM, tiga orang pembeli pelanggan, dan tujuh orang pembeli biasa yang ada di bazar pakaian Palembang Square Mall. Jenis data yang diambil pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan unit analisis penelitian adalah individu.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data terdiri dari tahap reduksi data, penyajian data, dan tahap menarik kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan uji keabsahan sumber dan uji keabsahan teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterlekatan Antar Pelaku UMKM

a. Hubungan Sosial Pemilik Usaha dengan Pegawai

Dalam interaksi yang terjadi dalam kegiatan ekonomi yang ada di bazar PS Mall tidak hanya meliputi tindakan-tindakan ekonomi semata, melainkan ada hubungan sosial yang terjadi yang mengarah kepada keterlekatan. Tindakan ekonomi pada bazar di PS Mall melekat dalam jaringan hubungan sosial dan institusi sosial keluarga. Dalam melakukan pemilihan

tenaga kerja, beberapa pemilik usaha lebih memilih pegawai dari keluarga sendiri. Ikatan emosional dari keluarga yang sudah dikenal dapat merupakan salah satu faktor pemilik usaha memilih pegawainya. Dalam artian pemilihan pegawai untuk keperluan bisnis memiliki unsur-unsur sosial seperti yang dikemukakan oleh Granovetter.

Selain memiliki keterlekatan relasional, tindakan ekonomi pegawai dan pemilik usaha juga terjalin hubungan yang struktural. Dimana sebelum barang sampai kepada pembeli, barang akan melewati proses-proses dari satu pihak ke pihak lainnya. Pemilik usaha selaku pedagang retail (eceran) akan membeli barang terlebih dahulu ke pedagang grosir sebagai pemasok barang bagi mereka. Pemasok bisa dari penjual grosiran yang ada di pasar 16 ilir Palembang atau juga bisa langsung dari pasar tanah abang Jakarta yaitu Pusat Grosir Tanah Abang (PGTA) atau Pusat Grosir Metro Tanah Abang (PGMTA) Jakarta.. Setelah mendapatkan barang dari penjual grosir, pemilik usaha akan mengkoordinir dan menyerahkannya kepada pegawai dan barulah barang dapat dijual kepada pembeli.

Untuk menjual barang-barang langsung ke pembeli di PS Mall, pemilik usaha harus melakukan kontrak kerja terlebih dahulu kepada *Event Organizer* (EO) yang ada di PS Mall atau langsung ke pengelola PS Mall yang berhubungan dengan *staff* marketing Pameran Exhibition PS Mall. Barang-barang yang akan dimasukkan kedalam PS Mall harus melewati pengamanan dari Satpam PS Mall dan harus sesuai jam operasional bongkar muat barang atau loading barang di PS Mall. Barang-barang yang ada di bazar PS Mall akan di evaluasi setiap hari dari surat berita acara penitipan barang yang dijalankan oleh Satpam PS Mall.

b. Hubungan Sosial Antar Pemilik Usaha

Pelaku usaha baik pemilik usaha dan pegawai memiliki rasa emosional setelah saling mengenal melalui hubungan bisnis yang mereka lakukan setiap harinya. Pemilik usaha satu dan pemilik usaha lainnya tidak hanya memikirkan masalah untung dan rugi saja dalam usaha mereka, tetapi juga memiliki perasaan tidak enak antar sesama penjual dalam aktivitas ekonomi yang mereka lakukan. Sikap toleransi, saling membantu, dan menghormati antar sesama pedagang merupakan suatu sikap sosial yang diciptakan oleh pedagang-pedagang di bazar PS Mall.

Hubungan sosial yang bagus antar sesama pedagang tercipta tidak hanya di ruang lingkup usaha saja. Pelaku-pelaku bazar di PS Mall juga memiliki kegiatan yang bisa mempererat hubungan antara mereka. Pelaku usaha terkadang makan bersama, jalan-jalan, ataupun karaoke. Hal ini mereka lakukan tidak hanya untuk menghilangkan penat mereka dalam berjualan tetapi juga untuk mempererat hubungan mereka.

Hubungan sosial juga tercipta dalam ikatan kekeluargaan seperti dengan turut mengundang rekan usahanya dalam kegiatan atau acara-acara kekeluargaan seperti pernikahan, khitanan, dan acara syukuran. Sikap toleransi dan kerjasama yang diciptakan oleh pelaku-pelaku usaha merupakan suatu bentuk sikap sosial antar sesama penjual di bazar. Sikap sosial yang muncul yang tidak hanya untuk aktivitas ekonomi merupakan suatu bentuk hubungan sosial yang tercipta melalui aktivitas ekonomi yang terjadi. Hubungan sosial yang terjadi karena aktivitas ekonomi yang terjadi merupakan salah satu konsep yang

dikemukakan oleh Granovetter bahwa di dalam masyarakat industri juga masih melekat hubungan sosial dalam tindakan ekonomi yang mereka lakukan. Di PS Mall sendiri meskipun kegiatan ekonomi yang mereka lakukan di dalam lingkup modern tetapi masih terjalin hubungan-hubungan sosial yang tercipta seperti hubungan-hubungan sosial yang terjadi di bazar PS Mall. Interaksi dan kedekatan emosional yang terjadi antar sesama pedagang merupakan suatu bentuk dari hubungan-hubungan sosial yang tercipta dari rutinitas aktivitas ekonomi yang mereka lakukan.

Keterlekatan Pedagang-Pembeli

a. Hubungan Sosial antara Pelaku UMKM dengan Konsumen

Hubungan antara pedagang bazar dan pembeli terjadi mulai dari pedagang bazar menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli hingga pada suatu hubungan yang melekat antara pedagang bazar dan konsumen. Hubungan yang melekat terjadi karena adanya suatu tindakan ekonomi yakni tindakan menjual dan membeli maupun tawar-menawar antara pedagang dan konsumen yang disituasikan secara sosial dan hubungan yang melekat tersebut. Hubungan seperti itu disebut dengan keterlekatan relasional.

Tindakan pedagang bazar yang merayu konsumen untuk berbelanja di bazar merupakan salah satu bentuk dari interaksi penjual terhadap pembeli. Aktivitas membujuk rayu konsumen merupakan salah satu komunikasi atau interaksi sosial dalam kegiatan ekonomi. Semakin banyak interaksi antar pedagang dan pembeli misalnya untuk menawarkan barang dan ada feedback dari konsumen dalam menanggapi tawaran merupakan suatu interaksi sosial yang berbalas. Sehingga semakin intensif interaksi yang mereka lakukan dalam

kegiatan jual beli tersebut akan menunjukkan bahwa suatu aktivitas ekonomi itu menuju ke arah keterlekatan kuat seperti yang dikemukakan oleh Swedberg dan Granovetter.

b. Akses Tawar Menawar

Tawar menawar adalah suatu jenis negosiasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk menentukan harga suatu barang. Adanya interaksi tawar menawar yang intensif akan menunjukkan bahwa adanya keterlekatan yang kuat dalam aktivitas ekonomi di bazar meskipun kegiatan ekonomi tersebut dilakukan di pusat perbelanjaan modern.

Di dalam proses jual beli di bazar PS Mall ada interaksi tawar menawar harga didalamnya. Sehingga pembeli dapat mendapatkan harga yang lebih murah jika pembeli tersebut memiliki kemampuan dalam menawar. Dalam proses awal pedagang akan memberikan harga yang jauh lebih tinggi dari harga asli. Sehingga ketika ditawarkan harganya tidak jatuh dan murah sekali. Harga suatu barang di bazar pakaian PS Mall tidak ada yang pasti. Harga barang bisa berubah lebih tinggi ataupun lebih rendah tergantung bagaimana pedagang melihat calon pembelinya. Pedagang akan memberikan harga yang lebih tinggi jika pembeli yang datang terlihat sangat ingin membeli. Pedagang akan memberikan harga yang lebih rendah apabila pembeli yang datang terlihat tidak terlalu menginginkan barang yang ia jual dan terkesan ingin pergi dari bazarnya. Adanya akses tawar menawar memberikan ruang interaksi yang lebih yang mengarah kepada keterlekatan kuat yang dikemukakan oleh Granovetter dan Swedberg.

c. Perlakuan Ramah Kepada Pembeli

Dalam suatu usaha, terutama untuk bazar pakaian di PS Mall perlakuan terhadap setiap pembeli yang datang adalah yang utama. Perlakuan yang baik dari pedagang akan membuat pembeli nyaman dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang dagangannya. Perlakuan awal ketika ada pengunjung yang datang dapat menentukan keterlekatan antara calon pembeli dan penjual. Semakin banyak interaksi yang dilakukan maka keketerlekatannya akan menjadi lebih kuat. Jika pengunjung yang datang dibiarkan saja dan tidak dilayani dengan ramah, maka pengunjung biasanya akan pergi ke tempat lain. Sedangkan kalau pengunjung yang datang diperlakukan dengan baik dan dengan keramahan maka pengunjung akan senang dan akan lama di bazar. Dengan begitu maka akan banyak interaksi antara pedagang dan pengunjung tersebut yang dapat membuat keterlekatan ke derajat yang lebih kuat.

Pelaku bazar akan menarik pembeli dengan kata-kata yang persuasif yang akan membuat pembeli tertarik untuk membeli. Pembeli bazar akan membeli barang tidak hanya karena kualitas barang yang dijual atau karena dia benar-benar ingin membeli barang tersebut. Pembeli bazar juga membeli barang karena kata-kata yang persuasif dari pedagang yang merupakan suatu sikap yang ramah yang dipandang oleh pembeli.

d. Hubungan sosial antara Pelaku UMKM dengan Pelanggan

Hubungan pelanggan tidak langsung terjadi pada pedagang dan pelanggan tapi ada suatu proses yang harus dilakukan oleh pedagang dan pelanggan untuk mencapai ke hubungan pelanggan. Hubungan langganan bermula dari pencarian pembeli terhadap

kepastian dan keakuratan informasi terhadap suatu barang dan jasa. Dalam situasi pasar, tidak ada yang gratis, semua diukur dari sisi untung rugi.

Pelanggan bagi pelaku bazar merupakan keuntungan karena bisa menstabilkan pemasukan mereka. Kelebihan yang diberikan kepada pelanggan tidak berbeda jauh dengan pembeli. Harga yang diberikanpun bisa sama, lebih rendah, dan juga bisa lebih tinggi dari pembeli biasa. Pelaku bazar akan melihat daya beli dari pelanggannya. Karena sudah menjadi langganan, biasanya pelaku bazar akan mengetahui karakteristik dari pelanggannya masing-masing. Pelanggan yang menurut pelaku bazar royal dan memiliki tingkat daya beli yang tinggi bisa saja akan diberikan harga yang lebih tinggi dibandingkan pembeli biasa. Pelanggan juga bisa diberikan harga yang lebih murah atau sama saja dengan pembeli biasa. Pelaku bazar akan bertutur kata yang menarik dan meyakinkan pelanggannya bahwa pelanggan tersebut sudah mendapatkan kelebihan dan keuntungan.

Faktor Penyebab Adanya Keterlekatan

Keterlekatan pada UMKM di PS Mall antara pembeli dan penjual dipengaruhi oleh etnik atau suku bangsa dan rasa sederhana. Pembeli akan lebih memilih penjual yang satu etnik atau suku bangsa dan sederhana dengannya. Begitupun juga dengan penjual akan lebih ramah dan memberikan harga yang lebih murah apabila pembeli yang datang satu etnik atau suku bangsa dan sederhana dengannya. Rasa cinta terhadap etnik karena perasaan kesamaan berdasarkan garis keturunan yang mempengaruhi tindakan dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan. Pembeli dan penjual akan merasa bertemu keluarganya

apabila mereka bertemu di daerah perantauan.

Rasa satu enik atau suku bangsa muncul antara pembeli dan penjual di bazar PS Mall dari interaksi yang mereka lakukan seperti karena memiliki bahasa yang sama. Perasaan cinta terhadap tanah kelahiran, membuat pelaku usaha dan pembeli memiliki rasa untuk saling membantu terhadap sesamanya. Penjual akan mengurangi harga dari barang yang ia jual karena memiliki perasaan kekerabatan terhadap pembeli yang sedaerah dengannya. Pembeli juga akan lebih membeli barang dengan penjual yang satu tipe dengannya karena merasa akan diberikan potongan harga.

Dalam memilih pegawai, pemilik usaha akan lebih memilih pegawai yang satu tipe dengannya. Seperti apabila pemilik usaha menjual busana muslim maka pemilik usaha akan memilih pegawai yang beragama Islam. Terutama untuk pegawai wanita maka minimal dirinya harus menggunakan jilbab. Selain karena faktor agama pemilihan pegawai yang dilakukan oleh pemilik usaha juga didasarkan pada perasaan satu daerah.

KESIMPULAN

Keterlekatan relasional antar pelaku UMKM di bazar PS Mall terjadi antara pemilik usaha dan pegawai yang terjalin pada hubungan kerja antara atasan dan bawahan. Hubungan sosial juga terjadi melalui hubungan pertemanan dan kekeluargaan. Keterlekatan antar pemilik usaha terjadi melalui persaingan bisnis namun ada juga yang terjadi hubungan saling menguntungkan melalui ikatan rasa saling bantu antar pelaku UMKM.

Keterlekatan struktural di bazar PS Mall terjadi melalui hubungan bisnis dari pihak konveksi, penjual grosir, pemilik

usaha, pegawai hingga sampai ke pembeli dan juga adanya keterlibatan satpam, event organizer, dan pengelola PS Mall. Hubungan juga terjadi melalui hubungan pertemanan dan kepercayaan.

Keterlekatan antara pedagang dan pembeli diwujudkan dalam interaksi dan transaksi melalui akses tawar menawar dan perlakuan yang ramah. Hubungan mengarah kepada terbentuknya hubungan antara pedagang dan pelanggan dalam ikatan pertemanan. Bahkan hubungan terjadi melalui prinsip kekerabatan dan kekeluargaan antara pembeli dan penjual.

Faktor-faktor penyebab adanya keterlekatan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial di bazar PS Mall adalah karena adanya perasaan satu etnik atau suku bangsa dan asal daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri. 2011. *Materi Ajar Sosiologi Ekonomi*. Palembang: Universitas Sriwijaya
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- _____. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Creswell, John W. 2012. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____. 2011. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana
- Damsar dan Indrayani. 2013. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana
- Edris, Mochamad. 2012. *Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat, Keberadaan Pasar Tradisional, dan UMKM Atas Berdirinya Kudus Extension Mall Sebagai Pengembangan Kudus Plasa*.

- Magister Manajemen: Universitas
Muria Kudus
- Faisal, Sanapiah. 1995. *Format-format Penelitian Sosial (Dasar-dasar dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Untuk Ilmu-ilmu Sosial)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maulidin, Dirga dan Imelda. 2014. *Strategi Optimalisasi Klaster Industri Kecil Kerupuk Kemplang di Kota Palembang*. Fakultas Ekonomi: Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Purnama, Dadang Hikmah. 2004. *Modul Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial (Berbagai Alternatif Pendekatan)*. Jakarta: Kencana
- Winarno, Budi. 2013. *Etika Pembangunan*. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service)