

Hasil Penelitian LPPM UKDW 2019

Perilaku Pedagang Pasar dalam Berinteraksi dengan Stakeholder, Agama sebagai Variabel Mediasi

Robert Setio, Wahyu Satria Wibowo, Edy Nugroho

*Fakultas Teologi
Universitas Kristen Duta Wacana*

Abstrak

Dengan meningkatnya ketegangan hubungan antar pemeluk agama yang berbeda menjadi penting untuk diteliti dampaknya pada perilaku sehari-hari. Salah satu perilaku sehari-hari adalah perilaku perdagangan di pasar-pasar tradisional. Tulisan ini merupakan hasil penelitian terhadap interaksi antara pedagang, pembeli dan pemasok barang di 4 pasar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dan kualitatif yaitu dengan penyebaran pertanyaan kuesioner kepada 150 responden dan wawancara terfokus pada beberapa responden pilihan. Hasil penelitian memperlihatkan tidak signifikannya pengaruh perbedaan agama bagi perilaku para pedagang di pasar-pasar yang diteliti. Artinya, jika sikap preferensi terhadap pemeluk agama yang sama terjadi di beberapa lini kehidupan sosial, hal tersebut nyaris tidak terjadi dalam lini ekonomi.

Kata kunci: perilaku, hubungan antar agama, ekonomi, mediasi

Pendahuluan

Hubungan antar pemeluk agama yang berbeda mengalami pasang surut. Pada setidaknya dua dekade belakangan, di berbagai belahan dunia terjadi ketegangan bahkan konflik antar pemeluk agama yang berbeda, Indonesia tidak terkecuali. Apakah diakui atau tidak, suasana kehidupan berbangsa akhir-akhir ini masih diwarnai oleh ketegangan antar pemeluk agama yang berbeda.¹ Tindakan-tindakan teror, radikal dan penggalangan massa dengan memakai simbol-simbol agama sewaktu penyelenggaraan pemilihan umum nasional maupun daerah menjadi bukti tentang ketegangan yang terjadi antar pemeluk agama yang berbeda. Tidak mengherankan jika suasana tersebut merembes ke dalam rutinitas hidup sehari-hari.

¹ Menurut Komnas HAM kasus intoleransi (beragama) setiap tahun mengalami peningkatan: <https://www.komnasham.go.id/index.php/news/2019/9/5/1131/redam-intoleransi-beragama-komnas-ham-jajaki-kerjasama-dengan-denmark.html>. Untuk melihat gambaran yang utuh tentang masalah dan penanganan konflik antar pemeluk agama, lihat Mohammad Iqbal Ahnaf dkk., *Praktik Pengelolaan Keragaman di Indonesia Kontestasi dan Koeksistensi*, Yogyakarta: CRCS, 2015.

Terdorong untuk memeriksa sejauh manakah ketegangan tersebut berpengaruh terhadap perekonomian, kami membuat penelitian terhadap para pelaku ekonomi, secara khusus para pedagang pasar di 4 pasar tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta sendiri dikenal sebagai propinsi yang menerapkan label *the city of tolerance*.² Menilik sejarah perjalanannya sebagai kota pusat budaya Jawa dan kota pelajar, label tersebut nampak wajar. Namun label tersebut juga dapat dipermasalahkan seiring dengan cukup banyaknya kejadian-kejadian yang memperlihatkan intoleransi. Selain penghambatan pendirian tempat ibadah, penyerangan terhadap tempat ibadah yang telah berdiri bahkan ketika ibadah sedang berlangsung, perusakan simbol-simbol agama bahkan di makam, intimidasi terhadap kelompok minoritas, dan pelarangan tinggal bagi penduduk yang beragama lain di sebuah wilayah merupakan fenomena yang jamak terjadi di Yogyakarta. Kejadian-kejadian intoleransi tersebut telah menodai citra Yogyakarta sebagai kota budaya dan pelajar serta menimbulkan pertanyaan tentang apakah penduduk kota yang dikenal damai ini telah mengalami perubahan? Sebagai tempat yang mencerminkan keseharian para penduduknya, pasar sangat mungkin menjawab pertanyaan tersebut. Di pasar orang berinteraksi secara apa adanya sehingga perilaku mereka dapat memberikan gambaran tentang seperti apakah hubungan antar agama yang terjadi.

Kajian Literatur

Studi Max Weber (1992) mengenai etika Protestan dan semangat kapitalisme yang di kaji 1904-1905 tetap aktual untuk dijadikan referensi teoritis studi sosiologi ekonomi, khususnya integrasi nilai-nilai agama dalam konteks kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Perkembangan kapitalisme di dunia Barat berkait erat dengan dua hal yaitu: rasionalitas instrumental dan etika Protestan terutama Calvinis. Rasionalitas instrumental mengarahkan tindakan individu dan masyarakat agar tepat guna, efisien, dan efektif mencapai tujuan utama dalam kehidupan. Hal ini mengantar masyarakat barat masuk dalam konteks peradaban industrial modern kapitalistik dengan mengedepankan tindakan rasional ekonomi. Selain itu, terintegrasinya nilai-nilai keagamaan dalam bentuk etika Protestan merupakan pendorong perkembangan kapitalisme modern. Menurut Weber, sikap hidup yang mengambil jarak dengan keduniawian adalah devosi keagamaan yang kemudian membentuk etika individu. Itulah sebabnya, penganut Protestan terutama Calvinis bisa tampil sebagai pekerja yang tekun, sabar, hidup hemat, gemar menabung, dan memiliki kualitas kesalehan personal.

Tesis monumental Max Weber tersebut merangsang para ilmuwan sosial untuk melakukan studi lanjutan. Berbagai hasil kajian yang muncul kemudian memperkuat asumsi teoritis bahwa pertautan antara nilai-nilai keagamaan dengan aktivitas ekonomi kelompok masyarakat tertentu merupakan suatu

² Klaim ini telah banyak dipertanyakan kebenaran faktualnya, antara lain oleh M. Kamil, "Cultural Tolerance, Diversity and Pluralism: The Recognition of Yogyakarta as the City of Tolerance" *LOGOS Journal of Local Government Issues*, Vol. 1, No. 1, 2018, hal. 86-106.

keniscayaan. Sosis (2005) menjelaskan kaitan kuat nilai-nilai keagamaan dengan terbangunnya kepercayaan dalam bisnis. Hasil temuannya menyimpulkan bahwa penganut agama yang sama dapat membangun kepercayaan diantara sesama mereka. Kecenderungan ini ditemukan pada kelompok pedagang permata orang Yahudi ultra- ortodoks yang melakukan aktivitas perdagangan di berbagai kota besar Eropa, Timur Tengah, dan Amerika, yang mengandalkan kepercayaan untuk menjalin hubungan kerjasama dengan mitra dagangnya.

Barro dan Mitchel (2004) menemukan kesimpulan yang hampir mirip dimana nilai-nilai agama dapat mendorong mobilitas sosial ekonomi masyarakat. Keyakinan agama yang dimiliki individu atau kelompok tertentu dapat memunculkan nilai-nilai etos kerja, kejujuran, hidup hemat, yang terkait dengan kehidupan keagamaan dan dapat mendorong individu dan kelompok penganut agama tertentu bekerja produktif dan mendorong pertumbuhan perekonomian negara secara makro.

Di Indonesia, khususnya di Jawa, untuk membuktikan tesis Max Weber, sejumlah ilmuwan seperti Geertz (1983), Castle (1967), dan Nakamura (1983) melakukan penelitian tentang kelompok-kelompok muslim yang mengembangkan usaha ekonomi perdagangan. Hasil studi mereka memperlihatkan bahwa kaum santri yang mencitrakan kekuatan sosial-ekonomi cukup potensial untuk menjadi pekerja tekun, hidup sederhana, rajin menabung dan menghargai hasil kerja individu merupakan gambaran konkrit kalangan muslim modernis. Menurut Geertz sebagian besar pemuka komunitas usaha ekonomi perdagangan di Mojokunto Jawa Timur berasal dari kaum muslim reformis puritan.³

Sementara itu Iannaccone dan Berman (2006) menjelaskan ekstremisme agama dari perspektif ekonomi dan mendapati perilaku tersebut merupakan upaya untuk mengembangkan perekonomian kelompok ketika perekonomian secara umum tidak mampu memberikan jalan keluar. Bagi Iannaccone dan Berman sumber perilaku ekstrem itu bukan pertama-tama agama melainkan kepentingan ekonomi yang terhambat. Berhadapan dengan situasi tersebut para ekstremis kemudian membentuk sekte yaitu kelompok yang membedakan diri dari masyarakat umum. Tujuan dari sekte tersebut adalah meningkatkan daya ekonomi kelompok. Penelitian kami membuktikan adanya kompetisi yang setara dari semua pedagang pasar. Keadaan tersebut berseberangan dengan keadaan yang dideskripsikan oleh Iannaccone dan Berman sebagai pemicu ekstremisme agama.

Metodologi Penelitian

Untuk memahami perilaku orang di pasar tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta, kami mengambil data dengan metode *clustering sample* atas 4 pasar yang mewakili perkotaan, sub-urban dan perdesaan. Adapun sampel yang diambil meliputi: Pasar Kranggan, Pasar Kotagede, Pasar Patuk, dan Pasar Bantul

dengan pertimbangan karakteristik wilayah. Dasar pertimbangan pemilihan ketiga kategori tadi adalah adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam hal sudut pandang ekonomi, sosial, dan berperilaku antara masyarakat perkotaan, sub-urban dan pedesaan. Penduduk perkotaan mempunyai pemahaman yang lebih luas tentang pemberitaan media, akses terhadap kebijakan pemerintah dan situasi di dunia pada umumnya yang kesemuanya mempengaruhi cara berpikir dan bersosialisasi mereka. Sementara penduduk pedesaan dengan kualitas SDM yang sedikit berbeda mempunyai pola perilaku yang “orisinil” dengan mengedepankan harmonisasi sosial. Kami juga melihat wilayah di mana pasar-pasar tersebut berada berhubungan dengan ketertutupan atau keterbukaan terhadap pemeluk agama yang berbeda. Wilayah seperti Bantul dan Kotagede dikenal cenderung tertutup terhadap penduduk non-Muslim. Dalam meneliti perilaku pedagang di keempat pasar tersebut, kami menyebarkan kuesioner terhadap 150 responden. Untuk melengkapi data kuesioner yang kami peroleh dan supaya analisis kami lebih komprehensif juga dilakukan wawancara terfokus (*in-depth interviews*) pada beberapa pedagang yang kami pilih berdasarkan pengalaman penyebaran kuesioner sebelumnya yaitu dengan kualifikasi yang mempunyai pengetahuan atau pengalaman lebih dan terbuka tentang dinamika sosial di antara para pedagang pasar tradisional..

Analisis data dilakukan dengan mensistematisasikan dan melakukan interpretasi data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di lapangan. Instrumen penelitian yang dijabarkan dalam pertanyaan kuesioner untuk dapat dikatakan baik atau relevan haruslah memenuhi dua persyaratan, yaitu reliabilitas dan validitas. Untuk itu instrumen yang dipakai sebagai kuesioner di lapangan diuji reliabilitas dan validitasnya lebih dahulu. Secara teknis dua uji instrumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang sama selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, responden akan menjawab sama terhadap satu butir pertanyaan, kemarin, sekarang, dan di kemudian hari. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan koefisien *Alpha Cronbrach* (α). Jika nilai α lebih besar dari 0,6 dapat ditafsirkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Hair 1998).

Rumus yang digunakan;

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \times \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan

$$\sum \sigma_b^2 = \text{jumlah varians butir}$$

$$\sigma_t^2 = \text{variens total}$$

2. Validitas

Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dengan kata lain, peneliti memperoleh alat ukur yang tepat terhadap variabel yang akan diukur. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai atau skor item dengan skor total, dengan menggunakan korelasi *product moment* (Sekaran, 2006). Hal tersebut menggunakan uji 2 sisi dengan taraf nyata 5%. Item pertanyaan dikatakan valid apabila diperoleh nilai korelasi positif dan lebih besar daripada nilai *r table* pada $df = n - k$; $\alpha = 5\%$. Rumus yang digunakan;

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

dimana :

r_{xy} = korelasi item dengan total variable
 X = skor item
 Y = skor total variable
 n = jumlah sampel

Alat analisis. Setelah data terkumpul, langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan tabulasi. Metode analisis yang digunakan meliputi:

1. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui gambaran relatif suatu kelompok responden terhadap keseluruhannya. Dari analisis persentase ini dapat diketahui nilai kecenderungan dari responden atau nilai sikap terhadap variabel dan butir pernyataan apa saja yang diteliti. Rumus persentase adalah:

$$P = \frac{nx}{N} \times 100\%$$

dimana:

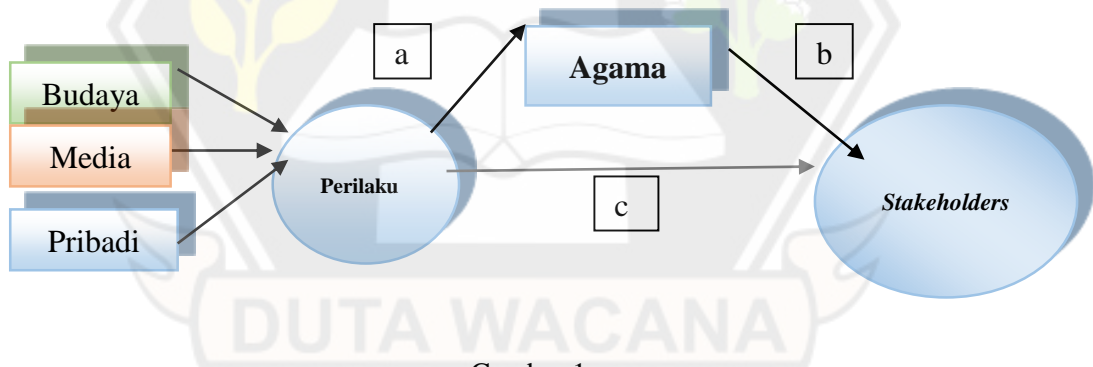
P : nilai persentase
 nx: jumlah pilihan responden
 N : jumlah responden seluruhnya

2. Analisis Regresi dengan Variabel Mediasi

Analisis regresi merupakan suatu alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*. Dengan kata lain, analisis regresi pada dasarnya

adalah studi mengenai ketergantungan satu *dependent variable* dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi nilai rata-rata *dependent variable* berdasarkan nilai *independent variable* yang diketahui. Pusat perhatiannya adalah mengevaluasi hubungan antara suatu variabel dengan satu atau lebih variabel independen. Analisis regresi adalah berupa koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan: pertama, meminimalkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi *dependent variable*, kedua, mengoptimalkan korelasi antara nilai aktual dan nilai estimasi *dependent variable* berdasarkan data historis yang tersedia. Analisis regresi juga menunjukkan arah antara *dependent variable* dan *independent variable*.

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.
Model Penelitian

Analisis pengaruh variabel mediasi dapat dideteksi secara langsung dengan melihat model penelitian pada gambar di atas. Berdasarkan pada gambar kita dapat menuliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a_1 + c X \quad \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = a_2 + aX \quad \dots\dots\dots(2)$$

$$Y = a_3 + c'X + bM \dots\dots\dots(3)$$

Dimana :

Y = Stakeholder yang meliputi pelanggan, supplier, pesaing

X = Perilaku pedagang

M = Variabel Agama

Konstanta regresi a₁, a₂, a₃

Koefisien regresi c, a, c', dan b

Varibel M disebut mediator atau *intervening* jika persamaan X secara signifikan mempengaruhi Y (atau c ≠ 0), persamaan X secara signifikan mempengaruhi M (atau a ≠ 0) dan persamaan X secara signifikan mempengaruhi Y mengontrol X (atau b ≠ 0). Jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun menjadi 0 dengan memasukkan variabel M, maka terjadi mediasi sempurna (*perfect mediation*). Namun demikian, jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun tidak sama dengan 0 dengan memasukkan variabel M, maka terjadi mediasi partial (*partial mediation*).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel . Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab =(c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan sa dan sb dan besarnya *standard error* berpengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sab yang dihitung dengan rumus:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan terjadinya pengaruh mediasi dan sebaliknya. Asumsi uji sobel ini memerlukan jumlah sampel yang besar.

Karakteristik responden

Dari data 150 responden semua kembali dengan lengkap sehingga *respon rate*-nya mencapai 100 persen. Berdasarkan jenis kelaminnya responden perempuan mencapai 86 persen atau secara absolut 129 orang, sementara itu responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya 14 persen. Ketimpangan

jumlah responden antara laki-laki dan perempuan ini memang wajar karena sebagian besar pedagang di pasar tradisional secara umum di Indonesia rata-rata perempuan.

Dari sisi agama yang dipeluk ditemukan distribusi yang tidak merata. Mayoritas para pedagang beragama Islam dengan jumlah 87 persen secara relatif atau 130 responden. Sementara itu pedagang yang beragama Katholik dan Kristen mencapai 7 persen dengan jumlah absolut 10 responden.

Bila dilihat dari omset sebulan, terdapat distribusi yang cukup timpang. Jumlah paling banyak adalah pedagang yang mempunyai omset kurang dari 3 juta per bulan yang secara relatif mencapai 66.7 persen. Urutan kedua dengan jumlah omset 3-5 juta per bulan mencapai 22.7 persen atau 34 responden. Hanya sebagian kecil saja yang beromset 5 juta ke atas dengan jumlah sekitar 8 persen.

Keberadaan pasar tradisional sangat penting bagi pergerakan ekonomi dalam negeri. Pasar tradisional dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena merupakan tempat tujuan belanja kebutuhan sehari-hari sebagian besar masyarakat di Indonesia. Pasar tradisional merupakan wadah bagi usaha mikro, dan menengah yang merupakan tulang punggung perekonomian makro di Indonesia. Pasar tradisional cenderung mempunyai budaya sendiri yang berbeda dibandingkan dengan pasar modern. Pasar tradisional lebih kental dengan nilai-nilai kebersamaan antar pedagang dan nilai toleransi yang tinggi. Dari lapangan diperoleh informasi mayoritas responden adalah penjual bumbu dapur dan sembako yang jumlahnya mencapai 23 persen. Berikutnya disusul oleh pedagang yang menjual makanan dan minuman yang jumlahnya 22 persen. Jumlah tertinggi sebenarnya adalah 34 persen, namun jumlah tersebut merupakan akumulasi dari berbagai pedagang selain dalam kategori dalam kuesioner. Beberapa contoh pedagang yang dimasukkan dalam kategori lain-lain adalah: pedagang bunga, jual beli emas, tukang jahit pakaian dan pedagang jamu.

Sebagian besar pedagang yang sudah bertahun-tahun menjalankan profesinya. Hasil temuan di lapangan hampir 82 persen pedagang sudah di atas 10 tahun menjalankan profesinya. Sebanyak 12 persen mempunyai pengalaman antara 5-10 tahun dan 7.7 persen merupakan pedagang yang relatif dikatakan cukup baru karena usianya masih kurang dari 5 tahun.

Usia responden paling banyak adalah di atas 45 tahun dengan jumlah mencapai 72 persen. Urutan kedua berikutnya adalah responden dengan usia 35-45 tahun dengan jumlah mencapai 19 persen dari total 150 responden. Jumlah yang paling kecil adalah pedagang yang berusia lebih muda yaitu kurang dari 25 tahun yaitu 1 persen saja.

Relasi dengan pembeli. Pasar tradisional merupakan tempat berinteraksi antar pelaku ekonomi dengan tujuan yang berbeda-beda. Namun demikian kepentingan yang berbeda-beda itu mendapatkan titik temu sebagai solusi bersama. Elemen-elemen pelaku di pasar tradisional adalah (1) pedagang, baik kategori eceran maupun grosir, (2) pembeli, dan (3) otoritas regulator sebagai wakil dari pemerintah yang mengelola pasar. Bentuk pasar tradisional rata-rata di Indonesia adalah pasar persaingan

sempurna sehingga para pedagang memerlukan strategi tertentu untuk selalu mendapatkan pembeli secara reguler. Strategi yang diterapkan oleh pedagang adalah memberikan diskriminasi harga terhadap pembeli dengan kualifikasi tertentu sesuai preferensinya. Namun demikian, dari hasil survei terdapat 58 persen pedagang “sangat tidak setuju” melakukan diskriminasi harga berdasarkan kesamaan agama. Urutan kedua berikutnya responden yang menyatakan “tidak setuju” yaitu 32 persen. Hal yang menarik di sini adalah terdapat 7.3 persen responden yang menyatakan “setuju” dan “sangat setuju”. Artinya ada sebagian kecil dari pedagang yang setuju dengan menggunakan faktor agama sebagai bahan pertimbangan memberikan diskriminasi harga.

Selain diskriminasi harga. Strategi alternatif lain yang dapat digunakan oleh pedagang untuk menjaga relasi dengan pelanggannya adalah memberikan bonus dalam bentuk barang. Pemberian bonus sebenarnya merupakan strategi marketing yang jamak dilakukan baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Ada berbagai alasan ketika pedagang memberikan bonus kepada para pembeli atau pelanggannya. Pada penelitian ini yang ditekankan adalah pertimbangan kesamaan agama dalam memberikan bonus. Hasil survei menunjukkan bahwa 61.3 persen pedagang pasar sangat tidak setuju bila pemberian bonus dikaitkan dengan kesamaan agama. Tapi terdapat 6 persen responden yang setuju.

Relasi dengan sesama pedagang. Di samping melakukan relasi dengan pembeli, para pedagang juga berelasi dengan pedagang lain atau kolega di pasar tidak hanya dalam jangka pendek, tapi juga jangka panjang. Relasi jangka panjang seperti inilah yang akhirnya menjadi salah satu modal sosial di antara mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa ikatan sosial antar pedagang pasar cukup kuat karena mereka sudah berhubungan sejak lama. Hasil survei memperlihatkan bahwa 53.3 persen pedagang dalam berelasi sosial dengan para pedagang lain tidak mempertimbangkan kesamaan keyakinan atau agama. Hal itu dibuktikan dengan jumlah persentase yang hampir mencapai 84 persen bagi yang menjawab “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” terhadap pergaulan hanya dengan sesama agama. Namun demikian terdapat 13 persen yang menyatakan “setuju” atas penggunaan agama atau kesamaan keyakinan sebagai dasar pembentukan jaringan antar sesama pedagang. Sebanyak 85.3 persen responden tidak setuju dan sangat tidak setuju jika kegiatan ekonomi perdagangan di pasar digunakan untuk dakwah penyebaran agama. Para pedagang merasa minim pengetahuan agamanya sehingga kurang begitu berani turut ambil bagian dalam kegiatan dakwah. Bagi mereka menerapkan berdakwah dapat dilakukan dengan memberikan contoh dan keteladanan dalam berperilaku di dalam keluarga, lingkungan tempat tinggal atau lingkungan tempat bekerja. Meskipun begitu, terdapat sebagian kecil yaitu 10.6 persen menyatakan “setuju” dan “sangat setuju” bila kegiatan perdagangan juga digunakan sebagai aktifitas agama.

Relasi dengan supplier. *Supplier* merupakan salah satu elemen penting dalam proses kegiatan ekonomi di pasar tradisional. Memang ada juga para pedagang yang menjual produk dari hasil karya sendiri atau hasil pertanian sendiri terutama di pasar pedesaan, namun model ekonomi subsisten seperti itu tidak terlalu banyak karena secara kuantitas belum tentu terpenuhi dan secara kualitas sangat sulit dibuat standar yang konsisten. Adapun faktor agama atau keyakinan dalam hubungan antara pedagang dengan *supplier* tidak mendapatkan porsi yang besar sebagai pertimbangan dalam berelasi sosial. Dari hasil survei lapangan, 92.7 persen responden menyatakan bahwa “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” bila pemilihan *supplier* dipilih berdasarkan kesamaan keyakinan atau agama yang dianut. Tetapi sebagian kecil yaitu 6.7 persen menyatakan “setuju”.

Di sisi yang lain, para pedagang juga tidak mendapat kemudahan atau perlakuan khusus dari *supplier* berdasarkan kesamaan agama atau keyakinan. Dari informasi diperoleh 90.7 persen menyatakan “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” terhadap perlakuan istimewa dari *supplier* karena kesamaan agama. Namun, terdapat sebagian kecil yaitu 5.3 persen responden mengaku mendapatkan perlakuan istimewa karena kesamaan agama dan keyakinan.

Hasil Ordinary Least Regression. Model-model ekonometrik *ordinary least square* dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini

Tabel 1. Hasil Uji OLS

Variabel	Model Pertama			Model Kedua			Model Ketiga		
	Nilai Koefisien	Nilai t	Sig	Nilai Koefisien	Nilai t	Sig	Nilai Koefisien	Nilai t	Sig
Konstanta	11.654			11.885			6.974		
Pribadi	-0.133	-1.714	0.08*						
Lingkungan	0.163	1.908	0.05*						
Media	0.0.83	1.610	0.11						
Sikap				0.329	3.606	0.00*	0.309	2.304	0.023*
Agama				-0.419	-2.76	0.006*			
F test	3.429		0.019*	8.772		0.000*	5.311		0.023*
R Square	0.066			0.107			0.035		

Sumber: data survey, 2019 (diolah)

* Signifikan dengan $p < 0.10$.

Model persamaan yang pertama merupakan persamaan regresi berganda dimana variabel dependennya adalah sikap, sementara variabel independennya adalah pengalaman pribadi, lingkungan dan budaya, dan media. Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel pengalaman pribadi berpengaruh secara signifikan membentuk sikap dan perilaku seseorang. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t adalah -0.133 dengan nilai probabilitas 0.08 dimana nilai tersebut lebih rendah dari 0.10 sebagai nilai probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun tanda negatif dalam koefisien menunjukkan pola arah pengaruh antara pengalaman pribadi dengan sikap dan perilaku yang berkebalikan antar variabel.
2. Variabel lingkungan dan budaya berpengaruh secara signifikan membentuk sikap dan perilaku seseorang. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t adalah 0.163 dengan nilai probabilitas 0.10 dimana nilai tersebut lebih rendah dari 0.10 sebagai nilai probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan arah pola pengaruh antara lingkungan dan budaya dengan sikap dan perilaku yang searah antar variabel.
3. Variabel media tidak berpengaruh secara signifikan membentuk sikap seseorang dan perilaku. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai t adalah 0.083 dengan probabilitas 0.11 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari 0.10 sebagai nilai probabilitas digunakan dalam penelitian ini. Nilai koefisien bertanda positif menunjukkan arah pola antara media dengan sikap dan perilaku yang searah.
4. Secara bersama sama pengalaman pribadi, budaya dan lingkungan, serta media berpengaruh secara signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebanyak 3.429 dengan nilai probabilitas 0.019 dimana nilai probabilitas tersebut dibawah 0.10 sebagai nilai probabilitas digunakan dalam penelitian ini.
5. Variasi pengalaman pribadi, lingkungan dan budaya, serta media dapat menerangkan sikap dan perilaku sebanyak 6.6 persen. Sisanya sebanyak 93.4 persen atau mayoritas diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam persamaan.

Model persamaan yang kedua merupakan persamaan regresi berganda dimana variabel dependennya adalah perilaku pedagang, sementara variabel independennya adalah sikap dan perilaku serta dan agama. Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel sikap dan perilaku seseorang berpengaruh secara signifikan dalam membentuk perilaku pedagang di pasar dalam berinteraksi dengan stakeholdernya. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien 0.329 dengan probabilitas 0.000 yang berarti jauh dibawah 0.10 persen yang digunakan dalam penelitian ini. Tanda koefisien positif menunjukkan pengaruh pola yang searah antara sikap dan perilaku seseorang dengan perilaku berinteraksi dengan stakeholdernya di pasar.
2. Variabel agama dan kelambagan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk perilaku pedagang di pasar dalam berinteraksi dengan stakeholdernya. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien -0.419 dengan probabilitas 0.006 yang berarti jauh dibawah 0.10 persen yang digunakan dalam penelitian ini. Tanda koefisien negatif menunjukkan hubungan pola yang

tidak searah antara agama dan kelembagaan seseorang dengan perilaku berinteraksi dengan stakeholdernya di pasar.

3. Secara bersama sama sikap dan perilaku serta agama dan kelembagaan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk perilaku pedagang di pasar dalam berinteraksi dengan stakeholdernya hal ini dibuktikan nilai koefisien sebesar 0.877 dengan nilai signifikansi 0.000 dimana nilai probabilitas tersebut dibawah 0.10 sebagai nilai probabilitas digunakan dalam penelitian ini.
4. Variasi sikap dan perilaku serta agama dan kelembagaan dapat menerangkan perilaku pedagang 10.7 persen di pasar dalam berinteraksi dengan stakeholdernya. Sisanya yaitu sebesar 89.3 persen diterangkan oleh variable lain yang tidak ada dalam persamaan.

Model persamaan ketiga secara ekonometrika relatif lebih sederhana dibandingkan dengan kedua persamaan sebelumnya, karena hanya terdiri dari 1 variabel dependen dan 1 variable independen. Model seperti ini biasa sering disebut regresi sederhana. Dalam model ketiga ini variabel independennya adalah sikap dan perilaku pedagang sedangkan variabel dependennya adalah variabel agama dan kelembagaan. Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel sikap dan perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap agama dan kelembagaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0.309 dengan probabilitas 0.023 dimana nilai tersebut dibawah 0.10 sebagai nilai probabilitas digunakan dalam penelitian ini. Nilai koefisien positif menunjukkan pola yang searah antara sikap dan perilaku dengan agama dan kelembagaan.
2. Variabel sikap dan perilaku pedagang dapat menerangkan agama dan kelembagaan sebesar 3.5 persen. Sisanya sebesar 96.5 persen diterangkan oleh variable yang lain yang tidak ada dalam persamaan.

Hasil Mediation Regression Analysis (MRA). Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*sobel test*).

Hasil uji Sobel tersaji pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Sobel Test

No	Obyek	Nilai Sobel test (t-hitung)	p-value	t-tabel	Keterangan
1	Stakeholders	1.94	0.052	1.96	Tidak signifikan
2	Pembeli	1.01	0.315	1.96	Tidak signifikan

3	Pesaing	1.19	0.0511	1.96	Tidak signifikan
4	Supplier	1.91	0.054	1.96	Tidak signifikan
5	Perdesaan	0.29	0.76	1.96	Tidak signifikan
6	Sub Urban	0.144	0.884	1.96	Tidak signifikan
7	Perkotaan	1.39	0.164	1.96	Tidak signifikan

Sumber: data survey, 2019 (diolah)

Dari hasil uji yang telah dilakukan maka beberapa kesimpulan dapat diambil adalah diantaranya:

1. Secara umum yaitu seluruh responden yang merupakan semua pedagang tradisional yang di survei dalam melakukan interaksi dengan segenap *stakeholders* dipasar setiap harinya tidak mempertimbangkan kesamaan agama dengan yang diyakini. Hal ini dibuktikan dengan nilai sobel test (t-hitung) lebih kecil dari t-tabel dimana $1.19 < 1.96$.
2. Pasar tradisional secara fisik merupakan tempat berkumpulnya para pelaku ekonomi dengan kepentingan yang berbeda-beda. Salah satu pelaku ekonomi yang sangat berperan adalah pembeli atau pelanggan. Dari uji yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa ketika pedagang pasar tradisional bertransaksi dengan para pembeli atau pelanggan tidak dimediasi oleh variable agama. Hal ini dibuktikan dengan nilai sobel test (t-hitung) $1.01 < 1.96$.
3. Secara teoritis, pasar tradisional mempunyai struktur persaingan sempurna karena disana terdapat banyak penjual barang sejenis dan banyak pembeli. Dalam struktur yang demikian, kompetisi antar penjual menjadi sangat ketat. Para pedagang yang kurang kompetitif akan tersingkir dari persaing. Untuk dapat bertahan tentunya membutuhkan berbagai macam strategi. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah menggunakan faktor agama. Namun demikian dari hasil perhitungan, faktor atau variable agama tidak memediasi dalam pengambilan keputusan dalam bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai $1.19 < 1.96$.
4. Supplier merupakan salah satu elemen penting dalam struktur mata rantai perdagangan. Supplier baik dalam kategori besar seperti perusahaan ataupun para produsen kecil seperti petani turut menjaga kehidupan masyarakat luas. Pemilihan supplier oleh pedagang dapat berdasarkan bermacam-macam alasan. Masih sama dengan pola interaksi sebelumnya, bahwa agama tidak memediasi dalam pemilihan supplier bagi para pedagang. Hal ini dibuktikan dengan nilai perhitungan sobel test (t-hitung) yang lebih kecil dari t-table, $0.191 < 1.96$.
5. Selain dilihat dari tiap elemen pelaku pasar tradisional, uji sobel test juga dilakukan untuk melihat antar wilayah. Seperti diketahui bahwa pengambilan sampel dalam penelitian ini dibagi

menjadi 3 kategori yaitu: perdesaan, sub urban, dan perkotaan. Hasil uji terhadap wilayah perdesaan juga menghasilkan kesimpulan bahwa faktor atau variable agama tidak memediasi dalam berhubungan dengan stakeholders. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan sobel test yang menunjukkan nilai $0.29 < 1.96$.

6. Kawasan sub urban dalam penelitian ini dimaksudkan adalah pasar tradisional yang terletak di pinggir Kota Yogyakarta. Lokasi yang diambil sebagai pengambilan sampel adalah Pasar Kotagede. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable atau faktor agama tidak memediasi dalam berinteraksi dengan stakeholders. Hal ini dibuktikan perhitungan 0.144 , dimana nilai tersebut jauh dibawah 1.96 .
7. Hasil uji untuk kawasan perkotaan juga menghasilkan kesimpulan yang sama dengan uji sebelumnya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sobel test (t-test) 1.39 dimana nilai tersebut jauh dibawah nilai table yaitu 1.96 .

Persaingan pasar yang semu. Pasar tradisional secara merupakan tempat bertemunya berbagai macam kepentingan dan sebagian besar merupakan kelas menengah ke bawah. Namun demikian secara sosologis, pasar tradisional mempunyai arti lebih luas tidak hanya semata-mata arti ekonomi, namun sudah bertransformasi sebagai komunitas sosial yang lebih kompleks. Tidak jarang dalam pasar tradisional terbentuk modal sosial yang cukup erat tidak hanya antar pedagang, namun juga antara pedagang dengan pembeli atau pelanggan. Dalam komunitas pasar tradisional, atribut-atribut identitas cenderung ditinggal.

.....yang saya tahu selama ini, mereka cukup tinggi *trust*-nya ke saya ya, jadi ya kadang-kadang mereka tawarin barang, ah saya belum ada uang nih, terus mereka bilang taruh aja dulu, nanti kalau udah ada uang, kontak saya atau transfer. Dan saya rasa semua agamanya sama, kebetulan mereka semua baik-baik. Jadi saya nggak pernah deh dapat yang kayak gitu. Kayak yang di Solo, bu saya perlu ini, ini, ini, saya WA aja ya, lalu kirim lewat ekspedisi, tapi belum sempat transfer loh, ya udah nanti aja, setelah tutup toko. Dia kirim, padahal saya belum transfer, dia foto notanya, ya sudah sorenya saya transfer. Jadi ya saling percaya aja, padahal dia nggak tahu saya di mana, cuma alamat aja, saya jualan di pasar Bantul.....

Jadi, bisa disimpulkan bahwa hubungan antara elemen dalam pasar tradisional bersifat hubungan ekonomi motif ekonomi. Tidak ada pertimbangan faktor agama baik dalam menentukan harga jual maupun ketika memilih sebagai supplier. Kepercayaan masing-masing pelaku pasar terbentuk secara otomatis tanpa memandang kesamaan dan perbedaan agama yang diyakini oleh masing-masing. Bahkan dari salah seorang pedagang lebih mengutamakan “persaudaraan”. Dalam prakteknya, saling pinjam meminjam barang juga lazim dilakukan antar pedagang.

Religion deepening. Pemahaman agama diantara pedagang tidak hanya dilakukan secara tekstual semata-mata namun sudah pada level praktek secara baik. Pemahaman atas konsep kejujuran, besarnya keuntungan, dan riba sudah dipraktekkan sejak lama.

.....Di ajaran Muslim ada ya bagaimana kita melayani pembeli, bagaimana kita mengambil keuntungan itu memang ada. Bagaimana kita berjualan dengan mengambil untung dengan cara-cara yang benar jujur dan nggak bohong. Justru di Muslim itu malah diajarkan ini malah lebih ketat ini.....

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa nilai kejujuran yang diperoleh dari agama yang mereka yakini juga sudah diterapkan dalam kegiatan sehari hari dalam berdagang. Nilai agama benar-benar dimaknai dalam diri pribadi para pedagang dan diterapkan dalam aktifitas berdagang keseharian.

Kesimpulan

Indonesia menganut sistem ekonomi kapitalis yang pada dasarnya mempercayai bahwa pasar dapat menentukan dirinya sendiri dengan intervensi yang sesedikit mungkin dari pemerintah atau negara. Pasar seringkali dipersepsi sebagai kancah tanpa nilai-nilai, tanpa moral, tanpa arahan agama. Bila pelakunya adalah orang-orang beragama maka sangat mungkin terjadi kesenjangan antara penerapan ajaran agama dengan perilaku ekonominya. Namun, pandangan ini tidak sepenuhnya benar. Sebagaimana terbukti dari penelitian ini, agama ikut berperan dalam perekonomian. Hal tersebut sesuai dengan teori yang pernah dikemukakan oleh Max Weber (1904) dalam bukunya, *The Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism*. Jika Weber melihat korelasi yang ketat antara nilai-nilai Protestanisme dengan perilaku ekonomi masyarakat Eropa Barat (bagian Utara) yang sukses itu, dalam penelitian ini agama Islam serta Kristen dan Katholik terbukti berkorelasi dengan perilaku para pedagang pasar tradisional di Yogyakarta.

Hanya saja korelasi tersebut dalam kurun waktu akhir-akhir ini dimana terjadi banyak kasus intoleransi agama dapat menjadi bumerang. Orang dapat menggunakan agama justru untuk membentengi diri dan kelompoknya. Bila hal tersebut terjadi maka akan terjadi ironi dengan maksud ekonomi dijalankan. Meskipun ironi tersebut seharusnya disadari, namun ternyata tidak selalu dianggap sebagai suatu masalah. Dalam penelitian ini, kecenderungan ke arah penggunaan agama sebagai alasan untuk melakukan pengistimewaan pada kelompok sendiri ternyata ada. Namun, tingkat keberadaannya tidak besar atau tidak signifikan. Adapun jumlah yang lebih besar adalah mereka yang berpandangan bahwa agama tidak seharusnya digunakan untuk menjadi alasan pengistimewaan mereka yang seagama. Untuk mereka ini, agama dapat dikatakan masih berfungsi sebagai landasan

untuk bersikap terbuka atau humanis. Sikap demikian inilah yang berpotensi untuk mengurangi atau bahkan meniadakan berbagai kasus intoleransi agama yang sedang semarak.

Untuk itu pada sisi sebaliknya, bisnis dan ekonomi sebenarnya bisa menjadi pintu masuk dalam sebuah proses interaksi yang menunjukkan sikap *fair* dan jujur. Sikap itu dibangun di atas nilai-nilai religious. Dengan demikian secara tidak langsung dalam interaksi bisnis yang *fair* dan jujur, orang sekaligus bisa melihat spirit religious yang dibawa dan menghargainya. Moderasi bisnis dalam interaksi antar penganut agama berjalan secara tidak langsung, namun perjumpaan dan nilai-nilainya muncul.

Di pihak lain, penelitian ini juga membuktikan bahwa potensi untuk menjadikan agama sebagai alasan untuk berbuat diskriminatif juga tidak dapat dipungkiri keberadaannya. Oleh sebab itu masih perlu dilakukan berbagai upaya baik untuk mendalami gejala ini maupun untuk menyusun langkah-langkah agar mencegah gejala ini berbuah menjadi tindakan yang intoleran di kemudian hari. Pasar-pasar tradisional di Yogya masih relatif aman dari tindakan-tindakan intoleransi agama. Pasar-pasar tersebut bahkan dapat menjadi tempat persemaian bibit-bibit perdamaian dan sikap toleran. Itu berarti tidak saja agama memediasi ekonomi, namun sebaliknya juga, ekonomi memediasi agama.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. 1988. *Attitudes, Personality, and Behavior*. Milton Keynes : Open Univesty Press.
- Allen, D.E., Guy.R.F., and Edgley, C. K. 1980. *Social Psychology as Social Process*. Belmont, Cal.: Wadsworth Publishing Company.
- Barro, Robert And Joshua Mitchel. 2004. *Religion Faith and Economic Growth: What Matters Most Beliefe or Belonging?* Washington, DC: The Heritage Foundation Center for Religion and Civil Society.
- Berkowitz, L. 1972. *Social Psychology*. Glenview, III., : Scott, Foresman and Company.
- Capra, M Umer. 2001. *The Future of Economics : An Islamic Perspective*. Jakarta : Shariah Economics and Banking Institute.
- Castle, Lance.1967. *Religion, Politics, and Economic Behaviour in Java: The Kudus Cigarette Industry*. New Haven Southeast Asia Studies. Yale University Press.
- Edwards, A. L..1957. *Techniques of Attitude Scale Construction*. New York: Appleton Century Croft, INC.
- Field, Andy. 2005. *Discovering Statistics with SPSS*. 2nd Edition. London. Sage Publication Ltd.
- Geertz, Clifford. 1983. *Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa*, diterjemahkan oleh Aswab Mahasin. Jakarta: Pustaka Jaya.

- Giddens, Anthony. 1995. *Politics, Sociology and Social Theory: Encounters with Classical and Contemporary Social Thought*. Cambridge
- Gujarati, Damodar N. 2003, *Basic Econometrics*. 4th Edition. McGraw-Hill, New York, USA.
- Hair, Joseph, et. all. 2007. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Prentice Hall.
- Iannaccone, L.R. dan Eli Berman . 2006. "Religious Extremism: The Good, The Bad, and The Deadly", *Public Choice*, Vol. 128, No. 1/2, The Political Economy of Terrorism (Jul., 2006), pp. 109-129.
- Nakamura, Mitsuo. 1983. *Bulan Sabit Muncul dari Balik Pohon Beringin: Studi tentang Pergerakan Muhammadiyah di Kotagede, Yogyakarta*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Senge, Peter. 1990. *The Fifth Discipline: The art and practice of the learning organization*, Doubleday, New York.
- Secord, P. F. And Backman, C. W. 1964. *Social Psychology*, New York : McGraw-Hill Book Company.
- Sekaran, Uma. 2003, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th Edition. John Wiley & Son, Inc.
- Sosis, Richard. 2005. *Does Religion Promote Trust? The Role of Signaling, Reputation, and Punishment*. Interdisciplinary Journal of Research on Religion.
- Ulin, P., Waszack, C., and Pfannenschmidt, S. 1996. *Integrating Qualitative and Quantitative Research*. Family Health International's Women Studies Project Technical Advisory Group Annual Meeting, Raleigh. North Carolina.
- Weber, Max. 1992. *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*. London and New York: Routledge.
- Wuthnow, Robert. 1994. *Religion and Economic Life*. dalam Neil J Smelser and Richard Swedberg (eds.) *Handbook of Economic Sociology*. New York: Princeton University Press.

