

INTERAKSI SOSIAL PEDAGANG TEMPE DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN

¹Siti Rochimah, ²Suharto

Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Wisnuwardhana Malang
Email: rima8075@gmail.com

Abstract: *The social interaction of tempe traders is an interaction in the form of cooperation, competition, conflict, accommodation, convention and assimilation that occurs at a certain time, and each form of interaction can be in the form of interaction between individuals and individuals, individuals with groups, and groups with groups. These interactions are divided into two categories, namely associative and disassociative social interactions. This type of research is descriptive qualitative with data collection techniques using observation, interviews and documentation. Based on the results of the research conducted, it was found that the factors that influence the occurrence of forms of social interaction in the Bululawang Traditional Market are associative social interactions caused by the same goal, physical closeness in trading, sympathy between traders, and the existence of interests other than trading; lack of customers, large number of traders, and inadequate market facilities and infrastructure. Meanwhile, dissociative social interaction is that each tempe trader's personality is different, the number of tempe traders is not balanced with the number of customers, the trader's placement structure is wrong, and the floor plan of the market building is considered wrong.*

Keywords: *Social Interaction, Turnover*

Abstrak: *Interaksi sosial pedagang tempe adalah interaksi yang berbentuk kerjasama, persaingan, pertikaian, akomodasi, kontravensi dan asimilasi yang terjadi pada waktu tertentu, serta masing-masing bentuk interaksi tersebut dapat berupa interaksi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Interaksi tersebut terbagi menjadi dua kategori, yaitu interaksi sosial asosiatif dan disosiatif. Tipe penelitian ini bersifat dekskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan faktor yang memengaruhi terjadinya bentuk interaksi sosial di Pasar Tradisional Bululawang ialah interaksi sosial asosiatif disebabkan oleh adanya tujuan yang sama, kedekatan fisik dalam berdagang, rasa simpati antar pedagang, dan adanya kepentingan selain berdagang; kurangnya jumlah pelanggan, banyaknya jumlah pedagang, serta tidak memadainya sarana dan prasarana pasar. Sedangkan interaksi sosial disosiatif adalah pribadi setiap pedagang tempe berbeda-beda, jumlah pedagang tempe tak seimbang dengan jumlah pelanggan, struktur penempatan pedagang yang salah, dan denah bangunan pasar yang dianggap salah*

Kata Kunci : *Interaksi Sosial, Omzet*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan bermasyarakat sebagai makhluk sosial manusia akan selalu berhubungan dengan manusia lainnya. Dalam istilah ekonomi hubungan antar manusia itu disebut dengan interaksi sosial. Menurut Wiyono (2007:234) interaksi secara umum dapat diartikan saling berhubungan atau saling bereaksi dan terjadi pada dua orang individu atau lebih, sedangkan sosial adalah berkenaan dengan masyarakat. Jadi secara umum interaksi sosial dapat diartikan sebagai hubungan yang terjadi di masyarakat dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, kebudayaan, pertanian, perdagangan dan lainnya. Seseorang yang interaksi sosialnya baik maka dia akan dapat mempengaruhi, merubah bahkan memperbaiki kelakuan individu lainnya menjadi baik, namun jika seseorang interaksi sosialnya buruk maka dia juga akan mempengaruhi bahkan merubah individu disekitarnya menjadi jelek. Menurut Bonner (dalam Ari H. Gunawan, 2010:31) interaksi sosial merupakan suatu hubungan antara dua orang atau lebih, sehingga kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain dan sebaliknya. Seorang politisi harus dapat berinteraksi sosial dengan baik agar dapat menjalankan roda politiknya, seorang petani yang interaksi sosialnya baik maka ia akan dapat bekerja sama dengan petani lainnya dalam

usaha meningkatkan hasil pertaniannya. Begitu pula seorang pedagang yang interaksi sosialnya baik maka ia akan dapat bekerja sama dengan pedagang lain juga melayani konsumennya dengan baik pula, tentunya hal ini akan disukai oleh para pelanggannya, sehingga pelanggannya semakin banyak dan pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualannya.

Masalah klasik pedagang sebagai UKM adalah terbatasnya penguasaan dan kepemilikan aset usaha; khususnya pada struktur permodalan dan sumbernya modal; kemampuan sumber daya manusia seperti manajemen, organisasi bisnis, kewirausahaan, kontrol kualitas, teknik pemasaran; serta sangat minim penggunaan teknologi informasi. Lembaga-lembaga dunia usaha belum berkembang secara optimal dalam menyediakan fasilitas kegiatan perekonomian. Sementara itu, secara eksternal negara ini menghadapi keterbatasan akses pasar, peluang, dan informasi; pungutan liar; tidak kondusif iklim persaingan usaha; dan kurangnya hukum pengakuan sebagai UKM di pasar tradisional (Leksono, et al. 2021).

Kecamatan Bululawang seperti kecamatan lain yang terus berkembang, memiliki sarana penunjang perekonomian yang cukup banyak seperti pusat-pusat perbelanjaan dan sejumlah pasar tradisional yang tersebar di desa-desa seluruh Kecamatan Bululawang. Di antara pasar-pasar yang ada di Bululawang, Pasar Bululawang merupakan salah satu pasar tradisional yang memiliki peran yang cukup penting dalam memberikan kontribusi pada pemasukan pendapatan daerah dan masyarakat. Pasar tradisional menjadi bagian yang membantu masyarakat dalam memenuhi semua kebutuhan hidup dan mencari penghasilan. Menurut Leksono (2009) peran dan fungsi pasar adalah sebagai *locus* transaksi untuk mengurangi ketidaksetaraan informasi, menekan biaya transaksi, meningkatkan kepercayaan, peran pasar sangat membantu dalam kegiatan transaksi jual beli barang. Pasar menjadi pemasok dana bagi pembangunan yang ada yaitu dari pajak yang mereka bayarkan. Inilah yang mendasari fungsi pasar sebagai sarana pembangunan nasional yang memberikan sumbangan dana pendapatan daerah melalui iuran dan retribusi setiap hari. Pasar sangat membantu pemerintah atau negara dalam mengontrol segala kegiatan dan alur perekonomian negara (Ahmad:2016).

Kerangka kode etik pasar tradisional dalam PBM dapat diterapkan sebagai aturan tertulis dan tidak tertulis. Pelaku pasar tradisional dan institusi terkait harus bekerja sama dalam membangun pasar tradisional berdasarkan kode etik, yang mengakomodasi biografi, interaksional, dan unsur materi organisasi yang saling berkaitan satu sama lain. Kode etik merupakan sebuah konsep yang penting dan berpeluang diterapkan pada pasar tradisional lainnya dengan mengadaptasi pasar tradisional tersebut budaya di masing-masing daerah (Leksono, et al. 2021). Menurut UU No. 8 th 1999 pasal 1 ayat 2 tentang Perlindungan Konsumen, pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ jasa yang tersedia di masyarakat baik kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Sri Handayani (2012:2) konsumen adalah seseorang atau suatu organisasi yang membeli atau menggunakan sejumlah barang atau jasa dari pihak lainnya.

Berdasarkan latar belakang dengan dilatari oleh fakta dan informasi sebagaimana terurai di atas maka fokus penelitian ini yaitu untuk memahami “Bagaimana interaksi social pedagang tempo dalam upaya meningkatkan omset penjualan di Pasar Tradisional Bululawang Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang”

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu sebuah pendekatan terhadap suatu perilaku, fenomena, peristiwa masalah atau keadaan tertentu yang menjadi *object* penyelidikan yang hasil temuannya berupa uraian kalimat bermakna yang menjelaskan pemahaman tertentu. Lokasi penelitian ini berada di wilayah pasar tradisional Bululawang terletak di jalan Diponegoro kecamatan Bululawang Kabupaten Malang. Pasar tradisional Bululawang adalah sebuah pasar rakyat yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan *sandang* (pakaian), pangan, peralatan rumah tangga dan lain-lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif di lakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015:91-92) juga mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya

sudah jenuh. Adapun langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut: Reduksi data, Penyajian data dan Menarik kesimpulan. Untuk mengukur derajat keabsahan penelitian kualitatif yang non positivistic, dengan sifatnya yang naturalistic, memiliki alternatif lain, yakni: Kredibilitas (kepercayaan), Transferabilitas (keteralihan), Dependabilitas (ketergantungan), Konfirmabilitas (kepastian) untuk menggantikan validasi internal, validasi eksternal, realibilitas dan objektifitas. bahwa standar penilaian kuantitatif tidak cocok untuk kajian kualitatif. meliputi credibility (validitas internal), transverabilty (validitas eksternal), dependability (reabilitas), dan confirmability (objektifitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dagang tempe merupakan bisnis yang diminati di Bululawang. Umumnya di kota Malang dikatakan tempe merupakan kuliner khas dan menjadi ikon kota Malang. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti di temukan beberapa interaksi yang terjadi diantara pelaku pasar yakni pedagang tempe dengan pedagang tempe lainnya, pedagang dengan konsumen dan pedagang dengan pemasok.

Interaksi Sosial yang terjadi antara pedagang dengan pedagang adalah berupa kerjasama. Pinjam meminjam bahan baku kedelai, kadang kala juga pinjam meminjam barang dagangan yaitu tempe. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan hal ini dilakukan ketika seorang pedagang mendapatkan pesanan mendadak sehingga tempennya tidak mencukupi dan alternatif nya pinjam kepada sesama pedagangnya.

Pengertian pinjaman modal menurut kamus besar bahasa Indonesia, adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang barang dan sebagainya yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan dan diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis.

Menurut Syafi'I Antonio (1999), pinjaman adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau dimintai atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dan suatu pinjaman juga adalah apa yang dimiliki satu orang lalu diberikan kepada yang lain kemudian dikembalikan dalam kepunyaannya dalam baik hati.

Menurut Bank Indonesia (1999), pinjaman adalah akad pinjaman dari bank kepada pihak tertentu yang wajib dikembalikan dengan jumlah yg sama sesuai pinjaman. Menurut Madzhab Hanbali pinjaman adalah, pembayaran uang keseseorang siapa yang akan memperoleh manfaat dengan itu dan kembalainya sesuai dengan padanannya. Pinjaman diartikan juga, memindahkan kepemilikan sesuatu kepada seseorang, dan ia perlu membayar kembali kepadanya.

Pinjam meminjam dalam interaksi sosial pedagang tempe di pasar tradisional Bululawang berguna untuk penambahan omzet penjualan. Selain pinjam meminjam modal, pedagang tempe juga melakukan kerjasama antar pedagang tempe.

Menurut kamus tentang bisnis atau Business Dictionary kerja sama atau kerjasama (bentuk tidak baku) merupakan kegiatan mengatur kemitraan yang saling menguntungkan dan dikerjakan dengan sukarela oleh beberapa bidang yang berkaitan dengan dunia usaha. Hal ini tentu merupakan suatu hal yang profit dikarenakan masalah yang akan dihadapi menjadi lebih mudah diselesaikan dan lebih ringan.

Berbicara tentang usaha tidak melulu hanya berbicara tentang mencari uang dan keuntungan saja. Para pengusaha kebanyakan juga menyukai menjalin suatu relasi dan hubungan dengan pengusaha lain termasuk kompetitornya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan kedua belah pihak. Hal tersebut karena beberapa pengusaha berfikir persaingan hanya menimbulkan stres dan lebih baik saling melengkapi satu sama lain dan juga hal tersebut dapat meningkatkan peluang kerjasama usaha mereka.

Bentuk Kerjasama Usaha

1. Konsolidasi

Konsolidasi merupakan penyatuan beberapa badan usaha yang membentuk suatu badan usaha yang baru. Pada umumnya konsolidasi juga disebut dengan suatu proses peleburan dua lembaga usaha atau lebih untuk membentuk suatu lembaga atau badan usaha yang baru. Istilah konsolidasi seringkali tertukar dalam peggunaannya dengan kata merger.

2. Merger

Merger merupakan proses penggabungan dua atau lebih lembaga usaha atau badan usaha yang secara ekonomi menjadi kesatuan tanpa melakukan peleburan lembaga-lembaga usaha tersebut dan membentuk badan usaha yang baru. Hal tersebutlah yang menjadi perbedaan utama dari merger dan juga konsolidasi yaitu tentang peleburan badan usahanya.

Dilihat dari segi ekonomi merger dibagi menjadi dua. Yang pertama adalah merger vertikal. Merger vertikal adalah suatu kegiatan berkerja bersama antara beberapa badan usaha yang memiliki bisnis yang berbeda akan tetapi tidak mendukung satu sama lain dalam hal produk. Sebagai contoh adalah dengan bekerjasamanya bidang perhotelan beserta badan usaha asuransi ataupun perbankan.

Berikutnya adalah merger horizontal. Merger horizontal merupakan suatu kegiatan penggabungan beberapa badan usaha yang memiliki produksi usaha yang berbeda sehingga merupakan usaha yang berkaitan satu sama lain dalam produksinya. Beberapa contohnya adalah perusahaan kapas melakukan penawaran kerjasama usaha merger horizontal dengan perusahaan bantal dan kasur.

3. Waralaba

Waralaba merupakan suatu hak khusus yang dipunyai oleh suatu individu ataupun badan dan lembaga usaha terhadap suatu sistem dalam bisnis dengan ciri yang khas dalam usaha yang dengan maksud melakukan pemasaran terhadap barang dan juga jasa yang telah berhasil, untuk kemudian dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak yang lain berdasarkan pada perjanjian waralaba yang telah disepakati.

4. Joint Venture

Joint venture merupakan bentuk relasi atau kerjasama dalam usaha dalam bentuk persetujuan antara dua atau lebih badan usaha untuk melakukan suatu kegiatan bersama. Persetujuan pada joint venture merupakan sebuah kesepakatan yang didasari oleh syarat sah suatu perjanjian sesuai dengan yang diatur dalam pasal 1320 KUH perdata.

Dalam menjalankan setiap hal di dunia ini tentunya memerlukan tujuan dalam pelaksanaannya. Dengan adanya tujuan yang dicanangkan akan membuat proses dan juga arah suatu kegiatan tersebut menjadi fokus dan tidak melebar ke mana-mana. Termasuk juga dalam kegiatan bekerja bersama-sama juga memiliki tujuan yang dimaksudkan.

Tujuan secara umum dari melakukan dan membangun relasi bersama adalah :

- 1) Meningkatkan rasio peluang untuk mencapai keberhasilan
- 2) Secara luas dapat meningkatkan kesatuan dan persatuan dalam suatu negara
- 3) Membuat pelaku kegiatan ini menjadi lebih saling mengenal
- 4) Menjadi sarana untuk saling mengemukakan opini dan berpendapat

Dalam melakukan suatu kegiatan tentu akan diikuti dengan adanya timbal balik yang diberikan. Timbal balik tersebut bisa bersifat negatif ataupun positif. Dalam melakukan suatu kegiatan secara bersama-sama tentu juga memiliki timbal balik ataupun juga manfaat bagi orang atau kelompok melakukan kegiatan ini. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan adalah sebagai berikut.

Memacu munculnya semangat kesatuan dan persatuan dalam diri seseorang. Mempererat ikatan bagi orang ataupun kelompok yang melakukan kegiatan ini Dengan melakukan hal bersama-sama suatu kegiatan dapat menjadi lebih ringan. Menyelesaikan suatu kegiatan dengan bersama-sama akan membuat pekerjaan menjadi cepat selesai

Kerjasama yang di lakukan oleh sesama pedagang yaitu saling berbagi informasi tentang bahan baku kedelai. Hal ini dikarenakan beberapa hal diantaranya, terkadang terjadi kelangkaan kedelai sehingga seorang pedagang butuh informasi dimana ada toko yang masih memiliki pasokan kedelai yang cukup untuk dibeli.

Ada juga kerjasama lain yang dilakukan oleh para pedagang yaitu menentukan harga jual, berapa rata-rata harga tempe yang harus dijual terhadap konsumen sehingga terdapat kesamaan harga antar pedagang. Dengan demikian menyebabkan terjadinya persaingan yang sehat di antara mereka karena sudah ada kesepakatan harga antar pedagang.

Hal lain yang memunculkan interaksi sosial di antara pedagang tempe adalah adanya persaingan, mereka berlomba-lomba dan bersaing untuk memperebutkan calon pembeli. Hal ini

yang merupakan sumber terjadinya konflik diantara mereka. Karena adanya pedagang yang kalah bersaing. Sehingga ia memilih menurunkan harga jual yang telah mereka sepakati sehingga mudah terjadi konflik.

Interaksi sosial yang terjadi selanjutnya adalah interaksi sosial antara pedagang dengan konsumen. Interaksi sosial ini berupa tawar-menawar, pemesanan serta informasi produk yang bagus. Berdasarkan wawancara terhadap informasi dikatakan bahwa terkadang pelanggan tiba-tiba menghubungi dan membeli tempe dalam jumlah yang banyak tapi dengan menawar harga yang murah maka pedagang melakukan interaksi sosial. Berupa tawar menawar serta memberikan informasi kepada pelanggan terkait tempe yang berkualitas. Menurut informan asalkan pelanggan membeli jumlah besar maka akan diberikan harga yang murah dari biasanya. Sehingga dapat meningkatkan omzet penjualanya.

Pengertian tawar menawar adalah suatu bentuk interaksi sosial antara beberapa pihak yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama yang dianggap menguntungkan pihak-pihak yang bernegosiasi. Orang yang melakukan kegiatan negosiasi disebut dengan negosiator.

Menurut kamus Oxford, arti negosiasi adalah suatu cara yang dilakukan dalam upaya mencapai kesepakatan melalui diskusi formal. Negosiasi dilakukan oleh dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak memiliki pendapat atau tujuan berbeda dan terjadi proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan.

Setiap kegiatan negosiasi pasti ada tujuan yang ingin dicapai oleh pihak-pihak yang bernegosiasi. Adapun tujuan negosiasi adalah sebagai berikut: Untuk mencapai suatu kesepakatan yang dianggap menguntungkan semua pihak. Adapun beberapa manfaat negosiasi adalah terciptanya suatu jalinan kerjasama antara satu pihak dengan pihak lainnya untuk mencapai tujuan masing-masing. Yang bermanfaat bagi terciptanya suatu kesepakatan bersama yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang bernegosiasi.

Terciptanya suatu interaksi yang positif antara pedagang tempe dan konsumen yang bernegosiasi sehingga jalinan kerjasama akan menghasilkan dampak pada omzet penjualan tempe..

Selanjutnya terjadi pula interaksi sosial antara pedagang dengan pemasok. Berdasarkan hasil wawancara salah seorang pemasok mengatakan beberapa pedagang tempe tidak memproduksi tempe sendiri melainkan dengan kulakan ke pemasok. Setiap pagi mereka selalu menunggu kedatangan pemasok untuk kulakan tempe. Oleh sebab itu perlu adanya interaksi sosial antara pemasok dan pedagang tempe terkait pembelian tempe antara pemasok dan pedagang tempe.

Berdasarkan hasil wawancara terdapat pula Interaksi Sosial pedagang dengan pemasok dimana menurut informan ada beberapa pedagang yang tidak membayar lebih dahulu melainkan hanya ambil dulu baru besok membayar ini yang menyebabkan seorang pemasok harus menyediakan modal yang cukup besar. Seperti kata pak Hartono dalam wawancara, menurut beliau banyak pedagang yang kulakan kepadanya mereka biasanya tidak bayar terlebih dahulu, selain itu diantara mereka juga kadang mendapatkan pesanan mendadak sehingga mereka selalu bertanya bertanya terkait harga dan produk tempe dikarenakan harga kedelai juga berubah-ubah sehingga harga kulakan terkadang juga berubah ubah. Itulah interaksi sosial yang terjadi antara pedagang dengan pemasok yang terjadi di Pasar Bululawang.

Interaksi sosial terjadi secara serta merta diantara para pedagang tempe dengan pemasok yang merupakan mitra kerja (supplier). Hal ini disebabkan karena adanya dorongan adanya kebutuhan masing-masing pihak. Pemasok membutuhkan seseorang yang dapat membantunya untuk melakukan aktifitas perdagangan, sedangkan pedagang membutuhkan pekerjaan untuk menghasilkan uang. Interaksi sosial antara pedagang dengan pemasok ini terbukti dengan adanya kerja sama dimana dalam melakukan usahanya.

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam penjualan tempe adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi pemasok. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan tempe dari pemasok kepada konsumen maka pemasok harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran pedagang yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan pedagang ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan distribusi tempe tersebut.

Alex S. Nitisemito (2013) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dari definisi dapat diketahui adanya beberapa unsure penting,

yaitu : Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan system kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

SIMPULAN

1. Interaksi sosial pedagang tempe yang terjadi dalam Pasar Tradisional Bululawang adalah hubungan antara individu dengan individu, kelompok dengan individu maupun kelompok dengan kelompok dan terjadi pada waktu tertentu. Interaksi tersebut terbagi menjadi dua kategori, yaitu interaksi sosial asosiatif dan disosiatif. Adapun interaksi sosial asosiatif dapat berupa kerja sama yaitu kerja sama antar pedagang tempe dengan pelanggan, pedagang tempe dengan pedagang tempe, dan pedagang tempe dengan pemasok/distributror, dan asimilasi yang terjadi di Pasar Tradisional Bululawang dapat dilihat pada keseharian pedagang tempe ketika melakukan transaksi jual beli dan mayoritas pedagang di Pasar Tradisional Bululawang juga paham atau dapat berbahasa jawa sedangkan interaksi sosial disosiatif dapat berupa persaingan yang dapat dilihat dari ketika pedagang tempe saling berebut perhatian pelanggan, persaingan tersebut dapat bersifat pribadi maupun bersifat kelompok namun lebih cenderung pada persaingan pribadi, kontravensi yang dapat memicu konflik seperti melanggar kesepakatan harga dan menjelek-jelekkkan barang dagangan pedagang lain di mata pelanggan.
2. Faktor yang memengaruhi terjadinya kerja sama di Pasar Tradisional Bululawang adalah adanya tujuan yang sama, kedekatan fisik dalam berdagang, rasa simpati antar pedagang, dan adanya kepentingan selain berdagang. Sedangkan faktor yang mempengaruhi terjadinya asimilasi di Pasar Tradisional Bululawang adalah adanya kebudayaan yang berbeda antar pedagang tempe, kepentingan komunikasi, dan saling menghormati antar budaya. Sedangkan faktor yang memengaruhi terjadinya persaingan di Pasar Tradisional Bululawang adalah kurangnya jumlah pelanggan, banyaknya jumlah pedagang tempe, tidak memadainya sarana dan prasarana pasar. Faktor yang mempengaruhi terjadinya konflik di Pasar Tradisional Bululawang adalah pribadi setiap pedagang tempe berbeda-beda, jumlah pedagang tempe tak seimbang dengan jumlah pelanggan, struktur penempatan pedagang yang salah atau belum tertata dengan benar

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Prodi Magister Manajemen atas mata kuliah Metode Penelitian Manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari H. Gunawan . 2010. *Sosiologi Pendidikan Suatu Analisa Sosiologi tentang Problem Pendidikan*. Jakarta: RinekaCipta.
- Ahmad. 2016. *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Burhan Bungin 2001 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- Burhan Bungin. 2009. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursi Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dewi Wulansari. 2009. *Sosiologi Konsep dan Teori*. Bandung PT Refika Aditama.
- D. Prihatiningsih. 2013. Di kutip dari Departemen Pendidikan Nasional Elizabeth Hurlock 1998. *Perkembangan Anak*. Jakarta Erlangga Evita.
- Frances. 2000. Dalam Suhariono 2006 *Buku Ajar dan Evaluasi Sensor Produk Pangan*.
- Gillin and Gillin. Dalam Eli Setiadi, dkk. 2007 *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar* Jakarta Kencana Prenada Media Group
- Hermawan. 2010. *Pengembangan Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta Universitas Terbuka.
- Janu Murdiatmoko. 2007. *Sosiologi Mengkaji dan Memahami Masyarakat*. Jakarta PT Grafindo Media Pratama.
- Leksono, S., C. Anam, and R. N. Firdaus. 2021. Code of Conduct as an Institutional Instrument to Preserve Traditional Markets. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 19, Number 4, Pages 812–824.

- Narwoko, Dwi. dan Bagong Suyanto, "Sosiologi teks pengantar dan terapan". (Kencana: Jakarta, 2007)
- Ratnawati, M. T. N. Rokhman, and Y. N. Rahayu. 2021. Managerial Ability as An Effort to Improve SME Performance through Competitive Advantage in The Pandemic Time Covid19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 19, Number 2, Pages 363–375. Malang: Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.12>.
- Ratnawati, R. (2019). Partnership strategy and competitive advantage to improve the performance of MSMEs in the creative industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 668-676
- Rokhman, M. T. N., Ratnawati, and Rahayu, Y. N. 2023. Relationship between Human Capital and MSMEs Performance with Competitive Advantage as a Mediation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 21, Issue 1, Pages 191-204. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.14>.
- Soerjono Soekamto. 2012. *Sosiologi Suatu Pengantar* Jakarta Raja.
- Slamet Santoso .2010. *Psikologi Sosial*. Penerbit Refika Aditama.
- Sujatmiko. 2014. Kamus IPS (Surakarta Aksara Sinergi Media Cet 2014) Halaman 231 Frida Hasyim Hukum Dagang.