

**MODEL PERILAKU DALAM ARENA SOSIAL DI PASAR :  
Kasus Pasar Nagari Lubuk Alung, Padang Pariaman,  
Sumatera Barat**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**YETTY OKTAYANTY**

**BP. 07 192 034**



**JURUSAN ANTROPOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2011**

## ABSTRAK

**Yetty Oktayanty, 07192034. Skripsi ini berjudul “Model Perilaku dalam Arena Sosial di Pasar: Studi Kasus Pasar Nagari Lubuk Alung, Padang Pariaman, Sumatera Barat”**

Pasar Nagari Lubuk Alung sudah ada sejak tahun 1951-an. Pasar ini merupakan pasar yang cukup besar di Kecamatan Lubuk Alung yang dikelola secara mandiri oleh Kepala Pasar dan diawasi oleh Kerapatan Adat Nagari. Meskipun statusnya adalah pasar nagari, pemerintah tetap ikut andil terutama dalam hal penyediaan bantuan. Di Pasar nagari ini frekuensi masyarakat yang memanfaatkan pasar cukup tinggi. Hal ini disebabkan Pasar Nagari Lubuk Alung merupakan pasar nagari yang mencakup kebutuhan masyarakat satu kecamatan.

Di dalam pasar nagari tersebut terdapat bermacam-macam agen yang memiliki hubungan dengan pasar. Agen di pasar nagari terdiri dari Dinas Koperindag, Kepala Pasar, Produsen, Pedagang dan Konsumen. Terdapat perbedaan dalam berperilaku antar agen dalam melakukan aktivitas di pasar. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk membahas apa yang terjadi di pasar yang berhubungan dengan model perilaku dan aktivitas agen di pasar sebagai arena sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model perilaku agen di pasar dan untuk mengetahui dan menjelaskan bentuk aktivitas perilaku dari agen di Pasar Nagari Lubuk Alung.

Tipe penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan Kebudayaan atau etnografi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan, wawancara bebas dan mendalam, dan kepustakaan. Pemilihan informan dilakukan dengan *purposive sampling*. Ada 25 informan yang terdiri dari 12 orang informan kunci dari agen yang berhubungan dengan pasar yaitu pemerintahan daerah dalam hal ini Pemerintahan Nagari dan Dinas Koperindag, Kepala Pasar, Pedagang, Konsumen dan produsen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sedikitnya 3 model perilaku yang mendasari agen dalam melakukan aktivitas di Pasar Nagari Lubuk Alung. Pada umumnya para agen memiliki ketiga model perilaku, namun hanya ada beberapa model dominan yang melekat pada diri mereka. Sebagaimana pedagang, produsen dan konsumen memiliki model self interest, sementara pemerintah berada pada model sosial, serta beberapa pedagang dan Kepala Pasar diidentifikasi memiliki model moral. Pada kenyataannya model self interest tetap memiliki andil yang kuat dalam setiap diri agen sebagai individu, sementara model sosial dan moral, walaupun ada, namun cukup sulit ditemukan di masa sekarang pada agen sosial di pasar.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat. Menurut karakteristiknya, pasar terbagi menjadi 2 yaitu, pasar modern dan pasar tradisional. Pasar modern adalah pasar yang di bangun pemerintah, swasta atau koperasi yang berbentuk *Mall, Hypermarket, Supermarket, Departemen Store, Shopping Centre, dan Mini Market*, yang pengelolaannya dilaksanakan secara modern, mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan, bermodal kuat dan dilengkapi dengan harga pasti. Sedangkan pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dan disertai dengan proses tawar menawar.

Hadirnya pasar modern dengan sistem pelayanan sendiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga merupakan ciri-ciri dari merebaknya pasar modern di wilayah perkotaan. Barang-barang yang dijual beragam dengan kualitas yang lebih terjamin. Selain bahan makanan seperti; buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang-barang keperluan rumah tangga, peralatan listrik, hingga barang-barang elektronik sekalipun. Fasilitas pada pasar modern seperti bangunan modern, ruangan ber-AC, pelayanan jasa yang profesional, memiliki cabang-cabang perusahaan yang tersebar di kota-kota besar,

dan jam buka yang cukup lama bahkan hingga 24 jam sangat memanjakan konsumen pada umumnya. Jika dilihat dari fasilitas dan jasa, pasar modern lebih menarik minat konsumen dengan beberapa kelebihan yang diberikan.

Meskipun pasar modern memiliki banyak kelebihan, akan tetapi dalam sistem pasar modern, penentuan harga tidak bisa ditawar atau sudah ditetapkan, karena penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*). Pasar modern juga sering memberikan berbagai penawaran dalam bentuk diskon (*discount*). Akan tetapi, perlu diperhatikan apakah hal tersebut merupakan rayuan terselubung (*gimmick*) yang memiliki dampak pembeli menjadi lebih konsumtif dan membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan. Lain halnya dengan pasar tradisional, pasar ini biasanya dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat. dengan proses jual beli melalui tawar menawar dan ada tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala modal yang kecil. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain.

Kelebihan dari pasar tradisional adalah terjadinya proses interaksi sosial yang berpengaruh pada keputusan transaksi dan kepuasan antara penjual dan pembeli. Berbelanja di pasar tradisional memungkinkan pembeli untuk menawar harga barang-barang hingga mencapai kesepakatan dengan pedagang.

Untuk komoditi seperti daging, ikan, sayur-mayur, telur, dan lain sebagainya, pasar tradisional biasanya menyajikan produk yang jauh lebih segar daripada supermarket, karena belum ditambahkan zat pengawet. Logikanya, pedagang di pasar tradisional memiliki dana yang cukup terbatas sehingga hanya mampu membeli pasokan barang dengan jumlah tidak terlalu banyak. Dengan demikian, produk-produk yang dijual pun lebih terjaga kesegarannya.

Harga suatu barang di pasar tradisional bahkan bisa lebih murah dari harga barang yang sama yang dijual di supermarket, terutama untuk produk-produk segar seperti sayur-mayur serta bumbu-bumbu dapur seperti bawang merah, bawang putih, jahe, lengkuas, merica, cabai merah, dan lain sebagainya. Pasar tradisional juga memiliki keterbatasan dan kekurangan. Kondisi bangunan fisiknya yang sebagian besar kurang nyaman, becek, kotor, terdiri dari kios-kios perorangan memungkinkan konsumen cenderung lebih memilih berbelanja ke pasar-pasar modern daripada ke pasar tradisional.

Berikut contoh-contoh pasar tradisional. *Pertama*, pasar-pasar tradisional di Ibu Kota Jakarta seperti pasar Cikini dan Mayestik. Pasar tersebut merupakan contoh pasar yang direnovasi oleh pemerintah untuk memperbaiki kondisi pasar yang sudah tua dan kumuh, sekaligus bertujuan agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern di ibukota. *Kedua* pasar yang direnovasi sebagai solusi dari pemerintah untuk meremajakan pasar agar tampak lebih nyaman dan fungsional, seperti Pasar Apung Jepara, Jawa Tengah. Sebagai pasar tradisional, pasar ini merupakan pengembangan dan penambahan konstruksi bangunan jembatan yang menghubungkan antara Desa Pesajen dan Desa Demaan. Pasar

apung pertama di Jepara ini merupakan solusi Pemkab dalam mengatasi masalah pasar tumpah Demaan yang menyebabkan kemacetan, karena letaknya di jalur utama angkutan di Kota Ukir (<http://medanbisnisdaily.com> diakses Februari 2011).

*Ketiga*, pasar tradisional yang berfungsi sebagai tempat tujuan wisata, misalnya Pasar Seni Sukawati di Bali. Pasar tradisional sekaligus tempat tujuan para wisatawan membeli oleh-oleh ini telah berdiri sejak tahun 80-an dengan komoditas utama souvenir atau cendera mata khas Bali. Pasar ini beroperasi setiap hari kecuali hari Galungan dan Nyepi dan biasanya ramai pada hari Minggu atau hari libur. Pasar Terapung Muara Kuin sungai Barito Banjarmasin, Kalimantan Selatan juga sebagai pasar tradisional dan tujuan wisata. Para pedagang dan pembeli menggunakan jukung, sebutan perahu dalam bahasa Banjar. Pasar ini mulai setelah shalat Subuh sampai selepas pukul 07:00 pagi.

*Keempat*, pasar Cinde di Palembang. Pasar ini merupakan hasil karya arsitek Herman Thomas Karsten pada tahun 1884-1945 dengan komoditas pakaian tentara, perlengkapan rumah tangga, toko-toko jahit, perlengkapan pertanian, onderdil otomotif, plastik-plastik, tukang kunci, tukang jam, dan jasa pembuatan terali. Selain itu kebutuhan pokok juga banyak tersedia di pasar ini seperti kue, pempek, kerupuk, masakan, sayur-sayuran, buah-buahan, ayam, segala macam jenis ikan, daging (<http://www.epalembang.com> diakses Juli 2011).

Di Sumatera Barat pasar tradisional biasa dikenal dengan Pasar Nagari. Pasar Nagari merupakan pasar yang didirikan di atas tanah ulayat, digunakan sebagai tempat jual beli, dikelola secara otonom oleh perangkat nagari dan diawasi oleh *ninik mamak* serta kerapatan adat nagari. Pasar nagari diberikan

keleluasaan untuk mengatur pasar tersebut sesuai dengan kebutuhan nagari. Ini dikaitkan dengan kelarasan *bodi caniago* yang demokratis dan kelarasan *koto piliang* dengan sistem kerajaannya (otokratis).

Menurut Dobbin menjelang abad ke-18 orang Minangkabau *darek* (daratan) mengalami kebangkitan ekonomi komersial dalam skala besar, melalui perdagangan yang tidak hanya membawa kesejahteraan dan pola perdagangan pada wilayah tersebut. Beberapa ahli seperti Abdullah (1972), Oki (1977) dan Kato (1982) mensinyalir bahwa pasar di Minangkabau telah eksis sebelum periode perubahan ekonomi masyarakat besar-besaran yang ditandai dengan reaksi keras masyarakat melalui pemberontakan pajak pada awal abad ke-20 (Effendi 2005:109)

Pengelolaan yang otonom tersebut dapat dilihat pada UU Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang memberi keleluasaan untuk menyalurkan otonomi dan menggali potensi daerah sebagai upaya penciptaan kehidupan masyarakat yang lebih demokratis. Berakhirnya pemerintahan sentralistik Orde Baru menjadi faktor yang mendorong diimplementasikan asas desentralisasi pada daerah untuk mengelola rumah tangga sendiri secara otonom (Karim 2003: 316-317).

Dalam mengaplikasikan otonomi daerah tersebut, Sumatera Barat kembali kepada sistem pemerintahan nagari sebagai bentuk pemerintahan terendah atau sejajar dengan desa. Dalam hal ini Gubernur Provinsi Sumatera Barat bersama dengan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi telah mengeluarkan Perda No.2 Tahun 2007 tentang pokok-pokok pemerintahan nagari. Dengan adanya

dasar hukum tersebut, Pemerintahan Nagari secara otonom dapat mengembangkan potensi sumber daya yang ada di nagari tersebut, termasuk pasar. Pengelolaan pasar nagari secara otonom tidak berdiri sendiri seutuhnya, namun juga membuka kesempatan kepada pemerintah provinsi atau Kota untuk mengelola pasar guna menjalin kemitraan antara berbagai *stakeholders*. Kemudian pengelolaan tersebut juga harus memperhatikan kepentingan nagari.

Secara empirik, pasar yang dimiliki oleh nagari adalah *marketplace*, yang sering dikaji secara intensif oleh para antropolog, yakni suatu tempat berlangsungnya aktivitas ekonomi dan sosial secara bersamaan. Secara Konseptual, perspektif yang dipakai untuk melihat pasar yang berlangsung dalam masyarakat adalah pranata ekonomi terikat atau terbelenggu (*embedded*) dalam sistem sosial (Polanyi 1944, Granovetter 1985, Plattner 1989). Artinya, mekanisme, perilaku dan norma sosial adalah realitas yang sesungguhnya berlangsung dalam suatu pasar (Effendi 2005: 106).

Menurut Effendi (2005:109) ada tiga alasan yang menjadikan aspek sosial nagari yaitu, pertama nagari sebagai wadah berlangsungnya ekonomi masyarakat. Kedua pasar nagari berdiri di sebidang tanah milik ulayat nagari. Yang terakhir pasar nagari merupakan bagian dari struktur nagari yang berada di bawah Kerapatan Adat Nagari (KAN). Dari ketiga alasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar nagari ini bukan hanya merupakan lembaga ekonomi, namun lembaga ketahanan sosial, lembaga ketahanan kultural serta menjadi syarat penting bagi berdirinya suatu nagari.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pasar nagari adalah tempat yang sangat penting dalam aktivitas perekonomian masyarakat di Sumatera Barat khususnya Pasar Nagari Lubuk Alung (PNLA), Padang Pariaman. Dengan adanya pasar nagari, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan rumah tangganya, sehingga PNLA merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup masyarakat Nagari Lubuk Alung. Selain itu PNLA juga menjadi bagian dari sistem sosial budaya dan politik tidak hanya ekonomi.

Agen-agen PNLA juga mempengaruhi proses sosial, budaya politik dan ekonomi dalam pasar. Agen-agen tersebut sebagai bagian dari masyarakat PNLA yang memiliki kebutuhan yang beragam dalam melakukan aktivitasnya di pasar. Kebutuhan yang beragam menyebabkan agen sosial berperilaku dengan cara yang berbeda. Motif perilaku tersebut dikelompokkan menjadi 3 model yaitu model mementingkan diri sendiri (*self-interest*), motif sosial (*social*) dan motif moral (*moral*). Di mana motif perilaku dipengaruhi oleh suatu dorongan atau kekuatan yang disadari atau tidak untuk mencapai tujuan tertentu. Dorongan-dorongan dari agen sosial menjadikan pasar sebagai arena sosial.

Faktanya sebagian besar aktivitas agen di pasar dipengaruhi oleh motif *self-interest* atau mementingkan diri sendiri. Sementara motif sosial dan moral ternyata merupakan bagian kecil dari motif yang ada dalam diri agen PNLA. Kontribusi agen dalam aktivitas di PNLA menjadi tergantung kepada status apa

yang di sandang oleh seorang agen. Kontribusinya ditentukan ada atau tidaknya kewajiban untuk mengelola pasar. Timbulnya permasalahan-permasalahan di PLNA seperti status PNLA yang belum jelas, pembangunan pasar yang gagal, kurang efektifnya pengelolaan lembaga pasar, kebakaran pasar mengakibatkan kurang berminatnya investor untuk membangun PNLA merupakan akibat dominannya motif *self-interest* dalam diri agen.

Seyogyanya bahwa bila motif agen di pasar hanya mementingkan diri sendiri saja, maka citra PNLA tetap akan menjadi pasar tradisional yang kumuh, kotor, dan tidak teratur. Sementara pasar merupakan indikator dalam melihat pembangunan perekonomian suatu nagari.

Nilai-nilai ideal yang dahulu pernah diaplikasikan dalam pengelolaan pasar, sekarang tidak begitu sesuai lagi dengan keadaan faktual saat ini. Kebudayaan yang berisikan aturan dan norma-norma tersebut tidak bisa memberi artikulasi dengan budaya yang berkembang saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- BPS. 2009. *Lubuk Alung District in Figures 2009*. Pariaman: BPS.
- BPS. 2010. *Statistik Daerah Kota Pariaman 2010*. Padang: BPS Kota Pariaman.
- Damsar. 2005. *Sosiologi Pasar*. Padang: Laboratorium Sosiologi Fisip Unand.
- Effendi, Nursyirwan. 2005. *Antropologi Ekonomi*. Padang: Laboratorium Antropologi Jurusan Antropologi FISIP Universitas Andalas.
- Effendi, Nursyirwan dan Lucky Zamzami (eds.). 2007. *Antropologi dan pembangunan Masyarakat Lokal*. Padang: Laboratorium Antropologi Jurusan Antropologi FISIP Universitas Andalas.
- Effendi, Nursyirwan. 2011. *Memahami Konstruksi Budaya Ekonomi Khas Indonesia: Suatu Pandangan Berbasis Riset (Research-Based Insight)*. Padang: Labor Antropologi Fisip Unand.
- Karim, Abdul Gaffar. 2003. *Kompleksitas Persoalan Otonomi Daerah di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanani, Nuhfil dan Mangku Purnomo. 2010. *Perubahan Struktur Ekonomi Lokal: Studi Dinamika Moda Produksi di Pegunungan Jawa*. Malang: UB Press.
- H Laurer, Robert. 1993. *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Iskandar, Harry Effendi (et.al.).2010. *Inyo Ajo Awak Juo: Solidaritas Primitif, Uang, dan Kekuasaan dalam Pemilihan Bupati Padang Pariaman 2005*.
- Jenkins, Richard. 2004. *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Kasim, Muslim. 2004. *Strategi dan Potensi Padang Pariaman Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat di Era Globalisasi*. Jakarta: Indomedia.
- Koentjaraningrat. 1985. *Kebudayaan Mentalitas dan pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Koentjaraningrat. 1987. *Sejarah Teori Antropologi Jilid I*. Jakarta: UI Press.
- Koentjaraningrat. 1990. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Koentjaraningrat. 1990. *Sejarah Teori Antropologi Jilid II*. Jakarta: UI Press.
- Kotak, Conrad Phillip. 1975. *Cultural Anthropology*. University of Michigan.
- Masinambow, EKM (eds). 1997. *Koentjaraningrat dan Antropologi di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia dan Asosiasi Antropologi Indonesia.

- Navis, A.A. 1984. *Layar Terkembang Jadi Guru: Adat dan Kebudayaan Minangkabau*. Jakarta: PT Grafiti Pers.
- Nadra. 2007. *Penuntun Penulisan Karya Ilmiah*. Padang: Andalas University Press.
- Sahlins, Marshall. 1972. *Stone Age Economics*. Tavistock Publications.
- Saiffudin, Ahmad Fedyani. 2006. *Antropologi Kontemporer Suatu Pengantar Kritis Mengenai Paradigma*. Jakarta: Kencana.
- Sairin, Sjafrin, dkk. 2002. *Pengantar Antropologi Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sairin, Sjafrin. 2002. *Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia Perspektif Antropologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Scott, James S. 1994. *Moral Ekonomi Petani*. Jakarta: LP3ES.
- Spradley, James P. 1997. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Syahrizal dan Yunarti. 2005. *Antropologi Terapan*. Padang: Laboratorium Antropologi Jurusan Antropologi FISIP Universitas Andalas.
- Usman, Sunyoto. 2004. *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Vredenberg, J. 1994. *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. Jakarta : Gramedia.
- Walgito, Bimo. 1984. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Andi Offset.
- Wilk, Richard R. 1996. *Economies and Cultures: Foundations of Economic Anthropology*. Amerika: Westview Press.
- Wolf, Eric R. 1966. *Petani Suatu Tinjauan Antropologis*. Jakarta: Rajawali Pers.

### **Dari Jurnal**

- Abbas, Ardi. 2004. "Pengelolaan Pasar Nagari Di Kabupaten Padang Pariaman" dalam *Jurnal Antropologi* Tahun V, No. 8, hal 35-46.
- Damsar. 2005. "Perubahan dan Kesenambungan Budaya dan Pasar" dalam *Jurnal Sosiologi (SIGAI)* Vol. VI. No. 10, hal. 195-205.
- Harun, Zulkarnain. 2002. "Perubahan Sistem Penguasaan Tanah dan Konflik Tanah Serta Proses Penyelesaiannya" dalam *Jurnal Antropologi* Tahun IV, No.6, hal. 33-47.

### **Dari Internet**

- <http://www.aceinformasibudaya.blogspot.com/2010/01/pasartradisional-pontianak.html> <http://dahlanforum.wordpress.com> : M.Natsir diakses 16 November 2010.

<http://www.epalembang.com/lang/id/shopping/traditional-markets/cinde-market>.  
(diakses tanggal 12 Juli 2011)

[http://www.id.shvoong.com/writing and speaking/](http://www.id.shvoong.com/writing_and_speaking/) pengertian distribusi diakses  
Maret 2011

<http://www.Indowarta.com> “Kebakaran 280 Petak Kios Pasar Lubuk Alung  
Diduga Sengaja” (8 Februari 2010 17:39 Administrator Padang  
Pariaman, Indowarta) diakses pada 17 November 2010.

<http://www.Kabarinews.com> (diakses Februari 2011)

[http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2010/10/24/5107/belanja di Pasar  
Apung Jepara](http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2010/10/24/5107/belanja_di_Pasar_Apung_Jepara) (diakses Februari 2011)

<http://www.psb-psma.org/content/blog/emosi-dan-motif> diakses Mei 2011

<http://www.teoriantropologi.blogspot.com>(diakses Februari 2011)