

KONSTRUKSI PEDAGANG TOKO KELONTONG TERHADAP MINIMARKET (PASAR KRUKAH NGAGEL REJO, KOTA SURABAYA)

MOCH. SYAMSUL HADI

Program Studi S1 Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

(moch.hadi@mhs.unesa.ac.id)

Abstrak

Pemerintahan Kelurahan Ngagel Rejo ditahun 2016 melaporkan bahwa ada 18 minimarket beroperasi di wilayah tersebut. Kehadiran tersebut dengan banyaknya minimarket yang beroperasi di Ngagel Rejo berdampak pada pedagang kelontong yang telah beroperasi sejak lama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh konstruksi pemikiran yang terbangun sejak berdirinya minimarket, bagi pedagang toko kelontong. Lokasi penelitian berada di Pasar Krukah, Ngagel rejo, Wonokromo, Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis perspektif teori konstruksi sosial milik Peter L. Berger. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya pedagang kelontong yang ada di Pasar Krukah, mengalami distrupsi dengan keadaan pra dan pasca beroperasinya minimarket. Minimarket bagi pedagang kelontong dianggap sebagai kawan maupun lawan. Keadaan tersebut juga memaksa pedagang kelontong saling solider dengan keadaan rekan sesama pedagang kelontong. Disatu sisi, mereka juga perlu mereproduksi strategi bisnis mereka, dalam upaya adaptasi terhadap kehadiran minimarket.

Kata Kunci : *Pedagang kelontong, minimarket, konstruksi sosial, dan strategi bisnis.*

ABSTRACT

The government of Kelurahan Ngagel Rejo in 2016 reported that 18 minimarkets were operating in the area. The presence of many minimarkets operating in Ngagel Rejo has an impact on grocery traders who have been operating for a long time. This study aims to determine how far the constructions of thought that has been built since the establishment of the minimarket for grocery store traders. The research location in Pasar Krukah, Ngagel Rejo, Wonokromo, Surabaya City. This study uses a qualitative approach using the prespective analysis of Peter L. Berger's social construction theory. The results of this study indicate that the grocery traders in Pasar Krukah have been distrupted by the pre and post-operation conditions of minimarket. Minimarket for grocer is considered as friend or foe. This situation also forces the grocery traders to mutually solidify with the situation of fellow grocery traders. On the one hand, they also need to reproduce their business strategy, in an effort to adapt to the presence of a minimarket.

Keywords: Grocery trader, minimarket, social construction, and business strategy.

PENDAHULUAN

Pasar tradisional di Kota Surabaya tentu banyak sekali mengalami perubahan, mulai letak pasar, desain bangunan, dan kluster lokasi dagang. Bisa dilihat dengan perubahan di pasar tradisional Wonokromo. Perubahan tersebut bisa dilihat dengan berdirinya Darmo Trade Centre (DTC). Dibangunnya Darmo Trade Centre tersebut menunjukkan sudah terjadinya sentuhan modernisasi dan ada indikasi kapitalisasi. Indikasi kapitalisasi tersebut bisa dilihat dengan pengundian tempat untuk berdagang, kemudian letak lantai pasar tradisional tersebut. Pengundian tempat berdagang misalnya harus membayar sejumlah uang untuk menempati stand yang didepan. Pedagang dengan modal besarlah yang mampu untuk menempati lokasi tersebut, tentu dengan membayar sejumlah uang. Letak pasar tradisional bila diamati dari Darmo Trade Centre sendiri ialah dilantai bawah tanah. Penataan ini menunjukkan bahwa ada upaya untuk menunjukkan bahwa pasar tradisional itu kumuh dan letaknya hanya pantas untuk kalangan bawah. Sedangkan untuk kalangan atas diplaza satu lantai diatas pasar tradisional tersebut.

Perubahan akan pasar tradisional yang ada di Darmo Trade Centre tersebut,

menyebabkan banyak dari pedagang yang tetap memilih berjualan disepanjang jalan Stasiun Wonokromo. Keputusan pedagang tetap berjualan disepanjang jalan stasiun Wonokromo tentu memiliki alasan tersendiri. Pedagang tersebut lebih memilih berjualan dilokasi tersebut karena lebih dekat dengan pembeli dan tentunya lebih ramai. Bergeser melihat tren perubahan pasar tradisional di Kecamatan Wonokromo tepatnya di Kelurahan Ngagel Rejo. Sebelum mengupas tentang tren perubahan pasar tradisional di Kelurahan Ngagel Rejo, perlu diketahui berdasarkan observasi awal ada dua pasar tradisional yakni Pasar Krempyeng dan Pasar Krukah. Pasar Krempyeng sendiri terletak di jalan Ngagel Rejo Utara. Menurut Bapak Ngarijo selaku tetua desa setempat, Pasar Krempyeng sudah ada sejak tahun 1970an. Bapak Ngarijo tahu betul sejarah berdirinya pasar tersebut, karena beliau dulu pernah menjadi ketua RT selama dua periode dan selanjutnya menjadi Ketua RW setempat. Sejarah berdirinya pasar tersebut sebenarnya merupakan pasar insidental, karena memang waktu itu untuk sementara menampung pedagang dari Pasar Wonokromo. Pada waktu itu terjadi kebakaran dan memaksa pedagang mencari tempat jualan yang baru. Pasar Krempyeng

dinilai cocok karena letaknya yang tak jauh dari Pasar Wonokromo. Disisi yang lain juga karena Pasar Krukah yang ada terlebih dahulu sudah bisa dibidang *overcapacity*. Dikatakan over capacity karena menurut data tahun 2015 seharusnya kapasitas pasar yang hanya dapat menampung seratusduapuluh lima unit dan kondisinya sekarang ada sekitar seratus lima puluh tujuh unit pedagang. Sehingga pada waktu itu, melalui musyawarah antar warga RW setempat disepakatilah pendirian pasar tersebut.

Selain terdapat Pasar Krempyeng, juga ada Pasar Krukah diwilayah kelurahan Ngagel Rejo. Menurut Bapak Kasiman yang juga tetua desa, Pasar Krukah berdiri sekitar medio tahun 1960an. Pada tahun tersebut Pasar Krukah jauh seperti penampakan pada tahun sekarang. Pasar tradisional tersebut dulunya hanya berupa pedagang yang jualan lesehan. Kemudian pada tahun 1970-an mulai ada yang membuat kios-kios untuk berjualan. Pada perkembangannya kios-kios tersebut menjadi bangunan permanen dari yang sebelumnya semi permanen. Dikategorikan semi permanen karena masih belum berinding tembok sepenuhnya dan lantainya belum *diplester*. Kios-kios dipasar tersebut menjajakan bermacam jenis barang dagangan. Barang-barang dagangan tersebut

awal mulanya dijajakan pada meja-meja kayu. Seiring bertambahnya waktu pedagang dikios-kios tersebut mulai mengubahnya ke meja-meja besi yang dinilai lebih awet. Masih menurut Bapak Kasiman, pembeli yang datang berbelanja dipasar Krukah ini juga banyak dari luar wilayah Ngagel Rejo. Pembeli-pembeli tersebut berasal dari Kelurahan Pucang dan Kelurahan Barata Jaya, yang memang secara geografis dekat dan dikelurahan Barata Jaya sendiri belum memiliki pasar tradisional.

Dalam perkembangannya, dua pasar yang ada di Ngagel Rejo yakni Pasar Krempyeng dan Pasar Krukah mengalami perubahan yang cukup drastis. Perubahan yang cukup drastis bisa dilihat dari mulai perubahan bentuk fisik bangunan, luas pasar, macam barang yang diperdagangkan, dan juga perbandingan jumlah penjual dan pembeli yang berinteraksi dipasar. Perubahan bentuk fisik bangunan pasar bisa dilihat dari bentuk-bentuk kios yang ada dan masing-masing kios ukurannya sama. Luas pasar tentu sudah banyak mengalami peningkatan yang cukup pesat. Luas Pasar Krempyeng sendiri menurut data dari Kelurahan Ngagel Rejo sudah mencapai 256 m² per tahun 2015. Luas Pasar Krukah sendiri saat ini masih menurut data dari Kelurahan Ngagel Rejo sudah mencapai 462

m² per tahun 2015. Macam barang yang diperdagangkan oleh penjual di kedua pasar tersebut makin bervariasi, bahkan di pasar Krukah sendiri terdapat toko penjual emas dan salon wanita. Perbandingan jumlah penjual dan pembeli yang berinteraksi berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis mengalami penyusutan. Pihak pembeli terutama yang mengalami penyusutan yang lumayan banyak. Pengamatan awal ini juga dibenarkan oleh para tetua desa yang di awal disebutkan ditanyai mengenai sejarah kedua pasar yang di Ngagel Rejo tersebut.

Fenomena yang mengiringi adanya perkembangan dua pasar tradisional yang ada di Ngagel Rejo ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Fenomena yang menarik tentu saja dengan semakin menurunnya jumlah pembeli dan penjual yang ada di pasar tradisional tersebut. Fenomena tersebut terjadi pasti ada sejumlah latar belakang yang mengiringinya. Latar belakang tersebut yang menjadi menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Lumrah diketahui dalam penjabaran yang sebelumnya menyatakan bahwasanya, memang terdapat penurunan yang cukup signifikan. Penurunan tersebut dalam segi minat berbelanja masyarakat pada saat ini. Penurunan segi minat untuk datang dan berbelanja di pasar tradisional yang

menurun, tentu akan menciptakan dampak yang cukup serius bagi pedagang yang ada di pasar tersebut. Dampak yang nyata tentu saja pendapatan dari penjualan barang dagangan akan menurun. Lebih lanjut penurunan tersebut jika tidak disiasati tentu akan menjadi petaka yakni kebangkrutan usaha. Dampak tersebut memang sangat dirasakan oleh pedagang toko kelontong yang notabene barang yang dijual sama dengan barang yang ada di minimarket. Pedagang lain masih cukup longgar dalam bernafas dikarenakan barang yang dijual tentu berbeda dengan yang ada di minimarket. Pedagang sayur dan buah misalnya, masih bisa berjualan dengan nyaman walaupun di minimarket ada produk serupa, namun yang menjadi nilai plus karena harga jualnya jauh lebih murah daripada di minimarket. Selain itu, masih boleh mengambil *incipan* untuk meyakinkan akan rasa pada pembeli. Selain itu juga, pembeli acapkali diberi bonus *antepan* oleh penjualnya dan tentu saja harga yang bisa ditawarkan.

Menurut data laporan dari pemerintah kelurahan Ngagel Rejo yang dilakukan pada akhir tahun 2016, mengenai ijin dari pemerintah desa/kelurahan Ngagel Rejo. Tahun 2012 didapatkan bahwa ada sebanyak sembilan minimarket, tahun 2013

ada sebanyak dua minimarket baru yang berdiri sehingga menjadi sebelas minimarket yang beroperasi. Sedangkan ditahun 2014 ada sebanyak 3 minimarket baru yang beroperasi, ada tahun 2015 ada satu minimarket baru yang berdiri sehingga total yang beroperasi ada 15 unit minimarket. Terakhir pada tahun 2016 ada tiga minimarket baru yang berdiri dan mulai beroperasi sehingga total ada 18 minimarket yang beroperasi diseluruh wilayah Ngagel Rejo. (Kelurahan Ngagel Rejo : 2016)

Berdasarkan data pemerintah desa/kelurahan yang dikeluarkan pada tahun 2014, pada tahun 2010 pedagang toko kelontong yang berada dipasar Krukah sebanyak 18 unit. Pada tahun 2011 ada penurunan 1 unit dari total unit yang beroperasi pada tahun 2010 sehingga mencapai 17 unit. Pada tahun 2012 ada peningkatan 2 unit baru yang berdiri di pasar Krukah sehingga total ada 19 unit. Pada tahun 2013 ada penurunan lagi ada 4 unit, sehingga total sekarang ada 15 unit pedagang toko kelontong di pasar Krukah. Sehingga data terakhir pada tahun 2014 ada penurunan 1 unit lagi yang tidak beroperasi dipasar Krukah, sehingga ada 14 unit pedagang toko kelontong yang ada dipasar Krukah. Data tersebut berdasarkan sumber dari Pemerintah desa/kelurahan yang diperbarui

tiap lima tahun sekali. (Kelurahan Ngagel Rejo : 2014)

Kondisi tersebut menjadi berbeda jika pedagang kelontong yang ada dipasar tradisional harus “dipaksa” *head to head* dengan minimarket. Kondisi tersebut memaksa pedagang-pedagang toko kelontong dipaksa memutar otak demi mempertahankan usahanya supaya tidak mengalami kebangkrutan. Dari observasi awal yang dilakukan penulis memang didapatkan bahwa pedagang toko kelontong sedang kembang kempis ditengah himpitan minimarket yang terus tumbuh dengan cukup pesat. Penghasilan para pedagang kelontong dipasar tradisional menjadi semakin menurun. Penghasilan yang semakin menurun bukan tidak mungkin memaksa para pedagang kelontong yang modalnya pas-pasan gulung tikar. Berdasarkan data diatas juga disebut pertumbuhan toko kelontong dipasar tradisional menunjukkan angka yang cukup memprihatinkan. Disatu sisi, pertumbuhan minimarket yang notabene saingan dari toko kelontong tumbuh cukup pesat diwilayah Kelurahan Ngagel Rejo.

Pastinya dengan adanya tanda bertambahnya waktu, maka perkembangan zaman pada akhir dekade ini tergolong

cepat. Salah satunya mengenai perkembangan dibidang budaya dan ekonomi memegang peranan penting dalam membentuk masyarakat. Perkembangan zaman dibidang budaya dimasyarakat terjadi suatu pergeseran akibat banyaknya arus budaya yang masuk. Disatu sisi masyarakat acapkali kurang siap dalam menyikapi secara arif arus budaya yang masuk tersebut. Berangkat hal tersebut, masyarakat menjadi seolah-olah lupa akan budaya yang diwariskan leluhur bangsa. Selanjutnya, pada bidang ekonomi menjadi sebuah keunikan tersendiri apabila dikupas. Menjadi menarik untuk dikupas dikarenakan banyaknya terjadi pergeseran-pergeseran budaya dibidang ekonomi ditengah masyarakat. Pergeseran-pergeseran tersebut tentu saja mengubah pola pikir, perilaku dan juga pola adaptasi. Menarik dilihat ketika sekarang menjadi marak tren modernisasi ditengah kultur masyarakat kontemporer.

Tren modernisasi dibidang ekonomi tentu saja bila dilihat semakin banyaknya tren pertumbuhan minimarket, plaza, departement store dan sebagainya. Perkembangan zaman dibidang ekonomi tidak hanya mengenai sektor makro saja tetapi sudah menyentuh sektor mikro. Tentu saja, mengacu fakta bahwa pada medio tahun 2000-an sudah mulai banyak tumbuh

minimarket seperti alfamart dan indomaret. Pertumbuhan minimarket tersebut sudah merata, yang semula bermula dari Pulau Jawa sekarang sudah tersebar sampai Papua. Tentunya, masih dalam satu jaringan yang sama dengan perusahaan induk yang menaunginya. Sistem tersebut familiar disebut dengan *sistem franchise*. Sebuah sistem kapitalistik yang hanya bisa diakses oleh segelintir orang tentu dengan modal yang besar. Sehingga membawa dampak yang sedikit banyak terhadap pola-pola ekonomi tradisional. Sistem kapitalistik dengan *franchise*-nya berupaya membuat segmentasi pasar yang baru ditengah-tengah masyarakat.

Zaman dahulu sebelum tren ini masuk hanya ada pasar tradisional. Dalam pasar tradisional tersebut memiliki ragam pedagang sesuai jenis barang dagangannya. Pedagang tersebut biasanya dikategorikan berdagang barang kering atau basah. Berdagang barang kering hemat kata yang bisa bertahan lama barang dagangannya. Pedagang barang kering misal saja seperti pedagang kelontong/peracangan, pedagang kain, pedagang pakaian dan pedagang peralatan dapur. Kemudian pedagang barang basah hemat kata barang dagangan yang hanya bisa bertahan beberapa hari saja. Pedagang barang basah misal saja seperti

pedagang buah, pedagang sayuran, pedagang ikan tawar dan laut, dan juga pedagang daging baik ayam maupun sapi. Pedagang pasar tradisional sendiri cukuplah lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar tradisional sendiri pada era saat ini juga mengalami banyak sentuhan dari perkembangan zaman. Sentuhan tersebut berupa modernisasi konsep dari pasar tradisional itu sendiri. Modernisasi konsep tersebut lebih pada penataan tata ruang dari pasar tradisional tersebut. Penataan tersebut dengan mengelompokkan secara khusus pedagang sesuai jenis barang yang diperdagangkan. Penataan tersebut tentu dengan mempertimbangkan kemudahan akses pembeli.

Dalam penelitian yang berjudul *Konstruksi Pedagang Kelontong Terhadap Minimarket*, ini memiliki kekhasan daripada penelitian yang ada sebelumnya. Dalam penelitian-penelitian yang sebelumnya hanya menjangkau aspek-aspek yang hanya lebih terkonsentrasi pada dampak-dampak pertumbuhan pasar modern terhadap toko kelontong dan juga terkonsentrasi pada mekanisme survival yang dihasilkan pedagang toko kelontong. Dalam penelitian kali ini menjadi berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dikarenakan peneliti mencoba melihat secara utuh keberadaan

pasar modern bagi pedagang toko kelontong. Sisi yang berusaha ditonjolkan dalam penelitian kali ini yakni pandangan dari pihak pedagang toko kelontong yang selama ini terdampak oleh keberadaan pasar modern. Pandangan pedagang kelontong ini dimaksud bahwa apa saja yang terkonstruksi didalam pemikiran para pedagang toko kelontong ketika muncul dengan pesat pasar modern. Diharapkan ketika sudah mampu menafsirkan secara utuh apa saja yang sudah terkonstruksi melalui pengalaman masa lampau pedagang toko kelontong tersebut mampu menjawab rumusan masalah peneliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif prespektif teori konstruksi sosial Peter L. Berger. Metode tersebut diharapkan mampu menjabarkan fenomena yang terjadi secara rinci. Fenomena yang diteliti dalam hal ini yakni konstruksi pedagang toko kelontong dengan adanya minimarket. Pengalaman dari pedagang toko kelontong tersebut yang selanjutnya akan *dibreakdown* sesuai teori yang sudah dirumuskan pada bab sebelumnya. Pemaknaan tersebut tentu saja lahir dari pengalaman-pengalaman yang didapat oleh pedagang tersebut. Kemudian lebih lanjut diharapkan dapat menemukan

fakta strategi berbeda dari pedagang kelontong tersebut. Strategi berbeda tersebut merupakan hasil dari pola-pola, konstruksi yang ada yang terangkum dalam pandangan individu dalam melihat suatu fenomena yang ada. Fenomena tersebut dalam hal ini keberadaan minimarket yang merupakan pesaing toko kelontong.

Perspektif teori konstruksi sosial dari Peter Berger akan digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Dalam upaya menjelaskan fenomena tersebut, peneliti akan melakukan penggalian data yang mendalam terhadap narasumber yang telah dipilih. Jawaban-jawaban yang dilontarkan narasumber itulah yang akan diolah dengan teori konstruksi sosial. Tentu saja sudah melalui tahapan penyusunan *guiding questions* dalam upaya, menemukan proses internalisasi, obyektivasi, dan eksternalisasi yang dilakukan pedagang kelontong. Kondisi tersebut akan dibenturkan dengan kehadiran minimarket yang tersebar di daerah Pasar Krukah. Konstruksi sosial Peter Berger merupakan, proses akumulasi kondisi realitas subyektif dan obyektif pedagang kelontong dalam melihat keberadaan toko kelontong. Kondisi subyek penelitian akan banyak berpengaruh saat berada dalam dua realitas sosial, yakni realitas subyektif dan realitas obyektif.

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 05 Juni 2019 sampai dengan 25 Juli 2019. Pada interval waktu tersebut akan dimanfaatkan untuk mendalami subyek penelitian. Interval waktu tersebut akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan wawancara beserta observasinya kepada subyek penelitian. Harapannya tentu saja akan bisa mengurai rumusan masalah sepenuhnya.

Penelitian ini akan dilakukan di Pasar Krukah, Kelurahan Ngagel Rejo, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya. Pemilihan lokasi tersebut karena ada pertimbangan-pertimbangan yang rasional dan bisa dipertanggung jawabkan secara keilmuan.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut yakni 1) Kota Surabaya salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia. Kota Surabaya menjadi menarik karena banyak berdirinya pasar modern salah satunya berupa minimarket. Minimarket pada perkembangannya menggeser pasar tradisional terutama toko kelontong. 2) Kelurahan Ngagel Rejo dipilih karena pertimbangan peneliti sangat menguasai medan yang akan diteliti. 3) Pasar krukah dipilih karena pertimbangan pasar yang pertama kali berdiri di Ngagel Rejo sebelum

Pasar Krempeyeng. Pasar ini juga memiliki jumlah pedagang kelontong yang cukup banyak berjumlah enam belas stan. 4) Pasar Krukah memiliki keunikan tersendiri dibanding pasar-pasar tradisional di Kota Surabaya.

Keunikan tersebut antara lain; terdapat rumah penduduk ditengah-tengah pasar, pembeli dipasar tersebut berdatangan dari luar kelurahan bahkan ada warga diluar Kecamatan Wonokromo yang rajin berbelanja dipasar tersebut, dan saat ini dikepung oleh minimarket tapi masih cukup kuat geliatnya. Pemilihan lokasi tersebut diharapkan mampu mendapatkan hasil yang maksimal bagi perkembangan keilmuan. Selain itu, secara pribadi peneliti lebih efisien dalam melakukan penelitian tersebut.

Subyek penelitian yakni para pedagang toko kelontong yang ada dipasar Krukah. Pemilihan subyek penelitian tersebut sekurang-kurangnya pedagang tersebut sudah berjualan lima tahun. Asumsi peneliti jika sudah berjualan dalam kurun lima tahun kebelakang sudah pernah merasakan keadaan berjualan tanpa adanya efek minimarket. Berangkat dari hal tersebut maka harapan dari peneliti subyek tersebut

mampu menjawab pokok permasalahan dari proposal ini.

Teknik penentuan subyek penelitian menggunakan teknik purposive. Teknik purposive ini bertujuan menentukan subyek penelitian dengan tujuan tertentu, sesuai dengan kebutuhan peneliti. Diharapkan dapat menemukan ciri khas masing-masing subyek berdasarkan latar belakangnya. Utamanya tentu saja akan semakin memperkaya data yang akan diperoleh peneliti. Subyek penelitian dijabarkan pada tabel dibawah ini :

NO	PEDAGANG	TOKO KELONT ONG	LAMA BERJUAL AN	USIA (TH)
1.	BAGIO	BAGIO	+/- 10	60
2.	WARAS	WARAS	+/- 10	63
3.	MAR	REJEKI	+/- 9	59
4.	SULARNO	BERKAH	+/- 10	56
5.	TIN	POJOK	+/- 10	58

Sumber : Fieldnote

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu menggunakan teknik pengamatan (observasi) dan juga teknik wawancara mendalam (indepth interview). Teknik observasi ini menggunakan indera mata dan telinga guna melihat dan mendengarkan langsung suasana yang sedang terjadi. Dalam hal ini

suasana yang ada di Pasar Krukah tepatnya ketika peneliti mengamati proses yang terjadi ditoko kelontong. Observasi ini tidak melulu dititikberatkan pada toko kelontong yang dituju tetapi juga mengamati lalu lalang aktivitas disekitar toko tersebut.

Teknik yang kedua yakni teknik indepth interview, teknik tersebut dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur baku dengan subyek dalam artian terbuka bebas bicara apa saja. Dalam melakukan teknik ini ada garis besar yang terstruktur, tentu saja ini untuk menjawab permasalahan penelitian. Sehingga dari teknik ini diharapkan mampu menghasilkan data yang baik guna menjawab rumusan masalah. Adapun langkah-langkah dalam melakukan indepth interview, sebagai berikut; *Pertama*, peneliti harus lebih intens dalam meneliti detail yang ada. *Kedua*, peneliti haruslah mengetahui sejauh mana dia harus berhenti dalam menggali informasi. *Ketiga*, peneliti harus dengan teliti menguraikan berbagai variabel yang dimunculkan subyek dalam upaya menafsirkan makna tersebut. *Keempat*, peneliti harus bisa menahan kepentingan pribadinya sebagai upaya menemukan makna yang sebenarnya. Proses-proses tersebut haruslah ditempuh dengan benar. Jika ada kesalahan sedikit

tentu bisa mempengaruhi hasil dari tafsiran yang ditulis (Moleong : 2010).

Penelitian ini menggunakan analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Analisis data ini memiliki tiga tahap yakni *Pertama*, Reduksi data melakukan proses pemilihan, pemusatan data pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. *Kedua*, Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data tersebut dapat mempermudah dalam memahami data yang telah diperoleh. *Ketiga*, Penarikan kesimpulan diambil berdasarkan data yang diperoleh saat di lapangan. Kesimpulan tersebut juga diverifikasi selama penelitian berlangsung untuk menguji kebenaran dan kecocokan data. (Tyka Asri : 2010)

KAJIAN PUSTAKA

1. Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger

Teori Konstruksi Sosial merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang digagas oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Menurut kedua ahli sosiologi tersebut, teori ini dimaksudkan sebagai suatu

kajian yang teoritis dan juga sistematis bagi sosiologi pengetahuan dan bukan hanya sebagai suatu tinjauan historis mengenai perkembangan suatu disiplin ilmu. Oleh karena itu, teori ini langsung menekankan pada tindakan manusia sebagai aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Dalam usaha menjelaskan paradigma konstruktivisme, realitas sosial merupakan konstruksi sosial hasil ciptaan individu. Individu dimaksudkan sebagai manusia yang bebas dalam menjalin hubungan antara manusia satu dengan manusia yang lainnya. Individu memiliki peran sentral karena, individu adalah yang menentukan dalam dunia sosial sesuai yang dikonstruksikan oleh kehendaknya. Individu bukanlah korban dari fakta sosial, namun lebih dari itu individu sebagai produsen yang mampu memproduksi sekaligus mereproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya (Ani Yuningsih ; 2006).

Realitas sosial merupakan suatu produk hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial disekelilingnya. Weber melihat realitas sosial sebagai bentuk realitas sosial yang mempunyai makna subyektif. Oleh sebab itu, perilaku setiap individu manusia memiliki tujuan dan motivasi. Berger dan Luckmann berpendapat bahwa realitas sosial

terdiri dari tiga macam poin yakni; (1) Realitas yang bersifat obyektif, (2) Realitas yang bersifat simbolik, dan (3) Realitas yang bersifat subyektif. *Realitas obyektif* terbentuk sebagai, akibat dari pengalaman didunia obyektif yang berada diluar diri individu manusia dan realita yang terjadi dianggap sebagai suatu bentuk kenyataan. *Realitas simbolik* merupakan suatu ekspresi simbolik yang ditampilkan sebagai respon realitas obyektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan *realitas subyektif* merupakan realitas yang terbentuk sebagai upaya pemahaman akan realitas obyektif dan realitas simbolik kedalam individu manusia melalui proses internalisasi (Sudikin : 2005).

Teori Konstruksi Sosial tertuang dalam buku *The Social Construction of Reality : A Treatise in Sociologi of Knowledge* (1990) yang merupakan karya bersama Peter I. Berger dan Thomas Luckmann. Lewat teori konstruksi sosial, Berger dan Luckmann menaruh perhatian khusus pada kajian mengenai hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran tersebut muncul, kemudian berkembang, dan dilembagakan. Mereka berpandangan bahwa kenyataan dibangun melalui proses sosial, sehingga menjadi tugas sosiologi pengetahuan untuk menganalisis proses terjadinya hal itu.

Dalam teori konstruksi sosial Berger, manusia dipandang sebagai pencipta kenyataan sosial yang obyektif melalui proses eksternalisasi. Hal tersebut sebagaimana tertuang pada kenyataan obyektif yang mempengaruhi kembali individu manusia dalam proses internalisasi (Ani Yuningsih : 2006).

Tugas sosiologi pengetahuan menurut Peter L. Berger untuk menekuni segala sesuatu yang dianggap oleh masyarakat sebagai suatu “pengetahuan”. Menjadi fokus utama untuk menjaga tetap pada dunia akal sehat manusia (*commonsense world*). Pengetahuan adalah kegiatan yang menjadikan suatu kenyataan sosial menjadi bisa diungkapkan atau ditafsirkan dan berbeda dengan kesadaran. Kesadaran adalah individu yang bisa mengenali dirinya sendiri ketika berhadapan dengan suatu kenyataan sosial tertentu. Menurut Sudikin, pengetahuan terkait dengan urusan obyek dan subyek yang berbeda dengan diri individu sendiri, sedangkan kesadaran lebih berurusan dengan subyek yang sedang mengetahui diri individu sendiri. Secara gampang beda pengetahuan dan kesadaran terletak pada dimana posisi individu manusia berperan dalam suatu kenyataan sosial (Sudikin : 2005).

Berger mendefinisikan mengenai peran dan hakikat sosiologi pengetahuan ialah ilmu yang mendefinisikan tentang “kenyataan” dan “pengetahuan” yang ada dimasyarakat. Kenyataan sosiallah yang tersirat dalam pergaulan sosial yang diungkapkan dalam bentuk komunikasi lewat bahasa, bekerjasama melalui bentuk-bentuk organisasi sosial di masyarakat dan sebagainya. Kenyataan sosial dapat ditemukan dalam pengalaman yang bersifat intersubjektif. Sedangkan pengetahuan mengenai kenyataan sosial ialah berkaitan dengan penghayatan kehidupan bermasyarakat dengan memperhatikan segala aspeknya, yang meliputi aspek kognitif, aspek psikomotorik, aspek emosional, dan aspek intuitif. Berbeda dengan Durkheim maupun Weber dalam melihat keterpilahan antara obyektivitas dan subyektivitas, maka Berger melihat yang sebaliknya bahwa keduanya sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Sudikin : 2005).

Masyarakat adalah sebagai suatu kenyataan sosial yang bersifat subyektif dan juga bersifat obyektif. Sebagai kenyataan yang obyektif, masyarakat seolah-olah berada diluar diri manusia dan saling berhadap-hadapan antara satu dengan yang lainnya. Sedangkan jika ditinjau sebagai

kenyataan yang subyektif, individu manusia tersebut masuk ke dalam masyarakat dan menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan. Secara singkat, individu sebagai pembentuk suatu masyarakat dan begitu sebaliknya masyarakat sebagai pembentuk individu. Kenyataan sosial itu bersifat ganda, yaitu kenyataan obyektif dan kenyataan subyektif. Kenyataan obyektif adalah kenyataan yang berada diluar diri individu manusia, sedangkan kenyataan subyektif adalah kenyataan yang berada di dalam diri individu manusia (Ani Yuningsih : 2006).

2. Proses Dialektika Konstruksi Sosial

Dalam merumuskan teori ini, Berger tidak lepas dari sentuhan pemikiran Hegel. Sentuhan Hegel terlihat jelas saat Berger menemukan konsep untuk menghubungkan antara konsep subyektif dan konsep obyektif melalui proses dialektika. Kemudian dikenal sebagai eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi merupakan suatu bentuk penyesuaian diri individu dengan alam sosiokultural sebagai produk dari manusia. Obyektivasi merupakan interaksi sosial dalam alam intersubyektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Sedangkan internalisasi merupakan proses individu

mengidentifikasi diri ditengah lembaga-lembaga sosial yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya(Poloma : 2004).

Dialektika ketiga hal ini berjalan secara simultan, dalam artian ada proses tarik-menarik. Proses ini terjadi karena ada proses menarik keluar (eksternalisasi), sehingga seolah-olah hal itu berada diluar (obyektif), dan kemudian ada proses penarikan kembali ke dalam (internalisasi) sehingga sesuatu yang berada diluar seolah-olah merupakan sesuatu yang berada dalam diri individu. Masyarakat merupakan produk dari individu sehingga menjadi kenyataan obyektif melalui proses eksternalisasi, dan begitu pula sebaliknya individu juga produk dari masyarakat melalui proses internalisasi. Dengan memandang masyarakat sebagai suatu proses yang berlangsung dalam tiga momen dialektif yang simultan, serta masalah yang berdimensi kognitif dan normatif. Maka dari itu kenyataan sosial merupakan suatu konstruksi sosial dari masyarakat itu sendiri (*social constructions of reality*) dalam perjalanannya dari masa lampau, berlanjut ke masa kini, dan menuju ke masa depan (Ritzer : 2015).

3. Masyarakat Sebagai Kenyataan Obyektif

Dalam pandangan Berger dan Luckmann masyarakat merupakan suatu kenyataan obyektif, yang didalamnya terdapat proses pelebagaan yang dibangun diatas proses pembiasaan. Proses pembiasaan yang terdapat tindakan yang pengulangan secara kontinu, sehingga kelihatan pola-polanya, dan terus direproduksi sebagai tindakan yang difahaminya. Jika proses pembiasaan ini telah berlangsung maka akan terdapat sedimen dan tradisi. Keseluruhan pengalaman manusia tersimpan didalam kesadaran, kemudian mengendap, dan pada akhirnya dapat memahami dirinya dan tindakan sosialnya dalam kehidupannya. Proses selanjutnya proses pentradisian, pada akhirnya muncul suatu pengalaman yang akan ditularkan pada generasi selanjutnya (Sudikin : 2005).

Upaya menjadikan masyarakat kenyataan subyektif diperlukan suatu sosialisasi, baik yang primer kepada anak (masa pra-sekolah sampai sekolah). Kemudian sosialisasi sekunder kepada orang yang sudah dewasa (sudah memasuki dunia publik), yang berfungsi memelihara kenyataan subyektif tersebut. Proses sosialisasi selalu berlangsung dalam konteks

struktur sosial tertentu, tidak hanya tentang substansinya tapi juga tingkat keberhasilannya. Jadi, analisis terhadap sosial mikro dari fenomena-fenomena internalisasi harus dilatarbelakangi oleh suatu pemahaman sosial makro beserta aspek-aspek strukturalnya. Pemanduan semacam ini secara simultan, akan terjadi dalam proses eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi. Dengan kata lain, hubungan yang terjadi antara individu dengan institusinya adalah dialektika (interaktif) yang terjadi dalam tiga mome, yaitu; (1) *Society is human product*, (2) *Society is an objective reallity* (3) *Man si social product*. Dialektika yang terjadi ini dimediasi oleh pengetahuan yang disatu sisi bersandar atas memori pengalaman dan oleh peranan-peranan yang merepresentasikan individu dalam struktur institusionalnya.

Kaitannya dalam mengurai topik permasalahan yang dibahas, teori konstruksi sosial karya Berger dan Luckmann digunakan untuk mengupas konstruksi pemikiran seperti apa yang akan dimunculkan subyek. Subyek dalam penelitian ini adalah pedagang kelontong di Pasar Krukah. Penggalian informasi dari subyek harus sampai pada akumulasi pengalaman selama berdagang puluhan

tahun. Dengan memiliki akumulasi pengalaman berdagang yang sudah puluhan tahun, diharap mampu menjawab yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini. Proses penggalian informasi diarahkan dengan mencari pengetahuan eksternalisasi, obyektivasi dan internalisasi terhadap lembaga institusionalnya. Tentu saja dengan memperhatikan *key words* dari pemikiran Berger dan Luckmann.

Pengalaman-pengalaman selama berdagang yang diperoleh pedagang kelontong merupakan hasil sebuah warisan. Dikatakan seperti itu karena dalam menghadapi realitas yang ada dimasyarakat manusia bisa menjadi subyek dan juga bisa menjadi obyek. Dengan kata lain, manusia bisa saja mempengaruhi masyarakat dan begitu pula masyarakat juga bisa mempengaruhi manusia. Tentu saja masih dalam konteks masyarakat yang lembaga institusionalnya pasar tradisional. Pengalaman yang didapat pada akhirnya akan menjadi sebuah pengetahuan dalam tindakan rasional yang akan dilakukan. Tentu saja bisa untuk mengurai seberapa dalam pengetahuan yang diperoleh pedagang kelontong dalam memahami minimarket. Harapan dari peneliti tentu saja dapat menjawab apa yang sudah menjadi

rumusan permasalahan. Memang identifikasi setiap pedagang kelontong akan minimarket tidaklah sama satu dengan yang lainnya. Akan tetapi pada tatanan umum, pengetahuan mereka akan bisa ditarik satu kesimpulan. Kesimpulan dapat terjadi karena pedagang kelontong yang menjadi narasumber masih berada dalam ruang lingkup yang sama.

PEMBAHASAN

Pada awal mula berdirinya Pasar Krukah yang ada dikelurahan Ngagel Rejo, pedagang yang berjualan disana didominasi oleh pedagang sayuran dan pedagang ikan tawar maupun laut, dan juga pedagang ayam. Pada awal mula tersebut pasar tersebut belum memiliki lapak-lapak seperti saat ini. Pedagang kelontong yang juga familiar disebut pedagang mracang, mulai banyak berdiri satu tahun pasca pasar resmi berdiri. Menurut Bapak Kasiman sendiri, pedagang kelontong pada awal mulanya hanya bisa dihitung jari. Pada waktu itu pedagang kelontong lapaknya masih berinding kayu, belum berinding cor seperti saat ini. Pedagang kelontong pada waktu itu masih belum selengkap sekarang macam jenis barang dagangan yang dijual. Pada waktu hanya menjual barang kebutuhan pokok, seperti sembako dan peralatan mencuci piring. Mencuci

piringpun pada era dulu, masih banyak menggunakan abu gosok, belum menggunakan sabun colek maupun sabun cair seperti sekarang ini.

Pada awal mulanya pedagang kelontong yang berjualan dipasar tersebut, berasal dari warga kampung sekitar pasar. Seiring berjalannya waktu mulai berdatangan warga beda kampung, beda kelurahan, dan bahkan beda kecamatan untuk berdagang dipasar tersebut. Macam jenis barang dagangan mereka pun beragam, khusus untuk dagang kelontong saja sudah naik cukup signifikan. Masih menurut Bapak Kasiman, pedagang kelontong yang semula hanya satu atau dua toko, sudah naik menjadi lima toko pada tahun berikutnya. Pedagang kelontong mendominasi *supply* kebutuhan rumah tangga warga sekitar pada waktu itu. Dominasi tersebut berlangsung cukup lama, sebelum banyak bermunculan minimarket dan pada saat ini diperparah dengan banyaknya *online shop*.

Produksi realitas sosial, merupakan upaya dalam membentuk hubungan sosial yang dibangun oleh keinginan dari manusia itu sendiri. Dalam artian manusia memiliki kewenangan mutlak dalam menentukan dengan siapa mereka berinteraksi, dan oleh sebab apa mereka berinteraksi (Ani Yuningsih: 2006). Berger dan Luckmann

berpendapat bahwa realitas sosial terdiri dari tiga macam poin yakni; (1) Realitas yang bersifat obyektif, (2) Realitas yang bersifat simbolik, dan (3) Realitas yang bersifat subyektif. *Realitas obyektif* terbentuk sebagai akibat dari pengalaman didunia obyektif yang berada diluar diri individu manusia dan realita yang terjadi dianggap sebagai suatu bentuk kenyataan. *Realitas simbolik* merupakan suatu ekspresi simbolik yang ditampilkan sebagai respon realitas obyektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan *realitas subyektif* merupakan realitas yang terbentuk sebagai upaya pemahaman akan realitas obyektif dan realitas simbolik kedalam individu manusia melalui proses internalisasi (Sudikin : 2005).

Dalam merumuskan teori ini, Berger tidak lepas dari sentuhan pemikiran Hegel. Sentuhan Hegel terlihat jelas saat Berger menemukan konsep untuk menghubungkan antara konsep subyektif dan konsep obyektif melalui proses dialektika. Kemudian dikenal sebagai eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi merupakan suatu bentuk penyesuaian diri individu dengan alam sosiokultural sebagai produk dari manusia. Obyektivasi merupakan interaksi sosial dalam alam intersubyektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Sedangkan internalisasi

merupakan proses individu mengidentifikasi diri ditengah lembaga-lembaga sosial yang dimana individu tersebut menjadi anggotanya (Poloma : 2004).

Dialektika ketiga hal ini berjalan secara simultan, dalam artian ada proses tarik-menarik. Proses ini terjadi karena ada proses menarik keluar (eksternalisasi), sehingga seolah-olah hal itu berada diluar (obyektif), dan kemudian ada proses penarikan kembali ke dalam (internalisasi) sehingga sesuatu yang berada diluar seolah-olah merupakan sesuatu yang berada dalam diri individu. Masyarakat merupakan produk dari individu sehingga menjadi kenyataan obyektif melalui proses eksternalisasi, dan begitu pula sebaliknya individu juga produk dari masyarakat melalui proses internalisasi. Dengan memandang masyarakat sebagai suatu proses yang berlangsung dalam tiga momen dialektif yang simultan, serta masalah yang berdimensi kognitif dan normatif. Maka dari itu kenyataan sosial merupakan suatu konstruksi sosial dari masyarakat itu sendiri (*social constructions of reality*) dalam perjalanannya dari masa lampau, berlanjut ke masa kini, dan menuju ke masa depan (Ritzer : 2015).

Bisnis minimarket memang tak ubahnya sebagai suatu hal yang baru.

Minimarket menjadi suatu produk dari globalisasi. Keberadaan minimarket menjadi sebuah tantangan tersendiri yang wajib dipecahkan. Dikatakan demikian karena memang minimarket memiliki kesamaan barang dagangan dengan yang ada ditoko kelontong. Keberadaan toko kelontong jauh sudah ada sebelum minimarket tumbuh dan berkembang hingga saat ini. Kekuatan kapitalisasi yang besar, jam operasional yang panjang, dan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan menjadi batu sandungan tersendiri bagi para pedagang toko kelontong.

Toko kelontong yang dulunya hanya bersaing dengan sesama pedagang kelontong, saat ini dipaksaharus bersaing dengan minimarket. Toko kelontong memanglah sebuah model bisnis yang bisa dikatakan konvensional, akan tetapi toko kelontong merupakan suatu *role* model dari bisnis minimarket yang ada sekarang. Fasilitas yang ditawarkan toko kelontong memang sangatlah jauh berbeda dengan yang ditawarkan *minimarket*. Tempat mereka berdagang seringkali dipandang kumuh oleh banyak orang, dan juga harga barang yang mereka tawarkan juga kalah bersaing dengan yang ada di minimarket.

Fakta-fakta yang terjadi saat ini telah banyak menunjukkan, bahwasanya

keberadaan minimarket sedikit banyak menggerus eksistensi dari bisnis toko kelontong. Bisnis toko kelontong yang semula aman dan damai, kini dipaksa untuk keluar dari zona nyaman. Dikatakan demikian karena jelas omzet yang dihasilkan tiap bulan banyak mengalami penurunan. Penurunan tersebut cukup memukul para pedagang toko kelontong yang secara kapitalisasi modal cukup minim, sehingga banyak dari mereka yang pada akhirnya gulung tikar. Keadaan tersebut memang tidaklah semua kesalahan dari berdirinya minimarket, tetapi juga kadangkala kesalahan dari manajemen keuangan dari pemilik bisnis toko kelontong sendiri. Beberapa pengalaman subyek yang ditemui peneliti, memberikan penjelasan terkait dengan kondisi persaingan bisnis kelontong vs minimarket saat ini.

Penilaian dari Pak Bagio dengan keberadaan minimarket karena sudah modern, tempatnya bersih dan buka 24 jam. Selain itu, bisa juga dengan adanya minimarket, lawan menjadi kawan dan sebaliknya. Disisi lain juga pedagang berbelanja di minimarket tersebut.

Penilaian dari Abah Waras hampir ada kesamaan dengan apa yang disampaikan oleh Pak Bagio dengan mencari bahan pokok yang ada promonya di Indomaret.

Sebelumnya Abah Waras berbelanja di Indogrosir. Menurutnya, yang menjadi pembeda adalah minimarket menyediakan air gallon, aneka makanan ringan dan menjual es krim.

Menurut Abah Mar terkait dengan adanya minimarket memang tidak melulu menjadi saingan usaha. Pada dasarnya minimarket menang dari sisi modal serta fasilitas yang baik.

Pandangan berbeda yang disampaikan oleh Pak Sularno bahwa berbelanja di minimarket lebih keren dibandingkan berbelanja di toko kelontong, meskipun menjadi tantangan tersendiri. Di sisi lain menurut pak sularno kadangkala menguntungkan dan merugikan. Pada realitanya bahwa minimarket menentukan harga dibawah harga pada normalnya, selain itu berbelanja bisa menggunakan kartu kredit.

Sedangkan menurut Bu Tin bahwa dengan adanya minimarket membuat tokonya tidak ada kemajuan bahkan stagnasi. Menurutnya bahwa minimarket tidak boleh beroperasi didekat pasar tradisional. Namun Bu Tin sering memanfaatkan hadiah dan promosi yang ditawarkan. Yang menjadi tantangan adalah banyaknya barang promosi yang ditawarkan serta bisa menggunakan kartu kredit dengan

tebus murah barang, sehingga mempengaruhi penjualannya.

Keberadaan minimarket yang sedikit banyak telah mengusik keberadaan toko kelontong, telah membuat berbagai macam reaksi yang dimunculkan oleh pedagang kelontong. Reaksi-reaksi yang dimunculkan pedagang kelontong tersebut bukanlah tanpa sebab. Reaksi mereka muncul karena jelas mereka terusik dengan keberadaan minimarket. Pedagang kelontong yang terus menerus mengalami penyusutan dari segi penghasilan, pada akhirnya membuat mereka berpikir keras cara menyasati kondisi yang mereka alami pada saat ini.

Minimarket bagi pedagang kelontong tak ubahnya momok yang cukup menakutkan, akan tetapi pada kesempatan-kesempatan tertentu mereka mampu memanfaatkan kondisi tersebut. Pemanfaatan kondisi tersebut tentu pada waktu minimarket sedang dalam masa promo akan sudah produk. Berita yang dibagikan oleh minimarket pada khalayak umum, dijadikan peluang untuk pedagang kelontong menyambung asa. Penyambungan asa ini karena pedagang kelontong akan melakukan kegiatan belanja barang-barang dengan harga promo tersebut, yang kemudian akan dijual kembali dengan harga

normal. Selisih harga yang ada mereka manfaatkan dengan semaksimal mungkin.

Informasi mengenai promo barang yang ditawarkan minimarket, memang tidak semua dari pedagang kelontong ketahui. Kekuatan solidaritas yang terbangun diantara pedagang kelontong itulah yang membuat mereka untuk saling mengingatkan. Tujuan dari kegiatan tersebut jelas, demi tetap berlangsungnya bisnis toko kelontong yang mereka miliki. Pemikiran akan solidaritas itu, yang sampai saat ini terus dijaga. Bagi para pedagang kelontong minimarket tak ubahnya sebagai musuh bersama yang wajib untuk dikalahkan, minimal dicari celahnya dari berbagai penawaran yang dimunculkan minimarket.

Menurut Pak Bagio bahwa hal tersebut terjadi karena saingannya hanya sesama pedagang kelontong dan tidak ada yang menghancurkan harga barang di pasaran. Kondisi tersebut banyak dari pedagang mencari tempat kulak yang baru selain dari sales. Lebih lanjut ketika teman seperjuangan terkadang bisa menitip barang yang ingin dikulak pada pedagang lain.

Menurut Abah Waras dengan adanya minimarket yang dekat dengan pasar membuat jam buka pasar makin cepat selesai. Usaha terakhir adalah bagaimanapun caranya bisa memanfaatkan minimarket

untuk “menopang” pedagang. Salah satu contohnya yakni waktu minimarket mengadakan promosi, banyak pedagang kelontong datang mencari barang tersebut.

Justru sebaliknya menurut Abah Mar bahwa pedagang bersepakat bahwasanya saling mengingatkan apabila bila ada barang yang sedang promo. Caranya dengan melihat lewat handphone, sebelumnya melalui koran. Kalau tidak bisa mengoperasikan handphone, tinggal meminta bantuan anaknya untuk mencarikan barang-barang yang laku dipasar dan harganya memiliki selisih.

Pak Sularno menyampaikan bahwa pihaknya bersama para pedagang berusaha menolak sampai tingkat kelurahan, namun usaha tersebut tanpa hasil. Dengan perkembangan zaman, pedagang sekarang kadangkala mencari barang lewat online, dan juga ada yang mencari barang di supermarket seperti Giant. Fakta tersebut membuat solidaritas diantara sesama pedagang kelontong terbentuk, yakni dengan mengingatkan apabila tiba waktu gerilya mencari barang promosi.

Sedangkan Menurut Bu Tin untuk melihat barang promosi hampir sama dengan apa yang disampaikan oleh Abah Mar. Selain itu dugaan Bu Tin dengan adanya minimarket jelas adanya pemikiran

para pedagang kelontong menilai akan adanya merusak lahan bisnis para pedagang lainnya.

Pedagang kelontong yang sudah beroperasi sejak lama, memang bisa menjadi satu keuntungan tersendiri. Pedagang kelontong bisa dianggap menguasai medan tempat mereka berjualan, yakni di Pasar Krukah. Fakta mereka sudah beroperasi sudah lebih dari sepuluh tahun, dan tentu saja dengan kondisi tersebut mereka sudah pasti mengalami kondisi pra dan pasca berdirinya minimarket. Kondisi tersebut tentu saja membuat para pedagang kelontong tersebut, menjadi kenyang akan pengalaman dalam berdagang dan mampu membaca peluang.

Kondisi sebelum berdirinya minimarket memang menjadi puncak kejayaan bagi pedagang toko kelontong. Kondisi Pasar Krukah yang masih ramai dengan pengunjung, tentu juga akan berbanding lurus dengan peluang pengunjung tersebut mampir ke toko mereka untuk membeli. Otomatis omzet tiap bulan dari pedagang kelontong mengalami pertumbuhan. Kondisi tersebut seolah-olah berubah semenjak beroperasinya minimarket dekat dengan lokasi mereka berdagang saat ini. Pasar Krukah juga perlahan mengalami penurunan dari segi pengunjung. Penurunan

tersebut secara otomatis juga membuat omzet dari pedagang kelontong mengalami penyusutan. Kondisi tersebut membuat banyak dari pedagang kelontong yang ada di Pasar Krukah menjadi korban dari keganasan manuver bisnis dari minimarket.

Fakta-fakta tersebut membuat para pedagang kelontong, dipaksa untuk terus melakukan *upgrading* dari segi strategi, pelayanan, dsb. Upaya-upaya tersebut tentu saja diharapkan mampu mempertahankan eksistensi bisnis kelontong mereka. Strategi bisnis yang semula sudah kuno, perlu diperbaharui atau bahkan direproduksi disesuaikan dengan realita yang ada. Realita bahwasanya pada saat ini minimarket menjadi hambatan yang luarbiasa. Kendala terkait dengan cara-cara konvensional ini, memaksa pedagang kelontong untuk memutar otak, dalam mengatur strategi berdagang agar lebih serius.

Pak Bagio selaku pedagang mengintensifkan kembali obrolan disela-sela proses jual beli dengan pembeli, sehingga tidak hanya terjadi proses jual beli saja. Selain itu juga Pak Bagio melayani pesanan melalui layanan aplikasi WhatsApp. Hal yang baik dilakukan oleh Pak Bagio adalah mengutamakan keakraban dengan pembeli. Yang menjadi tantangan adalah cara manajemen keuangan dikalan muncul sejak

adanya minimarket seperti Alfamart dan Indomaret.

Cara lain yang dilakukan oleh Abah Waras adalah berusaha merawat pelanggannya agar tetap terjaga. Tiap tahun menjelang hari raya Idul Fitri memberikan THR yang sifatnya kecil-kecilan. Lebih lanjut jaman sekarang serba susah, sering juga memakai sistem jemput bola. Dinamakan jemput bola karena calon pembeli tadi langsung ditembak terlebih dahulu. Maksud dari ditembak yaitu disodori barang dagangan seperti yang biasa dia beli tiap harinya. Strategi lain juga hampir sama yakni mencari barang program promo yang bersumber dari Alfamart atau Indomaret, ditambah lagi dengan mencari dari Indogrosir.

Cara yang dilakukan oleh Abah Mar yakni dengan menjaga pelanggan, media promosi, mencari barang-barang hasil promosi dari minimarket seperti Alfamart dan juga supermarket seperti Carefour. Biasanya Abah Mar menyumbang berupa uang untuk kegiatan warga kampung, seiring dengan adanya minimarket, Abah Mar hanya sebagai penjemabatan di perusahaan.

Cara yang dilakukan oleh Pak Sularno yakni tetap menjaga pelanggannya dengan Pemberian fasilitas THR menjelang momen hari raya idul fitri, ketika pelanggan

berbelanja diberi kelebihan nilai timbangan bila membeli telur, gula maupun beras. Selain itu juga meluangkan berkomunikasi pembeli untuk meningkatkan keakraban serta melayani pesan antar ke rumah pelanggan.

Sebelumnya Pak Sularno untuk mendapatkan barang dari sales atau borong barang dari grosir. Saat ini sudah berubah dengan memanfaatkan peluang mendapatkan barang promo di Indomaret atau di Giant. Setelah itu melayani pengiriman barang ke rumah pelanggan. Bedanya dengan jaman dulu pesan barangnya bisa lewat sms maupun lewat telepon dan sekarang cukup dengan menggunakan media sosial WA sudah bisa. Tantangannya adalah Mengatur keuangan itu antara lain; mengatur keuangan milik pribadi dan mengatur keuangan milik bisnis.

Cara yang dilakukan oleh Bu Tin juga hampir ada kesamaan yakni mencari barang-barang hasil promosi di toko-toko yang besar. Dilain itu juga mencari keuntungan yang tidak terlalu banyak, supaya bisa mendongkrak hasil penjualan. Ketika momen hari raya memberikan bonus, sebagai bentuk usaha saya dalam menjaga kelangsungan bisnis. Usaha selanjutnya dengan berkomunikasi dengan pelanggan.

Cara lainnya yakni membuat harga barang yang bisa bersaing dengan harga yang ditawarkan di toko-toko sebelah. Yang menjadi tantangan terbesar untuk berdagang adalah bersaing dengan Alfamart dan Indomaret. Apalagi dengan kondisi toko-toko tersebut berdiri dekat sekali dengan pasar tradisional.

Konstruksi pedagang kelontong terhadap berdirinya minimarket, tidaklah ubahnya sebagai lawan dan juga kawan. Dikatakan demikian karena memang fakta yang ada, pedagang kelontong juga sering memanfaatkan barang promosi yang ditawarkan minimarket. Langkah tersebut ditempuh tentu dengan pertimbangan supaya bisnis toko kelontong tetap hidup. Rangkaian peristiwa yang dialami pedagang kelontong, sejak jaman pra dan pasca berdirinya minimarket menghasilkan konstruksi sosial baru. Dikatakan demikian karena tentu saja, pedagang kelontong sudah mulai beradaptasi dengan bisnis minimarket. Pedagang kelontong sudah mengalami proses internalisasi, obyektivasi dan eksternalisasi. Proses-proses tersebut yang mengantarkan pedagang kelontong dalam memproduksi strategi yang baru dalam berdagang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang berjudul Konstruksi Pedagang Kelontong Terhadap Minimarket (Pasar Krukah, Ngagel Rejo, Kota Surabaya), menunjukkan bahwasanya memang pemahaman pedagang kelontong berbeda-beda mengenai keberadaan minimarket. Perbedaan pemahaman tersebut pada titik tertentu membuat mereka pedagang kelontong bersepakat. Konsensus pedagang kelontong tersebut merupakan bentuk solidaritas senasib sepejuangan. Pedagang kelontong sendiri, menganggap keberadaan minimarket bukan melulu mengenai lawan yang harus ditaklukkan. Minimarket seringkali diberbagai kesempatan juga memberikan keuntungan bagi pedagang kelontong, yakni ketika sedang dalam promosi harga suatu produk, sedang melakukan promosi dengan

membagikan hadiah, dan sedang melakukan kegiatan promosi beli satu gratis satu atau beli dua gratis satu.

Keadaan yang sedemikian rupa tersebut, membuat pedagang kelontong sedikit banyak tertolong dari keadaan yang menghimpit. Dikatakan demikian karena, semenjak beroperasinya minimarket didekat lokasi mereka berjualan, omzet yang mereka dapatkan menurun. Penurunan omzet tersebut juga dibarengi dengan kondisi pengunjung Pasar Krukah yang kian hari kian menurun. Kondisi tersebut memaksa pedagang kelontong melakukan kegiatan adaptasi, dan juga terus melakukan upaya reproduksi strategi bisnis yang dijalankan. Harapannya tentu saja bisa memperpanjang nafas dari toko kelontong milik mereka.

Daftar Pustaka

<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln6664ffadbffull.pdf>

<https://argyo.staff.uns.ac.id/2013/04/10/teori-konstruksi-sosial-dari-peter-l-berger-dan-thomas-luckman/>

<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1215/774>

https://www.academia.edu/12660341/Konstruksi_Identitas_Kelompok_Pedagang_Pasar_Comboran_Kota_Malang,

https://www.academia.edu/7440214/ANALISIS_PENELITIAN_KUALITATIF_MODEL_MILIES_dan_HUBERMAN,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0167811694900175>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517719301633>

Legowo, Martinus – Jacky. M - Sadewo, Sri. FX. 2016. *Modernisasi Pasar, Marjinalisasi Pedagang*. Surabaya : UNESA UNIVERSITY PRESS

Lexy, Moleong. J. DR. MA. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

Poloma, Margareth. 2004. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada

Prof. DR. Damsar – Dr. Indrayani. 2018. *Pengantar Sosiologi Pasar*. Jakarta : Prenadamedia Group

Rahmat, Muhammad – Yustika, Ahmad Erani. *Di Bawah Bendera Pasar*. Malang : Empatdua

Ritzer, George – Douglas J, Goddman. 2015. *Teori Sosiologi (Edisi Kedelapan)*. Bantul : Kreasi Wacana

Sadewo, Sri. FX. 2016. *Meneliti Itu Mudah*. Surabaya : UNESA UNIVERSITY PRESS

Tyka Asri. 2010. *Analisis Penelitian Kualitatif Model Miles Dan Huberman*.

www.ijssh.org/papers/509-B014.pdf,

