
PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT ACEH: KUNJUNGAN KEMBALI KE PIDIE DAN BIREUEN

Ade Ikhsan Kamil^{1*}, Ibrahim Chalid¹, Richa Meliza¹, Faizul Aulia²

¹⁻³Program Studi Antropologi, Universitas Malikussaleh Lhokseumawe
Aceh-Indonesia

⁴Program Studi Magister Sosiologi, Universitas Malikussaleh Lhokseumawe
Aceh-Indonesia

*Korespondensi: ade.ikhsan.kamil@unimal.ac.id

Abstract: This study aims to discuss the trade knowledge of the Acehnese in Pidie and Bireuen. The research method used in this study is a qualitative method with observation and interview data collection techniques. In this study, researchers used the ethnoscience paradigm, where researchers were able to classify the knowledge of traders through a language approach, both spoken and symbolic in order to gain knowledge related to the views, regeneration patterns and social networks of traders. The results of the temporary research in this study are: First, there is the knowledge of the cloth traders in Bireuen about the trading business carried out. Second, there is a portrait of the business spirit of the bus company in Pidie, as a bus company that exists today in the midst of the Acehnese people.

Keywords: *Knowledge, Traders, Companies, Ethnoscience, Pidie and Bireueun*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengetahuan dagang orang Aceh di Pidie dan Bireuen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma etnosains, di mana peneliti dapat mengklasifikasikan pengetahuan para pedagang melalui pendekatan bahasa baik lisan maupun simbolik demi mendapatkan pengetahuan terkait dengan pandangan, pola regenerasi dan jaringan sosial para pedagang. Hasil penelitian sementara dalam penelitian ini adalah: Pertama, terdapat pengetahuan para pedagang kain di Bireuen mengenai usaha dagang yang dilakukan. Kedua, terdapat potret semangat usaha perusahaan bis yang ada di Pidie, sebagai perusahaan bis yang eksis saat ini di tengah masyarakat Aceh.

Kata Kunci: *Pengetahuan, Pedagang, Perusahaan, Etnosains, Pidie dan Bireueun*

A. Pendahuluan

Diantara mata pencaharian utama masyarakat Aceh selain petani dan nelayan adalah pedagang. Pedagang menjadi salah satu mata pencaharian utama bagi masyarakat Aceh yang bermukim di wilayah pertengahan antara daerah pesisir dan daerah pedalaman. Koentjaraningrat (1974: 81-82) menjelaskan bahwa mata pencaharian merupakan suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Selain pedagang, banyak jenis mata pencaharian lain yang pernah ada dalam kehidupan manusia seperti berburu, meramu, beternak, bertani dan mencari ikan yang mana kegiatan tersebut memberi gambaran mengenai bentuk posisi sistem mata pencaharian sebagai salah satu unsur dalam menciptakan kebudayaan pada masyarakat.

Dewasa ini banyak jenis mata pencaharian yang terus berkembang di tengah masyarakat, bahkan sampai saat ini diversifikasi turunannya menjadi semakin beragam. Apalagi setelah berkembangnya teknologi informasi, berbagai jenis mata pencaharian yang semula masih bertahan dan juga beberapa menghilang. Namun walau perubahannya cukup pesat, mata pencaharian generik masyarakat Aceh tetap tidak ditinggalkan dan itu menjadi salah satu pembentuk budaya yang khas di Aceh, salah satunya adalah berdagang.

Dalam antropologi, pranata ekonomi dan dinamika perubahannya menjadi salah satu *core issue* yang sering dikaji, begitu juga dengan pasar sebagai pranata ekonomi, struktur, aktor dan spirit yang melandasinya menjadi objek penelitian yang bahkan sampai saat ini masih terus diteliti. Pasar sebagai salah satu unsur dari sistem ekonomi masyarakat merupakan tempat bertemunya pedagang dan pembeli. Di dalam *landscape* pasar, pedagang dan pembeli membentuk pola interaksi yang khas, di mana pola interaksi tersebut tidak terjadi dalam sistem ekonomi modern yang berkembang saat ini. Pedagang dan pembeli memiliki interaksi secara terbuka tanpa ada Batasan. Interaksi ini terbentuk melalui tawar menawar harga saat prosesi kunjungan yang dilakukan oleh pembeli pada suatu toko atau lapak. Begitu juga dalam pembangunan relasi antara pedagang dan pembeli dapat diidentifikasi sebagai relasi yang bersifat kuat.

Secara trajektori sejarah, masyarakat Aceh memiliki sistem ekonomi sendiri yang khas apalagi terkait dengan etika bisnis, pola regenerasi, dan spirit pedagang. Berbagai karya dari para antropolog seperti James Siegel (1969), Hasan Saad (2003) dan Bowen menunjukkan bahwa kegemilangan perekonomian masyarakat Aceh zaman dahulu tidak terlepas dari spirit perdagangan yang khas yang dikenal dengan pola regenerasi *aneuk keude* dan islam sebagai landasan nilai.

Berdagang sebagai mata pencaharian dapat dilihat dari dua perspektif, pertama aktor dalam aktivitas ekonomi, dan kedua kebudayaan. Pedagang dilihat sebagai seorang aktor atau pelaku usaha menjadi konfigurasi budaya yang menghasilkan berbagai adat dan tradisi dalam masyarakat Aceh, seperti struktur *Uroe Peukan* yang masih exis sampai hari ini dalam pengelola pasar tradisonal. *Uroe Peukan* atau *Uroe Gantoe* sebagai suatu hari khusus untuk berdagang yang terlaksana seminggu sekali di tengah masyarakat. Semangat berdagang masyarakat juga tersebutkan dalam berbagai *hadist madja* yang merupakan folklore lisan masyarakat Aceh, salah satunya "*peureule kaya beudeuh jak meukat*" (perlu kaya, bangun untuk berdagang) yang biasanya digunakan sebagai pembentuk aturan dalam berperilaku.

Kegemilangan pedagang Aceh saat ini tidak lagi bertahan, tidak seperti pada masa lampau. Bahkan Aceh Kongsi yang berjaya di Sumatera seolah tidak lagi menasbihkan dirinya menjadi penguasa rantai komoditas berbagai produk-produk penting yang menjadi barang konsumsi dari masyarakat Aceh secara umum. Padahal saat ini, Aceh dan Indonesia secara umum membutuhkan spirit pedagang tersebut yang saat ini dikenal dengan nama kewirausahaan sosial. Di tengah kehidupan masyarakat yang memiliki banyak persoalan multidimensi, spirit pedagang dan pengetahuan untuk menjadi pedagang sangatlah dibutuhkan demi menciptakan masyarakat yang adil dan sejahtera.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk menggali dan membandingkan kembali hasil penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan "*Pengetahuan Dagang Orang Aceh: Kunjungan Kembali ke Pidie dan Bireuen*".

Kajian terkait dengan pengetahuan dagang masyarakat Aceh masih kurang mendapatkan perhatian dari para akademisi termasuk antropolog. Padahal pedagang sebagai aktor dan berdagang sebagai mata pencaharian masuk sebagai

salah satu kecerdasan kolektif yang ada pada masyarakat Aceh. Kurangnya perhatian para antropolog dulunya mempelajari tentang sistem ekonomi pasar melalui pertukaran dikarenakan antropologi hanya menaruh perhatian pada sistem perekonomian subsistem masyarakat pedesaan yang cenderung jarang menggunakan uang sebagai alat tukar (Sairin, dkk, 2001: 39).

Namun lambat laun, sistem ekonomi pasar yang mana pedagang dan pembeli menjadi aktor utama mulai dipelajari secara serius, bahkan di Aceh ada kajian awal terkait dengan pola distribusi jaringan, perusahaan dagang Aceh dan hubungannya dengan islam yang dilakukan oleh James T. Siegel (1969:199). Begitu pula dengan keberadaan pasar sebagai pusat interaksi antar manusia yang melakukan pertukaran barang dengan uang, kajian tersebut bahkan menyoal bagaimana suatu barang mendapatkan harga yang pantas untuk dijual (Hasyifuddin, 2018), jaringan sosial yang dibangun oleh para pedagang dan pembeli (Sari, 2016); (Saudah, 2018); (Rifky, 2018) serta kajian-kajian awal yang termasuk dalam spirit atau etika yang melandasi perilaku ekonomi tertentu seperti Max Weber (1958) tentang etika protestan, Irwan Abdullah (1994) tentang etika pebisnis muslim di Jatinom, Alice G. Dewey (1962) tentang dinamika pemasaran para petani di Jawa, Clifford Geertz (1968) tentang proses perubahan perilaku ekonomi di dua kota di Indonesia, Jennifer Alexander (1987) tentang perdagangan di pedesaan Jawa dan Hasan Saad (2003) tentang induk semang dalam regenerasi para pedagang di Aceh.

Sebagai salah satu unsur kebudayaan yang cukup penting, mata pencaharian dan sistem ekonomi tidak bisa lepas dari tradisi dan etos yang melingkupinya. Kajian tentang agama, etos kerja dan ekonomi menjadi salah satu isu yang terus menarik untuk diteliti apalagi jika dikaitkan dengan Aceh yang menjadikan Islam sebagai basis deterministik bagi variabel kehidupan lainnya yang membentuk pola perilaku dan etika dalam interaksi dunia dagang.

Etnosains: Paradigma Memahami Pengetahuan Pedagang

Pada saat kemunculannya pertama sekali, etnosains merupakan salah satu pendekatan teoritik yang berusaha untuk mempelajari sistem pengetahuan dan tipe kognitif budaya tertentu (Pardede: 2009: 8). Pendekatan ini muncul akibat

dari adaptasi antropolog terhadap penggunaan bahasa dalam upaya menjelaskan kebudayaan manusia. Keyakinan terkait kegunaan ilmu linguistik dalam mendeskripsikan kebudayaan karena dianggap kebudayaan persis sama seperti gejala kebahasaan pada umumnya (Ahimsa-Putra, 2011).

Adaptasi konsep fonetik dan fonemik dari ilmu linguistik kemudian digunakan oleh antropologi untuk memahami informasi yang disampaikan oleh subjek penelitian yang kemudian masyhur dengan istilah *Etic* dan *Emic*. memahami subjek penelitian dengan perspektif emik dan etik menjadikan antropologi berada pada posisi untuk menghasilkan etnografi yang sistematis dan komprehensif terkait dengan kebudayaan dari suatu bangsa (Ahimsa-Putra, 2011).

Langkah operasionalisasi konseptual etnosains berasal dari beberapa asumsi yang dikembangkan oleh dari filsafat fenomenologi Edmund Husserl dimana manusia diasumsikan memiliki kesadaran baik kesadaran terhadap sesuatu atau kesadaran itu sendiri (*counciousness of counciousness*). Kesadaran tersebut dapat berupa kesadaran terhadap dunia (*World*), kesadaran terhadap orang lain (*the other*), kesadaran terhadap perilaku (*behaviour*) dan kesadaran terhadap sesuatu (*something*). Asumsi yang kedua, manusia pasti memiliki tujuan atau kesadaran tentang maksud (*counciousness of intention*) sehingga makna yang mempengaruhi perilaku dan bahkan mengendalikan dan membimbing perilakunya dapat digali jika kita dapat melihat bagaimana perilaku dari manusia terkait dengan apa yang dilakukannya dan bagaimana tujuannya (Ahimsa-Putra, 2007).

Pengetahuan subjek penelitian yang diteliti dideskripsikan berdasarkan pengetahuan dari pelaku kebudayaan tersebut, baik pandangan maupun kesadaran yang mereka pahami tentang ke-diri-an mereka dan segala sesuatu yang membentuk pemikiran mereka saat ini. Kesadaran tersebut dapat berasal dari proses belajar terus-menerus yang diterima oleh pelaku dalam suatu komunitas sehingga bagi mereka kesadaran tersebut seakan-akan menumbuh dalam pikirannya.

Terkait dengan pengetahuan pedagang, kebudayaan yang dipahami di sini adalah bagian dari kognisi mereka atau dapat dikatakan bukanlah kebudayaan

dalam bentuk material yang secara kasat mata dapat dilihat. Namun hal tersebut lebih pada bagaimana pemilik kebudayaan tersebut mengorganisasikan pengetahuan yang ada pada dirinya yang kemudian membentuk perilaku tertentu secara timbal balik melalui proses penafsiran. Proses mendapatkan pengetahuan dari pelaku kebudayaan dilakukan melalui memahami bahasa lokal yang dituturkan dari aktivitas sehari-hari. Melalui identifikasi pola pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku pasar, maka peneliti berusaha mengungkapkan kebudayaan yang secara tidak sadar dipraktikkan oleh masyarakat dalam aktivitas perdagangan yang dilakukannya.

Secara garis besar, pendekatan etnosains dalam penelitian ini berusaha melihat bagaimana pola regenerasi yang dilakukan oleh para pedagang atau karyawan dan bagaimana jaringan sosial yang terbentuk saat mereka melakukan aktivitas berdagang. Dengan mengidentifikasi dua aspek tersebut, maka akan terungkap pula bagaimana sebenarnya pengetahuan dagang orang Aceh sekarang ini.

B. Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Pidie dan Pusat Pasar di Bireuen. Pemilihan lokasi ini terkait dengan laporan James T Siegel (1969) perkembangan perusahaan bisnis di Aceh yang berhubungan dengan tata nilai dalam islam serta jaringan sosial yang tidak kongruen dengan sistem kekerabatan yang ada pada masyarakat Aceh. Selain itu, kunjungan kembali ke tempat yang sama dengan lokasi penelitian yang telah dilakukan oleh James T Siegel (1969) berguna untuk mendapatkan bagaimana dinamika perubahan yang signifikan terhadap jiwa dagang masyarakat Aceh yang identik dengan spirit keislamannya. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah para pedagang yang berjualan di pusat-pusat pertokoan serta pengusaha mobil bus yang identik dengan perusahaan dagang Aceh yang masih ada sampai saat ini. Selain itu, beberapa informan yang berkaitan dengan kelembagaan adat terkait mata pencaharian pedagang dan konsumen, juga menjadi sumber informasi tambahan untuk melengkapi penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam. Pengamatan secara langsung dilakukan di perusahaan bus di Pidie dan pertokoan yang sudah dilokuskan di Bireuen. Pengamatan secara langsung akan menyorot beberapa aktivitas para pedagang dan karyawan pengusaha bus serta obrolan-obrolan yang sering mereka bicarakan dalam aktivitasnya melakukan usaha dagang. Beberapa peristiwa yang didapatkan dari proses pengamatan langsung tersebut akan berguna untuk mendapatkan perubahan dan dinamika dari kehidupan mereka. Untuk memperoleh data primer, peneliti dalam penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan kepada para pedagang baik pekerja maupun pemilik serta beberapa pengusaha besar yang telah sukses dalam usahanya. Selain itu, unsur pemerintahan dalam hal ini MAA serta dinas perdagangan juga diwawancarai untuk mendapatkan pengetahuan terkait kearifan lokal masyarakat Aceh dan kelembagaan adat yang melingkupi mata pencaharian pedagang. Untuk dinas perdagangan, peneliti mencari informasi mengenai prospek dan potensi ekonomi masyarakat Aceh yang dapat mengangkat peluang perdagangan komoditas lintas provinsi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Singkat Ekspedisi James T. Siegel

James T. Siegel adalah seorang antropolog yang hadir ke Indonesia pascakemerdekaan. Beliau merupakan Profesor Emeritus Antropologi dan Studi Asia di Cornell University. Ia telah menerbitkan beberapa buku yang sangat menarik, khususnya di wilayah Indonesia sebagai wilayah penelitiannya, diantaranya: *Solo in the New Order: Language and Hierarchy in an Indonesian City* (1993), *Shadow and Sound: The Historical Thought of a Sumatran People* (1978), *Fetish, Recognition, Revolution* (1997), *A New Criminal Ketik di Jakarta: Counter-Revolution Today* (1998), *The Rope of God* (2000), *Penamaan Sang Penyihir (Cultural Memory in the Present)* (2005), dan *Objects and Objections of Ethnography* (2010) (ICI BERLIN, terbit 28 April 2016/ akses 28 Agustus 2022, Link: <https://www.ici-berlin.org/events/james-t-siegel/>).

James T. Siegel (1969) dalam sebuah bukunya yang berjudul "*The Rope of God*" melakukan penelitian di Aceh pada tahun 1960-an. Beliau mencoba melihat bagaimana ide-ide keagamaan berkembang di dalam kehidupan masyarakat yang secara realita menjadi akar dalam kehidupan sosial masyarakat. Dalam bukunya itu, beliau turut melihat bagaimana peran laki-laki sebagai pemangku ekonomi keluarga di luar rumah menyikapi kehidupan mereka melalui usaha dagang. Sepintas kita melihat bahwa sebenarnya Siegel mencoba mengeksplorasi tradisi dagang orang Aceh melalui usaha pakaian di Bireuen dan perusahaan bis yang terdapat di Aceh pada waktu itu. Dalam kasus yang dilihatnya, aktivitas dagang yang terjadi pada masyarakat tidak mencirikan aktifitas korporat, namun aktivitas masyarakat dilakukan melalui semangat kebersamaan bersama untuk memajukan usaha. Proses dan realita itu menjadi menarik ketika Siegel mencoba menjelaskan bagaimana seorang karyawan di toko atau seorang kru di perusahaan bus mampu bekerja sama dengan pihak atasannya untuk memajukan usaha yang mereka rintis.

Toko Makmur merupakan salah satu toko yang berada di Bireuen. Sebuah toko kain pemiliknya bernama Abbas yang lahir di Samalanga. Dimana beliau dulunya juga merupakan anak semang di toko abangnya. Disaat sudah mapan beliau memutuskan untuk memulai usahanya sendiri dengan berjualan di hari peukan di Lhokseumawe. Tak lama kemudian beliau pindah ke Bireuen pada tahun 1950 dengan membawa seluruh keluarganya. Toko Makmur ini didesain dengan sederhana seperti toko pada umumnya. Terdapat tiga orang lagi yang bekerja Bersama Abbas yaitu usman yang berasal dari meunasah yang sama di samalanga, dan ada cucu dari kakak perempuan Abbas yang bernama Hanafi serta Abdullah merupakan tukang jahit yang tidak ada hubungan keluarga dengan Abbas. Alat-alat yang digunakan Abdullah seluruhnya milik Abbas. Sebagai imbalan Abdullah dan Abbas berbagi keuntungan hasil usaha menjahit. Abdullah juga mengajarkan para anak semang, serta Usman dan Hanafi memperhatikan cara ia menjahit. Di toko Makmur sendiri biasanya menjahit langsung ditoko namun tidak diharuskan juga tetapi umumnya memang terjadi.

Abbas membeli bahanya dari salah sebuah toko besar yang ada di Bireuen dan ada juga dari suatu tempat di lhokseumawe. Abbas sendiri membeli bahan atas

dasar kredit satu bulan. Setiap akhir bulan beliau melunasi kredit atau hutangnya. Biasanya beliau membayar 2-5 persen ekstra untuk kreditnya. Bahan ini beliau jual dengan keuntungan 20%. Dalam sekali setahun Abbas mengadakan stock opname atau bisa dibilang kegiatan perhitungan persediaan barang secara fisik yang ada di Gudang dan menghitung labanya 25% dari keuntungan ditahan sebagai tambahan modal dan sisanya beliau bagikan dengan anak semang atau magangnya. Jika diperinci saat ini abbas mengambil untuk dirinya sebanyak 60%, 30% beliau berikan kepada Hanafi dan 10% kepada usman. Setiap bagian yang Abbas berikan kepada anak semang di lihat dari hasil kerja mereka. Abbas tidak pernah membayar lebih dari 30% kepada anak semangnya, jika membutuhkan uang dapat mengambilnya di kotak uang namun dengan ketentuan meninggalkan sebuah catatan berupa bon.

Kemudian Abbas membuka toko di lhoksemawe pada tahun 1948, beliau mempunyai dua orang anak semang lain. Yang Bernama Rasjid Tjut dia adalah seorang putra dari saudara laki-lakinya yang lain. Rasjid tak lama bekerja Bersama Abbas, ia berperan sama seperti Usman lalu beralih menjual barang-barang Abbas di peukan Bireuen. karena dirasa sudah cukup menguasai ranah perdagangan Rasjid kemudian memutuskan Kembali ke Samalanga. Abbas memberikan modal pinjaman kepada Rasjid untuk membuka usahanya. Sekarang Rasjid sudah mempunyai toko serta anak semang sendiri di Samalanga. Anak semang Abbas seorang lagi adalah Hasan, ia merupakan kakak dari Hanafi. Ia bekerja Bersama Abbas sejak tahun 1948 hingga 1955. Hasan biasanya bekerja di toko tetapi selama Rasjid sudah tidak Bersama Abbas lagi Hasan mengambil alih peran Rasjid untuk berdagang di peukan. Namun dua tahun kemudian Hasan pula mengikuti jejak Rasjid meninggalkan Abbas. Dan abbas juga memberikan modal dengan syarat yang sama seperti Rasjid dahulu. Toko Makmur tak mempunyai pegawai. Para anak semang bekerja dengan harapan jadi merdeka. Mereka diberi modal oleh Abbas untuk membangun usahanya. Biarkan mereka menjalaninya tanpa campur tangan abbas begitulah garis jalanya.

Selain toko Makmur, sepintas Siegel juga melihat perkembangan toko Saudara yang lokasinya juga berada di Bireuen. Toko Saudara merupakan sebuah

toko bahan pakaian yang dimiliki oleh tiga orang bersaudara dengan sistem perkongsian. Walaupun ketiganya memperoleh keuntungan karena sama-sama memberikan modal, namun yang mengurus tokonya hanya yang bungsu yaitu Umar dan sulung yaitu Abdul Muis berdagang di Peukan. Awal mula nya mereka menjual kain di Ule Glee tapi saat terjadinya perang Dunia II toko mereka mengalami kebangkrutan dan memulai kembali di Bireuen dan termasuk salah satu toko terbesar di Bireuen pada waktu itu.

Umar mempunyai seorang anak semang yang mempunyai hubungan keluarga dengannya yaitu Zulkifli yang merupakan tukang jahit sekaligus tukang masak. Untuk bahan pakaian ini langsung dibeli di Medan oleh Zulkifli dengan langsung mengunjungi selama sebulan sekali. Setelah mengalami inflasi, mereka juga membelinya pada importir yang menawarkan harga terendah. Ada beberapa pedagang yang mengambil kainnya di toko saudara karena diberikan kredit lebih banyak dari pada lainnya agar bisa berlangganan secara terus – menerus. Kredit diberikan bukan adanya hubungan keluarga melainkan sudah lama berlangganan di toko ini dan sudah dipercaya. Namun umar mengatakan bahwa memberikan batas jika pelanggan tidak melunasi hutangnya tapi hal itu tidak bisa diterapkan karena akan membuat pelanggan lari ke penjual lain. Saat inflansi terjadi, harga penjualan didasarkan bukan pada harga pembelian yang lalu tapi pada barang pembelian untuk persediaan baru. Sebagian toko kecil yang terdapat di jalan Bireuen - Takengon juga membeli kain di toko saudara namun tidak berhutang secara terus menerus langsung bisa dilunasi dalam jangka sebulan karena tidak berlangganan tetap.

Anak semang dibiarkan bekerja dengan leluasa tanpa diawasi sepenuhnya, dalam hal berdagang anak semang belajar dengan cara memerhatikan lalu mempraktikan Kembali sesuai yang telah terjadi sebelumnya. Sehingga mereka mampu menguasai dan bisa langsung beroperasi sendiri di berbagai hari peukan. Akhirnya dapat memulai usahanya sendiri, dari anak semang hubungannya menjadi antara anggota seperkongsian. Namun penanaman modal dalam tradisi aceh tidak memberikan hak seseorang untuk ikut campur dalam usahanya hanya saja yang memberikan modal berhak mendapat keuntungan. Sama halnya juga

yang terjadi pada cabang Toko Saudara di Takengon yang dikelola oleh M. Kasim yaitu sahabat Umar di kampungnya. Hal ini juga sama antara Umar dan abangnya yang sulung juga membatasi tugas-tugasnya tanpa ikut campur dalam urusan satu sama lain tanpa harus mengambil keputusan bersama. Jadi dalam perdagangan Aceh tidak ada bentuk Lembaga usaha bersama, baik itu keluarga, sahabat, ataupun berawal dari majikan dan bawahan. Tidak ada kekuasaan yang inherent semua mempunyai hak masing-masing yang tidak terbatas dalam mengelola usahanya.

Selain mengeksplere para pengusaha kain di Bireuen (Toko Makmur dan Toko Saudara), Siegel juga melihat bagaimana perusahaan bis eksis ketika itu pada masyarakat Aceh. Siegel juga menjelaskan terkait perusahaan bus yang merupakan konsorsium pemilik bus. Bis-bis di Aceh terdiri dari *chassis truck* Amerika yang diberi kerangka dan badan *assembling* Medan. Pemerintah mengeluarkan izin untuk *import chassis truck* demikian dan juga mengeluarkan izin trayek berbagai tempat di propinsi Aceh dan juga trayek-trayek sampai ke Kota Medan. Perusahaan-perusahaan bis ini sebenarnya merupakan konsorsium antara para pemilik bis. Setiap perusahaan dipimpin oleh seorang direktur yang mengurus surat-surat izin pemerintahan untuk bis-bis dan trayek-trayek baru, akan tetapi ia sendiri tidak mempunyai sebuah bis pun.

Direktur menerima 2% dari harga setiap karcis yang terjual dan perusahaan tersebut memiliki agen-agen di berbagai kota, yang menjual karcis berdasarkan komisi 10%. Akan tetapi, selain ini setiap pemilik bis bertindak seakan-akan ia merupakan perusahaan bis sendiri. Perusahaan-perusahaan besar memiliki izin atas lebih dari satu trayek. Bis nasional misalnya, memiliki izin trayek Medan-Banda Aceh, Lhokseumawe-Medan, Bireun-Medan, Sigli-Medan, Bireun-Lhokseumawe dan Sigli-Lhokseumawe, akan tetapi seorang pemilik bis hanya bisa memegang satu trayek saja, sekalipun perusahaannya memiliki izin atas segala trayek itu. Setiap bis diberi bangku menurut seluruh lebar bis. Tidak ada gang di tengah-tengah tempat lewat, tetapi di bagian tengah setiap bangku terdapat bagian yang tidak bersandaran punggung. Dengan demikian terdapat sekadar tempat lalu-lalang dan penumpang yang masuk dari pintu depan ataupun

belakang melangkahi tempat lewat ini untuk mencapai tempat yang diberikan kepada mereka waktu membeli karcis bis.

Dalam perjalanan tempat lewat ini digunakan untuk duduk. Sebelah atas bis dimuati penuh dengan barang, baik milik penumpang maupun yang diangkut sebagai muatan bukan bawaan penumpang. Hasil angkutan barang merupakan separuh penghasilan bis. Setiap bis dikendalikan oleh tiga atau empat orang awak bis, yaitu sopir, kondektur atau cincu dan satu atau dua orang kuli yang memuat barang. Cincu menjaga agar setiap penumpang membeli karcis. Ia juga menjual karcis untuk penumpang yang naik di tengah jalan. Suatu hal yang menarik dari perusahaan bis adalah jenis kontrak yang terdapat antara buruh dan pemilik bis. Awak bis mendapat sekedar gaji bulanan. Akan tetapi gaji ini bukan merupakan imbalan sebenarnya untuk pekerjaannya, melainkan merupakan sejenis tanda prioritas pemilik bis berkenaan dengan jasa buruh-buruhnya.

2. Pasar Tradisional dan Pedagang Di Aceh

Berdasarkan studi sosial ekonomi pedagang yang dilakukan oleh Geertz (dalam Damsar, 2007:107), dapat disimpulkan bahwa pedagang termasuk dalam kategori berikut:

- 1) Pedagang profesional yaitu pedagang yang menganggap aktivitas perdagangan merupakan sumber utama dan satu-satunya bagi ekonomi keluarga.
- 2) Pedagang semi profesional adalah pedagang yang mengakui aktivitasnya untuk memperoleh uang, tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga. Derajat tambahan tersebut berbeda pada setiap orang dan masyarakat.
- 3) Pedagang subsistensi merupakan pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atas substensi untuk memenuhi ekonomi rumah tangga.
- 4) Pedagang semu adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau mengisi waktu luang. Pedagang jenis ini tidak mengharapkan kegiatan perdagangan sebagai sarana untuk memperoleh uang, malahan mungkin saja sebaliknya ia akan memperoleh kerugian dalam berdagang.

Perdagangan adalah kegiatan berniaga atau dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli. Perdagangan terutama menggambarkan pertukaran satu komoditas dengan komoditas lain. Mereka berpendapat bahwa perdagangan yang dimotivasi oleh keuntungan, seperti yang diteorikan oleh Adam Smith, bukanlah cara utama di mana perdagangan telah berkembang sepanjang sejarah. Perdagangan jarak jauh, diatur melalui politik, diplomasi, dan administrasi kontrol, adalah sering lebih signifikan. Antropolog ekonomi percaya ada kebutuhan untuk memeriksa konteks sosial budaya yang kompleks dari ekonomi kapitalis dan hubungan sosial yang membentuk setiap tindakan pertukaran.

Melalui perdagangan, individu dan kelompok melakukan transaksi ekonomi dan secara terus menerus memperoleh apa yang mereka butuhkan dalam bentuk barang dan jasa. Kegiatan komersial terjadi di lembaga ekonomi, atau pasar, di mana proses negosiasi dan pertukaran terjadi antara pelaku komersial. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Belshaw di mana pertukaran ada melampaui semua struktur sosial dan dapat dilihat sebagai ikatan komunitas. Berdasarkan analisis sosiologis, perdagangan dapat menghasilkan bentuk-bentuk interaksi dan rapport antar pihak. Singkatnya, perdagangan terstruktur dalam dimensi kompleks yang mencakup pasokan, persaingan, konflik, dan banyak lagi.

Kesemuanya itu menemukan pola interaksi dan strategi aktor-aktor yang terlibat didalamnya. Pendapat ini sebenarnya sudah tidak sesuai apabila dikaitkan dengan fenomena pasar atau toko modern. Bahwa tidak ada lagi interaksi dan hubungan yang akrab diantara orang-orang yang terlibat di dalamnya, penjual dengan pembeli yang melakukan transaksi di asar modern tidak saling mengenal dan tidak mungkin akrab antar kedua aktor (penjual dan pembeli). Damsar memaparkan mengenai pedagang dilihat dari sudut pandang sosiologi ekonomi dapat dibedakan berdasarkan cara penggunaan dan pengolahan pendapatan yang didapatkannya dari hasil perdagangan dan hubungannya dengan ekonomi keluarga. Pasar adalah tempat terjadinya aktivitas perdagangan. Hubungan antara pedagang dengan pedagang dan pedagang dengan pelanggan bersifat sangat spesifik, ikatan komersial sama sekali dipisahkan dari ikatan sosial persahabatan, ketetanggaan, bahkan kekerabatan adalah satu hal, perdagangan adalah hal lain. Kegiatan ekonomi terlepas dari hubungan pribadi, kegiatan ekonomi terlepas dari

hubungan pribadi, penuh perhitungan dan rasionalistis. Uang adalah uang, pedagang adalah pedagang.

Pedagang dapat disimpulkan sebagai orang yang melakukan sebuah kegiatan berdagang berupa jual beli didasarkan sebagai pekerjaannya. Bahwa dia adalah pelaku utama dalam mendagangkan sebuah barang yang kemudian disalurkan ke pengelola lain atau langsung kepada konsumen. Karena keberadaan pedagang biasanya dekat dengan daerah pemukiman sehingga sering muncul pedagang-pedagang yang tidak mempunyai tempat dan ikut serta berdagang dipinggiran pasar tersebut yang dikenal Pedagang Kaki Lima dikelompokkan sebagai jenis pekerjaan yang penting dan terlihat khas khususnya pada sebagian usaha kecil-kecilan yang tak teratur. Makna Pedagang Kaki Lima (PKL) sendiri lebih menjurus kepada konotasi pedagang biasanya mereka akan menjajakan barang dagangan pada tikar yang di gelar sekitaran pinggir jalan, atau di depan muka-muka toko yang dikiranya strategis. Ada pula sekelompok pedagang yang berjualan menggunakan kereta dorong serta kios-kios kecil.

Para pedagang kaki lima yang menjual barang dagangannya yang ada di setiap sudut kota biasanya adalah kelompok masyarakat yang tergolong pinggir atau disebut marginal, dan tidak berdaya. Disebut marginal, karena mereka umumnya tersisih dari sirkulasi kehidupan kota sehingga tertinggal oleh kemajuan kota itu sendiri. Sedangkan di maksud tidak berdaya, yaitu mereka biasanya tak dapat menjangkau serta tidak terlindungi oleh hukum, biasanya tempat tawar-menawarnya lemah, dan sehingga menjadi objek penertiban untuk penataan kota yang sering kali terjadi dan bersifat tertekan atau keras. Pedagang Kaki Lima merupakan seseorang atau kelompok masyarakat yang berusaha untuk berdagang tempat-tempat kecil dan sempit seperti di terotoar, badan jalan, halaman atau pelataran dan tempat lain yang bukan letak mestinya. Pedagang kaki lima sering kita dengar disebut sebagai pedagang liar atau pedagang eceran adalah pedagang yang menjajakan dagangannya dipinggir-pinggir jalan, depan toko yang tertutup, di halaman bangunan pasar, lapangan-lapangan terbuka serta tempat-tempat lain yang ditemukan bersifat sementara, pada biasanya tidak mendapatkan izin resmi atau belum dari pemerintah.

Secara fisik, pasar adalah tempat berkumpulnya beberapa pedagang tetap dan pedagang temporer yang terletak di beberapa ruang terbuka atau pinggir jalan. Selain itu, para pedagang ini tinggal di bangunan permanen, semi permanen, atau dibongkar. Sosiologi melihat pasar sebagai fenomena kompleks dengan berbagai macam perangkatnya. Dimana perangkat tersebut termasuk aktor yang berada didalam lingkungan pasar terdiri dari penjual, pembeli, pedagang, pedagang dan pemangku kepentingan. Bisa kita lihat contoh yang berkaitan dengan pendapatan pedagang di Pasar Anyar sangatlah bervariasi dari pedagang ke pedagang, namun tergantung pada jumlah konsumen yang membeli produk. Jenis barang dagangan yang mereka jual relatif sama antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya, seperti pedagang canang dan banten. Oleh karena itu, konsumen menilai kualitas barang yang dibelinya dan ingat untuk memperhatikan kebersihan barang yang dijual oleh pengecer, tentunya lebih tinggi dari pendapatan pedagang yang jarang dikunjungi konsumen.

Berbeda dengan pedagang di Pasar Lambaro, mereka menunjukkan bahwa etika bisnis kejujuran, menjual produk berkualitas dan menyembunyikan ketidaksempurnaan sangat sulit untuk dipraktikkan oleh seorang pedagang. Berbeda dengan indikator etika bisnis lainnya seperti ketepatan dalam berjanji, sabar, ramah, berzakat, ibadah shalat, rata-rata diatas 50% pedagang dapat melaksanakan etika tersebut dengan baik. Pemerintah daerah belum sepenuhnya memainkan peran kuncinya dalam mengatur dan mengelola pasar tradisional Lambaro, terutama dalam mengawasi penerapan etika bisnis para pedagang. Menurut pandangan Islam dalam melihat bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan kekayaan. Oleh karena itu, semua kegiatan bisnis harus dilakukan dengan cara yang terbaik tanpa penipuan, riba, penipuan atau praktik tidak adil lainnya. Penerapan etika bisnis Islami oleh para pedagang termasuk pedagang di pasar Lambaro tidak hanya untuk mencari keuntungan sebagai tujuan duniawi, tetapi juga untuk mendapatkan berkah dan kebahagiaan dari Allah swt atas apa yang akan mereka lakukan.

Satu hal lagi berkenaan dengan perilaku para pedagang yang terjadi pada pasar Ilang, dimana pedagang tersebut ditekankan untuk selalu bersikap jujur.

Pedagang dipasar ini selalu memberikan informasi yang jelas terkait barang dagangannya kepada para pembeli tanpa menutup aib barang, transparan dalam menimbang, membuang barang yang telah busuk atau cacat, memberikan jaminan kepada pembeli jika terdapat kerusakan atau cacat barang maka barang tersebut boleh ditukar dengan barang yang lebih baik dengan catatan barang yang rusak atau cacat harus ditukar dengan barang yang sejenis.

Pada masyarakat aceh Budaya dagang di kenal dengan *Meukat* merupakan Tindakan berjualan atau berniaga, sedangkan *meneukat* adalah barang yang diperjualbelikan. Pada skala kecil, *meukat* dan *meneukat* biasanya menggunakan *keude* atau *panteue* seperti kios, lapak, atau gerai untuk tempat brjualan. Orang aceh berkeyakinan bahwa berdagang ialah suatu bidang kehidupan yang menjamin kekayaan, hidup mudah, mandiri, terhormat dan dimuliakan. Biasanya saudagar di aceh dikenal dengan *toke* penyebutan ini dikenal berasal untuk para pedagang orang cina. Istilah perusahaan di aceh sering didengar dengan kata *peng* yang artinya duit atau usaha. Terdapat juga profesi *muge* ialah pedagang yang menjual beli dagangan berupa hasil bumi. Keberhasilan Saudagar aceh sendiri dikarenakan jiwa dagang yang sudah ada dari nenek moyangnya sehingga menimbulkan keinginan berbisnis. Serta saudagar aceh lebih mandiri tanpa bergantung kepada pemerintah. Namun dari segi kegagalanya saudagar aceh seperti management yang kurang baik. dan memiliki prinsip *leubeh get ro nibak Singet*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis utarakan di atas, dapat disimpulkan bahwa, praktik dan pengetahuan para pedagang di Aceh berdasarkan kajian secara komparatif antara yang pernah dilakukan oleh James Siegel dengan kunjungan Kembali yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: 1) Korporasi di Aceh yang direpresentasikan melalui pengelolaan usaha baju dan usaha transportasi darat tidak menunjukkan kongruensi dengan konsep korporasi yang dipahami secara umum oleh masyarakat; dan 2) Pola regenerasi dan pewarisan pengetahuan terkait dengan kewirausahaan di Aceh tetap dilakukan dengan pola relasi induk-semang.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Irwan. (1994). *Muslem Bussinessman of Jatinom : Religious Reform and Economic Modernization in a central Javanese Town*. UVA.
- Abdullah, Taufik. (2003). *Agama, Etos Kerja dan Perkembangan Ekonomi*. Jakarta: LP3ES.
- Ahimsa-Putra, H.S. (2007). *Kemajuan Teknologi Riset (Etnosains, Etnotek dan Etnoart: Paradigma Fenomenologis untuk Revitalisasi Kearifan Lokal)*, Yogyakarta: UPT Perpustakaan UGM.
- _____. (2011). *Bahasa Sebagai Model Studi Kebudayaan di Indonesia Antropologi Struktural Di Indonesia*. MASYARAKAT INDONESIA. Revisi makalah. Majalah Ilmu-Ilmu Sosial Indonesia. Edisi XXXVII/NO.1/2011.
- Alexander, Jennifer. (1987). *Trade, Traders and Trading in Rural Java*. Oxford New York: Oxford University Press.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bireuen. (2021). Kabupaten Bireuen dalam Angka 2021. Bireuen: BPS Kabupaten Bireuen. ISSN: 2442-8507 No. Publikasi/Publication Number: 11100.2003 Katalog /Catalog: 1102001.1110.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pidie. (2021). Kabupaten Pidie dalam Angka 2021. Bireuen: BPS Kabupaten Pidie. ISSN: 2723-3227 No. Publikasi/Publication Number: 11090.2101 Katalog /Catalog: 1102001.1109.
- Bourdieu, P., & Novenanto, A. (2022). *Habitus: Sebuah Perasaan atas Tempat*. Brawijaya Journal of Social Science, 2(1), 153-159.
- Damsar. (2002). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Deway, Alice G. *Peasant Marketing in Java*. New York: The Free Press of Glencoe, INC. Akses 09/07/2022. <https://archive.org/details/peasantmarketing0000dewe/page/n7/mode/2up>
- Fukuyama, F. (1995). *Social capital and the global economy*. Foreign Aff., 74, 89.
- Geertz, C. (1978). *The Bazaar Economy: Information and Search In Peasant Marketing*. In American Economic Review.
- _____. (1963). *Peddlers and Princes: Social Change dan Ecanomic Modernization in Two Indonesian Towns*. London: University Chicago Press.
- Hasyifuddin, Helmi. (2018). *Mekanisme Penetapan Harga Jual Beli Sapi Di Pasar Sibreh Aceh Besar (Analisis Keberadaan Unsur Gharar Dalam Transaksi Jual*

Beli). Skripsi Banda Aceh: UIN AR-RANIRY

ICI BERLIN, terbit 28 April 2016/ akses 28 Agustus 2022, Link: <https://www.ici-berlin.org/events/james-t-siegel/>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pedagang. Akses, 29/08/22, Link : <https://kbbi.web.id/dagang>

Koentjaraningrat. (1990). *Pengantar Ilmu Antropologi* Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.

_____ (1974). *Pengantar Antropologi*. Cetakan ke-V. Jakarta: Ausara Baru

KumparanOTO. (2022). Inilah 5 PO Bus Legendaris Kebanggaan Warga Aceh. Publis, 23/02/2022, akses 17/08/2022. Link : <https://kumparan.com/kumparanoto/inilah-5-po-bus-legendaris-kebanggaan-warga-aceh-1xYZSRDJmpC/full,%20diakses%20pada%2017%20Agustus%202022%20Pukul%2013.00>

Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pardede, Perlindungan. (2009). *Penelitian Lintas Budaya*. Seminar Penelitian Pendidikan FKIP UKI, Jakarta Timur: Kampus UKI Cawang

Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum tidak dalam Trayek.

Peta Kota, Akses 29/08/22, Link : <https://peta-kota.blogspot.com/2016/12/peta-kabupaten-pidie.html>

PP No. 74 Tahun 2014 tentang Angkutan Jalan

Rifky, R. B. *Jaringan Sosial Pedagang Di Pasar Malam Cibadak, Cisauk, Tangerang* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah).

Ritzer & Goodman. (2012). *Teori Sosiologi Klasik - Post Modern Edisi Terbaru (Trans:Nurhadi)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Saad, Hasan. (2003). *Bersama Induk Semang: Semangat Kearifan Tradisional dan Semangat Kewirausahaan Pedagang Pidie, Aceh*. Yogyakarta: Relief Press

Sairin, Sjafrie; Semedi, Pujo; Hidayana, Bambang. (2002). *Pengantar Antropologi Ekonomi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Sari, Deswita. (2016). *Pasar Tradisional (Studi Deskripsi Tentang Jaringan Sosial di Pasar Simpang Limun Medan)*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatra Utara.

- Saudah, S. (2018). *Kontekstasi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Relasi Sosial Dan Komunikasi*. ETTISAL: Journal of Communication, 3(2), 131-142.
- Siegel, James T. (1969). *The Rope Of God*. London England: University California Press, LTD.
- Spradley, James P. (2006). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- Weber, Max: *The Protestan Ethic and The Spirit of Capitalism*. Charles Scribner's Sons. NewYork: 1958