

**STRATEGI TAWAR MENAWAR
DI PLAZA ANDALAS**

SKRIPSI

**Tugas untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas**

Oleh:

**KIKY OCTAVIANI
BP. 04 191 014**



**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2008**



ABSTRAK

KIKY OCTAVIANI. BP. 04191014. Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Padang. Judul Skripsi: Strategi Tawar Menawar di Plaza Andalas Padang. Pembimbing I Prof. Dr. Damsar, M.A dan Pembimbing II Drs. Wahyu Pramono, M.Si. Tebal Skripsi: 81 halaman.

Secara sosiologi, pasar dapat melahirkan bentuk-bentuk interaksi dan hubungan-hubungan yang akrab, diantara orang-orang yang terlibat didalamnya yang meliputi: penawaran, pertukaran, dan persaingan. Perkembangan bentuk pasar sejalan dan berkaitan erat dengan pola kehidupan masyarakat. Seiring dengan kemajuan zaman, pola kehidupan masyarakat juga mengalami kemajuan tawar menawar dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tawar menawar yang terjadi dan sering kita temui tidak hanya terdapat dalam pasar tradisional dimana di sini tawar menawar adalah umum dilakukan serta telah menjadi kebiasaan masyarakat, tetapi juga sudah terdapat dalam Plaza Andalas Padang yang secara administratif terkesan seolah pasar modern. Oleh sebab itu, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah strategi tawar menawar yang dilakukan oleh penjual dan pembeli di Plaza Andalas Padang.

Dalam penelitian ini digunakan teori pertukaran sosial. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tipe penelitiannya deskriptif. Dalam pengumpulan data digunakan teknik observasi dan wawancara mendalam. Pemilihan informan dengan menggunakan *purposive sampling* (secara sengaja). Unit analisisnya adalah individu yakni pembeli dan penjual yang melakukan tawar menawar dalam proses jual beli di Plaza Andalas Padang. Analisis data menggunakan metode deskriptif yakni data yang diperoleh dilapangan disusun secara sistematis dan disajikan secara deskriptif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang fenomena yang terjadi dan akhirnya dapat memberi kesimpulan. Data yang didapat dianalisa dengan teknik triangulasi yakni sebagai pembanding dari data yang didapat pembeli dan penjual yang melakukan tawar menawar dalam proses jual beli.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tawar menawar yang terjadi dalam transaksi jual beli disebabkan karena tidak adanya patokan atau standar harga resmi dari harga yang dimaksud. Oleh sebab itu, masing-masing penjual maupun pembeli mempunyai strategi dalam melakukan proses tawar menawar harga. Adapun strategi yang dilakukan oleh penjual adalah: bercerita ramah, memperlihatkan koleksi mode baru, membandingkan kualitas barang dan dilihat dari jumlah barang. Sedangkan strategi yang dilakukan oleh pembeli adalah: melihat kualitas barang, meninggalkan penjual, gigih dalam menawar dan mengatakan terlalu mahal.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan salah satu lembaga yang paling penting dalam institusi yang merupakan salah satu penggerak dinamika kehidupan ekonomi. Untuk berfungsinya lembaga pasar tersebut sebagai institusi ekonomi tidak terlepas dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dan pedagang (Damsar, 1997: 10).

Di pasar ada kecenderungan pembeli berusaha mendapatkan komoditi dari pedagang dengan harga yang semurah mungkin atau mendapatkan potongan harga dengan kualitas barang yang baik. Pembeli dan penjual terlibat proses tawar menawar sampai kedua belah pihak bersepakat untuk menetapkan harga.

Secara tidak langsung pasar menjadi tempat berkumpulnya orang-orang dalam kepentingan jual beli, hal ini juga membuat pasar terdiri dengan berbagai orang yang memiliki sifat dan adap berbeda, sehingga bisa terjadi perilaku dalam jual beli mempunyai cara yang berbeda pula. Perbedaan daerah asal konsumen juga mengharuskan para penjual memiliki keterampilan tawar menawar dengan cara tersendiri. Artinya mereka juga harus memperhatikan *reference group* (orang atau kelompok orang yang dijadikan acuan perilaku), seperti : etnis lain, orang kaya, sanak saudara, teman dan lain sebagainya.

Menurut "Clifford Geertz" (1992) dalam penelitiannya di Mojokutu (Jawa Timur) yang dimuat dalam sebuah buku yang berjudul "Penjaja dan Raja" (*Peddlers and Princes*), menuliskan bahwa tawar menawar yang lama dan meriah

disebabkan karena tidak adanya standar harga resmi yang bisa dipedomani bersama. Keadaan ketidakpastian harga ini disebutkan dengan sistem harga luncur atau "*Sliding Price System*" akibat dari penjual dan pembeli saling beradu cerdik dan licik. Sistem harga luncur itu cenderung untuk menciptakan suatu situasi dimana tekanan persaingan bukanlah pertama-tama antara penjual dengan penjual, melainkan antara pembeli dan penjual. Jadi, pola harga luncur dan tawar menawar itu cenderung untuk memusatkan seluruh perhatian pedagang pada masing-masing transaksi dua orang, tujuannya ialah selalu berusaha mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknyadari jual beli yang sedang akan dilakukan (Geertz, 1977: 33),

Berdasarkan analisis sosiologi, pasar dapat melahirkan bentuk-bentuk interaksi dan hubungan-hubungan yang akrab, diantara orang-orang yang terlibat didalamnya. Pasar sebagai bentuk interaksi bersusun yang kompleks, meliputi penawaran, pertukaran dan persaingan (Jhon, Rex, 1985: 36). Ketiga unsur ini merupakan aktivitas yang mendorong untuk berlangsungnya proses perdagangan di pasar. Persaingan yang terjadi di pasar menuntut peran aktor yang terlibat didalamnya untuk lebih aktif dan strategis menentukan pilihan-pilihan tindakannya.

Dalam dunia ekonomi pasar terdapat berbagai klasifikasi metode penjualan barang pasar tersebut. Salah satunya ada dengan cara bisnis enceran. Bisnis enceran ini sering dikenal orang dengan sebutan bisnis ritel, yaitu merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberikan keuntungan bagi orang lain.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, salah satu akibat dari persaingan yang ketat di pasar adalah penjual lebih cenderung untuk menarik pembeli agar mau berbelanja dagangannya dan sekaligus menjadi pelanggannya. Artinya, penjual ingin selalu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dari setiap transaksi dalam waktu sesingkat mungkin. Tawar menawar sering kita temukan dalam pasar, seakan-akan setiap orang yang akan membeli harus menawar dengan harga yang lebih murah dari yang disebutkan oleh penjual. Untuk jenis komoditi tertentu dan pada waktu tertentu, tawar menawar ini bisa saja tidak berfungsi untuk menurunkan harga. Hal ini terjadi apabila harga barang dagang itu telah ditetapkan dan tidak mengalami perubahan harga. Oleh sebab itu, masing-masing penjual maupun pembeli mempunyai strategi dalam melakukan proses tawar menawar harga. Adapun strategi yang dilakukan penjual dan pembeli adalah:

A. Strategi Tawar Menawar dari Penjual

Strategi tawar menawar yang dilakukan oleh penjual dalam proses jual beli adalah:

Pertama, dengan mengutamakan keramahtamahan. Keramahtamahan menjadi strategi penjual dalam menarik simpati pembeli. Dimana dengan sikap mengutamakan keramahtamahan atau bercerita ramah dalam melayani pembeli

merupakan modal awal dalam berdagang dimana terjadinya transaksi jual beli yang dilanjutkan dengan melakukan proses tawar menawar antara pembeli dan penjual serta dapat menciptakan hubungan yang akrab dengan pembeli.

Strategi selanjutnya, perhatikan barang atau koleksi mode baru (trend). Salah satu yang menjadi daya tarik pembeli untuk berbelanja yaitu melihat barang yang ada sesuai dengan mode atau trend saat sekarang ini. Dimana para penjual selalu mencoba menampilkan dan memperlihatkan barang-barang yang sesuai dengan keinginan pembeli. Koleksi mode baru seperti apa yang menjadi trend sekarang ini atau apa yang dibutuhkan oleh pembeli saat sekarang ini.

Selain melihat koleksi mode baru (trend), strategi lain yang dilakukan penjual yaitu: membandingkan kualitas barang. Dimana penjual memilih dan mengelompokkan barang dagangannya dengan kualitas yang berbeda-beda untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan penawaran yang dilakukannya. Barang dengan kualitas yang bagus ditawarkan dengan harga yang cukup mahal atau sebaliknya barang dengan kualitas yang biasa ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Perbandingannya ini biasanya dilakukan atas dasar kualitas dan fungsi dari barang itu sendiri dan juga untuk menetapkan harga dari penawaran yang dilakukan oleh pembeli.

Tidak hanya strategi dalam membandingkan kualitas barang yang dilakukan penjual, ada juga strategi yang dilihat dari jumlah barang. Dimana jumlah barang yang banyak penawaran harga yang ditawarkan penjual rendah dibandingkan jumlah barang yang sedikit penawaran harganya akan lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Afrizal. 2005. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif: Dari Penulisan sampai Penulisan Laporan*. Padang: Laboratorium Sosiologi FISIP Unand.
- Afiff, Faisal. 1982. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Angkasa.
- Ahimsa, Putra. 2003. *Ekonomi Moral, Rasional, dan Politik Industri Kecil di Jawa*. Yogyakarta: Kepel Press.
- Badudu, J. S. 1994. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Berger, L. Peter & Lucmann, Tomas. 1966. *The Social Construction Of Reality*. Newyork: Doubleday & Company. Inc.
- Damsar. 1997. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2005. *Sosiologi Pasar*. Padang: Laboratorium Sosiologi FISIP Unand.
- Furchon, Arif. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif . Suatu Usaha Pendekatan Fenomenologis terhadap Ilmu- Ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Geertz, C. 1978. *The Bazaar Economy: Information and Search In Peasant Marketing*. American Economic Review.
- . 1992. *Penjaja dan Raja*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hardiwoyo, S. Riga. 1984. *Interaksi Jual Beli dan Tindakan Komunikasi di tempat Perbelanjaan: Sebuah Studi Pendahuluan Prilaku Ekonomi di Sekitar Daerah Ibukota Jakarta*. Palembang.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo
- Koentjaraningrat. 1990. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ma`ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. (terj.) Jakarta: UI-Press.