

**PERGESERAN PERILAKU PEDAGANG PASAR LEGI  
KABUPATEN PONOROGO PASCA REVITALISASI  
DITINJAU DARI SOSIOLOGI EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Bilkys Cantika Kavarera**

**NIM 401200018**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2024**

## ABSTRAK

Kavarera, Bilkys Cantika. Pergeseran Perilaku Pedagang Pasar Legi Kabupaten Ponorogo Pasca Revitalisasi Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

**Kata Kunci:** Sosiologi Ekonomi Islam, Perilaku Pedagang, Pasar

Pasar Legi Ponorogo adalah pasar tradisional terbesar yang menjadi pusat perdagangan utama di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh citra negatif pasar tradisional yang terkait dengan kondisi fisik bangunan yang buruk dan manajemen pengelolaan pasar yang tidak memadai. Oleh karena itu, revitalisasi pasar tradisional dianggap perlu untuk memastikan kelangsungan dan daya saingnya terhadap pasar modern. Revitalisasi ini diharapkan tidak hanya berfokus pada aspek fisik semata, tetapi juga pada aspek ekonomi, sosial, dan manajemen sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran perilaku pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo serta dampak revitalisasi pasar terhadap perilaku pedagang ditinjau dari sosiologi ekonomi Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa perilaku pedagang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, pengalaman, dan kepribadian sedangkan faktor eksternal meliputi ancaman pesaing, regulasi pemerintah, dan sosial ekonomi. Dampak revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo menimbulkan pengaruh negatif dan juga positif yang keduanya sama-sama berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Dampak perilaku pedagang tersebut dapat mempengaruhi terhadap bisnis seperti dampak positif dari segi fisik dan sosial yang dibuktikan dengan adanya rasa persaudaraan antar pedagang (*Shilat al-Rahim*). Serta dampak negatifnya dari segi ekonomi dan manajemen pengelolaan dapat dilihat dengan adanya penurunan pendapatan dan pedagang yang masih melanggar aturan pengelola pasar.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| No | Nama                          | NIM       | Jurusan            | Judul  |
|----|-------------------------------|-----------|--------------------|--|
| 1. | Bilkys<br>Cantika<br>Kavarera | 401200018 | Ekonomi<br>Syariah | Pergeseran Perilaku Pedagang<br>Pasar Legi Kabupaten Ponorogo<br>Pasca Revitalisasi Ditinjau Dari<br>Sosiologi Ekonomi Islam |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 24 Maret 2024



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetivo, S.Ag. M.E.I.  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP. 19750602200121003

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pergeseran Perilaku Pedagang Pasar Legi Kabupaten Ponorogo  
Pasca Revitalisasi Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam

Nama : Bilkys Cantika Kavarera

NIM : 401200018

Jurusan : Ekonomi Syariah


Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* Oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

### Dewan Penguji:

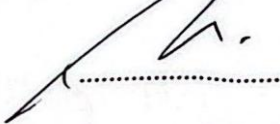
Ketua Sidang  
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.S.I  
NIP. 197202111999032003

:   
(.....)

Penguji I  
Mughtim Humaidi, M.IRKH.  
NIP. 198106272023211011

:   
(.....)

Penguji II  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP. 197506022002121003

:   
(.....)

Ponorogo, 5 April 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
**Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**

NIP. 197207142000031005

## **SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Yang bertandatangan dibawah ini:

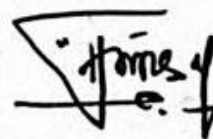
Nama : Bilkys Cantika Kavarera  
NIM : 401200018  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pergeseran Perilaku Pedagang Pasar Legi Kabupaten Ponorogo Pasca Revitalisasi Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah skripsi tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id). Adapun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 20 Mei 2024

Pembuat Pernyataan,



Bilkys Cantika Kavarera

NIM 401200018



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bilkys Cantika Kavarrera

NIM : 401200018

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

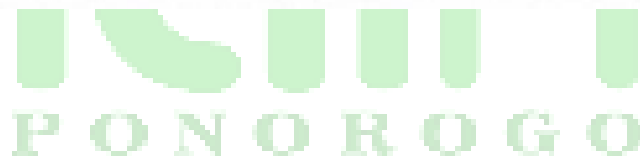
Pergeseran Perilaku Pedagang Pasar Legi Kabupaten Ponorogo Pasca Revitalisasi  
Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 24 Maret 2024

Pembuat Pernyataan,

  
Bilkys Cantika Kavarrera  
NIM 401200018



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan merupakan aktivitas manusia dalam mengelola sumber daya barang dan jasa untuk didistribusikan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memperoleh keuntungan.<sup>1</sup> Dalam konteks ini, perdagangan berlangsung melalui kesepakatan bersama tanpa paksaan. Bagi seorang Muslim, berdagang memiliki nilai spiritual yang tinggi karena dianggap sebagai ibadah kepada Allah SWT dan sarana untuk berbuat kebaikan kepada sesama.<sup>2</sup> Selain itu, perdagangan juga merupakan salah satu bentuk usaha yang Rasulullah jalani. Pada usia tujuh` tahun, Nabi Muhammad SAW mulai terlibat dalam perdagangan ketika pamannya, Abu Thalib, mengajaknya ke negeri Syam. seiring berjalannya waktu, ketika beliau dewasa, Nabi Muhammad SAW semakin aktif dalam berdagang, baik dengan modalnya sendiri maupun bersama mitra bisnis. Beliau terkenal sebagai pedagang yang profesional dan jujur, yang membuat banyak orang memercayainya. Dalam hadis, disebutkan bahwa “Berdaganglah, karena

---

<sup>1</sup> Emawan Erni, *Business Ethics: Etika Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), 11.

<sup>2</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Penuntun Perkuliahan Bagi Para Mahasiswa, Pencerahan Bagi Para Pedagang, Pengembangan Marketing Syariah/Spiritual Marketing Bagi Para Pengusaha* (Bandung: Alfabeta, 2009), 133.

perdagangan adalah sembilan dari sepuluh pintu `rezeki.’<sup>3</sup> Hal ini menunjukkan bahwa dalam ajaran agama Islam, berdagang sangat dianjurkan, karena melalui aktivitas ini, pintu-pintu rezeki dapat terbuka dan karunia Allah SWT dapat mengalir ke dalam kehidupan kita. Sedangkan tempat di mana dilakukannya perdagangan disebut pasar.

Pasar adalah tempat di mana terjadi pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli dalam waktu-waktu tertentu.<sup>4</sup> Teori Polanyi menggambarkan pasar sebagai regulasi pemerintah yang mengatur praktik transaksi ekonomi dan telah ada sejak awal peradaban manusia dalam melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan hidup.<sup>5</sup> Dalam perspektif sosiologi, pasar dianggap sebagai fenomena sosial yang kompleks dengan berbagai perangkatnya, termasuk penjual, pembeli, pemasok, distributor, dan pemangku kepentingan lainnya. Secara fisik, pasar adalah tempat yang berada di ruangan terbuka maupun tertutup atau setengah terbuka atau setengah tertutup bahkan pada bahu jalan yang dijadikan sebagai lokasi pemusatan pedagang tetap maupun pedagang sementara.

---

<sup>3</sup> Alwi Musa Muzaiyin, "Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)," *Qawānīn: Journal of Economic Syaria Law*, Volume 2, Nomor 1, (2018), 71.

<sup>4</sup> Muhammad Ibnu Faruk Fauzi, "Jual Beli Online Bentuk Muamalah Di Masa Modern Di Tinjau Dalam Hukum Islam," *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Volume 3, Nomor 1, (2023), 21.

<sup>5</sup> Almuttaqin Suddana, "Perubahan Perilaku Pedagang Pasca Revitalisasi Blok III Pasar Raya Padang," *Jurnal Sosiologi Andalas*, Volume 5, Nomor 1, (2019), 49.



Jenis pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional memiliki banyak kelebihan, yaitu harga barang yang cenderung lebih murah dibandingkan pasar modern. Dengan harga yang murah tersebut, para pembeli masih dapat menawar harga barang yang ditawarkan. Pada saat ini, pasar tradisional masih menjadi salah satu penopang perekonomian masyarakat Indonesia. Meskipun memiliki banyak kelebihan, pasar tradisional di Indonesia, sebuah warisan budaya turun-temurun dari pelaku ekonomi terdahulu, saat ini menghadapi tantangan. Hal ini disebabkan oleh faktor internal, seperti citra buruk yang melekat pada pasar tradisional, seperti kebersihan yang kurang terjaga, bau yang tidak sedap, dan kondisi bangunan yang tidak menarik bagi pembeli. Selain itu, faktor eksternal juga berperan, seperti berkembangnya pasar modern dengan infrastruktur dan pelayanan yang lebih nyaman bagi konsumen. Dalam rangka meningkatkan daya saing pasar tradisional, pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan berbagai regulasi, di antaranya adalah Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 yang mengatur tentang pengelolaan dan pemberdayaan pasar tradisional. Bab II Pasal 2 dari peraturan tersebut memuat tujuan dari pengelolaan dan pemberdayaan pasar tradisional yang meliputi:<sup>6</sup>

1. Menciptakan pasar tradisional yang tertib, teratur, aman, bersih dan sehat.

---

<sup>6</sup> BPK RI, "Peraturan Menteri Dalam negeri (Permendagri) Nomor 20 Tahun 2012 tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional," dalam <https://peraturan.bpk.go.id/Details/111784/permendagri-no-20-tahun-2012>, (diakses pada tanggal 02 Oktober 2023, jam 22.10).

2. Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.
3. Menjadikan pasar tradisional sebagai penggerak roda perekonomian daerah.
4. Menciptakan pasar tradisional yang berdaya saing dengan pusat perbelanjaan dan toko modern.

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur dengan luas wilayah 1.371,78 Km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi 21 kecamatan. Dari total 21 kecamatan, Kabupaten Ponorogo memiliki 17 pasar tradisional yang terdaftar di Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi. Diantara pasar-pasar tersebut, termasuk Pasar Legi, Pasar Legi Selatan, Pasar Tonatan, Pasar Jetis Hewan, Pasar Jetis Umum, Pasar Tamansari, Pasar Sawoo, Pasar Badegan, Pasar Sumoroto satu, Pasar Sumoroto dua, Pasar Ngumpul, Pasar Balong, Pasar Bungkal, Pasar Slahung, Pasar Pulung, Pasar Jenangan, dan Pasar Kesugihan. Kehadiran banyaknya pasar ini dapat dihubungkan dengan jumlah penduduk yang tinggi di Kabupaten Ponorogo, yang mencapai 949.318 jiwa.<sup>7</sup>

Pasar Legi, pasar tradisional terbesar di Kabupaten Ponorogo, terletak di pusat Kota Ponorogo dan memiliki posisi yang sangat strategis. Kehadiran pasar ini menjadikannya pusat ekonomi utama bagi masyarakat

---

<sup>7</sup> BPS Kabupaten Ponorogo, "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kab. Ponorogo (Jiwa), 2018-2020," dalam <https://ponorogokab.bps.go.id/indicator/12/65/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-di-kab-ponorogo.html>, (diakses pada tanggal 02 Oktober 2023, jam 22.52).

Ponorogo. Pasar ini selalu ramai dikunjungi pembeli, baik pada pagi Pasar ini berfungsi sebagai tempat perdagangan pada pagi dan malam hari. Di pagi hari, pasar tersebut menjadi tempat bagi penjual sayur, daging, pakaian, perabotan rumah tangga, dan lainnya, sementara pada malam hari sering digunakan oleh pedagang kaki lima untuk menjual jajanan kaki lima. Pada hari Minggu tanggal 14 Mei 2017, sekitar pukul 20.10 WIB, pasar kebanggaan masyarakat Ponorogo ini mengalami kebakaran. Menurut penuturan kepala UPT Pasar Ponorogo Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Ponorogo, musibah ini mengakibatkan 575 lapak pedagang ludes terbakar dari total jumlah lapak 1.103 lapak di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.<sup>8</sup>

Revitalisasi merupakan proses untuk menghidupkan kembali suatu entitas yang sebelumnya kurang produktif.<sup>9</sup> Revitalisasi tersebut juga dilakukan oleh pemerintah pada Pasar Legi pasca kebakaran, di mana hal tersebut dilakukan untuk memberdayakan para pedagang pasar. Pemerintah melakukan revitalisasi bangunan pasar dengan tujuan agar pedagang dapat berdagang dengan nyaman dan mencukupi kebutuhan hidup mereka dari

---

<sup>8</sup>Pemerintah Kabupaten Ponorogo, "Kebakaran Pasar Legi Songgolangit" dalam <https://ponorogo.go.id/2017/05/14/kebakaran-pasar-legi-songgolangit/> (diakses pada tanggal 02 Oktober 2023, jam 23.37).

<sup>9</sup> Linda Nur Farida, "Analisis Dampak Relokasi Pasar Sementara Pada Perilaku Pedagang Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Gringging Kabupaten Kediri)," *Skripsi* (Kediri: IAIN Kediri, 2022), 4.

hasil berdagang. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa kondisi pedagang pasca revitalisasi pasar tidak sesuai dengan harapan.

Seperti pada hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Pasar Legi, terjadi perubahan pada ukuran kios pedagang menjadi lebih kecil, yang mengakibatkan pedagang mengalami kesulitan dalam menata barang jualannya sehingga mereka meletakkan dan memajang barang dagangannya di jalanan. Para pedagang pun juga tidak bisa menyetok barang lebih banyak karena keterbatasan tempat. Selain itu juga, jumlah kios yang semakin banyak mengakibatkan bertambahnya pedagang baru di Pasar Legi. Pasca revitalisasi, pengelola Pasar Legi Kabupaten Ponorogo menerapkan sistem zonasi sesuai dengan komoditi atau jenis barang dagangan. Namun, berdasarkan observasi awal peneliti menemukan beberapa pedagang yang berjualan tidak di zona yang telah ditetapkan pengelola.<sup>10</sup> Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa pedagang yang dulunya saling membantu menjual barang dagangan teman disebelah lapaknya karena kehabisan stok saat ada pembeli yang mampir di lapaknya, namun sekarang mereka rata-rata memilih untuk menjawab tidak punya daripada mencarikan di lapak sebelahnya. Ada juga yang mau mencarikan tapi tidak di lapak yang di dekatnya melainkan ke pedagang yang jaraknya lebih jauh sedangkan pedagang di sampingnya mempunyai barang tersebut. Ada juga pedagang yang nakal seperti pedagang *empon-empon* yang menjual jahe biasa kepada pembeli yang mencari jahe merah karena seharian belum ada pemasukan

---

<sup>10</sup> Bilkys, *Observasi*, 3 Februari 2024.

dan pembeli tersebut masih awam membedakan jenis jahe. Hal inilah yang secara tidak langsung dapat menyebabkan pergeseran perilaku pada pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.

Pengelolaan masyarakat oleh pemerintah menurut ajaran agama Islam harus memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat, seperti dalam penerapan kebijakan revitalisasi pasar. Revitalisasi pasar melibatkan banyak pihak, termasuk pedagang, warga sekitar, dan pembeli.<sup>11</sup> Konsep kemaslahatan sangat relevan dalam revitalisasi pasar karena keduanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umum dan menghindari kerugian. Baik revitalisasi maupun kemaslahatan bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang aman, nyaman, teratur, dan estetis. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan revitalisasi pasar, pemerintah harus menerapkan prinsip keadilan untuk mencapai manfaat yang merata bagi semua pihak.<sup>12</sup>

Sosiologi merupakan kajian mengenai interaksi dan proses yang timbul dari interaksi tersebut dalam kehidupan masyarakat.<sup>13</sup> Secara etimologi sosiologi terdiri dari dua kata yaitu *socius* (kawan/teman) dan *logos* (ilmu pengetahuan). Max Weber menyatakan bahwa sosiologi berusaha memahami perilaku sosial individu, sedangkan Emile Durkheim menggambarkan sosiologi sebagai ilmu yang mempelajari struktur dan

---

<sup>11</sup> Hempri Suyatna et al., *Demokrasi Ekonomi Di Pasar Rakyat* (Yogyakarta: UGM PRESS, 2022), 104.

<sup>12</sup> Putri Apria Ningsih, "Pemikiran Ekonomi Ibnu Qayyim," *Jurnal Syariah*, Volume 1, Nomor 2, (2013), 89.

<sup>13</sup> Agustin Sukses Dakhi, *Pengantar Sosiologi* (Sleman: Deepublish, 2021), 5.



fungsi lembaga-lembaga sosial.<sup>14</sup> Tujuan dari sosiologi yaitu meningkatkan daya atau kemampuan manusia dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan hidupnya. Sosiologi ekonomi mengadopsi tradisi pendekatan sosiologi dalam menganalisis fenomena ekonomi. Dalam pendekatan ini, konsep, variabel, teori, dan metode digunakan untuk menggambarkan dan memahami berbagai aspek kompleksitas dalam kehidupan sosial, termasuk aktivitas ekonomi seperti produksi, konsumsi, distribusi, dan lainnya. Perspektif atau pendekatan dalam sosiologi mencakup perspektif interaksionis, fungsionalis, dan konflik.<sup>15</sup>

Perspektif interaksional adalah perspektif yang menekankan pada pentingnya interaksi antara individu dalam masyarakat.<sup>16</sup> Dalam perspektif interaksional, terdapat peran penting yang dimainkan oleh hasrat atau keinginan dalam masyarakat. Dari perspektif interaksi, timbul peluang-peluang penelitian terkait dengan bagaimana pedagang memanfaatkan dorongan atau keinginan pribadi mereka untuk mencukupi kebutuhan hidup dengan berdagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo. Pedagang akan mengambil beragam Tindakan untuk memperoleh keuntungan karena penghidupan mereka sangat bergantung pada hasil penjualan di pasar. Kerugian dalam usaha mereka dapat mengakibatkan tingkat kemiskinan di Indonesia.

---

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> M. Ridwan Lubis, *Sosiologi Agama: Memahami Perkembangan Agama Dalam Interaksi Islam* (Sleman: Kencana, 2017), 29.

<sup>16</sup> Ibid., 30–32.

Kedua, yaitu Perspektif Fungsional. Perspektif ini menggambarkan masyarakat sebagai jaringan kelompok yang bekerja secara terstruktur, beroperasi sesuai aturan dan nilai yang diakui oleh mayoritas masyarakat tersebut.<sup>17</sup> Dalam konteks penelitian ini, terdapat kebutuhan masyarakat akan barang, yang mendorong masyarakat sekitar pasar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan berbelanja dari pedagang di pasar. Demikian pula, pedagang mengandalkan kegiatan dagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Ketiga, Perspektif Konflik. Perspektif konflik melihat masyarakat sebagai entitas yang terus-menerus berada dalam konflik di antara kelompok dan kelas, berbeda dari pandangan fungsionalis yang melihatnya sebagai suatu keseimbangan yang normal.<sup>18</sup> Dalam konteks penelitian ini, aspek perspektif konflik dapat terlihat pada perilaku pedagang yang enggan menempati kios dan los yang ada di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo karena mereka mengalami kerugian pendapatan. Para pedagang yang mengalami kerugian ini tidak mampu memenuhi kebutuhan hidup mereka, sehingga mungkin mencari lokasi berjualan di tempat yang tidak memenuhi syarat, seperti di zona yang tidak sesuai dengan penempatan bahkan di pinggir jalan atau dekat fasilitas umum. Hal ini dapat menimbulkan masalah baru, seperti penyalahgunaan trotoar yang seharusnya untuk pejalan kaki, yang justru dipenuhi oleh pedagang dan menyebabkan ketidakteraturan .

---

<sup>17</sup> Ibid., 33–34.

<sup>18</sup> Ibid.

Berdasarkan perspektif sosiologi ekonomi Islam, peneliti berkeinginan untuk mengkaji pengaruh revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo terhadap perilaku pedagang dalam *Shilat al-Rahim*. Hubungan *Shilat al-Rahim* adalah ikatan yang didasarkan pada persaudaraan dan kasih sayang, menekankan pentingnya interaksi sosial yang berakar pada nilai-nilai ilahi dan kemanusiaan.<sup>19</sup> Revitalisasi pasar seharusnya meningkatkan kondisi ekonomi pedagang pasar dibandingkan sebelumnya. Akan tetapi, kenyataannya, revitalisasi ini justru memperburuk keadaan pedagang daripada sebelumnya. Hal ini bertentangan dengan konsep revitalisasi pasar dalam Islam yang menitikberatkan pada kemaslahatan umum dan menghindari *kemudharatan* bagi umat. Hal ini menjadi fokus penelitian untuk memahami dampak sebenarnya dari revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo terhadap perilaku pedagang.

Peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan analisis dan penelitian terkait dampak revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo terhadap perilaku pedagang, terutama jika ditinjau dari perspektif sosiologi ekonomi Islam. Selanjutnya dirumuskan menjadi **“Pergeseran Perilaku Pedagang Pasca Revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam.”**

---

<sup>19</sup> Ibid.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik suatu persoalan yang akan dikaji lebih mendalam pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimana program revitalisasi di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo dalam perspektif ekonomi?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran perilaku pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo?
3. Bagaimana dampak revitalisasi pasar pada perilaku pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo ditinjau dari sosiologi ekonomi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis program revitalisasi di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo dalam perspektif ekonomi
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran perilaku pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo
3. Untuk menganalisis bagaimana dampak revitalisasi pasar pada perilaku pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo ditinjau dari sosiologi ekonomi Islam.

#### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

##### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Dapat menambah wawasan keilmuan terkaitm sosiologi ekonomi Islam.
- b. Sebagai masukan dan pengembangan penelitian ekonomi bagi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo.
- c. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan sosiologi ekonomi Islam sebagai bahan kajian lebih lanjut.

##### 2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis  
Menambah wawasan serta pengetahuan terkait sosiologi ekonomi Islam.
- b. Bagi Akademik



Menambah koleksi dan memperbarui tema yang diangkat dalam penelitian bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perhatian serta masukan bagi pihak Pasar Legi Kabupaten Ponorogo baik dari segi pengelolaan maupun pelayanan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menambah rujukan/referensi kepustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan pengembangan lebih lanjut.

#### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian, validitas data dan informasi sangat penting, dan perlu memperhitungkan penelitian sebelumnya untuk mencegah tumpang tindih. Tujuan pencarian literatur adalah untuk memastikan ketidakberulangan hasil penelitian. Kajiannya adalah sebagai berikut:

Linda Nur Farida,<sup>20</sup> dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Dampak Relokasi Pasar Sementara Pada Perilaku Pedagang Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam”, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Penelitian tersebut menguraikan dampak relokasi pasar sementara terhadap perilaku pedagang di Pasar Gringging, Kabupaten Kediri, serta

---

<sup>20</sup> Linda Nur Farida, “Analisis Dampak Relokasi Pasar Sementara Pada Perilaku Pedagang Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Gringging Kabupaten Kediri),” *Skripsi* (Kediri: IAIN Kediri, 2022).

dampaknya ditinjau dari perspektif sosiologi ekonomi Islam. Dari penelitian terdapat hasil bahwa adanya relokasi pasar memberikan dampak yang positif dan negatif terhadap para pedagang serta dalam tinjauan sosiologi ekonomi Islam relokasi di TPPS Pasar Gringging masih kurang terpenuhi dari sisi keadilan dan kemaslahatannya. Berbeda dengan Linda, penelitian ini meneliti pedagang pasca revitalisasi pasar, selain itu terdapat pula perbedaan pada lokasi penelitian, dan teori yang digunakan. Sedangkan untuk persamaannya adalah subjek penelitian yaitu pedagang pasar dan perspektif yang digunakan yaitu sosiologi ekonomi Islam.

Almuttaqin Suddana,<sup>21</sup> dalam penelitiannya yang berjudul “Perubahan Perilaku Pedagang Pasca Revitalisasi Blok III Pasar Raya Padang”, *Jurnal Sosiologi Andalas*, Volume 5 Nomor 1, 2019. Pada penelitian tersebut menjelaskan mengenai perubahan perilaku pedagang pasca revitalisasi Pasar Raya Padang. Dari penelitian terdapat hasil bahwa adanya relokasi pasar memberikan dampak perubahan perilaku pada para pedagang, baik secara individu maupun secara kelompok yaitu perilaku terhadap sesama pedagang. Penelitian ini terdapat beberapa perbedaan yakni lokasi penelitian, teori dan perspektif yang digunakan. Sedangkan untuk persamaannya adalah subjek penelitian yakni perilaku pedagang pasca revitalisasi pasar.

---

<sup>21</sup> Suddana, “Perubahan Perilaku Pedagang Pasca Revitalisasi Blok III Pasar Raya Padang,” *Jurnal Sosiologi Andalas*, Volume 5, Nomor 1, (2019).

Rafika Arraniri<sup>22</sup> dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pedagang Pasar Seutui Banda Aceh”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian tersebut membahas tata kelola Pasar Seutui setelah mengalami revitalisasi, serta dampak sosial ekonomi yang timbul akibat revitalisasi tersebut. Dari penelitian terdapat hasil bahwa adanya revitalisasi Pasar Seutui memberikan dampak positif bagi nilai sosial para pedagang dan meningkatkan perekonomian pedagang. Penelitian ini terdapat beberapa perbedaan yakni lokasi penelitian dan teori yang digunakan. Sedangkan untuk persamaannya adalah subjek penelitian yaitu pedagang pasar pasca revitalisasi pasar.

Diah Sri Nuraini Maajid<sup>23</sup>, dalam penelitiannya yang berjudul “Perilaku Pedagang Pakaian di Pasar Legi Songgolangit Ponorogo Perspektif Etika Bisnis Islam”, Skripsi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Penelitian tersebut mengulas perspektif etika bisnis Islam terhadap praktik jual beli penjual pakaian dan perilaku pedagang pakaian di Pasar Legi Songgolangit Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah pedagang pakaian di pasar tersebut masih belum sepenuhnya mengadopsi perilaku yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini terdapat beberapa perbedaan yakni pada

---

<sup>22</sup> Rafika Arraniri, “Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pedagang Pasar Seutui Banda Aceh,” *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2022).

<sup>23</sup> Diah Sri Nuraini Maajid, "Perilaku Pedagang Pakaian Di Pasar Legi Songgolangit Perspektif Etika Bisnis Islam," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2022).

objek penelitian, perspektif dan teori yang digunakan. Sedangkan untuk persamaannya terdapat pada lokasi penelitian yakni Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.

Muhammad Absor,<sup>24</sup> dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Tradisional Empat Enam Kelurahan Sijenjang Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi)”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jambi. Penelitian tersebut membahas perilaku pedagang Pasar Tradisional Empat Enam Jambi dalam konteks etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pedagang pasar belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, terutama terlihat pada praktik takaran atau timbangan yang tidak jujur dari beberapa pedagang. Penelitian ini terdapat beberapa perbedaan yakni lokasi penelitian, perspektif dan teori yang digunakan. Sedangkan untuk persamaannya terletak pada fokus dan objek penelitian yakni perilaku pedagang pasar.

Susi Widiyari dan Fath Ervan Zulfa<sup>25</sup> dalam penelitiannya yang berjudul “Perilaku Pedagang Grosir Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Ngemplak Tulungagung), Jurnal Al-Hikmah Volume 8 Nomor 2 (2020). Pada penelitian tersebut menjelaskan mengenai kegiatan atau

---

<sup>24</sup> Sulthan Thaha Saifuddin, “Analisis Perilaku Pedagang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Tradisional Empat Enam Kelurahan Sijenjang Kecamatan Jambi Timur Kota Jambi),” *Skripsi* (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021).

<sup>25</sup> Susi Widiyari and Fath Ervan Zulfa, “Perilaku Pedagang Grosir Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Al-Hikmah*, Volume 8, Nomor 2, (2020).

perilaku pedagang pasar Ngemplak berdasarkan tinjauan etika bisnis dalam Islam. Dari penelitian terdapat hasil bahwa ditemukan banyaknya pelanggaran perdagangan dipasar Ngemplak Tulungagung, baik yang terkait dengan komoditi yang diperdagangkan, bentuk transaksi, maupun pengabdian terhadap etika bisnis yang sudah diatur dalam norma-norma agama. Penelitian ini terdapat beberapa perbedaan yakni lokasi penelitian, perspektif dan teori yang digunakan. Sedangkan untuk persamaannya terletak pada fokus dan objek penelitian yakni perilaku pedagang pasar.

Nahdlah Ummul Khair,<sup>26</sup> dalam penelitiannya yang berjudul “Perubahan Perilaku Pedagang Sayur dan Buah di Kelurahan Kebraon Setelah Menjadi Merchant”, Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) Volume 01 Tahun 2022. Pada penelitian tersebut menjelaskan mengenai perubahan perilaku pedagang buah dan sayur setelah bertransformasi menjadi merchant di kelurahan kebraon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi pedagang sayur dan buah menjadi pedagang besar menyebabkan perubahan perilaku baik dari pedagang maupun konsumennya. Hal ini diawali dengan proses komunikasi, yang mana proses inilah yang mengantarkan adanya transformasi yang dimaksud. Berbeda dengan Nahdlah, penelitian ini meninjau perubahan perilaku dari perspektif sosiologi ekonomi Islam, selain itu terdapat pula perbedaan pada

---

<sup>26</sup> Khair and Clarisa, “Perubahan Perilaku Pedagang Sayur Dan Buah Di Kelurahan Kebraon Setelah Menjadi Merchant,” *Seminar Nasional Ilmu*, Volume 1, (2022).



lokasi penelitian, dan jenis penelitian. Sedangkan untuk persamaannya adalah subjek penelitian yaitu perilaku pedagang.

Novita Ambarsari dan Luhur Prasetyo<sup>27</sup>, dalam penelitiannya yang berjudul “Perilaku Pedagang di Pasar Wisata Plaosan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, *Niqosiya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, 2022. Pada penelitian tersebut menjelaskan mengenai penerapan etika bisnis Islam beserta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan dampaknya terhadap kegiatan bisnis pedagang di Pasar Wisata Plaosan Kabupaten Magetan. Dari penelitian terdapat hasil bahwa Pedagang di Pasar Wisata Plaosan belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip yang tercantum dalam etika bisnis Islam, dan terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku mereka. Dampak dari perilaku para pedagang tersebut, baik positif maupun negatif, memiliki pengaruh yang sama terhadap aktivitas bisnis di Pasar Wisata Plaosan. Dampak tersebut dapat mempengaruhi berbagai aspek, baik secara sosial maupun finansial. Dampak positifnya mungkin mencakup peningkatan interaksi sosial dan kesejahteraan finansial, sementara dampak negatifnya, seperti pelayanan yang kurang baik, dapat mengakibatkan penurunan pendapatan. Sedangkan untuk persamaannya adalah subjek penelitian yakni perilaku pedagang pasar. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan perspektif penelitian.

---

<sup>27</sup>Novita Ambarsari and Luhur Prasetyo, “Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, Nomor 1,(2022).

Berdasarkan semua kajian di atas, perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian ini lebih mengembangkan penelitian mengenai pergeseran perilaku pedagang yang ditinjau dari perspektif sosiologi ekonomi Islam.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk teks tertulis.<sup>28</sup> Pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk teks tertulis. Penelitian ini mengadopsi metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menciptakan gambaran yang sistematis, akurat, dan faktual mengenai fakta dan karakteristik suatu objek penelitian. Fokus utama dari pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif adalah mendapatkan pemahaman yang mendalam dan holistik berdasarkan situasi alami dari fenomena yang diteliti, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data yang dibutuhkan.<sup>29</sup> Oleh karena itu, data yang dikumpulkan berupa deskripsi atau kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka.<sup>30</sup> Penulis memilih metode ini dalam

---

<sup>28</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 25.

<sup>29</sup> Yoki Yusanto, "Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif," *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, Volume 1, Nomor 1, (2020), 23.

<sup>30</sup> M A Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 16.

melakukan penelitian dikarenakan penulis menginginkan data yang mendalam mengenai dampak pasca revitalisasi pasar pada perilaku pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan studi atau penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap kehidupan sosial masyarakat, baik melalui observasi langsung di lapangan maupun wawancara dengan responden.<sup>31</sup> Pada umumnya, penelitian lapangan digunakan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah-masalah praktis yang ada dalam masyarakat.<sup>32</sup> Dengan demikian, akhirnya akan dicapai pemahaman yang menyeluruh tentang masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti akan menginvestigasi tindakan dan perilaku pedagang setelah adanya revitalisasi di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.

## 2. Kehadiran Peneliti

Penelitian kualitatif menekankan signifikansi keberadaan dan peran aktif peneliti, yang berperan sebagai instrumen utama dalam menafsirkan makna dan mengumpulkan data. Dalam konteks ini, peneliti

---

<sup>31</sup> Ifit Novita Sari et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: Unisma Press, 2022),

<sup>32</sup> Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN Po Press), 25.

bertugas sebagai pengamat, dan kehadirannya di lokasi penelitian diketahui oleh informan. Sebagai *human instrument*, peneliti memiliki peran menetapkan fokus penelitian, memilih informan, mengumpulkan data, menafsirkan hasil, dan membuat kesimpulan.<sup>33</sup>

Dalam pendekatan kualitatif, keberadaan peneliti di lapangan menjadi sangat penting, karena peneliti merupakan instrumen kunci dalam penelitian tersebut. Dalam mengumpulkan data, peneliti berusaha menjalin hubungan yang baik dengan informan agar data yang diperoleh memiliki validitas yang tinggi. Oleh karena itu, peneliti hadir di lapangan sejak izin penelitian diberikan, dengan cara mengunjungi lokasi penelitian pada waktu-waktu yang telah ditentukan, baik secara terjadwal maupun tidak.

### 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian memiliki tujuan utama untuk menghimpun informasi dan fakta terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, dan hal ini disebut sebagai lokasi penelitian. Tempat yang dijadikan fokus penelitian dalam hal ini adalah Pasar Legi Kabupaten Ponorogo. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di lokasi ini karena dari hasil observasi dan wawancara awal, terdapat indikasi adanya pergeseran perilaku pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo. Selain itu Pasar Legi Kabupaten Ponorogo merupakan pasar tradisional terbesar di

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 227.

Kabupaten Ponorogo. Pasar ini merupakan sentra atau pusat perekonomian masyarakat Ponorogo. Oleh karena itulah, peneliti tertarik untuk memilih lokasi ini karena Pasar Legi ini menjadi mesin penggerak roda perekonomian masyarakat Ponorogo. Dengan demikian, peneliti ingin mendalami aspek sosiologi ekonomi Islam yang mempengaruhi perilaku pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.

#### 4. Data dan Sumber Data

##### a. Data

Kegiatan penelitian harus sejalan dengan tujuan penelitian dan menggunakan sumber data yang dapat dipercaya. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menentukan sumber datanya, penelitian kualitatif menggunakan sampel. Setiap peserta, setiap kejadian, setiap dokumen, dan elemen-elemen lain yang relevan dengan penelitian dan mendukung data yang diperlukan merupakan bagian dari sampel dalam penelitian kualitatif.<sup>34</sup> Peneliti menggunakan data berupa hasil wawancara dengan pedagang dan pengelola pasar di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian ini.

##### b. Sumber Data

###### 1.) Sumber Data Primer

---

<sup>34</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Cet. Ke-12* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 96.

Data primer merujuk kepada data penelitian yang diperoleh secara langsung tanpa perantara, baik melalui wawancara dengan informan maupun melalui pengamatan perilaku informan. Data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari Pedagang, pengelola Pasar Legi Kabupaten Ponorogo, serta Dinas Perdagangan kabupaten Ponorogo.

## 2.) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh oleh peneliti dari sumber-sumber kedua setelah mendapatkan data primer. Sumber data sekunder termasuk buku, jurnal, publikasi ilmiah, dan bahan bacaan lain yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari studi pustaka seperti: dokumen Lembaga, buku, jurnal, *website* resmi Lembaga, artikel, jurnal, dan lain sebagainya.<sup>35</sup>

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan proses pengumpulan data dengan pendekatan yang terstruktur dan mengikuti pedoman standar. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:<sup>36</sup>

### a. Observasi

---

<sup>35</sup> Ulber Silalahi, "Metode Penelitian Sosial" (Bandung: Unpar press, 2006), 280.

<sup>36</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 227.

Observasi adalah proses pengumpulan data yang bersifat eksploratif yang melibatkan pengamatan mendalam dan pencatatan terstruktur terhadap objek yang menjadi fokus penelitian.<sup>37</sup> Nantinya proses pengamatan dan pencatatan akan dijalankan di lokasi dan objek di mana peristiwa berlangsung. Dalam penelitian ini, responden akan mengetahui bahwa dirinya sedang diteliti atau diamati yang selanjutnya disebut dengan observasi terbuka.

Metode observasi adalah pendekatan yang melibatkan pengamatan langsung, di mana peneliti secara langsung memantau dan mengamati subjek penelitian yaitu Pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo. Dalam penelitian ini, beberapa observasi yang akan peneliti lakukan ialah mengamati perubahan pola interaksi pedagang, kesejahteraan ekonomi pedagang pasca revitalisasi, serta perubahan persepsi dan nilai-nilai pedagang dalam konteks sosiologi ekonomi Islam dalam menjalankan aktivitas perdagangan di tengah perubahan signifikan pasca-revitalisasi. Tujuannya untuk memahami dan memperoleh informasi yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode komunikasi dialog yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dari responden atau

---

<sup>37</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2012), 131.



narasumber.<sup>38</sup> Pada penelitian ini, wawancara dilaksanakan dengan cara berbicara secara langsung dengan narasumber melalui tatap muka. Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, di mana peneliti menyusun sejumlah pertanyaan tertulis yang akan diajukan kepada narasumber selama proses wawancara berlangsung.

Metode wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam (*in depth interview*).<sup>39</sup> Saat melakukan wawancara, peneliti akan menggunakan bahasa daerah setempat, yaitu bahasa Jawa. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang lebih santai, sehingga narasumber merasa lebih nyaman dan bebas dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan peneliti. Peneliti juga akan memanfaatkan telepon seluler sebagai alat bantu perekam suara guna memudahkan proses wawancara dan pengambilan catatan. Proses wawancara dilakukan pada waktu senggang narasumber, biasanya setelah mereka menyelesaikan pekerjaan mereka. Hal ini dilakukan agar narasumber tidak merasa terganggu dan dapat fokus dalam menjawab pertanyaan. Metode ini digunakan untuk memperoleh data lisan dari pedagang, konsumen, serta pengelola Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.

---

<sup>38</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 227.

<sup>39</sup> Ibid

Dalam penelitian ini, beberapa data yang akan diambil melalui wawancara antara peneliti dan pedagang Pasar Legi Kabupaten Ponorogo ialah mengenai persepsi pedagang tentang revitalisasi, dampak sosial-ekonomi yang dirasakan pedagang pasca revitalisasi, perubahan perilaku antar pedagang, serta penyesuaian strategi dagang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pencarian dan pengumpulan bukti dari sumber-sumber tertulis seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulensi, dan sumber yang sejenis.<sup>40</sup> Dibandingkan dengan metode lain, metode ini dianggap lebih sederhana, karena data yang diambil dari sumber dokumenter cenderung stabil dan tidak mengalami perubahan. Pada metode dokumentasi, fokus pengamatan pada benda mati, bukan makhluk hidup. Dalam penelitian ini, dokumentasi terdiri dari catatan wawancara, catatan observasi, data statistik, dan dokumentasi visual meliputi foto lokasi penelitian dan foto saat wawancara.

---

<sup>40</sup> Ibid.

## 6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a. *Editing*, yaitu tahap pemeriksaan ulang terhadap semua data yang terkumpul, terutama terkait kelengkapan, kejelasan makna, konsistensi, dan relevansinya dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, penulis akan menyesuaikan data yang akan dianalisis sesuai dengan rumusan masalah penelitian.
- b. *Organizing*, yaitu proses menyusun ulang data penelitian sesuai dengan kerangka paparan yang telah direncanakan, berdasarkan rumusan masalah, secara sistematis. Penulis mengelompokkan data yang relevan untuk analisis, kemudian menyusunnya secara terstruktur agar mempermudah analisis data.
- c. Penemuan Hasil, yaitu tahap di mana data penelitian dianalisis untuk mencapai kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, sehingga memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan.

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses sistematis dalam mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. 2013), 243-246.

ke dalam kategori, pembagian menjadi unit-unit, sintesis, penyusunan pola, pemilihan informasi penting, penekanan pada aspek yang relevan, serta pembuatan kesimpulan agar mudah dipahami oleh peneliti maupun pembaca lainnya.<sup>42</sup>

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analitis, yang melibatkan penjelasan atau gambaran data hasil penelitian. Peneliti juga melakukan penggalian lebih dalam untuk memahami makna yang tersembunyi di balik fakta yang diamati atau didengar. Teknik induktif digunakan untuk menarik kesimpulan dari data yang terkumpul melalui dokumentasi, dengan memulai dari fakta-fakta yang ada. Dalam proses induktif ini, analisis dilakukan berdasarkan data yang ada, kemudian kesimpulan umum ditarik. Penelitian ini menganalisis perilaku pedagang Pasar Legi Kabupaten Ponorogo setelah mengalami revitalisasi dengan menggunakan konsep sosiologi ekonomi Islam, untuk mengidentifikasi penyimpangan dan penyesuaian.

#### 8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, validitas temuan atau data dapat terwujud apabila tidak ada perbedaan antara laporan peneliti dengan fakta yang diamati.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini, keabsahan data diuji menggunakan metode uji keandalan, dengan menerapkan triangulasi.

---

<sup>42</sup> Ibid., 89.

<sup>43</sup> Ibid., 308.

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh hasil dan interpretasi data yang lebih akurat dan dapat dipercaya. Dalam konteks ini, triangulasi meliputi triangulasi sumber, teknik, dan waktu.<sup>44</sup>

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi menggunakan banyak sumber dapat dicapai dengan mencari informan yang beragam dan berbeda untuk memperoleh informasi yang serupa.

b. Triangulasi Teknik

Menggunakan variasi teknik pengumpulan data berarti jika pada tahap awal informasi dikumpulkan melalui observasi terhadap suatu objek, tahap berikutnya melibatkan metode lain seperti wawancara dan dokumentasi. Jika hasil dari teknik-teknik tersebut menghasilkan data yang berbeda, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data tersebut untuk memverifikasi kebenaran data yang diperoleh.

c. Triangulasi Waktu

Data yang terkumpul dari wawancara di pagi hari, saat narasumber masih segar, cenderung lebih valid dan kredibel. Untuk memastikan validitasnya, dapat dilakukan pengecekan melalui

---

<sup>44</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media, 2017), 396.

wawancara, observasi, atau metode lain dalam konteks waktu atau situasi yang berbeda. Jika terdapat perbedaan dalam hasil, proses pengujian dapat diulang secara berulang hingga ditemukan kepastian data.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik. Jika data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan perbedaan, peneliti akan berdiskusi dengan sumber data yang bersangkutan untuk memverifikasi kebenaran data tersebut.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif ini, peneliti akan menjelaskan sistematika pembahasan yang relevan. Hal ini bertujuan agar pembaca dapat memahami pembahasan penelitian dengan lebih baik dan memberikan kesatuan yang terstruktur. Berikut adalah urutan sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang akan menjadi dasar penyusunan skripsi. Dalam bab ini menjelaskan gambaran secara umum dari penelitian ini yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II KAJIAN TEORI**

Meliputi tinjauan literatur tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, serta studi penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam menyusun penelitian. Dalam bab ini, penulis akan menjabarkan tentang teori mengenai Perilaku Pedagang, Revitalisasi Pasar, dan Sosiologi Ekonomi Islam.

### **BAB III PAPARAN DATA**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum Pasar Legi Kabupaten Ponorogo, letak geografis Pasar Legi Kabupaten Ponorogo, serta data hasil observasi dan wawancara mengenai kondisi fisik dan perilaku pedagang sebelum dan sesudah revitalisasi.

### **BAB IV PEMBAHASAN/ANALISIS**

Bab ini merupakan inti dari penelitian, di mana hasil analisis data akan didiskusikan. Pada bagian ini, data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan alat analisis yang telah disiapkan. Bab ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran perilaku pedagang Pasar Legi Kabupaten Ponorogo dan analisis sosiologi ekonomi Islam terhadap pergeseran perilaku pedagang pasca revitalisasi di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.

### **BAB V PENUTUP**

Adalah bagian terakhir penelitian yang merupakan bagian penutup penulisan. Bab ini berisi jawaban umum dari permasalahan dan kesimpulan dari setiap proses penelitian.





## BAB II

### TEORI PERGESERAN PERILAKU PEDAGANG

#### A. Perilaku Pedagang

##### 1. Pengertian Perilaku

Perilaku merupakan pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap objek.<sup>1</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa perilaku merujuk pada tanggapan atau reaksi individu yang termanifestasi dalam Gerakan atau sikap, bukan hanya terbatas pada ekspresi fisik atau verbal.<sup>2</sup> Menurut Bahasa, perilaku dapat diartikan sebagai kelakuan, perbuatan, sikap, atau tingkah laku seseorang. Sedangkan secara istilah, Purwanto menyatakan bahwa perilaku mencakup segala tindakan yang dilakukan manusia, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Ini mencakup berbagai aspek seperti cara berbicara, cara bertindak, dan respons terhadap rangsangan, baik yang berasal dari lingkungan eksternal maupun dari dalam diri sendiri, tanpa memandang apakah tindakan tersebut didasarkan pada sesuatu atau tidak.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Gerungan, *Psikologi Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), 160.

<sup>2</sup> Farida, "Analisis Dampak Relokasi Pasar Sementara Pada Perilaku Pedagang Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Gringging Kabupaten Kediri)," *Skripsi* (Kediri: IAIN Kediri, 2022), 22.

<sup>3</sup> Bintang Wirawan Zakiyah, "Pemahaman Nilai-Nilai Syariah Terhadap Perilaku Berdagang (Studi Pada Pedagang Di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung)," *Jurnal Sociologie*, Volume 1, Nomor 2, (2013), 331.

Heri Purwanto mengemukakan pandangan berbeda mengenai definisi perilaku dengan menyatakan bahwa perilaku adalah pandangan atau perasaan seseorang yang diikuti oleh kecenderungan untuk melakukan tindakan sesuai dengan pandangan atau perasaannya tersebut.<sup>4</sup> Sedangkan Frits mengartikan perilaku sebagai suatu tindakan yang dapat diamati secara eksternal.<sup>5</sup> Sementara itu, dalam ranah ilmu sosiologi, perilaku manusia dijelaskan sebagai serangkaian tindakan yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti adat, sikap, emosi, etika, dan kekuasaan. Perilaku setiap manusia berbeda-beda, sekalipun manusia tersebut kembar siam.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, baik itu dilakukan dengan kesadaran atau tanpa kesadaran, yang dipengaruhi oleh rangsangan tertentu, baik berasal dari dalam dirinya maupun dari lingkungan eksternal.

## 2. Perilaku Pedagang

Manusia, sebagai entitas yang terikat oleh norma-norma sosial yang berlaku dalam masyarakat, termasuk moral ekonomi, diharapkan menjalankan perilaku yang mengacu pada norma-norma tersebut.

---

<sup>4</sup> Farida, "Analisis Dampak Relokasi Pasar Sementara Pada Perilaku Pedagang Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Gringging Kabupaten Kediri)," *Skripsi* (Kediri: IAIN Kediri, 2022), 11.

<sup>5</sup> Samsunuwiyati Mar'at dan Lieke Indieningsih Kartono, *Perilaku Manusia: Pengantar Singkat Tentang Psikologi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2006), 1.

Semua tindakan individu, termasuk yang terkait dengan aspek ekonomi, diwajibkan untuk mematuhi norma-norma yang berlaku di masyarakat. Baik sebagai pelaku usaha maupun konsumen dalam kegiatan perdagangan, manusia memiliki kepentingan dan kebutuhan yang saling terkait. Oleh karena itu, pentingnya adanya aturan dan nilai-nilai yang diatur untuk mencegah terjadinya kerugian bagi pihak-pihak yang terlibat. Dalam konteks perdagangan, perhatian khusus perlu diberikan terhadap perilaku pedagang.<sup>6</sup>

Perilaku pedagang mencakup respon atau tanggapan pedagang terhadap rangsangan di sekitarnya. Ini mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh setiap pedagang untuk memahami reaksi yang berasal dari lingkungan pada saat tertentu.<sup>7</sup> Perilaku pedagang mencakup segala tindakan yang dilakukan oleh pedagang dalam konteks kegiatan perdagangan, seperti menjual atau menukar barang.<sup>8</sup> Aspek-aspek perilaku pedagang melibatkan berbagai hal, termasuk bagaimana mereka berdagang, menunjukkan sikap dalam berdagang, menerapkan strategi dagang, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tindakan

---

<sup>6</sup> Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 5.

<sup>7</sup> Farida, "Analisis Dampak Relokasi Pasar Sementara Pada Perilaku Pedagang Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Gringging Kabupaten Kediri)," *Skripsi* (Kediri: IAI Kediri, 2022), 25.

<sup>8</sup> Yahya Faizal Ajibi and Muhtadin Amri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* Volume 4, Nomor 2 (2022): 39.

mereka dalam kegiatan berdagang. Semua elemen ini erat terkait dengan bentuk perilaku yang dimiliki oleh seseorang itu sendiri.<sup>9</sup>

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang, yakni ada faktor internal dan faktor eksternal, berikut penjelasannya:

#### a. Faktor internal

Faktor internal merupakan aspek-aspek yang menyangkut kepribadian seorang pengusaha/wirausaha yang memiliki keinginan untuk berprestasi tinggi dibandingkan orang yang tidak berwirausaha. Faktor internal berasal dari diri wirausahawan yang berupa sifat-sifat personal, sikap, kemauan, dan kemampuan individu sehingga dapat memberikan kekuatan individu dalam berwirausaha.

Faktor-faktor internal dalam mengembangkan usaha, berdagang maupun berbisnis antara lain sebagai berikut:<sup>10</sup>

- 1) Motivasi, tercapainya tujuan usaha membutuhkan motif-motif untuk mendorong dan memberikan semangat dalam menjalankan aktivitas pekerjaan. Motif tersebut meliputi motif

---

<sup>9</sup> Alwi Musa Muzaiyin, "Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)," *Jurnal Qawanin*, Volume 2. Nomor 1, (2018), 73.

<sup>10</sup> Novita Ambarsari and Luhur Prasetyo, "Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (2022): 129.

kreatif dan inovatif yang dapat memotivasi seorang individu dalam menyampaikan pemikirannya secara spontan dalam menghadapi sebuah perubahan dalam memberikan alternatif yang berbeda dari yang lain.

- 2) Pengalaman, diartikan sebagai sesuatu yang pernah seseorang alami di jalan maupun dirasakan baik sudah lama atau baru saja terjadi. Pengalaman tersebut dapat sebagai pedoman hidup serta pembelajaran bagi manusia yang mengalami maupun orang lain. Kebutuhan akan pengalaman merupakan sesuatu yang harus dicari sebanyak mungkin. Kurang pengalaman dalam hal bisnis/wirausaha adalah suatu hal yang wajar tetapi pengalaman harus terus dipupuk.
- 3) Kepribadian, merupakan ciri khas seseorang dalam berpikir, merasakan dan berperilaku yang relatif stabil dan dapat diperkirakan. Kepribadian meliputi segala perilaku dan sifat yang khas dan dapat diperkirakan pada diri seseorang, yang digunakan untuk bereaksi dan menyesuaikan diri terhadap rangsangan, sehingga tingkah lakunya merupakan satu kesatuan fungsional yang khas bagi individu tersebut.

b. Faktor Eksternal

ISIM  
PONOROGO

Faktor eksternal mencakup pemahaman berbagai faktor di luar diri individu.<sup>11</sup> Yang merupakan faktor di luar kendali yang dapat mempengaruhi pilihan dalam berusaha mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan kegiatan di lingkungan tempat usahanya. Faktor-faktor dalam mengembangkan usaha, berdagang maupun berbisnis antara lain:<sup>12</sup>

- 1) Ancaman masuknya pedagang baru (pesaing): Adanya pendatang baru dapat membuat suatu lingkungan usaha yang sudah ada sebelumnya menjadi lebih efektif dan efisien serta saling belajar untuk bersaing dalam lingkungan yang baru. Kemungkinan dari adanya pedagang baru akan menimbulkan dua faktor yaitu hambatan dan relasi. Apabila hambatan-hambatan untuk masuk tergolong tinggi dan pendatang baru mendapatkan reaksi yang baik dari pedagang lama, maka pendatang tersebut tidak akan menimbulkan suatu ancaman yang serius, begitu juga sebaliknya.
- 2) Regulasi Pemerintah : Dalam melakukan kegiatan ekonomi yang dinaungi oleh sebuah regulasi pemerintah, tentu akan adanya peraturan, kebijakan, atau norma-norma yang berlaku. Sehingga

---

<sup>11</sup> Ajibi and Amri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," 39.

<sup>12</sup> Ambarsari and Prasetyo, "Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," 130.



regulasi pemerintah berpengaruh dalam membentuk perilaku dan keputusan pedagang.

- 3) Sosial Ekonomi: Hal ini berpengaruh terhadap penentuan jumlah permintaan produk dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk yang dijualnya. Kondisi usaha, regulasi pemerintah pasar, pengaruh iklim dan cuaca, pengaruh lingkungan sosial dapat membantu atau memperlambat tujuan usaha, seperti munculnya inflasi, besarnya tingkat pajak yang harus dibayarkan dan tingkat pendapatan masyarakat. Hal tersebut tentunya bisa mempengaruhi perilaku pedagang.

Faktor-faktor tersebut dapat menciptakan perilaku yang baik maupun perilaku yang buruk seorang individu sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku dalam masyarakat. Perilaku yang baik mencakup semua tindakan yang konsisten dan sesuai dengan norma dan aturan tersebut. Sementara perilaku yang buruk mencakup tindakan yang bertentangan dengan norma dan aturan tersebut.

## **B. Revitalisasi Pasar**

### **1. Pengertian Revitalisasi**

Revitalisasi pasar dilaksanakan untuk memperkuat pemulihan ekonomi masyarakat melalui peningkatan fungsi pasar sebagai tempat perdagangan bagi penduduk.<sup>13</sup> Tujuan utamanya adalah menjadikan

---

<sup>13</sup> Hemptri Suyatna et al., *Demokrasi Ekonomi Di Pasar Rakyat* (Yogyakarta: UGM PRESS, 2022), 18.

pasar sebagai suatu struktur yang aman, nyaman, bersih, teratur, dan memiliki nilai estetika yang lebih tinggi, sehingga tidak terlihat kumuh. Revitalisasi merupakan salah satu inisiatif pemerintah yang bertujuan untuk menghidupkan kembali suatu daerah yang sebelumnya aktif namun mengalami kemunduran. Apabila fokus utama revitalisasi adalah memperbaiki, meningkatkan, atau memberdayakan sarana dan prasarana fisik, manajemen, sosial-budaya, dan ekonomi atas sarana perdagangan, maka program pembangunan yang diterapkan dapat berhasil sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 21 Tahun 2021.<sup>14</sup>

Revitalisasi menjadi suatu tahapan yang harus dilewati oleh pasar tradisional dalam menghadapi persaingan era globalisasi. Kehadiran banyak pasar modern dengan fasilitas yang memadai dapat mengurangi peran pasar tradisional. Program revitalisasi diharapkan dapat meningkatkan daya saing pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern. Melalui revitalisasi di pasar tradisional, diharapkan dapat mengatasi berbagai isu yang melibatkan pasar tradisional, seperti kelangkaan tempat bagi pedagang, kesan kurang bersih, dan penjualan makanan cepat saji, serta persepsi buruk terhadap

---

<sup>14</sup> Kementerian Perdagangan, “Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 21 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Pedagangan,” dalam <https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2021/PERMENDAG%20NOMOR%2021%20TAHUN%202021.pdf>, (diakses pada tanggal 3 Januari 2024, jam 15.45).

*hygiene* pedagang.<sup>15</sup> Hal ini berlawanan dengan citra pasar modern yang dikenal dengan standar kualitasnya yang tinggi.

Adanya sejumlah asumsi negatif dalam pasar tradisional secara langsung menyebabkan Sebagian besar pembeli mencari alternatif lain untuk berbelanja. Mereka beralih ke pasar modern karena lebih menekankan pada kebersihan dan kenyamanan, yang dianggap lebih menarik bagi pembeli. Oleh karena itu, diharapkan revitalisasi dapat meningkatkan kondisi ekonomi para pedagang kecil yang bergantung pada pendapatan dari penjualan di pasar tradisional.<sup>16</sup>

Pasar tradisional perlu menjalani proses revitalisasi dalam era persaingan global saat ini. Saat ini, pasar modern telah berkembang pesat dan didukung oleh fasilitas yang memadai, sehingga dianggap mengurangi peran dan eksistensi pasar tradisional. Revitalisasi diharapkan dapat mengembalikan eksistensi pasar tradisional dan mencegah terjadinya degradasi.<sup>17</sup> Proses revitalisasi biasanya melibatkan dukungan dari berbagai pihak terkait, seperti pemerintah, pedagang, dan pembeli, dengan tujuan menciptakan kenyamanan dalam aktivitas perekonomian dan memberikan manfaat bagi semua pihak

---

<sup>15</sup> Ema Sari, "Dampak Revitalisasi Pasar Terhadap Pendapatan Pedagang di Lamasi," *Skripsi* (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2020), 43.

<sup>16</sup> STAI Aceh Tamiang, "Revitalisasi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang (Studi Kasus Pasar Idi Aceh Timur)," *Iqtishady*, Volume 3, Nomor 1 (2023), 42.

<sup>17</sup> Rafika Arraniri, "Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pedagang Pasar Seutui Banda Aceh," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2022), 22.

yang terlibat.<sup>18</sup> Tujuan akhir dari revitalisasi ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat.

Menurut ketentuan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 02 Tahun 2019, revitalisasi pasar atau sarana perdagangan mengacu pada upaya peningkatan atau pemberdayaan infrastruktur yang meliputi aspek fisik, manajemen, sosial-budaya, dan ekonomi, terutama untuk pasar yang terdampak oleh bencana alam, konflik sosial, dan kebakaran.<sup>19</sup>

Revitalisasi melibatkan beberapa tahap yang memerlukan waktu tertentu dan mengikuti prinsip-prinsip berikut:

a. Intervensi Fisik

Intervensi fisik mencakup pembangunan secara fisik yang melibatkan aspek cagar budaya, arsitektural, dan fungsi bangunan. Ini merupakan Langkah awal dalam proses revitalisasi dengan harapan dapat mengakomodasi revisi dan peningkatan dalam kondisi fisik serta kualitas bangunan, lingkungan, dan sistem. Isu lingkungan memiliki dampak signifikan, sehingga penting bagi intervensi fisik untuk memperhatikan konteks lingkungan. Perencanaan fisik harus tetap didasarkan pada pemikiran jangka panjang.

---

<sup>18</sup> Ema Sari, "Dampak Revitalisasi Pasar Terhadap Pendapatan Pedagang di Lamasi," *Skripsi* (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2020), 45.

<sup>19</sup> Kementerian Perdagangan, "Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 02 Tahun 2019 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan," dalam <https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2019/Permendag%20No.%2002%20Th.%202019.pdf>, (diakses pada 3 januari 2024, jam 16.00).

b. Revitalisasi Manajemen

Revitalisasi manajemen merupakan proses peningkatan kualitas pengarah dan pengawasan, dengan tujuan untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Revitalisasi manajemen mencakup aspek hak dan kewajiban penjual, peraturan penempatan, pembayaran, fasilitas yang harus tersedia di area pasar, dan juga memperhatikan Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan pasar selama proses revitalisasi.<sup>20</sup>

c. Revitalisasi Ekonomi

Revitalisasi ekonomi melibatkan perbaikan fisik dan perhatian terhadap kondisi fisik suatu wilayah secara jangka pendek, dengan harapan dapat mengakomodasi kegiatan ekonomi baik yang bersifat formal maupun informal, sehingga memberikan nilai tambah bagi wilayah tersebut.<sup>21</sup> Proses revitalisasi yang dimulai dengan peremajaan artefak perkotaan diharapkan mendukung program rehabilitasi kegiatan ekonomi.

Revitalisasi merupakan usaha untuk menghidupkan Kembali suatu wilayah atau bagian kota yang sebelumnya aktif, namun mengalami penurunan karena perkembangan zaman. Pendekatan revitalisasi seharusnya mampu mengenali dan memanfaatkan potensi

---

<sup>20</sup> Ibid., 47.

<sup>21</sup> Ibid.

yang dimiliki lingkungan, seperti Sejarah, makna, keunikan, dan citra lokasi.

Revitalisasi pasar tradisional berarti menggabungkan sumber daya potensial yang dimiliki oleh pasar tradisional dengan mempertimbangkan seluruh aspek secara komprehensif, terintegrasi, dan holistik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional sambil tetap mempertahankan kekhasan dan keunggulan yang dimilikinya. Revitalisasi pasar tradisional dapat dilakukan dengan merapikan dan memperbaiki struktur pasar, serta mengatasi kelemahan-kelemahan yang menyebabkan penurunan daya saing.

#### 1. Manfaat dan Tujuan Revitalisasi Pasar

Dalam praktiknya, manfaat revitalisasi pasar tradisional bagi masyarakat adalah memperlancar roda perekonomian. Dari segi teoritis, manfaat revitalisasi pasar tradisional dapat menjadi acuan bagi pemerintah pusat dalam menjalankan program kerja untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum dan daerah terpencil secara spesifik.<sup>22</sup>

Revitalisasi pasar tradisional, sebagai implementasi nyata dari upaya terarah, terpadu, dan berkelanjutan yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat, yang diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Arraniri, "Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pedagang Pasar Seutui Banda Aceh," *Skripsi* (Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022), 26.

<sup>23</sup> Ibid.

- 1) Memudahkan pertemuan antara pedagang dan pembeli, mengingat keduanya sebagai pelaku ekonomi.
- 2) Meningkatkan aktivitas pasar tradisional sebagai unsur yang sangat penting untuk kelancaran perputaran roda perekonomian.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

Adapun maksud dan tujuan dari revitalisasi atau Pembangunan pasar tradisional meliputi:<sup>24</sup>

- 1) Mendorong agar pasar tradisional menjadi lebih modern dan memiliki daya saing dengan pusat perbelanjaan dan toko modern, dengan harapan dapat meningkatkan omzet para pedagang di pasar tradisional.
- 2) Peningkatan pelayanan dan akses yang lebih baik bagi masyarakat atau konsumen, serta menjadikan pasar tradisional sebagai motor penggerak perekonomian daerah.
- 3) Mewujudkan pasar tradisional yang dikelola secara modern, bersih, sehat, aman, segar, dan nyaman, sehingga dapat menjadi destinasi belanja utama bagi konsumen dan menjadi acuan dalam Pembangunan pasar-pasar lainnya. Program revitalisasi pasar tradisional yang

---

<sup>24</sup> Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2021 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Pedagangan Pasal 1 Ayat 10 dalam <https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2021/PERMENDAG%20NOMOR%2021%20TA-HUN%202021.pdf>. (diakses pada tanggal 8 Desember 2023, jam 23:55).



diinisiasi oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tidak hanya mencakup perbaikan fisik, tetapi juga aspek ekonomi, sosial budaya, dan manajemen.

Konsep revitalisasi akan sukses jika fokus utamanya terletak pada perbaikan struktur manajemen yang dikelola secara efisien oleh pihak yang berkompeten, serta adaptasi terhadap perubahan. Revitalisasi tidak hanya sekedar mengubah fisik pasar, melainkan melibatkan aspek lebih luas. Gagalnya revitalisasi dalam meningkatkan nasib pedagang pasar tradisional menunjukkan kurang optimalnya manajemen pasar tradisional yang disebabkan oleh kurangnya kinerja pengelola pasar dan kurangnya dukungan dalam prosedur operasional standar yang jelas.

### **C. Dampak Revitalisasi**

#### **1. Pengertian Dampak**

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang kuat yang menyebabkan akibat (baik negatif maupun positif).<sup>25</sup> Pengaruh yang timbul dari individu atau objek tertentu dapat membentuk karakter, kepercayaan, atau perilaku seseorang. Dampak adalah analisis tentang konsekuensi besar yang menghasilkan perubahan pada lingkungan.<sup>26</sup> Secara sederhana, dampak adalah pengaruh atau hasilnya. Setiap keputusan yang diambil oleh

---

<sup>25</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* ( Jakarta: Pusat Bahasa, (2008), 313.

<sup>26</sup> Novita Ambarsari and Luhur Prasetyo, "Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (2022): 130.

seseorang umumnya memiliki konsekuensi tersendiri, baik berupa dampak positif maupun dampak negatif.

Dampak positif adalah kondisi yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang disadari apabila terjadi sesuatu pada dirinya sehingga tidak mengalihkan fokus mental seseorang kepada yang negatif. Bagi individu yang berpikiran positif, mengetahui bahwa dirinya telah berpikir buruk akan segera memulihkan dirinya. Jadi, dampak positif juga merupakan keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi, atau memberi kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginan yang baik. Sebaliknya, dampak negatif merupakan keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi, atau memberi kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginan yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

## 2. Dampak Revitalisasi Pasar

### a. Segi Fisik

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 02 Tahun 2019 Tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan Bab VI pasal 26 ayat 2, pembangunan atau revitalisasi sarana perdagangan berupa pasar rakyat melalui pembangunan atau revitalisasi fisik merupakan

usaha perbaikan dan peningkatan sarana serta prasarana fisik pasar rakyat dengan mengacu kepada:<sup>27</sup>

- 1) SNI pasar rakyat atau perubahannya
- 2) Desain Prototipe Pasar Rakyat
- 3) Ketentuan mengenai kebersihan, kesehatan, keamanan, dan lingkungan (K3LH)
- 4) Kemudahan akses transportasi

b. Segi Ekonomi

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 02 Tahun 2019 Tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan pada Bab VI pasal 26 ayat 4, pembangunan atau revitalisasi sarana perdagangan berupa pasar rakyat melalui revitalisasi ekonomi merupakan langkah perbaikan intermediasi dari hulu ke hilir pasar rakyat, dengan cara:<sup>28</sup>

- 1) Penerapan ketentuan produk yang diperdagangkan harus bebas dari bahan berbahaya
- 2) Peningkatan akses terhadap pasokan barang, khususnya terhadap barang kebutuhan pokok
- 3) Peningkatan instrumen stabilisasi harga, khususnya terhadap barang kebutuhan pokok

---

<sup>27</sup> BPK RI, “Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 02 tahun 2019 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan” dalam <https://peraturan.bpk.go.id/Details/166538/permendag-no-02-tahun-2019> (diakses pada tanggal 8 Desember 2023, jam 23:55).

<sup>28</sup> Ibid.

4) Program membangun konsumen cerdas

c. Segi Sosial Budaya

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 02 Tahun 2019 Tentang Pedoman Pembangunan Dan Pengelolaan Sarana Perdagangan pada Bab VI pasal 26 ayat 5, pembangunan atau revitalisasi sarana perdagangan berupa pasar rakyat melalui revitalisasi sosial budaya adalah usaha perbaikan dan peningkatan sistem interaksi sosial budaya antar pemangku kepentingan pasar rakyat, dengan cara:

- 1) Penyediaan ruang terbuka untuk interaksi sosial
- 2) Program untuk menjadikan pasar rakyat sebagai etalase produk lokal
- 3) Pemanfaatan pasar rakyat sebagai tempat pertunjukkan budaya
- 4) Pembinaan terhadap pedagang kaki lima

d. Segi Manajemen Pengelolaan

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 02 Tahun 2019 Tentang Pedoman Pembangunan Dan Pengelolaan Sarana Perdagangan pada Bab VI Pasal 26 ayat 3, pembangunan atau revitalisasi sarana perdagangan berupa pasar rakyat melalui revitalisasi manajemen adalah langkah perbaikan manajemen pengelolaan pasar rakyat dengan mengacu kepada:<sup>29</sup>

- 1) SNI Pasar rakyat dan perubahannya

---

<sup>29</sup> Ibid.

- 2) Upaya peningkatan profesionalisme pengelola pasar rakyat
- 3) Upaya pemberdayaan pelaku usaha perdagangan
- 4) Upaya penerapan standar operasional prosedur pengelolaan dan pelayanan pasar rakyat
- 5) Upaya penerapan ketentuan produk yang diperdagangkan harus bebas dari bahan berbahaya

Program revitalisasi pasar rakyat yang dianjurkan oleh pemerintah minimal mencakup empat aspek, yaitu fisik, ekonomi, sosial budaya, dan manajemen. Keempat aspek tersebut telah diatur dalam Pasal 22 ayat 1 dan Pasal 1 ayat 10 tentang pedoman pembangunan dan pengelolaan sarana perdagangan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 02 Tahun 2019.

#### **D. Sosiologi Ekonomi Islam**

##### **1. Sosiologi Ekonomi Islam**

Sosiologi merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang sifat dan kebiasaan manusia dalam kelompok, serta segala bentuk kegiatan dan norma yang memungkinkan perkembangan terus-menerus dan memberikan manfaat bagi kehidupan manusia.<sup>30</sup> Di sisi lain, sosiologi ekonomi adalah studi yang mendalam tentang bagaimana individu atau masyarakat memenuhi kebutuhan mereka terhadap barang dan jasa, menggunakan pendekatan atau perspektif analisis sosiologis.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Ishomuddin, *Pengantar Sosiologi Agama*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 10.

<sup>31</sup> Sindung Haryanto, *Sosiologi Ekonomi*, (Jogjakarta: Ar-Ruz Media, 2011), 5.

Fenomena ekonomi dalam masyarakat mencakup berbagai kegiatan terkait produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang atau jasa.<sup>32</sup>

Sosiologi ekonomi Islam dapat diartikan sebagai analisis sosiologis yang mengkaji fenomena ekonomi, yaitu segala aspek terkait dengan bagaimana manusia memenuhi kebutuhan dan menjaga kelangsungan hidupnya dengan melibatkan nilai-nilai Islam. Dalam sosiologi melibatkan kerangka acuan, variabel-variabel, dan model-model yang digunakan oleh para sosiolog untuk memahami dan menjelaskan realitas sosial, khususnya fenomena ekonomi dalam masyarakat. Sosiologi ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan yang tidak bersifat netral, melainkan kaya akan muatan nilai, terutama nilai-nilai Islam. Muhammad Fachrur Rozi, sosiologi ekonomi Islam menciptakan konsep tentang ekonomi Islam yang dilihat dari sudut pandang sosiologis yang sarat dengan nilai-nilai Islam.<sup>33</sup> Fokus analisis sosiologi ekonomi terpusat pada kegiatan ekonomi dan hubungannya dengan variabel-variabel sosiologis yang teramati dalam konteks non-ekonomis.

Ilmu ekonomi Islam secara inheren tidak terlepas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dipertimbangkan dalam menganalisis fenomena ekonomi dan dalam pengambilan Keputusan yang sesuai dengan kerangka syariah Islam.

---

<sup>32</sup> Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2009), 11.

<sup>33</sup> Muhammad Fachrur Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam*, 1st ed. (Pati: StIEF-IPMAFA, 2016), 17.

Dengan mengikuti pedoman Islam atau prinsip syariah, keuntungan yang diperoleh dalam aktivitas perdagangan memiliki dua dimensi, yaitu keuntungan yang terkait dengan aspek dunia dan keuntungan yang terkait dengan aspek akhirat. Oleh karena itu, keuntungan yang dihasilkan dalam ekonomi Islam tidak hanya bersifat materi, tetapi juga bersifat nonmateri.<sup>34</sup>

Ilmu sosial, yang mencakup di dalamnya sosiologi, disebut oleh Kuntowijoyo sebagai ilmu profetik.<sup>35</sup> Ini merujuk pada ilmu yang mengandung nilai-nilai Islam dan memiliki kecenderungan untuk mendukung atau menyuarakan pandangan Islam. Pandangan ini muncul setelah menganalisis dan menginterpretasikan QS. Ali Imron ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۗ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ ۗ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik. (QS. Ali Imron: 110).<sup>36</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa fenomena ekonomi yang ingin dipahami atau dijelaskan tidak terjadi secara sembarang tipe di berbagai tipe masyarakat. Sebaliknya, fokusnya

---

<sup>34</sup> S Sulistyowati, “Rancang Bangun Dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam” *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, Volume 1, Nomor 2, (2017), 148.

<sup>35</sup> Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam*, 17.

<sup>36</sup> Al-Qur’an, 3:110.

adalah pada masyarakat yang memiliki karakteristik khusus yang terkait dengan Islam, atau keterkaitan antara keduanya. Dalam konteks ini, ekonomi Islam pada dasarnya adalah sosiologi ekonomi yang menganalisis hubungan antara aspek ekonomi dan Regulasi Pemerintah lain dalam masyarakat.<sup>37</sup>

## 2. Tindakan Ekonomi Dalam Sosiologi

Dalam bidang sosiologi, terdapat tiga teori utama yang sering digunakan untuk menganalisis berbagai fenomena sosial. Ketiga teori tersebut melibatkan tiga perspektif yang berbeda, yaitu Perspektif Interaksional yang diusulkan oleh Emile Durkheim, Perspektif Fungsionalis yang diajukan oleh Max Weber, dan Perspektif Konflik yang dirumuskan oleh Karl Marx.

### 1) Perspektif Interaksional<sup>38</sup>

Perspektif interaksional menyatakan bahwa masyarakat memiliki dimensi objektif. Artinya, orang, kelompok, dan lembaga-lembaga memiliki keberadaan yang nyata, tanpa memandang pandangan subjektif kita terhadap mereka. Namun demikian, masyarakat juga merupakan realitas yang bersifat subjektif. Artinya, bagi setiap individu, persepsi terhadap orang dan lembaga-lembaga

---

<sup>37</sup> Farida, "Analisis Dampak Relokasi Pasar Sementara Pada Perilaku Pedagang Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Gringging Kabupaten Kediri)," *Skripsi* (Kediri: IAIN Kediri, 2022), 28.

<sup>38</sup> Lubis, *Sosiologi Agama: Memahami Perkembangan Agama Dalam Interaksi Islam*, 29.



lain bergantung pada pandangan subjektif individu tersebut. Apakah mayoritas orang dianggap baik atau jahat, atau apakah polisi dianggap sebagai pelindung atau penindas, tergantung pada persepsi yang dibentuk oleh pengalaman-pengalaman pribadi mereka, dan persepsi ini menjadi "kenyataan" bagi mereka yang membuat penilaian tersebut.

Proses "pembentukan kenyataan sosial" terjadi ketika dua kelompok mencapai seperangkat penilaian yang kuat terhadap masing-masing pihak. Dengan kata lain, kita membentuk definisi situasi dan menjadi bagian dari kenyataan yang kita tanggap. Hal ini tidak berarti bahwa semua realitas bersifat subjektif, yaitu hanya ada dalam pikiran. Perspektif interaksional simbolis menitikberatkan pada makna apa yang diberikan orang pada perilaku orang lain, bagaimana makna tersebut diturunkan, dan bagaimana orang lain meresponsnya.

## 2) Perspektif Fungsionalis<sup>39</sup>

Perspektif ini melihat masyarakat sebagai suatu kelompok yang berkolaborasi secara terorganisir, bekerja sesuai dengan cara yang cukup teratur berdasarkan seperangkat peraturan dan nilai yang dipegang oleh mayoritas anggota masyarakat. Masyarakat dianggap

---

<sup>39</sup> Ibid., 32.

sebagai suatu sistem yang stabil, cenderung untuk mempertahankan suatu kerangka kerja yang harmonis dan seimbang.

Perubahan sosial dianggap sebagai gangguan terhadap keseimbangan masyarakat yang stabil, namun dengan cepat muncul keseimbangan baru. Jika suatu perubahan sosial tertentu menghasilkan keseimbangan yang serasi, hal tersebut dianggap fungsional. Sebaliknya, jika perubahan sosial mengganggu keseimbangan, disebut sebagai gangguan fungsional, dan jika perubahan sosial sama sekali tidak berdampak, maka dianggap sebagai perubahan sosial yang tidak fungsional.

### 3) Perspektif Konflik<sup>40</sup>

Jika fungsionalis melihat keadaan normal masyarakat sebagai keseimbangan yang positif, teoretisi konflik memandang masyarakat sebagai arena konflik yang berkelanjutan antara kelompok dan kelas. Teoretisi konflik melihat masyarakat sebagai entitas yang terikat bersama oleh kekuatan dari kelompok atau kelas yang memiliki dominasi. Mereka berpendapat bahwa apa yang disebut sebagai "nilai bersama" oleh fungsionalis, yang dianggap sebagai ikatan pemersatu, sebenarnya bukanlah suatu konsensus yang sejati. Sebaliknya, konsensus tersebut dianggap sebagai konstruksi dari kelompok atau kelas yang memiliki dominasi untuk

---

<sup>40</sup> Ibid., 35.

memaksakan nilai-nilai dan aturan mereka kepada seluruh masyarakat.

Selain itu, tindakan ekonomi dalam interaksi sosial dapat dikaji menggunakan teori konsep Granovetter tentang keterlekatan dalam menganalisis tindakan ekonomi aktor. Bagi Granovetter, tingkah laku ekonomi sangat terkait dengan "jaringan kerja sosial" dari hubungan interpersonal.<sup>41</sup> Keterlekatan perilaku sosial dalam tindakan ekonomi timbul sebagai akibat dari keberadaan jaringan sosial. Jaringan sosial dalam kehidupan ekonomi masyarakat mencakup rangkaian hubungan khas antara individu-individu. Dalam konteks ini, tindakan ekonomi dianggap sebagai bentuk dari tindakan sosial, yang dipengaruhi oleh aspek budaya dan hubungan sosial dari aktor ekonomi. Aspek budaya dan hubungan sosial ini, yang terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh individu, kelompok, atau masyarakat, memengaruhi sikap dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>42</sup>

Granovetter membedakan dua bentuk keterlekatan: keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural. Keterlekatan relasional terjadi saat tindakan ekonomi disosialisasikan dan melekat dalam jaringan sosial personal antara para aktor. Sementara itu, keterlekatan struktural terjadi dalam jaringan hubungan yang lebih luas, yang bisa mencakup Regulasi Pemerintah atau struktur sosial. Struktur sosial merupakan pola

---

<sup>41</sup> Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam*, 40.

<sup>42</sup> Ibid, 40–41.

hubungan yang terorganisir dalam ruang sosial, dan memberikan arahan sosial dalam berinteraksi dan berhubungan dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>43</sup>

### 3. Konsep Tindakan Ekonomi dalam Sosiologi Ekonomi Islam

Dalam pandangan sosiologis terhadap tindakan ekonomi, aktor dipandang sebagai entitas yang dibentuk secara sosial. Dalam konteks keislamannya, tindakan ekonomi ini dikenal sebagai '*amal al-iqtishadiy*' atau '*al-tadabir al-iqtishadiyyat*, yang dapat diterjemahkan sebagai motif ekonomi. 'Amal ini adalah konsep sosiologis karena dipahami dalam konteks hubungan antar manusia yang terjadi melalui interaksi sosial. Dalam hal ini, aktor memperlihatkan nilai-nilai, motif, atau niatnya melalui tindakan ekonomi. Tindakan ekonomi (*'amal al-iqtishadiy*) dalam perspektif sosiologi ekonomi Islam adalah tindakan yang didasarkan pada kesadaran yang bersifat *Ilahiyat* (ketuhanan) dan *Insaniyyat* (kemanusiaan) pada saat yang bersamaan.<sup>44</sup> Kedua bentuk kesadaran ini adalah kesadaran aktif yang mengatur dan membentuk motif, di mana motif bisa bersifat menerima terhadap kesadaran (reseptif) atau bersifat aktif terhadap tindakan (tindakan bersifat represif terhadap motif). Oleh karena itu, kesadaran memiliki peran aktif dalam tindakan (tindakan juga memiliki peran aktif dalam kesadaran).<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Nuri Selfina Sari Nuri, Marleni Marleni, and Waza Karia Akbar, "Keterlekatan Kelompok Petani Kolam Ikan Nila Di Kenagarian Sungai Tunu Utara Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 7153.

<sup>44</sup> Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam*, 35.

<sup>45</sup> *Ibid.*, 38.

Pendekatan sosiologis terhadap tindakan ekonomi melibatkan beberapa aspek. Pertama, sosiologis meneliti rasionalitas dan utilitarianisme sebagai faktor yang mempengaruhi tindakan ekonomi. Kedua, sosiologis melihat makna dari tindakan ekonomi sebagai sesuatu yang harus diselidiki secara empiris dan kemudian direkonstruksi dengan analisis, dengan tujuan untuk memperbaiki makna tersebut agar sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ketiga, sosiologis menekankan pentingnya kekuasaan dalam menentukan tindakan ekonomi. Keempat, sosiologis melihat tindakan ekonomi sebagai hasil dari konstruksi sosial yang dilakukan oleh aktor.<sup>46</sup>

Motif ekonomi yang mendasari '*amal iqtishadiy*' hanya dapat dijelaskan melalui *hablun min al-nas*. *Shilat al-Rahim* adalah hubungan sosial yang berakar pada kesadaran akan nilai-nilai *ilahiyyat* dan *insaniyyat* (kemanusiaan), dan diekspresikan melalui interaksi antara individu-individu (*hablum min al-nas*).<sup>47</sup> Konsep ini menekankan persaudaraan dan kasih sayang, serta memperkuat jalinan sosial yang didasari oleh kesamaan pemahaman dan tujuan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa setiap Muslim adalah bersaudara. Berdasarkan pemikiran Granovetter, *shilat al-Rahim* merupakan jaringan sosial yang terikat oleh rasa persaudaraan dan bertujuan untuk mencapai kepentingan bersama. Dalam konteks ini,

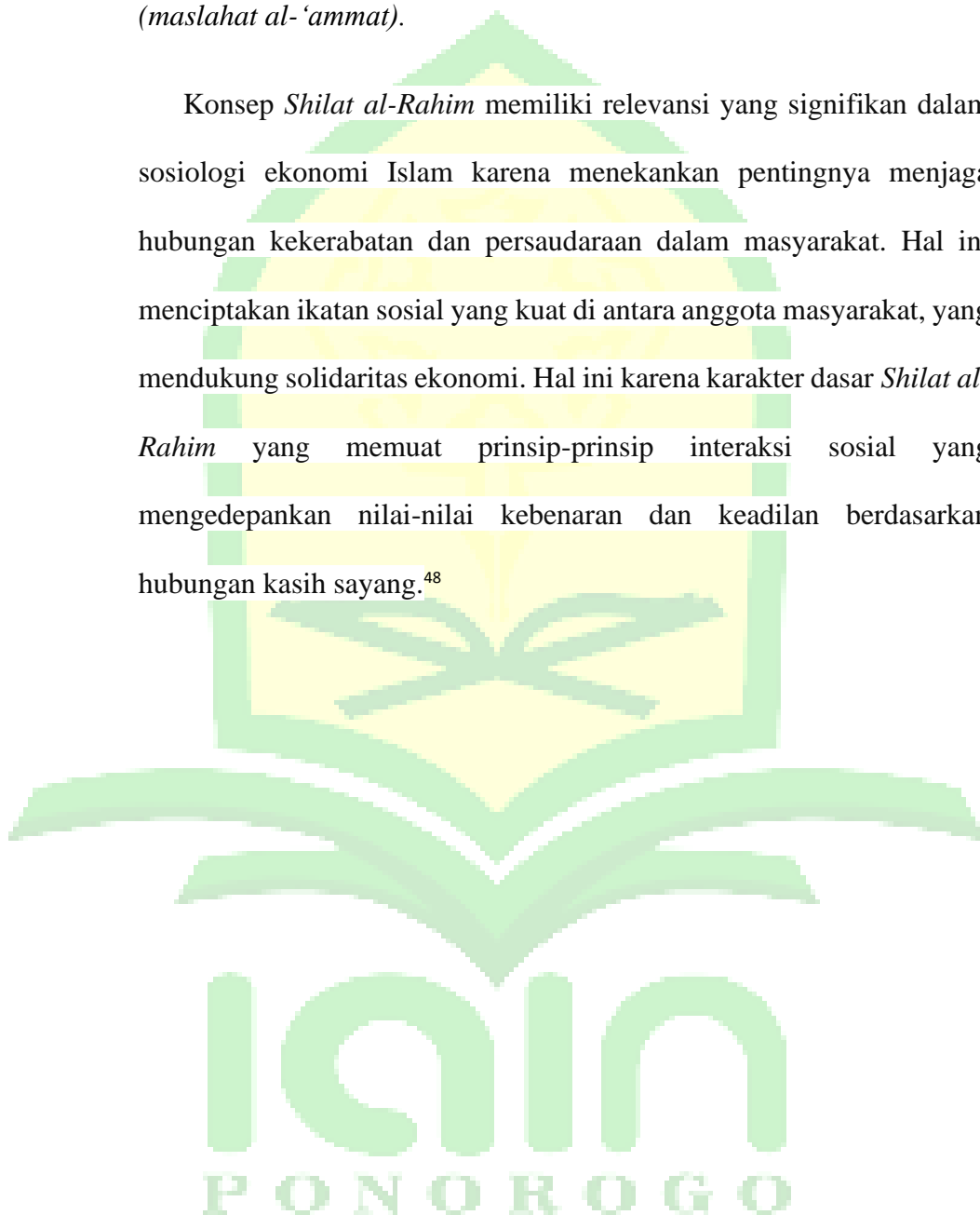
---

<sup>46</sup> Ibid., 39.

<sup>47</sup> Ibid., 45.

kepentingan individu tidak bertentangan dengan kepentingan kolektif, melainkan sejalan dengan kepentingan seluruh anggota masyarakat (*maslahat al-'ammat*).

Konsep *Shilat al-Rahim* memiliki relevansi yang signifikan dalam sosiologi ekonomi Islam karena menekankan pentingnya menjaga hubungan kekerabatan dan persaudaraan dalam masyarakat. Hal ini menciptakan ikatan sosial yang kuat di antara anggota masyarakat, yang mendukung solidaritas ekonomi. Hal ini karena karakter dasar *Shilat al-Rahim* yang memuat prinsip-prinsip interaksi sosial yang mengedepankan nilai-nilai kebenaran dan keadilan berdasarkan hubungan kasih sayang.<sup>48</sup>



---

<sup>48</sup> Ibid., 48.



### **BAB III**

## **PERILAKU PEDAGANG PASAR LEGI KABUPATEN PONOROGO**

### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

#### 1. Sejarah Berdirinya Pasar Legi Kabupaten Ponorogo

Pasar Legi telah ada sejak tahun 1827 dan banyak dikenal dengan nama pasar Songgolangit. Nama “Songgolangit” sendiri berasal dari Dewi Songgolangit, putri mahkota dari Kerajaan Kediri, menurut satu versi cerita asal-usul Reyog Ponorogo. Pasar ini menjadi salah satu pasar utama di Kabupaten Ponorogo. Kabupaten Ponorogo sendiri masih mengikuti sistem “Pancawarna” atau pasar tradisional harian Jawa, yang terdiri dari hari-hari pasaran seperti pon, wage, legi, kliwon, dan pon. Karena tingginya permintaan masyarakat Ponorogo, Pasar Legi Songgolangit akhirnya tidak hanya buka pada hari-hari pasaran saja, melainkan buka setiap hari.<sup>1</sup>

Pasar Legi terletak di jalan Soekarno-Hatta, Kelurahan Banyudono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia. Pasar ini telah mengalami dua kali perombakan, yang pertama terjadi akibat kebakaran pada tahun 1995 dan yang kedua terjadi pada tahun 2017. Pemerintah Ponorogo menunjukkan respons yang cepat dan tanggap dalam proses revitalisasi Pasar Legi ini. Dewi Songgolangit memiliki penampilan yang menawan dan sifat yang mulia, yang menjadi daya tarik bagi para raja dan putra mahkota di wilayah

---

<sup>1</sup> Wahyudin, *Wawancara*, 12 Maret 2024



Pulau Jawa. Cerita tentang kecantikan dan kebaikan budi pekerti Dewi Songgolangit sangat terkenal di Kabupaten Ponorogo dan sekitarnya. Sebagai penghormatan terhadap warisan budaya yang membanggakan bagi Kota Ponorogo, nama Pasar Legi yang sebelumnya mengalami kebakaran hebat pada tahun 1995 telah dibangun kembali bangunan pasar baru dan diberi nama Pasar Songgolangit.

Pasar Songgolangit ini mengalami kebakaran kembali pada hari Minggu tanggal 14 Mei 2017 sekitar pukul 20.10 WIB. Menurut penuturan kepala UPT Pasar Ponorogo Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Ponorogo, musibah ini mengakibatkan 575 lapak pedagang ludes terbakar dari total jumlah lapak 1.103 lapak di Pasar Legi Songgolangit Kabupaten Ponorogo.<sup>2</sup> Menyikapi kejadian tersebut, Pemerintah Kabupaten Ponorogo dengan sigap segera melakukan revitalisasi pasar. Pasar ini telah diresmikan pada hari Selasa 09 Februari 2021 oleh Bupati Ponorogo yaitu Ipong Muchlissoni. Orang nomor satu di Bumi Reyog itu juga memberikan peresmian nama “Pasar Legi” bukan lagi “Pasar Legi Songgolangit”, harapannya agar pasar ini memberikan hasil yang manis atau “Legi”. Pasar tradisional bersejarah dan kebanggaan masyarakat Ponorogo kini memiliki wajah baru yang membuat seluruh masyarakat Ponorogo terpesona dengan fasilitas

---

<sup>2</sup> Pemerintah Kabupaten Ponorogo, “Kebakaran Pasar Legi Songgolangit” dalam <https://ponorogo.go.id/2017/05/14/kebakaran-pasar-legi-songgolangit/> (diakses pada tanggal 02 Oktober 2023, jam 23.37).

modern yang dimilikinya seperti E-Parkir, lift, eskalator, dan masih banyak lagi.

Dengan hadirnya Pasar Legi Kabupaten Ponorogo dalam kondisi yang lebih unggul setelah proses revitalisasi ini, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara menyeluruh, dari berbagai lapisan masyarakat, baik yang berada di kalangan bawah maupun kalangan atas. Keunggulan Pasar Legi Kabupaten Ponorogo ini dibandingkan dengan pasar lainnya adalah mayoritas pedagangnya melayani baik dalam skala grosir maupun eceran.<sup>3</sup> Dengan kekuatan inilah Pasar Legi Kabupaten Ponorogo dapat memberikan dorongan bagi para pedagang untuk terus berjualan dan meningkatkan pendapatan mereka.

## 2. Visi dan Misi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo

Dalam merencanakan strategi untuk membangun perekonomian Kabupaten Ponorogo, tujuan dan sarana ditetapkan berdasarkan visi dan misi sebagai gambaran kondisi yang ingin dicapai di masa depan. Namun, dalam pengelolaan Pasar Legi Kabupaten Ponorogo, visi dan misi belum tercantumkan hingga saat ini.

Tujuan yang tertera masih berfokus pada "Meningkatkan Perekonomian di Kabupaten Ponorogo".<sup>4</sup> Oleh karena itu, tujuan dan sarana tersebut seharusnya menjadi landasan kinerja tertinggi atau hasil

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Wahyudin, *Wawancara*, 14 Maret 2024.

dari semua kegiatan kebijakan dan program selama lima tahun ke depan. Hal ini penting untuk memberikan pemahaman sebagai tujuan akhir dari seluruh usaha pembangunan di Kabupaten Ponorogo.<sup>5</sup>

### 3. Aktivitas Pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo

Pasar Legi Kabupaten Ponorogo menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat meliputi Sandang, Pangan, dan Papan. Pasar ini beroperasi setiap hari mulai pukul 07:00 WIB sampai 17:00 WIB.<sup>6</sup> Para konsumen yang berbelanja di Pasar Legi Songgolangit Ponorogo tidak hanya berasal dari Kecamatan Ponorogo, tetapi juga dari daerah di luar Ponorogo, seperti Madiun, Pacitan, Sumoroto, dan lainnya. Hal ini disebabkan oleh lokasi pasar yang mudah diakses dibandingkan dengan pasar-pasar lainnya.

Mayoritas pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo berasal dari wilayah Kecamatan Ponorogo, hampir mencapai 90% dari keseluruhan jumlahnya. Sebagian besar pedagang yang berjualan di pasar tersebut merupakan orang-orang dari desa sekitar pasar. Kehadiran banyak pedagang dari sekitar Pasar Legi Kabupaten Ponorogo menunjukkan bahwa pasar tersebut juga memiliki peran penting dalam menyediakan lapangan kerja. Bangunan Pasar Legi Kabupaten Ponorogo merupakan bangunan dengan empat lantai yang terdiri dari 2.488 los dan kios, atau rincinya 1.435 kios dan 1.053 los.

---

<sup>5</sup> Okta, *Wawancara*, 12 Maret 2024

<sup>6</sup> Wahyudin, *Wawancara*, 13 Maret 2024

Namun dari banyaknya jumlah los dan kios, tidak semua di buka oleh pedagang. Berikut rincian data yang penulis peroleh:

Tabel 3. 1  
Jumlah Lapak Pedagang Pasar Legi kabupaten Ponorogo<sup>7</sup>

| Lantai       | Jumlah Kios  | Jumlah Los   | Buka         | Tutup      |
|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Lantai 1     | 159          | 493          | 490          | 162        |
| Lantai 2     | 464          | 120          | 369          | 215        |
| Lantai 3     | 478          | 120          | 279          | 319        |
| Lantai 4     | 334          | 320          | 525          | 129        |
| <b>Total</b> | <b>1.435</b> | <b>1.053</b> | <b>1.663</b> | <b>825</b> |

Sumber: Pengelola Pasar Legi Kabupaten Ponorogo

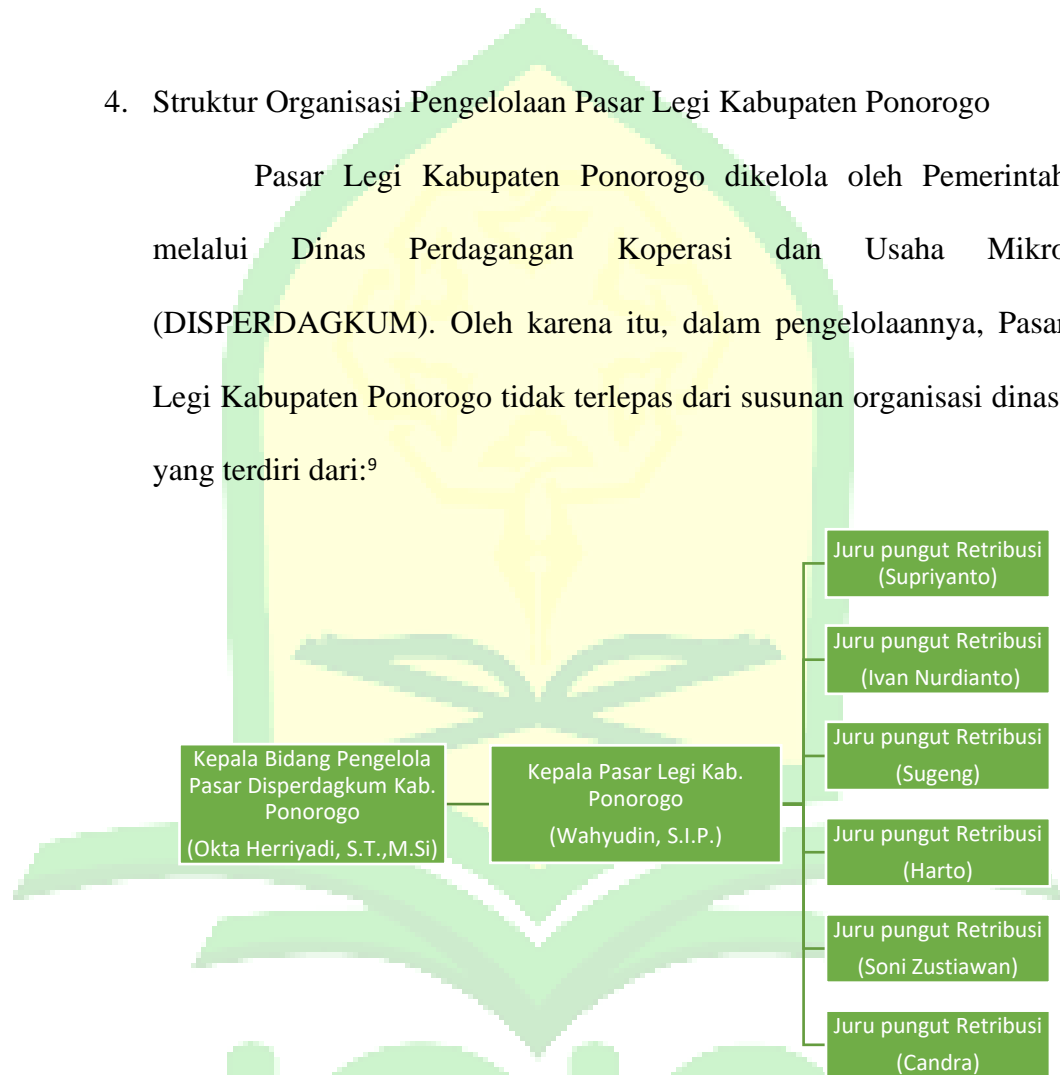
Oleh karena itu, pihak pengelola pasar menerapkan sistem zonasi pada para pedagang sesuai dengan jenis barang dagangan seperti buah dan sayur, *mrancang* atau sembako, gerabah, jahit, sandal dan sepatu, pakaian, kuliner, daging, ayam, ikan, *empon-empon*, mainan anak, dan sebagainya. Pihak pengelola membagi zonasi tersebut antara lain: lantai satu untuk pedagang sayur, buah, ayam, ikan, dan daging; lantai dua khusus untuk pedagang grosir jajanan ringan, beras dan *mrancang* atau sembako; sedangkan lantai tiga untuk pedagang *empon-*

<sup>7</sup> Wahyudin, Wawancara 12 Maret 2024.

*empon*, gerabah, mainan anak-anak, sandal dan sepatu; dan lantai empat khusus untuk penjual pakaian, penjahit, dan kuliner (*food court*).<sup>8</sup>

#### 4. Struktur Organisasi Pengelolaan Pasar Legi Kabupaten Ponorogo

Pasar Legi Kabupaten Ponorogo dikelola oleh Pemerintah melalui Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Mikro (DISPERDAGKUM). Oleh karena itu, dalam pengelolaannya, Pasar Legi Kabupaten Ponorogo tidak terlepas dari susunan organisasi dinas, yang terdiri dari:<sup>9</sup>



Gambar 3. 1 Susunan Organisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo

Setiap struktur jabatan di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo memiliki penanggung jawab masing-masing di setiap lantainya.<sup>10</sup> Yang

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Wahyudin, Wawancara, 12 Maret 2024

<sup>10</sup> Ibid.

mana mereka berkoordinasi dengan pemerintah Kabupaten Ponorogo dan berada di bawah naungan Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Mikro (DISPERDAGKUM). Tujuan dari struktur ini adalah untuk memastikan koordinasi yang efektif dalam menjalankan aktivitas pasar dan memastikan kelancaran operasional pasar secara keseluruhan.<sup>11</sup>

## B. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini ialah pihak pengelola pasar legi dan lima pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo yang telah berpengalaman lebih dari 10 tahun. Berikut data umum mengenai subjek penelitian mencakup informasi tentang usia, jenis pekerjaan, dan masa berjualan yang telah dilakukan oleh masing-masing subjek:

Tabel 3. 2

Subjek Penelitian

| <b>Nama</b> | <b>Usia</b> | <b>Pedagang</b>    | <b>Lama Usaha</b> |
|-------------|-------------|--------------------|-------------------|
| Bu Endang   | 54 Tahun    | <i>Empon-empon</i> | 33 Tahun          |
| Pak Boimen  | 65 Tahun    | Mainan Anak        | 15 Tahun          |
| Pak Febri   | 41 Tahun    | Pakaian            | 11 Tahun          |
| Bu Amin     | 55 Tahun    | Sayuran            | 20 Tahun          |
| Pak Eko     | 39 Tahun    | Grosir jajan       | 16 Tahun          |

Dari data tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian ini adalah pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo yang telah berjualan selama lebih dari 10 tahun dengan komoditi atau jenis dagangan yang

<sup>11</sup> Okta, *Wawancara*, 12 Maret 2024

berbeda-beda dan di zona lantai yang berbeda pula. Sehingga para subjek penelitian tersebut mampu memberikan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun subjek penelitian pendukung dalam penelitian ini adalah Bapak Okta Herriyadi, ST, Msi. selaku Kabid Pengelola Pasar Dinas Perdagkum dan Bapak Wahyudin, SIP. Selaku Kepala Pasar Legi Kabupaten Ponorogo

### **C. Hasil Penelitian**

#### **1. Program Revitalisasi di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi**

Dalam Islam, keadilan dianggap sebagai suatu keharusan yang mutlak dan merupakan elemen penting dalam kehidupan sosial dan kemanusiaan. Allah SWT mewajibkan keadilan bagi semua manusia di dunia tanpa pengecualian.<sup>12</sup> Allah SWT menegaskan pula dalam surat An-Nahl ayat 90 tentang kewajiban bagi seluruh umat untuk bertindak adil. Artinya, semua harus memperlakukan segala sesuatu dengan kesamaan, tanpa kelebihan atau kekurangan, dalam konteks yang sama. Adanya revitalisasi pasar ini membawa sistem zonasi, ketidakadilan yang dirasakan oleh pedagang akibat sistem zonasi yang dilakukan berdampak pada perilaku pedagang.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Boimen bahwa:<sup>13</sup>  
“Kalau menurut saya di sini itu ada ketidakadilan antara pedagang yang berjualan di lapaknya sama yang di lantai bawah mbak, yang jelas-jelas

---

<sup>12</sup> Muhammad Imarah, *Islam Dan Keamanan Sosial* (Gema Insani, 1999), 116.

<sup>13</sup> Boimen, *Wawancara*, 13 Maret 2024

tidak mematuhi peraturan zonasi sehingga ada perbedaan pendapatan yang cukup banyak”.

Hasil wawancara yang sama juga diperoleh dari Bapak Febri selaku pedagang pakaian bahwa:<sup>14</sup>

“Sebelum adanya revitalisasi ini pendapatan saya cukup stabil mbak, tapi setelah revitalisasi pasar terus ada sistem zonasi pendapatannya saya mulai menurun karena pembeli lebih memilih belanja di pedagang pakaian yang membawa barang dagangannya dengan berkeliling dan rata-rata pedagang tersebut menata dagangannya di lantai satu dan menitipkan ke lapak temannya agar tidak ketahuan petugas.”

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Pak Eko selaku pedagang grosir jajanan, bahwa:<sup>15</sup>

“Kalau saya kecewa mbak dengan sistem yang baru ini, pertamanya saya jualan di pasar yang lama itu tempatnya luas dan besar, tapi setelah revitalisasi ini jadi kecil dan sempit. Sedangkan saya ini jualan sistem grosir yang harus menyetok barang banyak, jadi ya bingung harus menatanya bagaimana. Karena itu saya mengurangi jenis barang dagangan dan dampaknya laba juga agak menurun mbak”.

Sama halnya dengan Ibu Endang yang mengungkapkan bahwa:<sup>16</sup>

“Mungkin sistemnya bagus mbak, tapi disayangkan tempatnya kurang besar dan punya saya kurang strategis, sehingga sangat mempengaruhi pendapatan. Belum lagi dikelompokkan sesama penjual *empon-empon* sehingga persaingan tambah ketat. Jadi kalo kita hari ini dapat pelanggan banyak terus samping kita sepi

---

<sup>14</sup> Febri, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>15</sup> Eko, *Wawancara*, 14 Maret 2024

<sup>16</sup> Endang, *Wawancara*, 13 Maret 2024



itu juga kasihan. Tapi bagaimana lagi namanya juga persaingan. Kadang itu saya bantu ngelarisin dagangannya ke pembeli saya ternyata besoknya dia enggak bantu saya pas sepi, itu ya ada rasa kecewa begitu mbak.”

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Bu Amin bahwa:<sup>17</sup>

“Ya ada yang setuju dan ada yang tidak setuju mbak. Karena beberapa ada yang kurang menguntungkan saya sebagai pedagang, seperti tempat ini misalnya, tempat saya berdagang dulu itu strategis juga di depan, tapi waktu di atur pasca revitalisasi ini dapat yang tidak strategis mbak, selain itu karena dikelompokkan berdasarkan zonasi ini persaingan semakin ketat mbak”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa sistem yang diberlakukan pasca revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo sangatlah berpengaruh terhadap keadilan antar pedagang, yang mana setelah adanya revitalisasi menimbulkan masalah-masalah yang terjadi pada pedagang. Maka dari itu, ketimpangan atau ketidakadilan dapat terjadi antar pedagang yang mana secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku pedagang itu sendiri.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Pedagang Pasca Revitalisasi di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku yakni terdapat faktor internal dan faktor eksternal:<sup>18</sup>

### **a. Faktor Internal**

---

<sup>17</sup> Amin, *Wawancara*, 14 Maret 2024

<sup>18</sup> Ambarsari and Prasetyo, “Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” 129.

Mengenai Perilaku Pedagang Pasar Legi Kabupaten Ponorogo, penulis akan menganalisis faktor-faktor internal terhadap perilaku pedagang pasca revitalisasi. Dari hasil data yang diperoleh dari Pedagang Pasar Legi Kabupaten Ponorogo, penulis menyimpulkan pendapat dari lima pendapat yang disampaikan oleh pedagang di pasar tersebut sebagai berikut:

1) Motivasi

Hasil wawancara pedagang mengenai faktor internal motivasi berdagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Endang selaku pedagang empon-empon atau *empon-empon* di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>19</sup>

“Usaha saya ini sudah berjalan turun-temurun sejak saya masih sekolah, baru setelah saya lulus SMA tahun 1991 saya buka lapak sendiri, dan alhamdulillah sama Allah diberi rezeki usaha keluarga saya ini masih bisa berdiri sampai saat ini dan menjadi pintu rezeki buat saya sekeluarga mbak itulah yang menjadi motivasi saya menekuni usaha ini”.

Sebaliknya hasil wawancara dengan Bapak Boimen selaku pedagang mainan anak-anak di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>20</sup>

“Karena anak-anak saya sudah menikah dan sukses semua. Jadi motivasi berjualan mainan ini sebagai bentuk ibadah dan rasa syukur saya kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kesehatan dan kekuatan di usia saya saat ini. Selain itu kegiatan berdagang ini saya jadikan pengisi

---

<sup>19</sup> Endang, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>20</sup> Boimen, *Wawancara*, 13 Maret 2024

waktu luang saya. Sedikit banyak hasilnya disyukuri mbak”.

Hal lain juga disampaikan Pak Febri selaku pedagang pakaian di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>21</sup> “Usaha ini saya tekuni untuk menyekolahkan anak-anak mbak. Untuk memenuhi kebutuhan hidup juga. Jadi ya kalau pasar itu sepi itu ya saya harus puter otak mbak bagaimana agar dagangan saya tetap laku”.

Selanjutnya, hal yang senada juga diungkapkan oleh Ibu Amin selaku pedagang sayuran di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>22</sup> “Motivasinya ya untuk memperoleh rezeki yang halal dan menyambung hidup mbak. Buat makan, menyekolahkan anak, biaya rumah tangga semua dari sini mbak”.

Sebagaimana juga diungkapkan oleh Pak Eko selaku pedagang grosir jajan di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>23</sup> “Motivasinya ya tentunya untuk menambah pendapatan keluarga, mendapatkan keuntungan, terlebih lagi saya punya karyawan yang harus saya gaji per bulan”.

## 2) Pengalaman

Pengalaman adalah hal-hal yang dialami seseorang

---

<sup>21</sup> Febri, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>22</sup> Amin, *Wawancara*, 14 Maret 2024

<sup>23</sup> Eko, *Wawancara*, 14 Maret 2024

dalam perjalanan hidupnya, baik baru-baru ini maupun sudah lama. Pengalaman ini berfungsi sebagai panduan dan pembelajaran bagi individu yang mengalaminya dan juga orang lain. Kehadiran pengalaman dalam kehidupan sangat penting, dan meskipun kurangnya pengalaman dalam bidang bisnis adalah hal yang lumrah, namun penting untuk terus mengembangkan pengalaman tersebut. Pengalaman dapat mempengaruhi seseorang dalam perilaku dan tindakannya.

Sebagaimana hasil dari wawancara dengan lima pedagang dengan jenis komoditi dagangan yang berbeda mengenai pengalaman yang dimiliki sebagai bekal dalam melakukan kegiatan perdagangan di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Endang selaku penjual *empon-empon* di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>24</sup>

“Saya sudah berdagang *empon-empon* selama 33 tahun di pasar ini mbak, jadi semua manis pahitnya dunia perdagangan di pasar ini sudah saya lalui. Semua itu saya jadikan bekal untuk menghadapi tantangan di masa yang akan datang”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Pak Eko selaku pedagang grosir jajan di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>25</sup>

“Dengan pengalaman berdagang yang saya miliki ini, saya

---

<sup>24</sup> Endang, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>25</sup> Eko, *Wawancara*, 14 Maret 2024

gunakan untuk mengatasi segala cobaan dan lika-liku di dunia perdagangan yang saya geluti ini ke depannya”.

Selanjutnya, sama halnya yang diungkapkan oleh Ibu Amin selaku pedagang sayuran di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>26</sup> “Bermodalkan pengalaman berdagang yang saya miliki, sangat membantu saya dalam menyikapi suatu hal yang terjadi sehingga saya bisa lebih bijak dalam menghadapi tantangan perdagangan sekarang maupun nanti”.

Sebagaimana juga diungkapkan oleh Pak Febri selaku pedagang pakaian di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>27</sup> “Pengalaman itu guru terbaik saya mbak. Dengan pengalaman-pengalaman di masa lalu saya jadikan pembelajaran agar lebih baik lagi setiap harinya”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Pak Boimen selaku pedagang mainan anak-anak di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>28</sup> “Pengalaman itu penting mbak, dengan berbekal pengalaman yang baik kita dapat mengambil pembelajaran dari apa yang sudah dilalui. Sehingga ke depannya kita tidak mengulangi kesalahan kembali dan lebih bijak mengambil keputusan”.

### 3) Kepribadian

---

<sup>26</sup> Amin, *Wawancara*, 14 Maret 2024

<sup>27</sup> Febri, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>28</sup> Boimen, *Wawancara*, 13 Maret 2024

Kepribadian adalah karakteristik yang mencerminkan pola pikir, perasaan, dan perilaku seseorang yang relatif stabil dan dapat diprediksi. Ini mencakup semua perilaku dan sifat yang unik dan dapat diantisipasi pada individu, yang digunakan untuk merespons dan beradaptasi terhadap rangsangan, sehingga membentuk kesatuan fungsional yang khas bagi individu tersebut.

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Pak Febri selaku pedagang pakaian di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>29</sup>

“Kalau saya mengedepankan prinsip kejujuran mbak dalam berdagang. Yang lain tidak apa-apa jika tidak jujur yang penting saya tidak. Hal tersebut karena saya sangat menjaga kepercayaan pelanggan. Jika kita jujur dalam berdagang sebagaimana Rasulullah berdagang insya Allah kita tidak hanya dapat labanya saja tetapi juga keberkahannya. Selain itu, dalam menyikapi persaingan yang tinggi ini kita dituntut untuk selalu berpikir kreatif dan inovatif dengan menjual barang yang belum dijual oleh pedagang lain”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Pak Boimen selaku pedagang mainan anak-anak:<sup>30</sup>

“Kalau saya pribadi, berdagang ini saya niatkan bukan hanya mencari rezeki mbak tapi juga mendapatkan ridho dan keberkahan dari Allah SWT. jadi sebisa mungkin dalam berdagang saya harus jujur dan bertanggung jawab. Jujur dengan apa yang saya jual, jika barangnya buruk ya saya bilang ke pelanggan apa adanya, saya terbuka tentang kondisi barang yang saya jual. Dan apabila ada cacat atau kerusakan pada barang dagangan saya, saya juga bersedia bertanggung jawab untuk mengganti dengan barang maupun mengembalikan uang”.

---

<sup>29</sup> Febri, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>30</sup> Boimen, *Wawancara*, 13 Maret 2024

Selanjutnya juga diungkapkan oleh Ibu Amin selaku pedagang sayuran di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>31</sup>

“Sebagai penjual tentu ingin mendapatkan keuntungan yang optimal ya mbak, tetapi hal tersebut harus di dapatkan dengan cara yang baik pula. Jujur itu nomor satu bagi saya mbak. Jika kita berdagang dengan jujur otomatis pelanggan akan datang dengan sendirinya mbak. Saya selalu berupaya menjaga kualitas barang dagangan saya. Untuk sayuran yang tidak laku atau sudah busuk saya selalu segera membuangnya. Dengan begitu konsumen akan percaya dan nyaman berbelanja di tempat saya. Selain itu saya orangnya juga terbuka dalam menerima kritik dan saran dari orang lain. Hal tersebut sangat penting, karena kita sebagai manusia pasti tidak luput dari kesalahan, dan sebagai sesama umat manusia sudah sepatutnya kita saling mengingatkan satu sama lain”.

Adapun yang diungkapkan oleh Pak Eko selaku pedagang grosir jajan di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>32</sup>

“Kalau dalam berdagang alhamdulillah saya selalu mensyukuri berapa pun penghasilan yang saya peroleh setiap harinya. Walaupun jarak antara pedagang sangat dekat saya tetap optimis dengan dagangan saya. Karena itulah, kita harus punya hal yang membedakan antara lapak kita dengan lapak pedagang lain agar kita mudah dikenali oleh pelanggan. Contohnya, dengan menyediakan barang dagangan yang komplit dan penataan barang yang semenarik mungkin walaupun dengan tempat yang terbatas”.

Selanjutnya juga diungkapkan oleh Ibu Endang selaku pedagang *empon-empon* di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>33</sup>

“Dari kecil saya sudah diajarkan untuk selalu berdagang dengan jujur mbak, karena ya tidak semua orang tahu jenis *empon-empon* yang beraneka macam. Misalnya ada yang

---

<sup>31</sup> Amin, *Wawancara*, 14 Maret 2024

<sup>32</sup> Eko, *Wawancara*, 14 Maret 2024

<sup>33</sup> Endang, *Wawancara*, 13 Maret 2024

cari jahe merah, kalau saya tidak punya ya bilang tidak ada bukannya menjual jahe biasa hanya karena bentuknya mirip. Saya sangat menjaga kepercayaan pelanggan sedari dulu. Selain itu dengan adanya persaingan yang ketat ini saya harus putar otak menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan dagangan saya mbak. Saya berinovasi dengan membuat sendiri paket racikan minuman rempah siap seduh dan mulai merambah berjualan *online*”.

Dari berbagai hasil wawancara di atas dengan pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo bahwa faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku mereka adalah motivasi yang mereka miliki. Motivasi yang mendominasi para pedagang ini adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya. Pengalaman yang mereka miliki selama sepuluh tahun lebih berjualan di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo dapat mereka jadikan sebagai suatu pembelajaran untuk memperoleh sesuatu hal yang lebih besar. Adapun kepribadian yang dimiliki dan dijunjung tinggi oleh beberapa pedagang antara lain kejujuran, tanggung jawab, kreatif dan inovatif, serta terbuka terhadap kritik dan saran dari orang lain. Menurut Rafik, kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilan dan keberkahan.<sup>34</sup> Oleh karena itu, kepribadian ini dapat menumbuhkan kepercayaan pembeli dan memengaruhi minat mereka dalam melakukan transaksi.

b. Faktor Eksternal

---

<sup>34</sup> Issa Beekum Rafik, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 35.



Faktor eksternal memengaruhi perilaku pedagang melalui kondisi di luar diri individu. Faktor-faktor tersebut, di luar kendali individu, berpotensi memengaruhi keputusan dan perilaku, serta dapat berdampak pada struktur organisasi. Dampaknya dapat dirasakan dalam aktivitas yang dilakukan di lingkungan tempat usahanya. Adapun faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang ialah sebagai berikut:

1) Ancaman Pesaing

Pasca adanya revitalisasi pada Pasar Legi Kabupaten Ponorogo tentu membawa banyak sekali perubahan. Salah satunya ialah bertambahnya jumlah los dan kios baru yang berarti bertambah pula pedagang baru yang berjualan di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo. Kehadiran pedagang baru dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi lingkungan usaha yang telah ada sebelumnya, serta saling belajar untuk bersaing dalam lingkungan yang baru. Adanya pedagang baru memiliki potensi untuk menimbulkan dua faktor, yaitu hambatan dan relasi. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana persaingan antar pedagang dapat mempengaruhi perilaku pedagang serta bagaimana strategi yang digunakan pedagang untuk menghadapi persaingan.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Boimen selaku pedagang mainan anak-anak di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>35</sup>

“Kalau untuk pedagang mainan baru itu ada di dekat eskalator lantai tiga mbak, itu awalnya hanya jualan gerabah makannya kiosnya ada di zona gerabah. Terus tiba-tiba saja jualan mainan seperti saya. Mungkin lihat dagangan saya laris makannya memilih jualan mainan juga. Ada lagi itu pedagang mainan yang kiosnya sebelah saya tapi memilih untuk berjualan di lantai satu dengan dagangan yang dipikul. Ya begitu mbak di zona mainan ini cuma saya yang bertahan berjualan di zona ini. Sebetulnya saya merasa dirugikan dengan itu. Karena tempat yang mereka tempati sangat strategis dibanding zona mainan ini. Kalau untuk strategi persaingan ya saya menjaga harga saya tetap terjangkau dan menjual mainan-mainan yang sedang diminati anak-anak saat ini”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Pak Febri selaku pedagang pakaian di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>36</sup>

“Kalau pedagang pakaian itu juga ada yang tidak patuh mbak, dia berjualan di lantai lain dengan menitipkan barang jualannya itu di los atau kios temannya. Ya dengan begitu jelas dia bisa laku lebih banyak dibanding kita yang berjualan di zona pakaian saja. Tentunya hal itu menimbulkan rasa iri dan jengkel mbak. Soalnya ya kita sama-sama bayar sewa dan berjualan barang yang sama (pakaian). Mengingat pembeli akhir-akhir ini juga semakin berkurang. Strategi saya dalam menghadapi persaingan dengan belanja ke distributor dengan model-model baju yang berbeda dari pedagang lain dan dengan harga yang lebih murah”.

Sebagaimana juga diungkapkan oleh Pak Eko selaku penjual grosir jajan:<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Boimen, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>36</sup> Febri, *Wawancara*, 14 Maret 2024

<sup>37</sup> Eko, *Wawancara*, 14 Maret 2024

“Kalau untuk bersaing dengan penjual baru sih saya tidak terlalu gusar ya mbak, karena alhamdulillah saya dapat tempat yang strategis, dagangan saya juga lengkap. Kalau strateginya sendiri saya mengutamakan pelanggan tetap dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu, saya juga terkadang memberikan diskon atau bonus pada pembeli yang membeli dengan jumlah banyak”.

Begitu pula hasil wawancara dengan Ibu Endang selaku pedagang *empon-empon* di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>38</sup>

“Kalau untuk pedagang *empon-empon* baru itu tidak banyak ya mbak, jadi saya rasa tidak ada suatu rasa ancaman serius. Selain itu juga karena mungkin saya sudah berjualan di sini tiga puluh tahun lebih jadi alhamdulillah sudah punya pelanggan tetap. Kalau untuk strategi persaingannya saya melayani pesan-antar dan saling bertukar nomor dengan pelanggan sebagai sarana pemasaran dan silaturahmi”.

Selanjutnya juga diungkapkan oleh Ibu Amin selaku pedagang sayur di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>39</sup> “Kalau persaingan itu pasti ada ya mbak, kalau saya yang penting menjaga kualitas dagangan, menjual dengan harga yang ekonomis, dan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan”.

Dari paparan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pedagang baru membawa perubahan terhadap perilaku pedagang. Yang mana kehadiran pedagang baru ini dianggap sebagai hambatan dalam aktivitas perdagangan.

---

<sup>38</sup> Endang, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>39</sup> Amin, *Wawancara*, 14 Maret 2024

Adanya pedagang yang tidak menaati aturan juga membawa dampak buruk bagi perilaku pedagang lainnya. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan para pedagang ini memiliki strategi tersendiri dalam menjalankan usahanya. Strategi tersebut antara lain meningkatkan pelayanan, memberikan diskon atau bonus kepada pelanggan, dan menjaga kualitas dagangan.

## 2) Regulasi Pemerintah

Dalam melakukan kegiatan ekonomi yang dinaungi oleh sebuah Instansi Pemerintah, tentu akan adanya peraturan, kebijakan, atau norma-norma yang berlaku.<sup>40</sup> Dalam hal ini Regulasi Pemerintah yang dimaksud ialah pengelola pasar yang dalam naungan Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Mikro (DISPERDAGKUM). Sehingga Regulasi Pemerintah berpengaruh dalam membentuk perilaku dan keputusan pedagang.

Sebagaimana hasil wawancara dengan lima pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo mengenai bagaimana pengaruh kebijakan atau peraturan yang diberlakukan terhadap kegiatan perdagangan mereka.

---

<sup>40</sup> Lubis, *Sosiologi Agama: Memahami Perkembangan Agama Dalam Interaksi Islam*, 136.

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Endang selaku pedagang *empon-empon* di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>41</sup>

“kebijakan yang sejauh ini sangat saya rasakan dampaknya itu pada perubahan ukuran los saya mbak, dulu ukurannya 2x6 m<sup>2</sup> sekarang menjadi 2x1 m<sup>2</sup>. Karena penyusutan ukuran yang banyak itu kita jadi tidak bisa menyetok banyak barang. Selain ukuran los, sistem zonasi sangat membawa dampak besar bagi kami mbak, kalau dulu antar pedagang yang memiliki jenis dagangan sama itu diberi jarak yang lumayan jauh, tapi sekarang dikumpulkan di satu zona seperti yang mbak lihat. Hal inilah mbak yang membuat antar pedagang tidak seakrab dulu, karena jika yang satu laris yang lain terkesan iri hati, dan apabila ada pembeli yang mencari suatu barang dan kebetulan dia lagi tidak ada barang tersebut, dan memilih untuk bilang tidak punya daripada merekomendasikan ke lapak teman. Itu saja sih mbak, kalau terkait peraturan lainnya saya sih setuju sekali”.

Hal serupa juga sama diungkapkan oleh Pak Febri selaku pedagang pakaian di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>42</sup>

“Dalam kebijakan yang paling berpengaruh itu pada ukuran los dan kios yang mengalami penyusutan ukuran yang sangat banyak mbak, dulu untuk menaruh stok dagangan, saya hanya menggunakan 2 los saja cukup. Kalau sekarang saya harus menyewa 1 kios dan 3 los. Kalau tidak begitu, saya takut kehilangan pelanggan pergi mbak jika stok dagangan saya juga ikut menyusut seperti ukuran kios dan los. Selain itu, dengan keterbatasan area, kami juga mengalami kesulitan dalam menata atau memajang barang jualan kita, banyak juga pedagang pakaian lain yang memajang barang dagangannya di lorong pejalan kaki. Yang saya sayangkan itu mbak, sudah diberlakukan sistem zonasi tapi masih saja ada yang berjualan di luar zona dan tetap dibiarkan. Itu saja sih mbak, kalau lainnya insya Allah sudah baik”.

---

<sup>41</sup> Endang, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>42</sup> Febri, *Wawancara*, 13 Maret 2024

Selanjutnya juga diungkapkan oleh Bapak Boimen selaku penjual mainan anak-anak di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>43</sup>

“Menurut saya pengelolaan pasar Legi ini sudah jauh lebih baik dibandingkan yang dulu. Akan tetapi disayangkan persaingan di dalamnya menjadi tidak sehat dengan adanya pedagang-pedagang yang tidak taat aturan itu mbak. Sebaiknya pihak yang berwenang dapat secara tegas menertibkan pedagang tersebut agar bisa berjualan di lapak yang semestinya. Seperti yang mbak lihat juga, kios yang sekarang itu menjadi lebih kecil dibanding dulu sehingga saya harus memaku seluruh tembok agar bisa memajang dagangan saya. Saya juga mau tidak mau harus menata dagangan saya di lorong pejalan kaki agar dagangan saya terlihat oleh pelanggan khususnya anak-anak, hal tersebut karena zona mainan tidak strategis”.

Selaras dengan yang diungkapkan oleh Pak Eko selaku pedagang grosir jajan di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>44</sup>

“Perbedaan yang sangat dirasakan itu ukuran kios yang semakin kecil mbak, saya kan jualan grosir jadi stok saya harus banyak, dan di kios yang sekarang itu tidak mencukupi, jadi saya harus sewa kios tambahan untuk gudang. Selain itu jarak antara pedagang itu sangat dekat, sehingga sering sekali pembeli saya itu salah mengambil barang di lapak punya teman. Hal itulah yang membuat saya tidak enak kepada pedagang sebelah saya dan pembeli itu sendiri. Kalau kebijakan lain saya setuju-setuju saja mbak”.

Hal serupa yang diungkapkan oleh Ibu Amin selaku pedagang sayuran di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>45</sup>

“saya pribadi ya mbak, setuju dengan kebijakan-kebijakan yang diterapkan. Kalau untuk ukuran los memang berubah banyak tapi dengan ini pembeli juga lebih tertarik dengan

---

<sup>43</sup> Boimen, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>44</sup> Eko, *Wawancara*, 14 Maret 2024

<sup>45</sup> Amin, *Wawancara*, 14 Maret 2024

dagangan kita karena terkesan rapi dan bersih. Tetapi saya sangat menyayangkan adanya pedagang yang tidak mau manut aturan, dengan dia jualan di lantai 1 itu tentu akan membuat pedagang lain iri dan membuat zonasi jadi tidak teratur”.

Dapat disimpulkan dari wawancara dengan berbagai pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo terhadap regulasi pemerintah, bahwa kebijakan pengelola pasar yang paling dirasakan oleh para pedagang ialah mengenai penyusutan ukuran los dan kios serta diterapkannya sistem zonasi. Hal ini mempengaruhi pedagang dalam perilaku tata letak dan stok barang serta interaksi antar pedagang yang tidak sedekat dulu.

### 3) Sosial Ekonomi

Keadaan sosial ekonomi memengaruhi permintaan produk dan biaya produksi. Kondisi usaha, iklim, dan lingkungan sosial dapat mempercepat atau menghambat tujuan usaha, termasuk inflasi, pajak, dan pendapatan masyarakat. Semua ini dapat memengaruhi perilaku pedagang. Hasil

wawancara dengan Bu Amin selaku pedagang sayur di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>46</sup>

“Berdasarkan yang saya rasakan itu mbak terdapat penurunan daya beli masyarakat, hal itu mungkin juga karena ekonomi sekarang lagi sulit jadi banyak orang yang berhemat. Dengan menurunnya pembeli yang datang dan dengan banyaknya penjual tentu daya saing makin tinggi mbak, ditambah lagi lapak jualan yang berdekatan. Kalau saya menyikapinya ya biasa saja yang penting persaingannya sehat”.

---

<sup>46</sup> Amin, *Wawancara*, 14 Maret 2024

Hal serupa juga diungkapkan oleh Pak Febri selaku pedagang pakaian di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>47</sup>

“Untuk saat ini, pengunjung di zona pakaian mengalami penurunan dibandingkan dulu sebelum direvitalisasi mbak. Mungkin karena letaknya di lantai 4 sehingga pengunjung malas kalau harus naik ke lantai 4. Sedangkan saat ini, mendekati lebaran banyak kebutuhan yang harus di beli dan harga yang terus meningkat yang mengakibatkan mereka menjadi berpikir dua kali membeli baju lebaran. Oleh karena itulah, saya juga berjualan *online* agar dapat menutup modal karena berjualan di pasar saja belum menutupi”.

Selanjutnya juga diungkapkan oleh Ibu Endang selaku pedagang *empon-empon* di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>48</sup>

“Menurut saya ya mbak, faktor sosial ekonomi yang sangat berdampak bagi saya adalah dengan siapa kita bersebelahan. Apabila persaingan ketat tetapi antar pedagang saling *support*, saling mendukung satu sama lain maka persaingan itu bukan hal yang sensitif. Tetapi nyatanya persaingan yang tercipta adalah persaingan tidak sehat”.

Hal serupa diungkapkan oleh Bu Amin selaku pedagang sayuran di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>49</sup>

“Kalau tantangan sosial ekonomi bagi saya itu jika pengunjung pasar sepi, otomatis pembeli juga mengalami penurunan. Sedangkan barang yang saya jual ini mudah busuk dan tidak bisa dijual kembali, kalau sudah begitu ya rugi mbak. Oleh karena itu, di sini itu persaingan pelanggannya tinggi, semua berlomba untuk mendapatkan pelanggan baru, tapi tidak berlaku jika sudah punya pelanggan tetap”.

---

<sup>47</sup> Febri, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>48</sup> Endang, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>49</sup> Amin, *Wawancara*, 14 Maret 2024



Hal serupa juga diungkapkan oleh Pak Eko selaku pedagang grosir jajan di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.<sup>50</sup>

“Berdasarkan yang saya rasakan, kalau pengunjung di sini itu daya belinya masih rendah kalau untuk jajanan ringan, apalagi kalau pasar sepi. Mungkin karena ekonomi sekarang lagi sulit juga mbak.”

Selanjutnya diungkapkan juga oleh Bapak Boimen selaku penjual mainan anak-anak:<sup>51</sup>

“Menurut saya, anak-anak zaman sekarang lebih tertarik bermain HP daripada mainan seperti ini mbak. Otomatis minat beli juga ikut menurun. Selain itu, letak kios saya yang kurang strategis juga sangat mempengaruhi penjualan. Letak kios ini itu di lokasi yang lumayan jarang dilewati pengunjung apalagi anak-anak, jadi ya terasa banget penurunan omset saya dibandingkan dulu”.

Dalam hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang antara lain adanya pedagang baru atau pesaing. Ditambah dengan adanya sistem zonasi yang mengelompokkan mereka dengan pedagang lain atau pesaing dengan satu jenis dagangan yang sama dan dengan jarak yang sangat dekat membuat persaingan sangat tinggi.<sup>52</sup> Hal inilah yang mempengaruhi perilaku pedagang kepada pedagang lain khususnya pada kompetitor masing-masing. Mayoritas pedagang mengatasi persaingan dengan pedagang baru

---

<sup>50</sup> Eko, *Wawancara*, 14 Maret 2024

<sup>51</sup> Boimen, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>52</sup> Endang, *Wawancara*, 13 Maret 2024.

dengan menjaga kualitas barang dagangan, memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli, dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan tetap.

Selain faktor dari pesaing atau pedagang baru, faktor eksternal yang dialami oleh mayoritas pedagang ialah sepi pengunjung di pasar, hal tersebutlah yang berakibat pula pada menurunnya pendapatan para pedagang. Sedangkan untuk kebijakan Regulasi Pemerintah yang berpengaruh pada perilaku pedagang ialah disebabkan oleh menyusutnya ukuran los dan kios. Hasil wawancara menyatakan bahwa pedagang mengalami perubahan dalam tindakan dalam menata atau memajang dagangan dan pada manajemen stok barang dagangan.

### **3. Pergeseran Perilaku Pedagang Di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo**

Berdasarkan pemikiran Granovetter, *shilat al-Rahim* merupakan jaringan sosial yang terikat oleh rasa persaudaraan dan bertujuan untuk mencapai kepentingan bersama.<sup>53</sup> Sebagaimana hasil dari wawancara dengan lima pedagang dengan jenis komoditi berbeda di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo tentang hubungan kekerabatan atau persaudaraan antar pedagang.

Hasil wawancara dengan Ibu Endang selaku pedagang *empon-empon* di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam* (Pati:StIEF-IPMAFA, 2016), 45–47.

<sup>54</sup> Endang, *Wawancara*, 13 Maret 2024

“Kebetulan di sini saya punya saudara kandung yang sama-sama dagang *empon-empon*. Alhamdulillah kita saling membantu satu sama lain mbak, misalnya kalau saya mau ke toilet atau hendak sholat itu lapak saya titip ke beliau, jadi saya merasa aman meninggalkan lapak saya. Selain itu juga, jika ada pembeli yang beli suatu barang dan kebetulan barang tersebut sedang habis, saya ambilkan saja dari barang dagangan saudara nanti labanya dibagi dua mbak. jadi ya saling tolong menolong. Kalau dengan pedagang rempah lain sih saya biasa saja, kalau dia baik ke saya ya saya baik juga”.

Selanjutnya sama halnya yang disampaikan oleh Pak Febri selaku pedagang pakaian di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>55</sup>

“kalau untuk interaksi dan perilaku antar pedagang saya rasa tidak ada perubahan yang signifikan ya mbak. Cuma saya ada teman sesama pedagang di satu grup arisan yang sama. Alhamdulillahnya persahabatan kami ini membawa dampak positif yang saya rasakan. Karena pada dasarnya kita itu senasib mbak, kita sama-sama mencari rezeki di tempat yang sama. Kita sama-sama menyambung hidup dengan berdagang di satu komoditi yang sama. Jadi kita itu saling membantu satu sama lain, saling *support*, dan apabila ada pembeli di tempat kita, kita juga ikut memasarkan pula dagangan teman. Karena kita yakin kalau rezeki sudah tertakar dan tidak akan pernah tertukar mbak”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Pak Eko selaku pedagang grosir jajanan di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>56</sup>

“Dalam berdagang saya usahakan untuk berbuat baik kepada semua orang mbak. karena tempat ini kan penyusunannya beda dari yang dulu jadi sebelah saya juga beda dari yang dulu padahal saya sangat akrab dan bersahabat dengan teman saya itu. Karena sekarang sudah berjarak kiosnya jadi ya jarang interaksi tidak seperti yang dulu. Dan kalau saya lagi kekosongan stok barang ya saya ambil dari beliau karena memang sudah kebiasaan kami dari dulu seperti itu. Namun jika sama-sama tidak ada stok, saya lebih memilih untuk bilang tidak ada daripada menawarkan barang orang lain yang belum akrab dengan saya”.

---

<sup>55</sup> Febri, *Wawancara*, 14 Maret 2024

<sup>56</sup> Eko, *Wawancara*, 14 Maret 2024

Sebagaimana juga diungkapkan oleh Pak Boimen selaku penjual mainan anak-anak dan Ibu Amin selaku penjual sayuran di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>57</sup>

“Kalau saya menyikapi sesama teman pedagang ya kalau mereka berbuat baik sama saya, ya tentu saya akan balas dengan baik juga. Tapi kalau mereka berbuat yang tidak baik sama saya, saya lebih baik diam saja mbak. Kita di sini niatnya berdagang untuk mencari rezeki. Syukur Alhamdulillah jika dengan berdagang kita dapat menambah saudara dengan sesama pedagang lain, tapi yang terpenting kita tidak mau mencari musuh di tempat saya mencari nafkah untuk keluarga saya mbak”.

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa setiap pedagang memiliki kecenderungan masing-masing terhadap sesama pedagang lainnya. Hal tersebut juga menyebabkan adanya perlakuan tertentu yang mereka lakukan baik disadari maupun tidak. Pedagang yang memiliki hubungan kekerabatan atau persaudaraan yang kuat cenderung lebih bekerja sama atau saling membantu satu sama lain lebih dari pedagang yang tidak memiliki hubungan tersebut. Dorongan tersebut muncul dari berbagai macam latar belakang baik terdapat ikatan darah maupun memiliki interaksi yang cukup intens baik karena dulunya bersebelahan kios maupun tergabung dalam keanggotaan suatu perkumpulan yang sama.

---

<sup>57</sup> Boimen dan Amin, *Wawancara*, 13 Maret 2024



**BAB IV**  
**ANALISIS PERGESERAN PERILAKU PEDAGANG PASAR LEGI**  
**PASCA REVITALISASI DITINJAU DARI SOSIOLOGI EKONOMI**  
**ISLAM**

**A. Analisis program revitalisasi di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo dalam perspektif ekonomi**

Ekonomi Islam memandang individu, pasar, dan negara dianggap berada dalam keseimbangan yang tidak boleh satu pihak menjadi dominan atas yang lainnya. Kebebasan pasar dijamin dalam Islam, yang memungkinkan pasar untuk menentukan cara produksi dan harga tanpa gangguan yang mengganggu keseimbangan. Namun, meskipun pasar yang bebas dan adil diinginkan, distorsi pasar sering terjadi dan dapat mengakibatkan ruginya banyak pihak.<sup>1</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “adil” diartikan sebagai kesetaraan dalam perlakuan, tanpa keberpihakan atau kecenderungan.<sup>2</sup> Dalam Islam, keadilan dianggap sebagai kewajiban yang harus dipatuhi dan sebagai elemen penting dalam kehidupan sosial dan kemanusiaan. Allah SWT mewajibkan keadilan bagi semua manusia di dunia tanpa pengecualian.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Sukarno Wibowo and Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 203.

<sup>2</sup> Peter Salim and Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Press, 2002), 12.

<sup>3</sup> Muhammad Imarah, *Islam Dan Keamanan Sosial* (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), 116.

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa setelah dilaksanakan program revitalisasi, para pedagang wajib pindah ke dalam kios pasar. Di sana, mulai muncul gejala yang tidak diinginkan. Perubahan itu meliputi timbulnya ketidak teraturan pedagang yang meletakkan barang dagangannya di koridor pejalan kaki dan tempat umum lainnya, adanya pedagang yang tidak cocok dengan tempat jualannya yang baru baik dari segi lokasi maupun teman atau pedagang sebelahnya, serta menurunnya pendapatan pedagang.<sup>4</sup>

Oleh karena itu banyak pedagang yang akhirnya memilih untuk berjualan tidak sesuai dengan zonasinya. Dengan maksud untuk meningkatkan pendapatan pedagang pasar, karena berdasarkan keterangan para pedagang pasar tersebut mayoritas mereka mengalami penurunan pendapatan sehingga memilih untuk “jemput bola”.<sup>5</sup> Hal ini tentu membawa pengaruh negatif terhadap pedagang lainnya karena mereka merasa telah sama-sama membayar retribusi tetapi tingkat pendapatannya berbeda. Menurut penuturan para pedagang, mereka sudah menyampaikan aspirasi mereka kepada pengelola pasar terkait pedagang yang tidak menaati zonasi, namun dari pengelola sendiri belum memberikan sanksi yang tegas kepada para pedagang tersebut sehingga mereka masih saja berjualan di tempat yang bukan semestinya.

---

<sup>4</sup> Pedagang Pasar Legi, *Wawancara*, 13 Maret 2024

<sup>5</sup> Ibid.

Menurut teori keadilan yang dikemukakan oleh Veithzal Rivai, menyatakan bahwa keberadaan perusahaan atau lembaga ditujukan untuk menghasilkan tingkat kesejahteraan dari para anggota masyarakat atau para pedagang.<sup>6</sup> Dari data di atas dapat dianalisis dengan teori dan disimpulkan. Dengan adanya revitalisasi seharusnya mampu meningkatkan taraf ekonomi para pedagang serta terciptanya suasana yang nyaman, aman, dan kondusif. Namun faktanya, adanya program revitalisasi pasar ini menimbulkan kesenjangan antar pedagang dan mengakibatkan pergeseran perilaku.

#### **B. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Pedagang Pasca Revitalisasi di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo**

Perilaku pedagang mencakup respon atau tanggapan mereka terhadap rangsangan di sekitar. Ini mencerminkan karakteristik individu yang memungkinkan mereka memahami reaksi dari lingkungan pada saat tertentu.<sup>7</sup> Perilaku pedagang mencakup segala aktivitas yang dilakukan dalam lingkup kegiatan perdagangan, seperti menjual atau barter barang. Aspek-aspek perilaku ini melibatkan berbagai hal, termasuk cara mereka berdagang, menunjukkan sikap dalam berdagang, menerapkan strategi dagang, dan faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan mereka. Semua elemen ini erat terkait dengan bentuk perilaku individu tersebut.

---

<sup>6</sup> Veithzal Rivai and Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi!* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 400.

<sup>7</sup> Farida, "Analisis Dampak Relokasi Pasar Sementara Pada Perilaku Pedagang Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Gringging Kabupaten Kediri)," 25.



Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa perilaku pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo dipengaruhi oleh beragam faktor, yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

### 1. Faktor Internal

Faktor internal adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan kepribadian seorang pengusaha atau wirausaha yang memiliki dorongan untuk meraih prestasi tinggi dibandingkan dengan individu yang tidak memiliki jiwa wirausaha.<sup>8</sup> Pendapat lain yang disampaikan oleh Stewart menegaskan bahwa faktor internal berasal dari sifat-sifat personal, sikap, keinginan, dan kemampuan individu wirausahawan yang memberikan kekuatan pada individu tersebut dalam berwirausaha.<sup>9</sup> Adapun faktor internal meliputi:

#### a. Motivasi

Motivasi adalah proses keterkaitan antara usaha dan salah satu pendorong pertumbuhan dan perkembangan jiwa wirausaha. Motivasi terkait dengan keinginan dan minat yang berasal dari dalam diri untuk melakukan sesuatu, dan individu yang termotivasi dapat mengembangkan kreativitas dan inovasi.<sup>10</sup> Berdasarkan wawancara dengan beberapa pedagang di Pasar Legi Kabupaten

---

<sup>8</sup> Drhadi Mansah, *Pendidikan Kewirausahaan (Edupreneurship) Berbasis Al-Qur'an* (Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka, 2022), 293.

<sup>9</sup> Merliyana Merliyana et al., "Bagaimana Cara Memulai Usaha," *Progresif: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, Volume 3, Nomor 2, (2023), 27.

<sup>10</sup> Laras Wati, Dahmiri Dahmiri, and Sigit Indrawijaya, "Pengaruh Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Para Pedagang Di Pasar Parit Di Kuala Tungkal Jambi," *Jurnal Dinamika Manajemen* Volume 9, Nomor 1, (2021), 42.

Ponorogo, mereka melakukan kegiatan perdagangan dilandasi dengan motivasi untuk memenuhi kebutuhan hidup dan meningkatkan kesejahteraan hidup. Sebagaimana Pak Febri<sup>11</sup>, faktor internal yang mempengaruhi perilakunya adalah motivasi untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya dalam merintis usaha pakaian di Pasar Legi kabupaten Ponorogo. Lain halnya dengan penuturan dari Bu Endang bahwa faktor internal yang mempengaruhi perilakunya ialah motivasi untuk meneruskan usaha keluarga yang telah berdiri sejak puluhan tahun.<sup>12</sup>

Fakta di atas relevan dengan pendapat Rusyidi yang menyatakan bahwa kebutuhan untuk mempertahankan hidup mendorong seseorang untuk bekerja, karena melalui pekerjaan tersebut akan diperoleh imbalan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>13</sup> Pengusaha yang telah memiliki motivasi dalam menjalankan usaha akan mampu berpikir inovatif dan memiliki semangat dalam mengembangkan usaha yang diinisiasinya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa para pedagang pasar Legi mampu mengidentifikasi kebutuhan mereka, yang selanjutnya kebutuhan tersebut akan memotivasi dan mendorong mereka untuk berperilaku

#### b. Pengalaman

---

<sup>11</sup> Febri, Wawancara, 13 Maret 2024

<sup>12</sup> Endang, Wawancara, 13 Maret 2024

<sup>13</sup> Suherman Rosyidi, *Makro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 17.

Pengalaman adalah kejadian yang pernah dialami, baik itu dalam bentuk peristiwa yang sudah lama terjadi maupun yang baru saja dirasakan. Pengalaman tersebut dapat menjadi panduan dan pembelajaran bagi individu yang mengalami maupun bagi orang lain. Berdasarkan hasil wawancara, pedagang memiliki pengalaman lebih dari sepuluh tahun dalam dunia perdagangan di Pasar Legi Kapten Ponorogo bahkan ada yang generasi kedua. Berbekal dengan pengalaman yang mereka miliki dijadikan sebagai tameng agar tidak melakukan kesalahan atau kegagalan yang sama.

Ini sesuai dengan teori Chalpin, di mana pengalaman merupakan pengetahuan atau keterampilan yang dikuasai seseorang karena perbuatan atau pekerjaan yang telah dilakukannya dalam jangka waktu tertentu.<sup>14</sup> Seseorang dianggap memiliki pengalaman jika telah menguasai tingkat keterampilan atau pengetahuan yang relevan dan memadai dalam bidang keahlian atau usahanya. Hal tersebut dibuktikan dengan respon para penjual berpengalaman yang lebih santai namun penuh strategi dalam menghadapi perubahan situasi dan kondisi dalam kegiatan perdagangan.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah suatu pola yang khas bagi seseorang dalam cara berpikir, merasakan, dan berperilaku yang cenderung

---

<sup>14</sup> Sulis Riyanti and Suparlan Kasyadi, "Motivasi Dan Pengalaman Praktek Kerja Industri Mempengaruhi Kesiapan Kerja Siswa: Studi Pada SMK Swasta Di Kabupaten Bogor," *Herodotus: Jurnal Pendidikan IPS*, Volume 4, Nomor 1 (2021), 45.

stabil dan dapat diprediksi.<sup>15</sup> Berdasarkan hasil penelitian, beberapa pedagang Pasar Legi Kabupaten Ponorogo memiliki kepribadian antara lain jujur, bertanggungjawab, berpikir kreatif dan inovatif, dan terbuka terhadap kritik dan saran dari orang lain.

Hal ini telah sesuai dengan pendapat Kartajaya dan Sula dalam buku “Syariah Marketing” yaitu terdapat empat sifat dari Rasulullah yang menjadi kunci kesuksesan dalam mengelola bisnis perdagangannya, yaitu Shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdas), dan Tabligh (kemampuan untuk menyampaikan ajaran). Keempat sifat tersebut merupakan sifat-sifat yang terkenal dari nabi Muhammad SAW di kalangan pembeli pada masa tersebut.<sup>16</sup> Diharapkan para pedagang senantiasa menjaga kepribadian baik ini agar kegiatan perdagangan tidak hanya mendatangkan keuntungan dunia namun juga keberkahan dari Allah SWT. Berikut Hadist Nabi, agar para pedagang dapat menjalankan bisnisnya dengan amanah, jujur, dan mempermudah segala urusan di dalam berbisnis dengan cara yang baik. Dari Mu’adz bin Jabal *radhiyallahu ‘anhu*, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda:<sup>17</sup>

“Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak

---

<sup>15</sup> Nur Jannah Nasution, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Dengan Kepribadian Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pasar Tradisional Kota Pekanbaru),” *Skripsi* (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018), 48.

<sup>16</sup> Muhammad Syakir Sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 125.

<sup>17</sup> Alwi Musa Muzaiyin, “Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri),” 79.

mengingkarinya, apabila membeli tidak menceca, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.”

## 2. Faktor Eksternal

Dalam konteks perilaku pedagang, faktor eksternal merujuk pada kondisi atau pengaruh yang berasal dari luar individu atau organisasi.<sup>18</sup> Adapun faktor eksternal meliputi:

### a. Ancaman Pesaing

Kegiatan perdagangan tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Pasca revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo jumlah kios dan los bertambah lebih banyak dari sebelumnya, hal ini tentu akan membawa perubahan di mana akan banyak pula jumlah pedagang baru yang berjualan di pasar ini. Dengan bertambahnya pedagang baru maka akan semakin tinggi pula persaingan di dalamnya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Pak Febri selaku pedagang pakaian:<sup>19</sup>

“Kalau pedagang pakaian itu juga ada yang tidak patuh mbak, dia berjualan di lantai lain dengan menitipkan barang jualannya itu di los atau kios temannya. Ya dengan begitu jelas dia bisa laku lebih banyak dibanding kita yang berjualan di zona pakaian saja. Tentunya hal itu menimbulkan rasa iri dan jengkel mbak. Soalnya ya kita sama-sama bayar sewa dan berjualan barang yang sama (pakaian). Mengingat pembeli akhir-akhir ini juga semakin berkurang saingannya semakin banyak.”

<sup>18</sup> Merliyana Merliyana et al., “Bagaimana Cara Memulai Usaha,” *Progresif: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, Volume 3, Nomor 2, (2023), 27.

<sup>19</sup> Febri, *Wawancara*, 13 Maret 2024

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan perilaku pedagang yang menganggap kehadiran pedagang baru ini sebagai hambatan dalam aktivitas perdagangan. Hal ini sesuai dengan pendapat Muhammad Husni bahwa pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pelaku yang telah ada jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar dan persaingan terjadi karena para pelaku merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi mereka.<sup>20</sup> Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan para pedagang ini memiliki strategi tersendiri dalam menjalankan usahanya. Strategi tersebut antara lain meningkatkan pelayanan, memberikan diskon atau bonus kepada pelanggan, dan menjaga kualitas dagangan.

b. Regulasi Pemerintah

Dalam hal ini regulasi pemerintah ialah kebijakan pengelolaan yang diterapkan pengelola Pasar Legi Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kebijakan pengelola pasar menurut para pedagang sudah sangat baik namun ada beberapa kebijakan yang di keluhkan beberapa pedagang. Sebagaimana yang di sampaikan bapak Boimen selaku pedagang mainan anak berikut:

“Menurut saya pengelolaan pasar Legi ini sudah jauh lebih baik dibandingkan yang dulu. Akan tetapi disayangkan

---

<sup>20</sup> Mubarak Husni, *Manajemen Strategi* (Kudus: DIPA STAIN Kudus: 2009), 35.

persaingan di dalamnya menjadi tidak sehat dengan adanya pedagang-pedagang yang tidak taat aturan itu mbak. Sebaiknya pihak yang berwenang dapat secara tegas menertibkan pedagang tersebut agar bisa berjualan di lapak yang semestinya. Seperti yang mbak lihat juga, kios yang sekarang itu menjadi lebih kecil dibanding dulu sehingga saya harus memaku seluruh tembok agar bisa memajang dagangan saya. Saya juga mau tidak mau harus menata dagangan saya di lorong pejalan kaki agar dagangan saya terlihat oleh pelanggan khususnya anak-anak, hal tersebut karena zona mainan tidak strategis”.

Menurut Ndraha, pemerintah memiliki fungsi primer dan fungsi pelayanan dalam penyelenggara pembangunan dan melakukan program pemberdayaan.<sup>21</sup> Namun pada kenyataan di lapangan kebijakan yang ditetapkan pengelola belum bisa ditaati oleh seluruh pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo dan dapat dilihat masih banyaknya pedagang yang tidak sesuai zonasi dan memakai koridor pejalan kaki sebagai tempat menaruh stok barang dagangannya. Hal ini menjadi bukti adanya pergeseran perilaku pedagang dalam perilaku persaingan dan penataan barang.

c. Sosial Ekonomi

Manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan keberadaan individu lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik itu kebutuhan materiil maupun spiritual, termasuk kebutuhan sosial dan rohani. Begitu juga dalam konteks ekonomi, kebutuhan ekonomi seseorang hanya dapat terpenuhi melalui interaksi dengan

---

<sup>21</sup> Taliziduhu Ndraha, *Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan* (Jakarta: Yayasan Karya, 2007), 25.

individu lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang mengalami penurunan pendapatan dibandingkan sebelum revitalisasi. Hal tersebut diakibatkan menurunnya daya beli masyarakat Ponorogo. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Nanik selaku pedagang sayur di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo:<sup>22</sup>

“Berdasarkan yang saya rasakan itu mbak terdapat penurunan daya beli masyarakat, hal itu mungkin juga karena ekonomi sekarang lagi sulit jadi banyak orang yang berhemat. Dengan menurunnya pembeli yang datang dan dengan banyaknya penjual tentu daya saing makin tinggi mbak, ditambah lagi lapak jualan yang berdekatan. Kalau saya menyikapinya ya biasa saja yang penting persaingannya sehat”.

Selain itu terdapat pengaruh sosial yakni kurangnya interaksi antar pedagang karena jarak yang berjauhan dan lapak teman yang dulu sudah tidak bersebelahan. Tindakan mereka dihasilkan secara sosial dan mempertimbangkan keberadaan individu lain yang secara langsung maupun tidak langsung mempunyai keterlekatan pada perilaku pedagang.<sup>23</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang, baik secara positif maupun negatif. Beberapa hal tersebut dapat memberikan pengaruh positif, misalnya motivasi pedagang untuk meningkatkan perekonomiannya. Pengalaman positif juga dapat memengaruhi cara pedagang merespons situasi di pasar.

---

<sup>22</sup> Eko, *Wawancara*, 14 Maret 2023

<sup>23</sup> A M M Khafidz, *Pedagang Pasar Tradisional: Makna Pasar, Motif, Dan Perilaku Pedagang* (Penerbit NEM, 2023), 39.



Di sisi lain, kepribadian individu juga dapat memberikan pengaruh yang beragam terhadap perilaku mereka. Selain itu, kehadiran pesaing juga dapat mendorong pedagang untuk meningkatkan pelayanan kepada pembeli, namun sebaliknya, bisa juga menimbulkan dampak negatif tergantung pada cara pedagang menanggapi.

### **C. Analisis Dampak Revitalisasi Pasar Pada Perilaku Pedagang Di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam**

Dampak adalah hasil dari benturan dan pengaruh yang bisa membawa konsekuensi positif maupun negatif.<sup>24</sup> Pengaruh ini merupakan kekuatan yang timbul dari individu atau objek tertentu yang ikut membentuk karakter, kepercayaan, atau tindakan seseorang. Kajian mengenai dampak mencakup evaluasi dampak besar yang menghasilkan perubahan pada lingkungan. Setiap keputusan yang diambil oleh seseorang umumnya memiliki dampaknya sendiri, yang bisa berupa dampak positif ataupun dampak negatif. Dalam konteks ini, dampak yang dimaksud adalah hasil dari pelaksanaan revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.

Sedangkan perilaku pedagang mencakup segala tindakan yang dilakukan oleh pedagang dalam konteks kegiatan perdagangan, seperti menjual atau menukar barang.<sup>25</sup> Aspek-aspek perilaku pedagang melibatkan berbagai hal, termasuk bagaimana mereka berdagang, menunjukkan sikap

---

<sup>24</sup> Ambarsari and Prasetyo, "Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," 130.

<sup>25</sup> Ibid.

dalam berdagang, menerapkan strategi dagang, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tindakan mereka dalam kegiatan berdagang.

Dari penelitian yang mencakup pedagang pasar sebagai objeknya, dapat dinyatakan bahwa dampak revitalisasi (secara fisik, ekonomi, sosial-budaya, dan manajemen pengelolaan) saling terkait dengan perilaku pedagang. Ini dapat dilihat dari keselarasan nilai-nilai dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pedagang, yang mencakup faktor internal seperti motivasi, pengalaman, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti ancaman dari pesaing, regulasi pemerintah, dan kondisi sosial ekonomi.<sup>26</sup>

#### 1. Secara Fisik

Dari penelitian yang telah dilakukan, dengan adanya revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo memberikan perubahan pada segi fisik yang meliputi bangunan yang modern, bersih, nyaman, serta fasilitas yang lengkap. Hal itulah yang membuat para pedagang semakin bersemangat untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Selain itu jumlah kios dan los yang lebih banyak dari sebelumnya membuat pasar ini mampu menampung 2.488 lapak pedagang. Dengan suasana pasar yang baru ini dapat menarik masyarakat Ponorogo untuk berdagang di Pasar Legi kabupaten Ponorogo. Hal ini dibuktikan seiring bertambahnya pedagang baru di Kabupaten Ponorogo setiap tahunnya. Selain itu, jumlah pengunjung

---

<sup>26</sup> Ibid.

juga semakin bertambah mengingat Pasar Legi Kabupaten Ponorogo ini adalah satu-satunya pasar tradisional di Keresidenan Madiun yang mengusung tema modern.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa revitalisasi pasar menghasilkan perubahan-perubahan dalam perilaku pedagang, yang menuju ke arah yang positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo memberikan dampak positif terhadap perilaku pedagang dalam segi fisik.

## 2. Secara Ekonomi

Menurut Permendag Nomor 02 Tahun 2019, revitalisasi pasar rakyat haruslah memberikan dampak ekonomi yang baik sebagai upaya perbaikan intermediasi hulu ke hilir, meliputi peningkatan pendapatan pedagang, efisiensi operasional, dan peningkatan persaingan.<sup>27</sup>

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo membawa banyak perubahan terhadap kondisi ekonomi para pedagangnya. Pedagang banyak mengeluhkan mengalami penurunan pendapatan meskipun terlihat banyak pengunjung yang berkunjung di pasar. Pedagang juga menuturkan dengan adanya revitalisasi tingkat persaingan di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo juga semakin tinggi.

---

<sup>27</sup> BPK RI, “Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 02 tahun 2019 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Pedagangan” dalam <https://peraturan.bpk.go.id/Details/166538/permendag-no-02-tahun-2019> (diakses pada tanggal 8 Desember 2023, jam 23:55).

Peneliti menemukan bahwa meskipun tingkat persaingan di Pasar Legi pasca revitalisasi ini tinggi, para pedagangnya masih bersaing secara sehat. Hal ini dibuktikan dengan para pedagang yang meningkatkan kualitas layanan dan barang dagangan mereka. Namun, masih ada beberapa pedagang yang mencemarkan reputasi dan merasa cemburu dengan pendapatan pesaingnya. Tindakan-tindakan ini dipengaruhi oleh faktor individu yang mengabaikan prinsip moral. Oleh karena itu, pedagang tersebut melakukan praktik perdagangan yang tidak etis. Perilaku pedagang ini merupakan contoh dari tindakan yang tidak rasional, di mana emosi memainkan peran dominan tanpa adanya perencanaan yang cermat.<sup>28</sup>

Apabila dikaitkan dengan konsep ilmu sosiologi ekonomi Islam, perbuatan atau tindakan (*'amal*) dalam perspektif sosiologi yang memenuhi syarat nilai Islam merupakan tindakan yang didasari oleh kesadaran yang memiliki dimensi *ilahiyyat* (keimanan) dan *insaniyyat* (kemanusiaan). Oleh karena itu, perilaku pedagang yang mencemarkan reputasi dan merasa iri terhadap pendapatan pesaingnya tidaklah berlandaskan pada nilai-nilai *ilahiyyat* dan *insaniyyat*, sehingga perilaku tersebut tidak dapat dianggap sebagai tindakan yang dilandasi oleh kesadaran yang bermoral.

Berdasarkan beberapa informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pasca revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo menimbulkan

---

<sup>28</sup> Endang, *Observasi*, 14 Maret 2024

gejala perubahan perilaku pedagang yang cenderung negatif. Hal ini menunjukkan bahwa revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo memberikan dampak negatif terhadap perilaku pedagang dalam aspek ekonomi.

### 3. Secara Sosial

Interaksi antara pedagang berdampak pada saling memengaruhi perilaku mereka dalam aktivitas perdagangan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, setelah revitalisasi secara sosial membawa perubahan yang signifikan seperti terciptanya lingkungan yang menarik dan nyaman dalam melakukan interaksi. Diketahui pula bahwa terdapat interaksi antara pedagang untuk saling tolong-menolong dalam menjualkan barang dagangannya. Mereka saling mempromosikan barang dagangan temannya kepada pembeli yang singgah di lapak mereka. Umumnya, pedagang melakukan tindakan tersebut karena adanya ikatan persaudaraan yang erat di antara mereka.

Apabila dikaitkan dengan konsep sosiologi ekonomi Islam yang mana dipahami sebagai hubungan *Shilat al-Rahim*. *Shilat al-Rahim* adalah hubungan sosial yang berakar pada kesadaran akan nilai-nilai *ilahiyyat* dan *insaniyyat* (kemanusiaan), dan diekspresikan melalui interaksi antara individu-individu (*hablum min al-nas*).<sup>29</sup> Konsep ini menekankan persaudaraan dan kasih sayang, serta memperkuat jalinan

---

<sup>29</sup> Muhammad Fachrur Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam* (Pati: StIEF-IPMAFA, 2016),

sosial yang didasari oleh kesamaan pemahaman dan tujuan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa setiap Muslim adalah bersaudara. Berdasarkan pemikiran Granovetter, *shilat al-Rahim* merupakan jaringan sosial yang terikat oleh rasa persaudaraan dan bertujuan untuk mencapai kepentingan bersama.<sup>30</sup>

Dengan beberapa keterangan di atas, maka dapat ditarik garis besar, bahwa revitalisasi menciptakan interaksi khusus antara pedagang. Bahwa pedagang yang memiliki hubungan kekerabatan atau persaudaraan yang kuat cenderung bekerja sama atau saling membantu lebih dari pedagang yang tidak memiliki hubungan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo berdampak positif terhadap perilaku pedagang dalam segi sosial.

#### 4. Secara Manajemen Pengelolaan

Revitalisasi pasar bertujuan untuk memastikan pemenuhan hak-hak pedagang, penataan yang jelas, serta ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang memadai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa revitalisasi telah membawa perubahan dalam pengelolaan pasar, termasuk menerapkan peraturan dan kebijakan baru. Salah satu perubahan yang diterapkan adalah sistem zonasi, di mana lantai 1 dialokasikan untuk pedagang sayuran, buah, daging, dan selep, lantai 2 untuk pedagang sembako, mrancang, roti, dan jajanan, lantai 3 untuk pedagang gerabah, empon-empon, dan mainan anak-anak, dan lantai 4

---

<sup>30</sup> Ibid., 46.

untuk pedagang pakaian, jahit, dan kuliner. Pedagang merasa puas dengan fasilitas yang lengkap, berkualitas, dan berfungsi dengan baik.

Namun, para pedagang menyayangkan adanya penyusutan lapak yang lumayan banyak. Sehingga membuat mereka mengalami kesulitan dalam menyimpan stok barang serta memanjang barang dagangannya. Hal inilah yang membuat para pedagang memilih untuk menyimpan stok dagangan dan memajang barang dagangan di koridor untuk pejalan kaki. Selain itu, juga terdapat pula para pedagang yang berjualan tidak sesuai zona yang telah ditentukan pengelola dengan alasan “menjemput bola” karena lapak yang ia tempati tidak sestrategis dulu.

Apabila dikaitkan dengan ekonomi Islam, tindakan pedagang yang tidak patuh aturan tersebut bertentangan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa’ ayat 59:<sup>31</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَطِيعُوا اللّٰهَ وَاَطِيعُوا الرَّسُوْلَ وَاُوْلٰى الْاَمْرِ مِنْكُمْ فَاِنْ تَنٰزَعْتُمْ فِيْ شَيْءٍ فَرُدُّوْهُ اِلَى اللّٰهِ وَالرَّسُوْلِ اِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَاْوِيْلًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad), dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur’an) dan Rasul (sunahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (Q.S. An-Nisa’: 59).

<sup>31</sup> Al-Qur’an, 4:59.

Perilaku-perilaku ini mungkin merupakan hasil peniruan dari orang lain dalam lingkungan mereka, atau tindakan yang sesuai dengan informasi yang mereka peroleh saat berinteraksi dan mengamati perilaku pedagang lainnya. Dalam konteks sosiologi ekonomi Islam, yang mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan dan menjaga kelangsungan hidup sesuai dengan ajaran Islam, interaksi seharusnya memberikan dampak positif kepada orang lain. Ini karena perilaku seseorang dapat memengaruhi tindakan orang lain, seperti mendorong mereka untuk berbuat kebaikan dan menjauhi perbuatan yang dilarang oleh syariat Islam, konsep yang dikenal sebagai amar ma'ruf nahi munkar. Namun, interaksi yang terjadi antara pedagang tidak selaras dengan konsep tersebut karena umumnya pedagang tidak memberikan contoh yang baik kepada sesama pedagang.

Dalam konteks ilmu sosiologi ekonomi Islam, *amal* (perbuatan atau tindakan) yang sesuai dengan nilai-nilai Islam adalah tindakan yang didasari oleh kesadaran yang mencakup dimensi keimanan dan kemanusiaan.<sup>32</sup> Oleh karena itu, perilaku pedagang yang melanggar aturan pengelola pasar tanpa mempertimbangkan dampak perilaku tersebut terhadap pengelola dan pedagang pasar lainnya tidaklah berakar pada prinsip-prinsip keimanan dan kemanusiaan, sehingga perilaku

---

<sup>32</sup> Muhammad Fachrur Rozi, *Sosiologi Ekonomi Islam* (Pati: StIEF-IPMAFA, 2016),



semacam itu tidak dapat dianggap sebagai tindakan yang dilandasi oleh kesadaran moral.

Dari informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebijakan revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo telah menimbulkan perubahan perilaku pedagang yang cenderung negatif, yang berdampak merugikan bagi pengelola pasar dan rekan-rekan pedagang lainnya. Ini menunjukkan adanya dampak negatif revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo terhadap manajemen pengelolaan pasar.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dari pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Program Revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap pedagang. Ini terjadi karena kurangnya pengawasan pengelola terhadap peraturan zonasi yang dibuat dan pengaturan pasar agar berjalan optimal. Hal tersebut tidak sesuai dengan apa yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang mana dalam Islam peran pemerintah dalam mengawasi dan mengatur pasar sangat penting dilakukan untuk mencegah adanya keburukan (*al-munkar*).
2. Perilaku pedagang di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup moral dan perilaku individu pedagang, terutama dalam konteks keagamaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi persaingan antara pedagang dan lingkungan bisnis. Perubahan perilaku pedagang juga disebabkan oleh faktor eksternal, seperti regulasi pemerintah dan kondisi sosial ekonomi. Regulasi seperti sistem zonasi dan perubahan ukuran lapak serta persaingan antar pedagang dan penurunan pendapatan merupakan faktor yang signifikan. Ditemukan juga kasus pedagang yang tidak berjualan

sesuai dengan lapaknya, menyebabkan ketidaktertiban dalam sistem zonasi dan jenis dagangan di Pasar Legi Kabupaten Ponorogo.

3. Ditinjau dari sosiologi ekonomi Islam, revitalisasi Pasar Legi Kabupaten Ponorogo memiliki dampak positif dan negatif. Secara fisik, pasar yang direvitalisasi menunjukkan peningkatan dalam kebersihan dan kenyamanan, yang berkontribusi pada peningkatan kualitas kegiatan perdagangan. Secara sosial, sebagian pedagang menunjukkan perilaku positif seperti *Shilat al-Rahim*. Namun, dampak negatif terlihat dalam hal ekonomi dan manajemen pengelolaan, yang tercermin dalam penurunan pendapatan pedagang dan pelanggaran terhadap aturan penempatan lokasi dengan sistem zonasi berdasarkan jenis barang dagangan. Islam mengajarkan ketaatan terhadap aturan pemerintah sebagai bagian dari ketaatan terhadap perintah Allah SWT, sehingga perilaku pedagang yang melanggar aturan ini dapat dianggap menyimpang dari nilai-nilai keIslaman.

## **B. Saran**

Setelah peneliti membahas tentang pergeseran perilaku pedagang Pasar Legi Kabupaten Ponorogo pasca revitalisasi ditinjau dari sosiologi ekonomi Islam, terdapat saran yang ingin peneliti sampaikan, yaitu:

1. Untuk pedagang, diharapkan menerapkan konsep *'Amal al-Iqtishadiy* dalam Sosiologi Ekonomi Islam, yang berarti melakukan tindakan ekonomi dengan kesadaran berdasarkan keimanan dan kemanusiaan. Ini mencakup menerapkan nilai-nilai agama dan niat baik dalam

perdagangan, menciptakan lingkungan yang adil dan menguntungkan bagi semua pihak terlibat. Tujuannya untuk menciptakan hubungan yang dilandasi persaudaraan dan kasih sayang dalam berdagang.

2. Untuk pengelola pasar, diharapkan mampu bertindak secara tegas dalam melakukan penertiban para pedagang yang melanggar aturan, sehingga Pasar Legi Kabupaten Ponorogo menjadi semakin maju dan mampu menyejahterakan para pedagangnya.
3. Untuk pemerintah, diharapkan mampu melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan terkait program revitalisasi pasar melalui forum partisipatif dan konsultasi publik untuk memastikan kebutuhan dan aspirasi mereka terpenuhi.
4. Dengan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil wilayah penelitian yang lebih luas dan menggunakan rancangan penelitian yang lebih kompleks, sehingga dapat ditemukan hasil yang lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Afrizal, M A. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Agustin Sukses Dakhi, S.S.M.P. *Pengantar Sosiologi*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Penuntun Perkuliahan Bagi Para Mahasiswa, Pencerahan Bagi Para Pedagang, Pengembangan Marketing Syariah/Spiritual Marketing Bagi Para Pengusaha*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Cet. Ke-12*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Erni, R Emawan. *Business Ethics: Etika Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta, 2007.
- Gerungan, W A. *Psikologi Sosial, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT Refika Aditama, 2010.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2012.
- Husni, Mubarak. *Manajemen Strategi*. Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009.
- Imarah, Muhammad. *Islam Dan Keamanan Sosial*. Yogyakarta: Gema Insani, 1999.
- Indonesia, Tim Redaksi Kamus Bahasa. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Khafidz, A M M. *Pedagang Pasar Tradisional: Makna Pasar, Motif, Dan Perilaku Pedagang*. Pekalongan: Penerbit NEM, 2023.
- Khair, N U, dan Z A S Clarisa. *Perubahan Perilaku Pedagang Sayur Dan Buah Di Kelurahan Kebraon Setelah Menjadi Merchant*. Seminar Nasional Ilmu, 2022.
- Lubis, H M Ridwan. *Sosiologi Agama: Memahami Perkembangan Agama Dalam Interaksi Islam*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Mansah, Hadi. *Pendidikan Kewirausahaan (Edupreneurship) Berbasis Al-Qur'an*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka, 2022.
- Mar'at, Samsunuwiyati, dan Lieke Indieningsih Kartono. *Perilaku Manusia: Pengantar Singkat Tentang Psikologi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2006.
- Ndraha, Taliziduhu. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan*. Jakarta:

Yayasan Karya, 2007.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media, 2017.

Rafik, Issa Beekum. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Rivai, Veithzal, and Andi Buchari. *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi!*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Rosyidi, Suherman. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Rozi, Muhammad Fachrur. *Sosiologi Ekonomi Islam*. 1st ed. Pati: StIEF-IPMAFA, 2016.

Salim, Peter, and Yenny Salim. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. 2002.

Sari, Ifit Novita, Lilla Puji Lestari, Dedy Wijaya Kusuma, Siti Mafulah, Diah Puji Nali Brata, Jauhara Dian Nurul Iffah, Asri Widiatsih, Edy Setiyo Utomo, Ifdlolul Maghfur, and Marinda Sari Sofiyana. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Unisma Press, 2022.

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar press, 2006.

Sugiyono, Dr. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Suyatna, Hempri, Mashita Firdaus, Istianto Ari Wibowo, Puthut Indroyono, and Awan Santosa. *Demokrasi Ekonomi Di Pasar Rakyat*. Yogyakarta: UGM PRESS, 2022.

Wibowo, Sukarno, and Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

### **Jurnal penelitian**

Ajibi, Yahya Faizal, and Muhtadin Amri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo." *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 4, no. 02 (2022): 36–48.

Muzaiyin, Alwi Musa. "Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)." *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law* 2, no. 1 (2018): 70–94.

Ambarsari, Novita, and Luhur Prasetyo. "Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata

- Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (2022): 121–38.
- Fauzi, Muhammad Ibnu Faruk. “Jual Beli Online Bentuk Muamalah di Masa Modern di Tinjau dalam Hukum Islam.” *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2023): 18–31.
- Merliyana, Merliyana, Agustian Burda, Hendrawati Hendrawati, Rama Chandra, and Asep Saefurahman. “Bagaimana Cara Memulai Usaha.” *Progresif: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan* 3, no. 2 (2023): 26–35.
- Ningsih, Putri Apria. “Pemikiran Ekonomi Ibnu Qayyim.” *Syariah* 1, no. 2 (2013).
- Nuri, Nuri Selfina Sari, Marleni Marleni, and Waza Karia Akbar. “Keterlekatan Kelompok Petani Kolam Ikan Nila Di Kenagarian Sungai Tunu Utara Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 7149–58.
- Riyanti, Sulis, and Suparlan Kasyadi. “Motivasi Dan Pengalaman Praktek Kerja Industri Mempengaruhi Kesiapan Kerja Siswa: Studi Pada SMK Swasta Di Kabupaten Bogor.” *Herodotus: Jurnal Pendidikan IPS* 4, no. 1 (2021): 43–57.
- Suddana, Almuttaqin. “Perubahan Perilaku Pedagang Pasca Revitalisasi Blok III Pasar Raya Padang.” *Jurnal Sosiologi Andalas* 5, no. 1 (2019): 49–59.
- Sulistiyowati, S. “Rancang Bangun Dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam. ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam, 1 (2),” 2017.
- Suyatna, Hempri, Mashita Firdaus, Istianto Ari Wibowo, Puthut Indroyono, and Awan Santosa. *Demokrasi Ekonomi Di Pasar Rakyat*. Yogyakarta: UGM PRESS, 2022.
- TAMIANG, STAI ACEH. “REVITALISASI PASAR TRADISIONAL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PEDAGANG (Studi Kasus Pasar Idi Aceh Timur).” *IQTISHADY* 3, no. 1 (2023): 41–58.
- Wati, Laras, Dahmiri Dahmiri, and Sigit Indrawijaya. “Pengaruh Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Para Pedagang Di Pasar Parit Di Kuala Tungkal Jambi.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 9, no. 1 (2021): 41–54.
- Widiasari, Susi, and Fath Ervan Zulfa. “Perilaku Pedagang Grosir Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Al-Hikmah* 8, no. 2 (2020).
- Yusanto, Yoki. “Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif.” *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 1, no. 1 (2020).
- Zakiyah, Bintang Wirawan. “Pemahaman Nilai-Nilai Syariah Terhadap Perilaku

Berdagang (Studi Pada Pedagang Di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung).” *Jurnal Sociologie* 1 (2013).

### Skripsi

Arraniri, Rafika. “Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pedagang Pasar Seutui Banda Aceh,” 2022.

Sari, Erma. “Dampak revitalisasi Pasar Terhadap Pendapatan Pedagang di Lamasi,” Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2020.

Farida, Linda Nur. “Analisis Dampak Relokasi Pasar Sementara Pada Perilaku Pedagang Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Pasar Gringging Kabupaten Kediri).” IAIN Kediri, 2022.

Maajid, Diah Sri Nuraini. *Perilaku Pedagang Pakaian Di Pasar Legi Songgolangit Perspektif Etika Bisnis Islam*, 2022.

Nasution, Nur Jannah. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Dengan Kepribadian Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pasar Tradisional Kota Pekanbaru).” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018.

### Internet

BPK RI, “Peraturan Menteri Dalam negeri (Permendagri) Nomor 20 Tahun 2012 tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional,” dalam <https://peraturan.bpk.go.id/Details/111784/permendagri-no-20-tahun-2012>, (diakses pada tanggal 02 Oktober 2023, jam 22.10).

BPK RI, “Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 02 tahun 2019 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan” dalam <https://peraturan.bpk.go.id/Details/166538/permendag-no-02-tahun-2019> (diakses pada tanggal 8 Desember 2023, jam 23:55).

BPS Kabupaten Ponorogo, “Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kab. Ponorogo (Jiwa), 2018-2020,” dalam <https://ponorogokab.bps.go.id/indicator/12/65/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-di-kab-ponorogo.html>, (diakses pada tanggal 02 Oktober 2023, jam 22.52).

Kementerian Perdagangan, “Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 21 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan,” dalam



<https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2021/PERMENDAG%20NOMOR%202021%20TAHUN%202021.pdf>, (diakses pada tanggal 3 Januari 2024, jam 15.45).

Kementerian Perdagangan, “Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 02 Tahun 2019 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan,” dalam <https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2019/Permendag%20No.%2002%20Th.%202019.pdf>, (diakses pada 3 Januari 2024, jam 16.00).

Pemerintah Kabupaten Ponorogo, “Kebakaran Pasar Legi Songgolangit” dalam <https://ponorogo.go.id/2017/05/14/kebakaran-pasar-legi-songgolangit/> (diakses pada tanggal 02 Oktober 2023, jam 23.37).

Pemerintah Kabupaten Ponorogo, “Kebakaran Pasar Legi Songgolangit” dalam <https://ponorogo.go.id/2017/05/14/kebakaran-pasar-legi-songgolangit/> (diakses pada tanggal 02 Oktober 2023, jam 23.37).

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2021 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Pedagangan Pasal 1 Ayat 10 dalam <https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2021/PERMENDAG%20NOMOR%202021%20TAHUN%202021.pdf>, (diakses pada tanggal 8 Desember 2023, jam 23:55).

## **Wawancara**

Okta, Wawancara, 12 Maret 2024

Wahyudin, Wawancara, 12 Maret 2024

Endang, Wawancara, 13 Maret 2024

Boimen, Wawancara, 13 Maret 2024

Febri, Wawancara, 13 Maret 2024

Amin, Wawancara, 14 Maret 2024

Eko, Wawancara, 14 Maret 2024

P O N O R O G O

