

DINAMIKA MARKETPLACE DAN TOKO KELONTONG: STUDI KASUS DI DESA TAMBAKSAWAH, SIDOARJO

Jurnal Analisa Sosiologi

Juli 2023, 12 (3): 575- 588

Rahmah Utari Alfafa¹, Isa Anshori²

Abstract

The influence of technological developments gave rise to online shopping places which are now known as marketplaces. Many people are switching to shopping through the marketplace compared to shopping directly at the store. The existence of a marketplace has both negative and positive impacts on the existence of a grocery store in Tambaksawah Village. However, there are still some people who choose to shop at grocery stores. One of the reasons they shop at grocery stores is because of the convenience felt by shoppers. If the shop owner is friendly to the buyer, then the buyer is likely to shop at that store again. The interaction between individuals produces several aspects, one of which is reciprocity. This is relevant to the theory put forward by George C. Homans, namely Social Exchange Theory. The most visible characteristics of exchange theory are costs and rewards. When interacting socially, someone will always consider the cost (sacrifice or cost) against the reward (profit or benefit) they receive from that interaction. The purpose of writing this article is to understand the relationship between the existence of a marketplace and a grocery store based on a social exchange perspective. This research belongs to the qualitative method and the source of data collection is through interviews. The results of this study are exchange theory understanding the complexity of social interaction and the dynamics that occur between grocery stores and marketplaces as well as the factors that influence consumer decisions in shopping.

Keywords: *Marketplace, Exchange Theory, Grocery Store, Existence*

Abstrak

Pengaruh dari perkembangan teknologi memunculkan tempat berbelanja online yang kini dikenal dengan *marketplace*. Banyak masyarakat yang beralih berbelanja lewat *marketplace* dibandingkan berbelanja secara langsung di toko. Keberadaan *marketplace* memberi dampak negative maupun positif terhadap keberadaan toko kelontong di Desa Tambaksawah. Namun, masih ada beberapa masyarakat yang memilih berbelanja di toko kelontong. Salah satu alasan mereka berbelanja di toko kelontong adalah karena adanya suatu kenyamanan yang dirasakan oleh pembeli. Apabila pemilik toko bersikap ramah kepada pembeli, maka pembeli kemungkinan akan berbelanja ke toko itu lagi. Hubungan interaksi antar individu menghasilkan beberapa aspek salah satunya seperti terdapat timbal balik. Hal tersebut relevan pada teori yang dikemukakan oleh George C. Homans yakni Teori Pertukaran Sosial. Karakteristik yang paling terlihat dari teori pertukaran adalah biaya (*cost*) dan imbalan (*reward*). Ketika berinteraksi sosial, seseorang akan selalu mempertimbangkan *cost* (pengorbanan atau biaya) terhadap *reward* (keuntungan atau benefit) yang mereka terima dari interaksi itu. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk memahami hubungan eksistensi marketplace terhadap toko kelontong berdasarkan perspektif pertukaran sosial. Penelitian ini tergolong ke dalam metode kualitatif dan sumber pengumpul data melalui wawancara. Hasil penelitian ini yaitu teori pertukaran memahami tentang kompleksitas interaksi sosial dan

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

¹ Correspondence email: alfafa.rahmah@gmail.com

dinamika yang terjadi antara toko kelontong dengan *marketplace* serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.

Kata Kunci: Marketplace, Teori Pertukaran, Toko Kelontong, Eksistensi

PENDAHULUAN

Pengaruh modernisasi mempercepat penyebaran ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi. Hal tersebut menyebabkan munculnya berbagai perusahaan berbasis teknologi di Indonesia. Dalam memasarkan produknya, perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan sistem online atau yang dikenal dengan '*marketplace*'. *Marketplace* merupakan sebuah tempat berupa aplikasi yang dimana pembeli dan penjual dapat berdagang secara elektronik. Perusahaan yang membuat *marketplace* seperti Tokopedia, JD.ID, Shopee, Lazada, BliBli, dll bersaing untuk menciptakan inovasi teknologi terkini yang sesuai dengan perkembangan bisnis. Salah satu manfaat dari adanya *marketplace* ialah memudahkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung.

Lebih lanjut, keberadaan *marketplace* tidak selalu memberikan dampak positif, namun juga berdampak negatif. Masyarakat cenderung bersifat konsumtif, seringkali terjadi penipuan, dan sering terjadi barang yang diperoleh atau diterima tak sesuai dengan barang yang dipasarkan. Adanya *marketplace* saat ini berpengaruh terhadap keberadaan toko-toko tradisional salah satunya yakni toko kelontong. Keinginan manusia untuk membeli barang secara efektif dan efisien seringkali mengabaikan toko kelontong. Mereka lebih memilih berbelanja kebutuhan sehari-hari menggunakan *marketplace* seperti Tokopedia, JD.ID, Shopee, Lazada, BliBli, dan sebagainya dengan alasan barang lebih lengkap dan murah. Jika dibandingkan dengan *marketplace*, sebenarnya toko kelontong juga tidak kalah lengkapnya dengan *marketplace*. Harga yang ditawarkan juga cenderung murah bahkan dengan harga grosir. Barang-barang yang dijual di toko kelontong sudah dipastikan sesuai yang diinginkan karena bisa melihat secara langsung. Persaingan yang dihadapi usaha kecil adalah semakin berkembangnya teknologi digital yang berdampak signifikan kepada usaha kecil. Di sisi lain, *marketplace* dikelola secara profesional dengan berbagai fitur canggih dan menarik, tidak seperti pasar tradisional seperti toko

kelontong yang masih menghadapi berbagai keterbatasan terkait pengelolaan yang tidak efisien. *Marketplace* di desain sedemikian rupa untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan platform tersebut. Fitur-fitur yang ditawarkan seperti gratis ongkir, diskon, *cashback extra*, dan sebagainya. Hal tersebut membuat masyarakat tergiur untuk belanja online melalui *platform online* daripada belanja secara *offline* di 577ook kelontong. Kemajuan teknologi yang semakin pesat dikhawatirkan akan berdampak buruk bagi usaha kecil seperti toko kelontong.

Pertukaran sosial adalah aspek yang selalu berkaitan dengan interaksi sosial masyarakat. Bentuk pertukaran sosial pada dasarnya adalah pertukaran yang terjadi antar individu, maupun kelompok social dalam kedudukan sosial di masyarakat. Peristiwa pertukaran sosial bisa saling menguntungkan (timbang balik) atau malah merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lainnya.

Eksistensi aplikasi *marketplace* terhadap toko tradisional khususnya toko kelontong di Desa Tambaksawah, Kabupaten Sidoarjo ini memiliki keserasian menggunakan teori pertukaran sosial yang dikemukakan George C. Homans. Konsep dalam teori pertukaran social dikenal dengan *cost and reward*. Homans menjabarkan bahwa interaksi sosial dimasyarakat timbul melalui pertukaran sosial. Pertukaran, menurut Homans, ialah keadaan di mana seseorang akan terus berbuat apa yang mereka yakini menguntungkan mereka dimasa lalu dan, sebaliknya, berhenti berbuat apa yang sebelumnya dianggap berbahaya. Hal inilah yang disebut dengan *cost and reward*, dimana *cost* berupa biaya atau usaha yang dikeluarkan dan *reward* berupa keuntungan/penghargaan

Adapun penelitian yang sesuai terkait dengan penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Yohanna Meilani (2023). Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa untuk mempertahankan eksistensi toko kelontong terhadap *marketplace* maka diperlukan peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian relevan yang kedua, dilakukan oleh Suryati dkk. (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan tentang pemanfaatan aplikasi *marketplace* untuk pelaku usaha di pasca pandemic covid-19. Kemudian selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arni (2022). Penelitian ini menunjukkan fenomena berkurangnya minat pembeli pada pasar tradisional karena adanya pasar

modern. Lalu penelitian yang dilakukan Pramudita dkk. (2022). Penelitian ini menunjukkan tentang pemanfaatan sdm untuk membentuk usaha secara online melalui marketplace Tokopedia.

Penelitian ini unik jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu dimana penelitian ini lebih memunculkan kebaruaran dan menitikberatkan pada objek kajian tentang dinamika eksistensi *marketplace* dan toko kelontong dalam perspektif teori pertukaran sosial di Desa Tambaksawah, Kabupaten Sidoarjo. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk memahami hubungan eksistensi *marketplace* terhadap toko kelontong berdasarkan perspektif pertukaran sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yakni metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif ialah metode yang menggunakan analisis data, dan bukan angka untuk mengumpulkan data. Penelitian kualitatif ialah suatu penelitian yang tujuannya memikirkan peristiwa yang dirasakan subyek penelitian secara menyeluruh. Peneliti menggunakan metode kualitatif ini disebabkan relevan dengan masalah sosial mengenai keberadaan *marketplace* terhadap toko kelontong.

Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan studi kasus dimana pendekatan ini dilaksanakan secara terperinci, konsisten, serta mendalam terhadap suatu masalah. Metode ini juga memberikan data serta gambaran yang jelas dari permasalahan di lapangan. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 23 Oktober 2022 – 21 Desember 2022. Adapun sumber data yang diterapkan ialah sumber data primer dan sekunder. Adapun data primer adalah data yang berasal dari sumber riil dan diperoleh secara langsung pada subjek penelitian. Dalam mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara di lapangan terkait keberadaan *marketplace* terhadap toko kelontong. Wawancara dan observasi dilakukan secara bersamaan dengan para pembeli di toko kelontong dengan rentang usia 20-45 tahun yakni didominasi oleh ibu-ibu dan remaja di wilayah Desa Tambaksawah Kabupaten Sidoarjo.

Observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana aktivitas penjualan toko kelontong di Desa Tambaksawah. Sedangkan wawancara

dilakukan untuk memperoleh informasi tentang apa yang diminati oleh pembeli. Sedangkan sumber data sekunder merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara tak langsung yakni dengan subyek penelitian, misalnya seperti jurnal, artikel penelitian yang sesuai judul, buku ataupun literatur pendukung data primer yang berkenaan dengan judul penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan informan. Pemilihan sasaran dilakukan dengan pemilihan informan yang dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam tentang inti permasalahan dan asal informasi yang akan diteliti, serta dapat dipercaya sebagai informasi yang valid sehingga informasi yang dicari sesuai kebutuhan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Adanya Marketplace Tidak Sepenuhnya Mengancam Usaha Toko Kelontong

Perkembangan teknologi menyebabkan hampir seluruh aktivitas menggunakan sistem online, contohnya seperti pada aktivitas ekonomi. Subyek penelitian ini adalah masyarakat Desa Tambaksawah yang biasanya berbelanja menggunakan *marketplace*. Subyek berjumlah lima orang wanita. Peneliti menggunakan subyek penelitian wanita karena wanita diidentifikasi sering berbelanja. Informan ditanya tentang pandangan mereka mengenai bagaimana mereka berbelanja di toko kelontong untuk kebutuhan sehari-hari, berdasarkan empat unsur utama dalam teori pertukaran, yakni penghargaan (*reward*), pengorbanan atau biaya (*cost*), pertimbangan (*comparison level*), dan tingkat pertimbangan alternatif (*comparison level of alternatives*).

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa platform belanja online seperti *marketplace* tidak sepenuhnya mematikan usaha toko kelontong di Desa Tambaksawah, Kabupaten Sidoarjo. Informan menyatakan bahwa ada yang lebih memilih berbelanja online dan ada juga yang lebih memilih berbelanja offline. Mereka yang lebih memilih toko kelontong dikarenakan adanya barang yang mendesak. Artinya barang tersebut dibutuhkan saat itu juga. Contohnya seperti, seseorang akan lebih

memilih berbelanja di toko kelontong ketika ia sedang memasak dan memerlukan bahan-bahan masakan saat itu juga. Sedangkan yang lebih memilih berbelanja online, mereka membeli barang tersebut ketika barang tersebut tidak diperlukan saat itu juga.

Pembahasan

Teori pertukaran ialah teori yang memiliki hubungan dengan tindakan social dimana aset diberikan atau dipertukarkan antar individu yang berlandaskan struktur sosial tertentu (Wirawan, 2012). Benda yang dipertukarkan tidak mengandung benda faktual, melainkan benda yang tidak faktual. Gagasan pertukaran juga berlaku untuk pencapaian, rasa sakit, beban hidup, impian, dan tuntutan antarpribadi. Oleh karena itu, konsep pertukaran sangat luas, namun tetap komprehensif.

Teori pertukaran Homans memiliki hubungan yang sangat kuat dengan hal-hal psikologi manusia. Homans mendasarkan teorinya pada beberapa klaim fundamental. Meskipun beberapa klaimnya dijelaskan oleh setidaknya dua orang terkait, Homans sangat ingin menunjukkan bahwa hubungan ini didasarkan pada prinsip-prinsip psikologis.

Salah satu kekhasan yang paling mencolok dari teori pertukaran adalah biaya dan imbalan (Machmud, 2015). *Reward* dihadiahkan atas perbuatan baik atau tindakan yang telah dilakukan seseorang. Sedangkan *cost* adalah suatu biaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan keuntungan atau penghargaan. Dalam interaksi sosial, seseorang selalu mempertimbangkan *cost* (pengorbanan atau biaya) terhadap *reward* (keuntungan atau benefit) yang mereka terima dari interaksi tersebut. Apabila biaya yang dihasilkan lebih besar dari keuntungan yang diterima, maka salah satu pihak yang merasakan hal tersebut akan tidak senang serta tidak akan melanjutkan interaksi sehingga interaksi sosial tidak akan berjalan dengan baik. Penguatan positif atau reward dapat diberikan secara verbal maupun non-verbal. Secara verbal contohnya ungkapan jujur, baik, cerdas, pintar dan sebagainya. Secara non-verbal, contohnya senyuman, gestur tubuh, anggukan, isyarat atau semacamnya. Teori pertukaran Homans terkandung dalam kumpulan pernyataan mendasar yang menjelaskan minimal dua orang yang berinteraksi.

Pertukaran sosial terjadi karena seseorang memiliki motif untuk menerima sesuatu yang sangat didambakan, sehingga seseorang bersedia memberikan sesuatu secara sukarela atau di bawah paksaan dalam memberi penghargaan kepada orang lain. Di setiap hubungan social, sebagian individu akan selalu memikirkan keuntungan serta kerugian yang dihasilkan dari hubungan tersebut. Manusia akan berpikir tentang keuntungan (*reward*) dan hukuman atau pengorbanan (*cost*) untuk tiap pertukaran sosial. Oleh karena itu, dengan menggunakan teori pertukaran sosial, Homans menjabarkan, bahwa interaksi antar manusia merupakan peristiwa pertukaran yang simetris. Manusia berinteraksi dengan orang lain karena mengharap suatu imbalan dan untuk mendapatkannya memerlukan sebuah pengorbanan. Berdasarkan hal tersebut Homans mengkonstruksikan beberapa proposisi, yakni mengenai proporsi sukses, nilai, stimulus, dan lainnya.

Teori pertukaran sosial ini berpusat pada analisis level mikro, khususnya level realitas sosial interpersonal. Hal ini pendapat Blau (1964) dianggap lebih modern daripada milik Homans (1974). Blau (1964) berasumsi tentang teori pertukaran sosial, bahwa teori pertukaran kelompok primer skala kecil bisa diimplementasikan di kelompok besar. Hal inilah yang membawa Blau (1964) kepada pencetus structural. Menurutnya, manusia akan tetap mempertimbangkan pertukaran yang terjadi. Apakah menguntungkan atau tidak bagi dirinya. Jika menurut Homans hubungan antar individu akan setara dan simetris, maka Blau menjelaskan bahwa interaksi individu tidak selalu simetris, akan ada saatnya pertukaran tidak seimbang.

George Homans lanjut berpendapat jika penelitian ilmiah harus berfokus ke perilaku aktual yang bisa diamati dan dinilai secara empiris. Selain itu, proses pertukaran juga dicetuskan oleh para ilmuwan sosial klasik. Sebagaimana dinyatakan dalam teori economy klasik pada abad ke-18 dan ke-19, ekonom seperti Adam Smith menelaah pasar ekonomi sebagai jumlah dari banyak transaksi ekonomi individu yang tak terpisahkan. Dia berasumsi bahwa transaksi pertukaran hanya terjadi ketika kedua belah pihak bisa mencapai manfaat dari pertukaran sosial itu.

Dari penjabaran di atas, maka terdapat lima prinsip pertukaran tentang dinamika yang terjadi dalam persaingan antara toko kelontong dengan *marketplace*, yakni sebagai berikut:

1. Prinsip Pertukaran: Teori pertukaran Homans menyatakan bahwa individu cenderung bertindak untuk mendapatkan imbalan yang lebih tinggi dari biaya atau upaya yang mereka keluarkan dalam interaksi sosial. Dalam hal ini, toko kelontong dan *marketplace* memiliki prinsip pertukaran yang berbeda. Toko kelontong menawarkan keuntungan akses langsung kepada konsumen, kenyamanan, dan hubungan personal dengan penjual. Sementara itu, *marketplace* menawarkan kenyamanan berbelanja secara online, pilihan produk yang lebih banyak, dan potensi untuk mendapatkan harga lebih kompetitif.
2. Keuntungan Individual: Teori pertukaran Homans juga mengemukakan bahwa individu cenderung memaksimalkan keuntungan pribadi mereka dalam setiap interaksi sosial. Di sisi konsumen, keputusan untuk berbelanja di toko kelontong atau *marketplace* akan dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi mereka. Beberapa konsumen mungkin lebih menyukai berbelanja di toko kelontong karena lebih terbiasa dan merasa nyaman dengan pengalaman tersebut, sementara yang lain mungkin lebih suka berbelanja di *marketplace* karena lebih praktis dan memiliki pilihan yang lebih banyak.
3. Dampak Teknologi dan Inovasi: Dalam era digital dan maraknya *marketplace*, teori pertukaran Homans juga dapat memandu analisis tentang bagaimana teknologi dan inovasi memengaruhi preferensi konsumen. Kemudahan berbelanja secara online dan berbagai layanan pengiriman yang semakin canggih dapat menjadi faktor yang mendukung pertumbuhan *marketplace*. Namun, tidak semua konsumen akan mengadopsi perubahan ini dengan cepat, dan beberapa mungkin tetap memilih toko kelontong karena alasan tertentu.
4. Faktor Sosial dan Budaya: Selain pertimbangan ekonomi, faktor sosial dan budaya juga memainkan peran penting dalam pilihan

konsumen. Misalnya, norma-norma sosial dan nilai-nilai budaya tertentu dalam suatu masyarakat dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap toko kelontong atau *marketplace*. Keterikatan emosional atau sentimen lokal juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih berbelanja di toko kelontong yang lebih akrab.

5. Interaksi dan Hubungan Sosial: Teori pertukaran Homans menekankan pentingnya interaksi sosial dan hubungan antarindividu dalam membentuk preferensi dan perilaku. Dalam hal ini, interaksi antara pemilik toko kelontong dan pelanggan serta antara konsumen dengan penjual di *marketplace* dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *Marketplace* Terhadap Toko Kelontong pada Masyarakat Desa Tambaksawah

Marketplace di Indonesia tumbuh dan berkembang dengan cepat sehingga membuat toko tradisional seperti toko kelontong harus dapat beradaptasi dengan perubahan tren. Mau tidak mau pengusaha toko kelontong harus mampu bersaing dengan *marketplace*. Pengusaha toko kelontong juga diharapkan mampu untuk meningkatkan pelayanan dan mengikuti perkembangan teknologi informasi demi meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karenanya, inovasi dan pengembangan menjadi suatu hal yang penting untuk dilakukan.

Pengusaha toko kelontong harus memutar otak agar tokonya tetap berjalan dan memiliki laba yang seimbang. Efektivitas dan efisiensi dari *marketplace* membuat toko kelontong kehilangan pelanggannya jika tidak bisa berinovasi terhadap tokonya sendiri. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat harga promosi atau diskon, menurunkan harga dengan tidak mencari laba yang berlebihan, memasang *Google Maps* atau lokasi agar tokonya banyak diketahui orang, memasang harga grosir, dan lain-lain.

Hal ini dilakukan karena *marketplace* juga saat ini menjadi primadona masyarakat dalam berbelanja. Apalagi banyak keuntungan yang didapat di *marketplace*, seperti gratis ongkir, diskon besar-besaran,

cashback ekstra, dan sebagainya. Banyak masyarakat yang beralih ke *marketplace*, sehingga eksistensi toko kelontong menjadi berkurang. Memang diakui bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh *marketplace* memang canggih dan mudah diakses. Tetapi masyarakat juga diharapkan tidak terlalu bergantung pada *platform marketplace*. Jika dibandingkan pada beberapa tahun sebelumnya, omzet penjualan toko kelontong seperti Toko Nia Jaya di Desa Tambaksawah pada beberapa tahun sebelumnya berada sekitar 300-450 ribu rupiah sehari. Namun sekarang ini omzet tidak optimal dan hanya mencapai 200-350 ribu rupiah per hari. Berdasarkan data yang diperoleh, keberadaan *marketplace* berpengaruh pada laba pedagang toko kelontong. Minat masyarakat menjadi menurun seiring berkembangnya teknologi.

Beberapa pemilik toko kelontong di Desa Tambaksawah telah merencanakan strategi untuk menarik konsumen sekaligus menampilkan pemasaran produk penjualan, agar pelanggan tertarik untuk membeli produk di tokonya, mempercepat penyebaran produk yang dijual melalui media online, meningkatkan bisnis sembako melalui inovasi teknologi lain untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Hal menunjukkan bahwa toko kelontong mulai mendapatkan keunggulan kompetitif berpikir inovatif dalam pemasaran produk dan bisnis mereka bersaing dengan perusahaan ritel lain dan tetap terdepan.

Meskipun keberadaannya mulai diabaikan, toko kelontong di Desa Tambaksawah sampai saat ini masih dibutuhkan masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-harinya. Masyarakat masih membeli di toko kelontong ketika keadaan mendesak, Seperti contoh, ketika membutuhkan sesuatu yang sangat diperlukan, tidak memungkinkan masyarakat membeli barang di *marketplace* dalam waktu hanya beberapa menit. Mereka pasti membelinya lewat toko kelontong dan tidak memikirkan biaya yang dikeluarkan.

Saat berbelanja di toko kelontong yang penjualnya merupakan tetangga mereka sendiri, mereka merasa lebih nyaman. Kenyamanan itu disebabkan karena pemilik toko kelontong menawarkan dan membantu barang apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pemilik toko juga melontarkan senyuman kepada pelanggan untuk sekadar menyapa, dan hal tersebut

membuat pelanggan merasa dihargai dan senang berbelanja di toko tersebut. Dengan melontarkan sikap ramah kepada pelanggan, maka pelanggan juga akan tersenyum dan memungkinkan akan kembali lagi untuk membeli di toko tersebut.

Eksistensi *Marketplace* Terhadap Toko Kelontong dalam Perspektif Teori Pertukaran Sosial di Desa Tambaksawah

Berdasarkan hasil penelitian di atas, keberadaan *marketplace* pada saat ini sangat mempengaruhi baik penjualan maupun keberadaan toko kelontong di Desa Tambaksawah. Homans mengemukakan bahwa terdapat premis dasar untuk silih timbal balik supaya perilaku tersebut menjadi sikap pertukaran sosial. Berdasar contoh persoalan di atas ialah sikap pertukaran sosial. Hal ini dikarenakan mereka saling melempar senyuman antar satu sama lain. Di analisis George Homans, sikap pertukaran sangat dimotivasi oleh sekumpulan isyarat atau proporsisi yang bisa meyakinkan apakah sikap tersebut akan dilakukan lagi atau dihindari.

Salah satu proporsisi sukses adalah ketika seseorang menerima imbalan atau keuntungan (*reward*) berupa senyuman dari pemilik toko kelontong, mereka memiliki kepuasan tersendiri sesuai dengan hal yang telah dilakukan (*cost*), dalam hal lain maka orang yang membeli akan berperilaku sama ketika dia kembali ke toko kelontong, karena dia tidak akan rugi atau bahwa dia tidak takut untuk membalas senyum dari pemilik toko kelontong.

Sebaliknya, jika seseorang mencoba untuk tersenyum kepada pemilik toko kelontong, tetapi ia tidak membagikan respon berupa senyuman dalam wujud pertukarannya, maka perilaku itu tak dapat disebut sebagai pertukaran sosial. Dikarenakan, pihak lain merasa itu adalah kerugian di masalah pertukaran ini. Sesuai yang dijabarkan Homans, premisnya adalah hubungan dimungkinkan ketika hadiah dipertukarkan. Di sisi lain, hubungan yang dirasa merugikan antar satu atau dua pihak kemungkinan besar tidak akan bertahan lama.

KESIMPULAN

Salah satu kekhasan yang paling mencolok dari teori pertukaran adalah biaya (*cost*) dan imbalan (*reward*). Menurut analisis Homans, dalam berinteraksi dengan seseorang, seseorang selalu mempertimbangkan *cost* (pengorbanan atau biaya) terhadap *reward* (keuntungan atau benefit) yang mereka terima dari interaksi tersebut. Jika biaya yang dikeluarkan lebih besar dari keuntungan yang diterima, maka salah satu pihak yang mengalami hal tersebut akan merasa tidak senang dan tidak akan melanjutkan interaksi sehingga interaksi sosial tidak akan berjalan dengan baik. Hal tersebut relevan dengan contoh kasus di atas tentang perilaku pertukaran sosial dimana terdapat *cost* dan *reward* yang dilakukan antara pembeli toko kelontong dan pemilik toko kelontong. Seseorang akan melakukan sesuatu yang berulang-ulang jika ia mendapat imbalan yang baik dari interaksi tersebut. Begitupun sebaliknya, ia akan menghindari sesuatu tersebut jika ia merasa pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan tidak sepadan dengan imbalan yang diperoleh. Dengan menggunakan teori pertukaran Homans, analisis tentang eksistensi toko kelontong ditengah maraknya *marketplace* dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi dan preferensi konsumen dalam memilih di mana mereka akan berbelanja. Teori ini membantu memahami kompleksitas interaksi sosial dan dinamika yang terjadi dalam dua bentuk bisnis ini serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, Ema Nor. 2021. "ANALISIS KEBERLANJUTAN USAHA TOKO KELONTONG DI KECAMATAN JEKULO KABUPATEN KUDUS." *Seminar Nasional Ke-Indonesiaan VI*, no. November: 265–72.
- Amrulloh, Fikri Hakim. 2022. "ANALISIS PERTEMANAN SISWI KELAS I SD BERDASARKAN PERSPEKTIF GEORGE CASPAR HOMANS." *Ibtidaiyyah: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah* 1 (2). Maulana Malik Ibrahim State Islamic University: 61–74. doi:10.18860/ijpgmi.v1i2.1814.
- Anshori, I. 2020. "Study of Structuralism, Post-Structuralism and Network Actors and Their Relevance to Islamic Education." *HALAQA: Islamic Education Journal*. halaqa.umsida.ac.id. <https://halaqa.umsida.ac.id/index.php/halaqa/article/view/175>
<https://halaqa.umsida.ac.id/index.php/halaqa/article/download/175/222>.
- Anshori, Isa, dan Ul Illiyyin. 2020. "DAMPAK COVID-19 TERHADAP PROSES PEMBELAJARAN DI Mts Al-ASYHAR BUNGAH GRESIK." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 182–99.
- Astuti, I P. 2021. "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN PENCATATAN KEUANGAN DIGITAL PADA TOKO KELONTONG DI MASA PANDEMI COVID-19." *PROSIDING SEMINAR HASIL PENGABDIAN* ojs.amikom.ac.id. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2713>.
- Aulady, Fakhris, dan Sugeng Harianto. 2022. "Pertukaran Sosial Dalam Hubungan Pertemanan Remaja Desa Winong Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial* 8 (2). Universitas Pendidikan Ganesha: 220–28. doi:10.23887/jiis.v8i2.54926.
- Diningrum, R. D. 2022. "Perubahan perilaku sosial dan keagamaan atlet bulutangkis perantauan di Persatuan Bulutangkis Pratama Kota Surabaya dalam tinjauan teori pertukaran sosial George Homans" (*Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*).

- Fadhilah, Siti Ulfi Kurotin, dan Titik Indarti. 2020. "Pertukaran Sosial Dalam Novel Sang Pewarta Karya Aru Armando (Prespektif Teori Pertukaran Sosial George C. Homans)." *Bapala* 7 (4): 1–11.
- Gunawan, Barbara. 2022. "PENDAMPINGAN PENGELOLAAN OPERASIONAL BISNIS DAN PEMASARAN TOKO KELONTONG DI BANGUNJIWO KASIHAN YOGYAKARTA." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2). Universitas Dharmawangsa: 329–35. doi:10.46576/rjpkm.v3i2.1795.
- Mulya Agustina, T., & Pribadi, F. 2021. Praktik Calo (Pertukaran Sosial Calo, Oknum Petugas Dispendukcapil, Dan Oknum Warga dalam Kepengurusan Data Kependudukan di Kabupaten Jombang). *E-Jurnal Unesa*, 1–10.