

RELASI SOSIAL OWNER GEROBAK DENGAN PEDAGANG KAKI LIMA DI KOTA TANJUNGPINANG

Oleh

Putri Prima Tiara

NIM. 190569201017

ABSTRAK

Hubungan antara owner dengan pedagang kaki lima melibatkan modal sosial. Modal sosial merupakan suatu nilai yang membuat individu dapat bekerjasama untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Seperti pada penelitian ini yang dimana pedagang kaki lima dengan owner gerobak memiliki interaksi yang melibatkan modal sosial, namun ada beberapa pedagang dan owner gerobak yang tidak melibatkan modal sosial dalam hubungan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan yang terjalin antara owner gerobak dengan pedagang kaki lima. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan berupa observasi, wawancara serta dokumentasi berupa foto. Penelitian ini menggunakan teori modal sosial dari Coleman yang berfokus pada modal sosial yang terjalin antara owner gerobak dengan pedagang kaki lima yang melibatkan 3 aspek atau nilai dari modal sosial yang dikemukakan oleh Coleman, yaitu, nilai kepercayaan, nilai norma dan jaringan sosial. Karena owner gerobak dengan pedagang kaki lima harus bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama seperti yang dikemukakan oleh Coleman. Namun hasil di lapangan menunjukkan bahwa terdapat nilai kepercayaan yang dimana dalam hal ini, owner gerobak dengan pedagang kaki lima harus membangun kepercayaan satu sama lain, salah satu cara dari hasil penelitian ini yaitu salah satu owner memberikan waktu tes kerja selama tiga hari, jika dalam waktu tiga hari ini kerja pedagang disipin maka akan diterima kerja. Lalu dalam nilai norma dilihat dari bagaimana hubungan yang terjalin antara owner dan karyawan, seperti ada beberapa owner yang akrab dengan pedagang dan ada yang hanya sekedar bos dan karyawan. Lalu nilai jaringan sosial, dalam hal ini dijelaskan bagaimana pertemuan antara owner dan karyawan, misal pada hasil penelitian ini owner gerobak mempekerjakan pedagang karena sudah kenal seperti mempekerjakan tetangganya, sehingga tidak sulit untuk membangun kepercayaan.

Kata Kunci : Pedagang Kaki Lima, Modal Sosial, Keuntungan

SOCIAL RELATION OF CART OWNERS WITH STREET VENDORS IN TANJUNGPINANG CITY

By

Putri Prima Tiara

NIM. 190569201017

ABSTRACT

The relationship between the owner and the street vendor involves social capital. Social capital is a value that allows individuals to work together to get what they want. As in this study, where street vendors and cart owners have interactions that involve social capital, but there are some traders and cart owners who do not involve social capital in their relationships. This study aims to determine the relationship between cart owners and street vendors. The research method used in this study is a descriptive qualitative method. The data sources used are observation, interviews and documentation in the form of photos. This study uses Coleman's social capital theory which focuses on the social capital that exists between cart owners and street vendors involving 3 aspects or values of social capital put forward by Coleman, namely, trust values, norm values and social networks. Because the cart owner and the street vendors must work together to achieve common goals as stated by Coleman. However, the results in the field show that there is a value of trust where in this case, the cart owner and the street vendors must build trust with each other, one way from the results of this study is that one of the owners gives a three-day work test, if within these three days the trader's work is disciplined then they will be accepted for work. Then in the norm value, it is seen from how the relationship is established between the owner and the employee, such as there are some owners who are familiar with the trader and some are just bosses and employees. Then the value of social networks, in this case it is explained how the meeting between the owner and the employee is, for example in the results of this study the cart owner employs traders because they already know each other like employing his neighbors, so it is not difficult to build trust.

Keywords : Street Vendors, Social Capital, Profit