

**BERBELANJA DI WARUNG TETANGGA: PENINGKATAN
KESEJAHTERAAN MASYARAKAT**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

Luluk Maulani

18 0401 0163

IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**BERBELANJA DI WARUNG TETANGGA: PENINGKATAN
KESEJAHTERAAN MASYARAKAT**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Ekonomi Syariah*



Diajukan Oleh

Luluk Maulani

18 0401 0163

Pembimbing:

Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Luluk Maulani
NIM : 18 0401 0163
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lamasi, 21 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Luluk Maulani

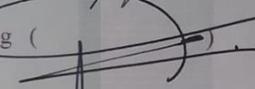
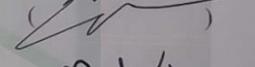
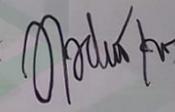
18 0401 0163

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Berbelanja di Warung Tetangga: Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat yang ditulis oleh Luluk Maulani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0401 0163, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 2 Agustus 2022 Miladiyah bertepatan dengan 4 Muharram 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 19 Agustus 2022

TIM PENGUJI

- | | | |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, SE., M.M | Penguji II | () |
| 5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724200312 1 002

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Fasna, S.E.I., M.E.I.
NIP. 19810213 200604 2 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wata alaa yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Berbelanja di Warung Tetangga: Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad Shalallahu alaihi wasallam, kepada keluarga, sahabat, tabiin, tabiut tabiin, dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat penyelesaian studi, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus untuk kedua orang tercinta ayahanda Kustrianto dan ibunda Sumarni yang sangat luar biasa dalam memberi cinta, kasih sayang serta dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Terima kasih juga kepada saudariku Ludfi Dwi Winata, Imelda Aulia, Laura Nur Febrianti, dan Muhammad Faiz yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam

menggapai cita-cita. Selanjutnya, penulis juga menyamopaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Almarhumah Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam periode 2015-2019 dan periode 2019-2022.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Islam Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H.
4. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Dr. Fasiha, M.EI, dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Abdul Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.
5. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu.
6. Pembimbing, Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Penguji pada seminar proposal, Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M yang telah banyak memberi arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Penasehat akademik EKIS E, Ibu Dr. Fasiha M.EI.
9. Kepala perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Madehang, S.Ag., M.Ag. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 khususnya kelas EKIS E yang selama ini memberikan bantuan dan dukungan.
11. Keluarga besar DKM LKD Al-Hikmah IAIN Palopo yang sudah sangat banyak membantu dan memberikan dukungan.
12. Darmawan S.Pd, yang telah memberikan arahan, masukan, saran, dan dukungan.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang baik disisi Allah Subhanahu wata alaa. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah subhanahu wata alaa menuntuk kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Lamasi, 21 Juni 2022

Luluk Maulani

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	sa	s	es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	sad	s	es (dengan titik dibawah)

ض	dad	d	de (dengan titik dibawah)
ط	ta	t	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ haula

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...ى...ِ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

1) Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang

menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

6. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu
lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

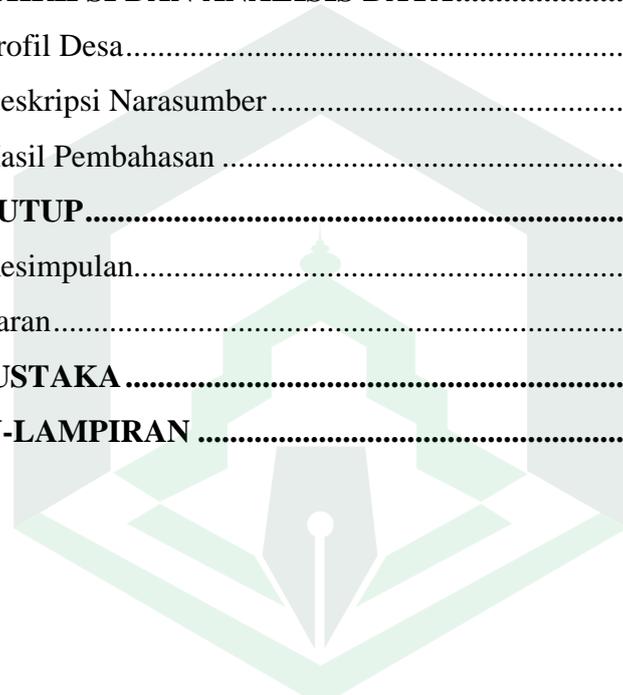
SWT	= Subhanahu Wata'ala
SAW	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= SebelumMasehi
L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS AliImran/3:4
HR	= Hadis Riwayat
MI	= Madrasah Ibtidaiyah
MTS	= Madrasah Tsanawiya H

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB.....	vii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR KUTIPAN AYAT.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
B. Deskripsi Teori.....	7
1. Gerakan Belanja di Warung Tetangga.....	7
2. Kesejahteraan.....	8
a. Ekonomi.....	11
b. Kebutuhan.....	16
c. Charity.....	21
d. Sosial.....	25
C. Kerangka Pikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Fokus Penelitian.....	33

C. Defenisi Istilah	33
D. Desain Penelitian.....	36
E. Data dan Sumber Data	38
F. Instrumen Penelitian.....	38
G. Teknik Pengumpulan Data.....	38
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	40
I. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	44
A. Profil Desa.....	44
B. Deskripsi Narasumber	47
C. Hasil Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91



IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT

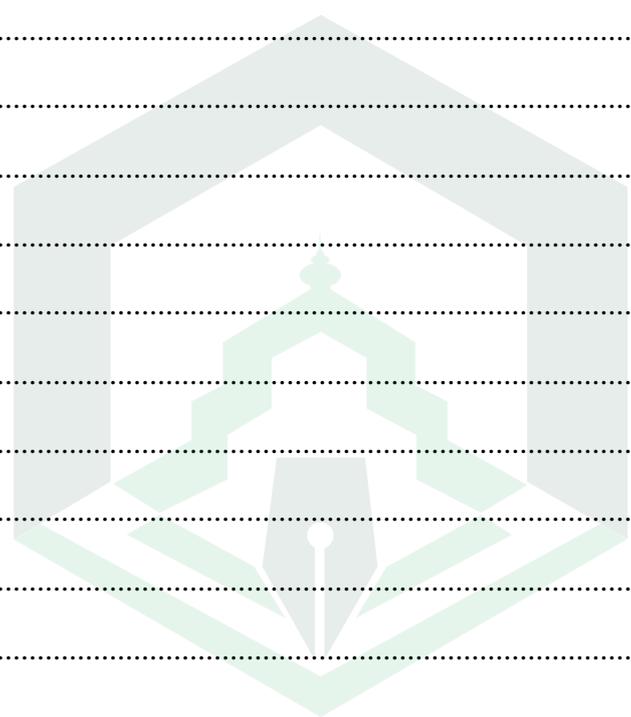
Kutipan Ayat QS. Al-Maidah Ayat 2.....	2
Kutipan Ayat QS. An-Nahl ayat 90	8
Kutipan Ayat QS. Al-Ma'un ayat 1-3tan	24
Kutipan Ayat QS. At-Taubah ayat 60	24
Kutipan Ayat QS. Az-Zariyat ayat 19.....	25
Kutipan Ayat QS. Al-Hasyr ayat 7	25
Kutipan Ayat QS. An-Nisa ayat 36.....	27
Kutipan Ayat QS. Ar-Rad ayat 21	28
Kutipan Ayat QS. An-Nahl ayat 90	81
Kutipan Ayat QS. Al-Isra ayat 27	83
Kutipan Ayat QS. Al-Hasyr ayat 7	83
Kutipan Ayat QS. An-Nisa ayat 36.....	83
Kutipan Ayat QS. Al-Qurays ayat 3-4	84
Kutipan Ayat QS. An-Nahl ayat 97	85

IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	47
Tabel 4.2	48
Tabel 4.3	48
Tabel 4.4	49
Tabel 4.5	49
Tabel 4.6	50
Tabel 4.7	50
Tabel 4.8	51
Tabel 4.9	51
Tabel 4.10	52
Tabel 4.11	52
Tabel 4.12	53
Tabel 4.13	53
Tabel 4.14	54
Tabel 4.15	55
Tabel 4.16	55
Tabel 4.17	56
Tabel 4.18	57
Tabel 4.19	58
Tabel 4.20	58
Tabel 4.21	59
Tabel 4.22	59
Tabel 4.23	60

Tabel 4.24	61
Tabel 4.25	61
Tabel 4.26	62
Tabel 4.27	63
Tabel 4.28	63
Tabel 4.29	64
Tabel 4.30	65
Tabel 4.31	65
Tabel 4.32	66
Tabel 4.33	66
Tabel 4.34	67
Tabel 4.35	68
Tabel 4.36	68
Tabel 4.37	69
Tabel 4.38	69
Tabel 4.39	70
Tabel 4.40	70
Tabel 4.41	71
Tabel 4.42	71
Tabel 4.43	72
Tabel 4.44	72
Tabel 4.45	73
Tabel 4.46	73
Tabel 4.47	74
Tabel 4.48	74



IAIN PALOPO

Tabel 4.49	75
Tabel 4.50	75
Tabel 4.51	76
Tabel 4.52	76
Tabel 4.53	77
Tabel 4.54	77
Tabel 4.55	78
Tabel 4.56	80
Tabel 4.57.....	82



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	30
Gambar 2.2	37
Gambar 2.3	41



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Luluk Maulani, 2022. *“Berbelanja di Warung Tetangga: Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M.

Skripsi ini membahas tentang gerakan berbelanja di warung tetangga: peningkatan kesejahteraan masyarakat. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengetahuan masyarakat tentang gerakan berbelanja di warung tetangga. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pendekatan analisis statistik deskriptif. Penelitian ini dilakukan di desa Pong Samelung dengan mengambil populasi warga desa Pong Samelung. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 30 narasumber. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Adapun analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, display, dan verifikasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) 24% narasumber tidak mengetahui adanya gerakan berbelanja di warung tetangga, dan 76% narasumber mengetahui adanya gerakan tersebut; 2) Manfaat jika berbelanja di warung tetangga: a) lebih menghemat pengeluaran 14%; b) silaturahmi dan hubungan lebih erat 67%; dan c) membantu sirkulasi ekonomi tetangga 19%.

Kata Kunci : Berbelanja, Warung Tetangga, Ekonomi, Sejahtera, Sosial, Karitas



IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hakekat pembangunan merupakan upaya untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Sebagaimana dinyatakan pada pembukaan UUD 1945, kemerdekaan yakni memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Oleh karena itu, pembangunan nasional didambakan agar tercapai pemerataan, kesepadanan, dan keserasian dalam kehidupan masyarakat.¹

Suatu negara memberlakukan sistem ekonomi didasarkan pada prinsip-prinsip yang dianut sehingga bersifat khas dan menjadi pembeda dengan sistem ekonomi negara lain. Negara Indonesia saat ini menganut sistem ekonomi kerakyatan yang bermoral Pancasila, berasas pada kekeluargaan, berkedaulatan pada rakyat dan sungguh-sungguh berpihak pada rakyat. Dalam pasal 33 UUD 1945 sistem ekonomi kerakyatan merupakan wujud dari perekonomian yang berbasis rakyat dan fokus pada kepentingan rakyat.²

Kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam sektor ekonomi dapat dilakukan melalui upaya memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada pada daerah-daerah negara Indonesia. Sektor UMKM merupakan wujud dari sistem ekonomi kerakyatan yang mampu menjalankan prinsip-prinsip ekonomi

¹ Raveno Hikmah Indah Nur Rohman, "Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Pasar Kuna Lereng Desa Petir Kecamatan Kalibagor Kabupaten Banyumas," 2019, 1–179.

² Farida Styaningrum, "Konsep Sistem Ekonomi Kerakyatan Dalam Pemberdayaan Umkm Indonesia," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10, no. 8 (2021): 565, <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i08.p01>.

kerakyatan dalam kegiatan ekonominya.³ekonomi kerakyatan yang mampu menjalankan prinsip-prinsip sistem ekonomi kerakyatan dalam kegiatan ekonominya.⁴

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor perekonomian nasional yang paling strategis dan mempengaruhi tujuan hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM juga terbukti menjadi kelompok ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah menjadi kunci penopang perekonomian nasional pada masa krisis ekonomi serta menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi setelah krisis.⁵ Tanpa adanya modal sosial peran signifikan UMKM yang tinggi untuk membangkitkan perekonomian tidak akan tercapai. Individu yang berempati dengan orang lain mengembangkan keterampilan sosial, memungkinkan mereka untuk membentuk komitmen yang dapat dipakai untuk mengembangkan bentuk komunikasi yang lebih menguntungkan yang dapat digunakan sebagai pendanaan di masa depan.

Hal ini sesuai dengan tuntunan Ta'awun dalam agama Islam. Ta'awun dapat digambarkan sebagai suatu bentuk kebersamaan dan keadaan batin yang menghendaki kerjasama antara dua orang, sehingga memungkinkan terciptanya suatu pergaulan yang serempak dan rukun.⁶ Selanjutnya, ini dijelaskan dalam Al-qur'an surah Al-Maidah ayat 2.

³ Farida Styaningrum, "Konsep Sistem Ekonomi Kerakyatan Dalam Pemberdayaan Umkm Indonesia," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10, no. 8 (2021): 565,

⁴ Farida Styaningrum, "Konsep Sistem Ekonomi Kerakyatan Dalam Pemberdayaan Umkm Indonesia," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10, no. 8 (2021): 565,

⁵ Sri Sugianti, "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mensejahterakan Karyawan Di Pusat Oleh-Oleh Mak Denok Desa Serdang Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Barat," 2019, 1–85, www.journal.uta45jakarta.ac.id.

⁶ RAHMATUL HIJRATI, "Konsep Ta'awun Menurut Al- Qur'an Dan Pengembangannya Dalam Konseling Islam," *Bimbingan Konseling Islam*, 2020, 1–82,

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ –
٢

Terjemahnya:

*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.”*⁷

Ayat tersebut menjelaskan tentang anjuran untuk saling tolong-menolong terhadap sesama terutama dalam hal kebaikan. Anjuran untuk saling tolong-menolong ini dapat berupa dengan bergotong royong, maupun membantu sesama yang memerlukan. Selain itu, ayat ini juga melarang untuk tolong-menolong dalam permusuhan dan pertikaian.

Desa Pong Samelung terletak di Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, dengan jumlah penduduk sebanyak 2.159 jiwa.⁸ Desa Pong Samelung terdiri dari 4 dusun yaitu dusun Suka Makmur, dusun Suka Damai, dusun Pong Samelung, dan dusun Salu Tallang dengan keberagaman suku dan profesi. Rasa ta’awun dan modal sosial yang dimiliki masyarakat desa pongsamelung mendorong keberhasilan pembangunan desa dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain itu kerukunan antar masyarakat dan rasa ta’awun yang tinggi namun peningkatan kesejahteraan masyarakat khususnya usaha kecil yang masih rendah, serta kebiasaan masyarakat Desa Pongsamelung yang masih berbelanja di waralaba, sedangkan di Desa Pongsamelung itu sendiri memiliki warung-warung kecil dan masyarakat kecil yang seharusnya disejahterakan. Sehingga, penelitian ini

⁷ Al-Qur’an Kementrian Agama RI. Surah Al-Maidah Ayat 2

⁸ Arsip Desa Pongsamelung

dilakukan sebagai rujukan untuk mengetahui peningkatan kesejahteraan masyarakat ketika seluruh masyarakat mengetahui adanya gerakan berbelanja di warung tetangga dan tidak lagi berbelanja di waralaba. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Berbelanja di Warung Tetangga: Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat.”**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yakni peneliti akan membahas permasalahan tentang pengetahuan masyarakat mengenai gerakan berbelanja di warung tetangga beserta manfaatnya di Desa pongsamelung.

C. Rumusan Masalah

Berdasar pada uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan masyarakat tentang gerakan belanja di warung tetangga?
2. Apa saja manfaat gerakan belanja di warung tetangga?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui pengetahuan masyarakat tentang gerakan dan manfaat belanja di warung tetangga.
2. Untuk mengetahui apa saja manfaat dari gerakan belanja di warung tetangga.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Peneliti

Manfaat bagi peneliti dalam hal ini adalah penulis mendapatkan pelajaran dan pengalaman serta dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang selama ini diperoleh semasa kuliah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat umum penelitian akan berguna sebagai informasi seputar gerakan belanja di warung tetangga.
- b. Bagi pendidikan dapat digunakan sebagai informasi yang berkenaan dengan membangkitkan ekonomi warga melalui gerakan belanja di warung tetangga.

3. Manfaat Akademisi

- a. Bagi akademisi khususnya di IAIN Palopo penelitian ini akan memberikan informasi seputar gerakan belanja di warung tetangga.
- b. Bagi dosen dapat digunakan untuk memberikan gambaran tentang gerakan belanja di warung tetangga.
- c. Bagi mahasiswa IAIN Palopo penelitian ini memberikan informasi untuk meningkatkan kebiasaan belanja di warung tetangga dan berperan serta dalam sosialisai gerakan ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian relevan adalah deskripsi tentang kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti. Dengan demikian, penelitian yang akan dilaksanakan merupakan penelitian atau pengembangan dari penelitian sebelumnya, sehingga diketahui dengan jelas penelitian yang dilaksanakan bukanlah peniruan atau duplikasi.

1. *Pertama*, penelitian yang dilaksanakan oleh Karona Cahya Susena, dkk dengan judul “New Normal: Membangkitkan Ekonomi Warga di RT 34 Komplek Green Palm Melalui Gerakan Belanja di Warung Tetangga” dengan kesimpulan hasil penelitian yaitu membangkitkan perekonomian warga di RT 34 Komplek Green Palm Estate dalam masa normalitas baru ini bisa dilaksanakan secara sederhana, yakni dengan berbelanja di toko terdekat. Gerakan ini memerlukan kesadaran umum anggota masyarakat untuk saling tolong-menolong dan memperlancar beragam urusan warga lainnya, yakni melakukan bisnis ekonomi hanya dengan satu sama lain. Gerakan belanja di kios terdekat merupakan salah satu alternatif untuk bangkit bersama, dan memperkuat ekonomi antar lingkungan sekitar.⁹
2. *Kedua*, penelitian yang dilaksanakan oleh Nurdin Batjo dkk, 2017 dengan judul penelitian “The Shopping Movement at the Neighborhood: Solusi Terbaik

⁹ Karona Cahya Susena, dkk, “New Normal: Membangkitkan Ekonomi Warga Di Rt 34 Komplek Green Palm Melalui Gerakan Belanja Di Warung Tetangga,” *Jurnal Indonesia Raya* 2, no. 2 (2021): 41–44.

Meningkatkan Zakat Perdagangan di Indonesia” dengan kesimpulan hasil penelitian yaitu pergerakan belanja di warung tetangga diketahui oleh 67% responden, dan 33% responden tidak tahu. Manfaat berbelanja di warung tetangga: 1) meningkatkan ekonomi mikro 33%; 2) Sedekah/berbagi kepada tetangga 26,9%; 3) Persahabatan/persaudaraan 25%; dan 4) mudah mendapatkan kebutuhan sebesar 14,1%. Intensitas belanja ke toko tetangga adalah 79% sering, dan 21% jarang.¹⁰

B. Deskripsi Teori

1. Gerakan Belanja di Warung Tetangga

a. Gerakan Belanja di warung tetangga

Gerakan belanja di warung tetangga merupakan gerakan sosial yang bertujuan untuk menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat. Gerakan belanja ini akan membantu bisnis di bidang pangan agar berjalan lancar dan berkesinambungan. Selain itu, dengan adanya gerakan ini diharapkan tali silaturahmi antar masyarakat semakin meningkat. Berbelanja di warung tetangga akan meningkatkan taraf ekonomi sebuah keluarga. Konsumen turut serta dalam pembentukan perekonomian dan keuletan keluarga yaitu suami, istri dan anak yang serta merta mereka bertindak sebagai pedagang.¹¹

¹⁰ Nurdin Batjo et al., “Gerakan Belanja Di Lingkungan: Solusi Terbaik Untuk Meningkatkan Zakat Perdagangan Di Indonesia,” *Internasional*, no. 2 (2021): 75–88.

¹¹ Batjo et al.

b. Manfaat Belanja di Warung Tetangga

1) Mempererat Hubungan Kekkerabatan

Saat berbelanja di warung tetangga, akan terjadi interaksi sosial antara pembeli dan penjual. Intraksi sosial inilah yang mendorong kesempatan untuk membangun erat hubungan soisial. Jika terdapat masalah yang dirasakan oleh satu pihak, maka pihak lain pasti menolong. Islam mengatur hal tersebut dalam firman Allah dalam Al-qur'an surah An-Nahl ayat 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ ...

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah memerintahkan (kamu) berlaku adil dan berbuat kebaikan, memberi bantuan kepada kerabat...”¹²

2) Menghidupkan Ekonomi Sekitar

Berbelanja di warung tetangga dapat menggerakkan ekonomi kecil, mendukung pemerataan pendapatan dan meningkatkan perekonomian tetangga, karena peredaran uang merata bukan hanya di masyarakat besar, tetapi juga di masyarakat kecil.¹³

2. Kesejahteraan

Kesejahteraan yakni sebuah filosofi yang sukar untuk dikenali secara merata di sela-sela beragam individu, karena ialah gabungan dari faktor objektif dan subjektif. Oleh karena itu, perbedan kesejahteraan antara satu individu dan individu lainnya sangat mencolok, dan terkadang sangat berbeda. Alhasil, pada konteks

¹² Al-Qur'an Kementerian Agama RI Surah An-Nahl : 90

¹³Nurdin Batjo and Palopo State, “South Asian Review of Business and Administrative Studies The Shopping Movement at the Neighborhood: The Best Solution to Increase Zakat of Trade in Indonesia” 3, no. 2 (2021).

kehidupan sehari-hari, kata kesejahteraan dianggap sebagai kata non-objektif atau kiasan. Namun, bukan berarti kesejahteraan hadir dalam kehidupan sehari-hari. Seluruh kegiatan manusia di lingkungan hidup mengarah pada kehidupan yang diharapkan, yaitu kehidupan yang makmur.¹⁴

a. Defenisi Kesejahteraan

Sejahtera mengandung arti yang bersifat objektif (*objective well-being*) dan bersifat subjektif (*subjective well-being*), dan di dalam pembangunan terutama pembangunan manusia seutuhnya adalah untuk mewujudkan tingkat sejahtera dalam kontek objektif guna mencapai tingkat pembangunan yang berkelanjutan. Perbedaan antara kedua konsep kesejahteraan tercermin dalam kategori ketika menentukan tingkat kesejahteraan tertentu. Kesejahteraan subjektif mengacu pada persepsi individu tentang dunia di sekitar yang mereka miliki tentang kehidupan mereka, akibatnya menghasilkan beraneka (terdapat perbedaan yang signifikan) dan membuatnya sulit untuk dipisahkan dari konteks pembangunan. Sebaliknya, kebijakan objektif didasarkan pada dugaan tentang kebutuhan hidup manusia, beserta wewenangnya.¹⁵

Keadaan sehat, bahagia, dan makmur adalah sebuah kesejahteraan. Kesejahteraan bermakna meniti kehidupan yang baik dimana seseorang merasa puas baik dengan aktivitas yang selalu dilakukannya secara rutin untuk mencukupi kebutuhan primer hidupnya, maupun dengan hubungan dengan orang lain, dan

¹⁴ Mulyadi, "Kesejahteraan, Kualitas Hidup Dan Kaitannya Dengan Lingkungan Hidup" 2 (2018): 1–9.

¹⁵ Mulyadi, "Kesejahteraan, Kualitas Hidup Dan Kaitannya Dengan Lingkungan Hidup" 2 (2018): 1–9.

dengan lingkungannya. Selanjutnya, sejahtera juga mencakup hidup berdampingan dengan orang lain, selain kebutuhan hidup, dan dalam kehidupan seorang pribadi juga berperan penting dalam mencapai tujuannya dan menikmati mutu hidup yang memuaskan. Dengan kata lain, kesejahteraan dapat menjadi ekspresi atau ekspresi dari kepuasan hidup dan oleh karena itu akan mempengaruhi mutu hidup manusia, masyarakat dan negara.¹⁶

Kesejahteraan berupa konsep tidak berwujud dalam ukuran kehidupan manusia, dimana dapat memberikan rasa tentang bagaimana suatu kehidupan dilalui serta bagaimana interaksi dilakukan dalam hubungan sosial dan karenanya kesejahteraan itu merupakan suatu konsep yang dinamis. Dinamis selalu bergerak sejalan dengan perubahan lingkungan (*social system change*), karenanya konsep kesejahteraan dikembangkan mencakup kesejahteraan individu, kesejahteraan sosial dan kesejahteraan lingkungan sebagai tujuan akhir kehidupan manusia. Pencapaian kesejahteraan subjektifitas (persepsi manusia) juga ikut berkembang sejalan dengan perkembangan peradaban. Perkembangan kesejahteraan subjektifitas sangat berhubungan dengan kondisi kehidupan atau sering disebut dengan kualitas hidup.¹⁷

b. Indikator Kesejahteraan

Di Indonesia, kesejahteraan didasarkan pada keyakinan bahwa setiap orang berhak atas kesejahteraan, atau *welfare of all*. Menurut konsep tersebut, penduduk

¹⁶ Mulyadi, "Kesejahteraan, Kualitas Hidup Dan Kaitannya Dengan Lingkungan Hidup" 2 (2018): 1–9.

¹⁷ Mulyadi, "Kesejahteraan, Kualitas Hidup Dan Kaitannya Dengan Lingkungan Hidup" 2 (2018): 1–9.

miskin Indonesia memiliki hak yang sama untuk mendapatkan bantuan seperti warga negara Indonesia lainnya. Mereka berhak untuk hidup sejahtera, yang diidentifikasi dengan tercukupinya kebutuhan material, kerohanian, dan sosial agar bisa hidup secara sederajat, berkembang, dan ahli menjalankan fungsi sosialnya.¹⁸

1) Kesejahteraan Material

Semakin tinggi produksi, semakin besar pendapatan yang dihasilkan, dan karenanya kesejahteraan selalu dikaitkan dengan hal-hal materi. Taraf pendidikan, gizi dan kesehatan, kebebasan untuk memilih pekerjaan, dan jaminan untuk masa depan yang baik adalah contoh non-materi dari tingkat kesejahteraan.¹⁹

Masyarakat umum berpendapat bahwa, keluarga sejahtera adalah keluarga yang mampu menyekolahkan anggota keluarganya hingga taraf Pendidikan tertinggi. Demikian juga semakin tinggi taraf pendidikan pribadi, keluarga akan semakin sejahtera berkat hubungan timbal balik seperti pekerjaan yang mapan dan penghasilan yang cukup.²⁰ Beberapa kesejahteraan material dapat tergambar pada:

a) Ekonomi

Manusia adalah makhluk sosial, yang berarti mereka mengandalkan partisipasi makhluk lain di permukaan bumi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya, ketika orang ingin makan, jangkauan kebutuhan tersebut sangat luas. Di masa lalu, manusia mencari sumber daya untuk bertahan hidup dari alam, seperti tanaman untuk mendapatkan makanan. Terlepas dari alam dan hewan, sangat

¹⁸ Dahliana Sukmasari, "Konsep Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Al-Qur'an," *At-Tibyan* 3, no. 1 (2020): 1–16

¹⁹ Dianti Ramadhan, "Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Melalui Usaha Kerajinan Tangan Khas Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pekon Banjar Agung Kecamatan Gunung Alip Kabupaten Tanggamus)," *Skripsi*, 2016, 1–134.

²⁰ Ramadhan.

bergantung pada teknologi dan metodenya, tetapi manusia secara historis memiliki hubungan dengan manusia lain dengan imbalan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka (barter).²¹

(1) Defenisi Ekonomi

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, yaitu *oikos* dan *nomos*. *Oikos* berarti rumah tangga dan *nomos* berarti, tata, aturan. Dengan demikian secara sederhana ekonomi dalam pengertian bahasa berarti. Ekonomi atau tata aturan rumah tangga. Ekonomi menurut kamus Bahasa Indonesia berarti segala hal yang bersangkutan dengan penghasilan, pembagian dan pemakaian barang-barang dan kekayaan (keuangan). Ekonomi berkenaan dengan setiap tindakan atau proses yang harus dilaksanakan untuk menciptakan barang-barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia.²²

Mencermati pendapat diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa yang pengertian *oikos* dan *Nomos* yang diekonomiskan pada waktu itu, tidak mencakup jangkauan yang luas, tetapi pada hakekatnya hanya pengelolaan rumah tangga. Masalah ekonomi utama akibat hubungan antarbenua dunia belum begitu serius.²³

Dari segi definisi, Adam Smith mendefenisikan ekonomi sebagai studi tentang sarana-sarana kekayaan di suatu bangsa tertentu, bagai hasil industri, agraria, dan lain-lain. Sedangkan Marshall, disisi lain mengutarakan ekonomi sebagai disiplin bidang yang mengajarkan pribadi tentang bisnis mereka sendiri

²¹ Hendra Safri, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, ed. Dodi Ilham, 1st ed. (Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo Jalan Agatis, Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Dilarang, 2018)

²² Hendra Safri, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, ed. Dodi Ilham, 1st ed. (Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo Jalan Agatis, Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Dilarang, 2018)

²³ Hendra Safri, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, ed. Dodi Ilham, 1st ed. (Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo Jalan Agatis, Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Dilarang, 2018)

dalam konteks kehidupan sehari-hari. Ilmu ekonomi mengulas kehidupan manusia dalam kaitanya dengan cara apa ia mendapatkan uang dan dengan cara apa ia menggunakan uang itu, serta Ruenez mendefinisikan ekonomi sebagai ilmu untuk meninjau tingkah laku manusia dalam mencukupi kebutuhannya dengan sarana terbatas yang memiliki beragam fungsi.²⁴ Dari pengertian-pengertian ekonomi yang telah dideskripsikan di atas, dapatlah ditarik kesimpulan bahwa ekonomi adalah, ilmu yang mempelajari upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara perorangan maupun kelompok dengan mempergunakan segala perangkat fasilitas yang berhubungan dan mendukung usaha dilakukannya kegiatan ekonomi, dengan maksud agar memperoleh kesejahteraan atau kemakmuran.²⁵

Ekonomi ialah cabang ilmu yang mempelajari tentang dikelolanya sumber daya individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan manusia. Ekonomi merupakan ilmu tentang sikap manusia, perangai untuk mencukupi kebutuhan yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang terbatas melalui kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi.²⁶

(2) Peningkatan Ekonomi

Peningkatan itu berusul dari tingkat kata, yang artinya setiap lapis atau lapisan yang menghasilkan suatu pola atau rangkaian. Tingkat juga dapat berarti grade, level, dan class. Meskipun peningkatan diartikan sebagai kemajuan. Secara umum, peningkatan ialah upaya untuk menambah derajat, kadar, mutu dan nilai

²⁴ Hendra Safri, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, ed. Dodi Ilham, 1st ed. (Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo Jalan Agatis, Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Dilarang, 2018)

²⁵ Hendra Safri, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, ed. Dodi Ilham, 1st ed. (Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo Jalan Agatis, Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Dilarang, 2018)

²⁶ Hendra Safri, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, ed. Dodi Ilham, 1st ed. (Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo Jalan Agatis, Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Dilarang, 2018).

seuatu. Peningkatan juga dapat didefinisikan sebagai perolehan keterampilan dan kemampuan tambahan untuk meningkatkan kinerja. Selanjutnya, peningkatan juga merujuk pada hasil dalam hal proses, skala, sifat, hubungan dan lain-lain.²⁷

Akibat adanya kesenjangan antara kebutuhan manusia yang tidak terbatas dengan keinginan akan sumber daya yang terbatas, maka ilmu ekonomi pada hakekatnya adalah ilmu yang menyelidiki pemuasan kebutuhan manusia yang dikaitkan dengan kurangnya sumber daya. Ilmu ekonomi adalah bidang studi yang mencoba menjawab kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) manusia dalam rangka menumbuhkan taraf hidupnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas atau fenomena ekonomi di masyarakat berdampak signifikan terhadap kualitas hidup manusia, budi pekerti masyarakat yang ditunjukkan dan diambisi oleh nilai-nilai dan faktor-faktor yang ada dalam masyarakat, seperti pencukupan kebutuhan dan keinginan pemakaian masyarakat yang terkena hukum ekonomi.²⁸

Peningkatan ekonomi mengacu pada proses jangka panjang untuk meningkatkan status ekonomi suatu negara menjadi lebih baik. Peningkatan ekonomi juga dapat didefinisikan sebagai metode peningkatan daya tampung produksi suatu perekonomian, yang diciptakan dalam bentuk peningkatan penerimaan nasional.²⁹

²⁷ Harahap. Iwan Sodogoro, "Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Agribisnis Pedesaan (PUAP) Di Desa Hanopan Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan," *JURNAL MUQODDIMAH : Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummaniora* 2, no. 2 (2018): 101–15

²⁸ Siti Aisyah, "Kontribusi Kegiatan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Tarai Bangun Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar," no. 3790 (2019): 1–82.

²⁹ Siti Aisyah, "Kontribusi Kegiatan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Tarai Bangun Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar," no. 3790 (2019): 1–82.

Istilah peningkatan ekonomi suatu negara juga sering dipakai untuk menggambarkan pembangunan ekonomi negara tersebut, perkembangan ekonomi, kesejahteraan ekonomi, kemajuan ekonomi dan transformasi vital ekonomi jangka panjang. Peningkatan perekonomian adalah penambahan penghasilan nasional atau produksi nasional bruto selama periode waktu tertentu, seperti satu tahun, dengan kata lain, peningkatan ekonomi menunjukkan pertambahan produksi fisik barang dan jasa untuk sementara waktu. Dalam kegiatan ekonomi saat ini, perbaikan ekonomi menunjukkan pertambahan fisik produksi barang dan jasa yang meluas di dalam negeri.³⁰

Istilah peningkatan ekonomi juga sering digunakan untuk menyatakan pembangunan ekonomi, perkembangan ekonomi, kesejahteraan ekonomi, kemajuan ekonomi dan perubahan fundamental ekonomi jangka panjang suatu negara. Peningkatan ekonomi adalah pertambahan pendapatan nasional agregatif atau pertambahan output dalam periode tertentu, misal dalam satu tahun, atau dengan kata lain peningkatan ekonomi menunjukkan peningkatan kapasitas produksi barang dan jasa secara fisik dalam kurun waktu tertentu. Dalam kegiatan perekonomian yang sebenarnya, peningkatan ekonomi menunjukkan peningkatan secara fisik terhadap produksi barang dan jasa yang berlaku disuatu negara.³¹

³⁰ Siti Aisyah, "Kontribusi Kegiatan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Tarai Bangun Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar," no. 3790 (2019): 1–82.

³¹ Siti Aisyah, "Kontribusi Kegiatan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Tarai Bangun Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar," no. 3790 (2019): 1–82.

b) Kemudahan mendapatkan Kebutuhan

(1) Defenisi Kebutuhan

Kebutuhan adalah konstruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan, biasanya Need di barengi dengan perasaan atau emosi khusus, dan memiliki emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai permasalahan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan kemakmuran kepada manusia itu sendiri, baik kepuasan jasmani maupun kepuasan rohani.³²

(2) Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow

Abraham Maslow mengatakan bahwa setiap manusia membutuhkan lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, harga diri dan pemenuhan pribadi. Manusia mempunyai kebutuhan primer yang berbeda-beda. Pada hakekatnya setiap orang mempunyai kebutuhan yang sama, namun karena kebiasaan maka kebutuhan tersebut juga berbeda. Beradaptasi dengan preferensi yang ada untuk mencukupi kebutuhan manusia.³³

³² H. Zainur, "Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *An-Nahl* 09 (2017): 32–43.

³³ Rian Adi Putra, "Pengaruh Kebutuhan, Minat Dan Media Massa Terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan Kerja Di Unit Pelaksanaan Teknis Pelatihan Kerja Tulungagung," 2018, 18–56.

(a) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis ialah kebutuhan yang paling mendasar dan mempunyai prioritas tertinggi di antara kebutuhan Maslow. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia agar dapat bertahan hidup. Kebutuhan tersebut terdiri dari pertukaran oksigen dan gas, air (minuman), kebutuhan nutrisi (makanan), ekskresi, istirahat dan tidur, aktivitas, termoregulasi (pengaturan suhu) dan kebutuhan seksual.³⁴

(b) Kebutuhan rasa aman

Kebutuhan akan rasa aman dan perlindungan terbagi menjadi perlindungan fisik dan psikologis. Perlindungan fisik mencakup perlindungan terhadap ancaman fisik atau yang mengancam jiwa seperti penyakit, kecelakaan dan risiko lingkungan, dan perlindungan psikologis mencakup perlindungan terhadap ancaman dari pengalaman baru dan asing. Misalnya kecemasan yang dirasakan seseorang saat pertama kali tiba di sekolah, terasa terancam untuk berinteraksi dengan orang lain.³⁵

(c) Kebutuhan Rasa Cinta dan Kasih Sayang

Kebutuhan rasa cinta dan kasih sayang yaitu kebutuhan untuk memiliki dan dimiliki, antara lain memberi dan menerima kasih sayang, kehangatan, persahabatan, mendapat tempat dalam keluarga, kelompok sosial, dan sebagainya.³⁶

³⁴ Rian Adi Putra, "Pengaruh Kebutuhan, Minat Dan Media Massa Terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan Kerja Di Unit Pelaksanaan Teknis Pelatihan Kerja Tulungagung," 2018, 18–56.

³⁵ Rian Adi Putra, "Pengaruh Kebutuhan, Minat Dan Media Massa Terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan Kerja Di Unit Pelaksanaan Teknis Pelatihan Kerja Tulungagung," 2018, 18–56.

³⁶ Rian Adi Putra, "Pengaruh Kebutuhan, Minat Dan Media Massa Terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan Kerja Di Unit Pelaksanaan Teknis Pelatihan Kerja Tulungagung," 2018, 18–56.

(d) Kebutuhan Penghargaan

Kebutuhan penghargaan ialah kebutuhan akan harga diri maupun perasaan dihargai oleh orang lain kebutuhan ini terkait, dengan keinginan untuk mendapatkan kekuatan, meraih prestasi, rasa percaya diri dan kemerdekaan diri. Selain itu, orang juga memerlukan pengakuan dari orang lain.³⁷

(e) Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan tertinggi dalam hirarki Maslow, berupa kebutuhan untuk berkontribusi pada orang lain atau lingkungan serta mencapai potensi diri sepenuhnya.³⁸

(3) Konsep Kebutuhan dalam Ekonomi Islam

Islam memandang bahwa bumi dan segala isinya merupakan “amanah” dari Allah kepada manusia sebagai khalifah di muka bumi ini, untuk dipergunakan sebesar- besarnya bagi kesejahteraan umat manusia. Untuk mencapai tujuan yang suci ini Allah tidak meninggalkan manusia sendirian tetapi diberikan nya-lah petunjuk melalui para Rosulnya. Dalam petunjuk ini Allah memberikan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia, baik “aqidah”, “ahlak” maupun “syariah”.

39

IAIN PALOPO

Dalam Islam tujuan konsumsi adalah memaksimalkan masalah. Menurut Imam Syatibi dalam Qardhawiy istilah masalah maknanya lebih luas dari sekedar

³⁷ Rian Adi Putra, “Pengaruh Kebutuhan, Minat Dan Media Massa Terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan Kerja Di Unit Pelaksanaan Teknis Pelatihan Kerja Tulungagung,” 2018, 18–56.

³⁸ Rian Adi Putra, “Pengaruh Kebutuhan, Minat Dan Media Massa Terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan Kerja Di Unit Pelaksanaan Teknis Pelatihan Kerja Tulungagung,” 2018, 18–56.

³⁹ Rahmat Gunawijaya, “Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam,” *Al-Maslahah*, 2546, 131–50.

pemenuhan kebutuhan atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Adapun sifat-sifat masalah sebagai berikut : masalah bersifat subjektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu masalah atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep nilai guna barang atau utility, kriteria masalah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Masalah orang per orang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep pareto optimum, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.⁴⁰

Menurut istilah umum masalah adalah mendatangkan segala bentuk kemanfaatan atau menolak segala kemungkinan yang merusak. Lebih jelasnya manfaat adalah ungkapan dari sebuah kenikmatan atau segala hal yang masih berhubungan dengannya, sedangkan kerusakan adalah hal-hal yang menyakitkan atau segala sesuatu yang ada kaitan dengannya. Batasan konsumsi dalam islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, sehat, tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariah

⁴⁰ Rahmat Gunawijaya, "Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam," *Al-Maslahah*, 2546, 131-50.

tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainya. ⁴¹

Kepuasan dalam Islam meliputi kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif, kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan kreatif, sebab konsumsi yang dilakukan seorang muslim akan memberikan kekuatan fisik, sehingga ia akan lebih kreatif. Dengan menggunakan konsep masalah dalam pemenuhan kebutuhan manusia konflik kepentingan antara kepentingan individu dan kepentingan sosial dapat dihindari, atau setidaknya diminimalisir. Hal ini karena kriteria masalah antara individu dan sosial dapat disinkronkan, sesuai yang tertuang dalam aturan-aturan syar'i. ⁴²

Sistem ekonomi Islam lahir sebagai sistem ekonomi yang dapat merealisasikan keadilan antara hak-hak individu dengan hak-hak kolektif suatu masyarakat yang ada saat ini, sistem ekonomi Islam adalah keseimbangan antara kebutuhan individu dan kebutuhan masyarakat sebagaimana ditegakkannya dalam berbagai pasangan lainnya, yaitu dunia dan akhirat, jasmani dan ruhani, akal dan nurani. ⁴³

2) Kesejahteraan Sosial

Mendefinisikan istilah kesejahteraan sosial berkaitan erat dengan konteks kebudayaan dari orang-orang yang dibincang kesejahteraannya tersebut. Lekatnya kesejahteraan sosial dengan konteks budaya mengandung arti bahwa kesejahteraan

⁴¹ Rahmat Gunawijaya, "Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam," *Al-Maslahah*, 2546, 131–50.

⁴² Rahmat Gunawijaya, "Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam," *Al-Maslahah*, 2546, 131–50.

⁴³ Rahmat Gunawijaya, "Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam," *Al-Maslahah*, 2546, 131–50.

sosial bermakna sangat luas, bahkan hampir-hampir tidak dapat didefinisikan dengan rinci. Apa yang dianggap sebagai sejahtera dalam sebuah sistem kebudayaan yang satu bisa jadi berbeda dengan apa yang dimaksud sejahtera dalam sistem kebudayaan lainnya. Oleh sebab luasnya cakupan dari kesejahteraan sosial, maka mendefinisikannya secara rinci tanpa mereduksi batas-batas konteksnya menjadi suatu hal yang hampir mustahil.⁴⁴

Kesejahteraan sosial adalah terminologi kunci dalam memahami dinamika pekerjaan sosial. Kesejahteraan sosial memberi arah bagi para pekerja sosial dalam melakukan aktifitas-aktifitas profesional mereka. Kesejahteraan sosial berisi kumpulan pengetahuan yang diperlukan oleh para profesional di bidang pertolongan dalam membantu orang-orang mengembalikan tingkat well being dari individu-individu yang mengalami masalah keberfungsian sosial.⁴⁵

Beberapa penjabaran indikator kesejahteraan sosial yaitu:

a) *Charity* (derma/berbagi)

(1) Defenisi *Charity*

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) mendefinisikan amal, atau karitas sebagai tekad untuk membantu orang lain untuk tujuan amal, kebaikan, amal, kasih sayang dan kemurahan hati. Badan amal umumnya focus pada layanan jangka pendek. Dalam hal ini, konsep charity dapat dibedakan menjadi community charity dan market-oriented charity atau filantropi modern. Menurut peneliti berpendapat bahwa implementasi kedermawanan komunal merupakan generasi baru dalam

⁴⁴ Miftahur Ridho, "Pandangan Islam Tentang Kesejahteraan Sosial Bagi Penyandang Disabilitas," *Al-Bayan* 23, no. 1 (2017): 105–23.

⁴⁵ Miftahur Ridho, "Pandangan Islam Tentang Kesejahteraan Sosial Bagi Penyandang Disabilitas," *Al-Bayan* 23, no. 1 (2017): 105–23.

kebiasaan kedermawanan islam di Indonesia. Di satu sisi, mereka mempertahankan identitas filantropi komunitas mereka atau menyebutnya gerakan sedekah jalanan, sementara di sisi lain mereka berusaha mengadopsi beberapa aspek filantropi modern.⁴⁶

Charity, atau juga dikenal sebagai karitas adalah salah satu jenis kedermawanan yang biasa disebut kedermawanan tradisional. Charity pada umumnya dalam bentuk sumbangan untuk kepentingan pelayanan sosial seperti memberikan sumbangan atau derma kepada fakir miskin untuk menolong keperluan sandang, pangan, papan dan keperluan lainnya. Dalam hal ini, dari sudut pandang kebijakan, amal tradisional dan amal akan menjadi lebih individual.⁴⁷

Charity atau amal atau disebut juga derma adalah tindakan memberi sebagian harta kita kepada orang yang memerlukan. Charity biasanya hasil dari kebaikan hati nurani seseorang dan semacam cinta untuk orang lain. Charity tidak bisa dilepaskan dari tanggung jawab sosial, selain itu ada kebutuhan spiritual yang membawa banyak manfaat, diantaranya ketenangan, dan rasa syukur.⁴⁸

Selain berlandaskan ajaran agama, filantropi juga didorong oleh tradisi dan adat istiadat masyarakat. Tradisi local terkait kegiatan donasi kurang lebih sama di semua daerah. Misalnya, masyarakat Jawa mengenal dan mengamalkan tradisi jinpitan. Sudah menjadi kebiasaan untuk menyisihkan beras untuk dimasak dan disumbangkan ke lembaga sosial dan masyarakat yang membutuhkan. Tradisi

⁴⁶ Meri Sutra, "Praktik Sosial Dalam Arena Derma (Charity) Model Kopi Dinding Di Kota Padang," 2020, 1–34.

⁴⁷ Meri Sutra, "Praktik Sosial Dalam Arena Derma (Charity) Model Kopi Dinding Di Kota Padang," 2020, 1–34.

⁴⁸ Meri Sutra, "Praktik Sosial Dalam Arena Derma (Charity) Model Kopi Dinding Di Kota Padang," 2020, 1–34.

serupa dipraktikkan dalam masyarakat Sunda sebagai parelek. Masyarakat Toraja mempraktekkan tradisi buabungalan dengan menyumbangkan hasil panen pertama dan ternak mereka ke lembaga sosial, dan masyarakat Minang mengenal tradisi ini sebagai julo-julo.⁴⁹

Motif charity juga berasal dari konteks sosial budaya. Akibat bencana kelaparan di awal tahun 1990-an, beberapa orang di surat kabar Republika mendirikan Yayasan Dompot Dhuafa pada tahun 1994. Berbagai bencana lainnya juga mendorong masyarakat untuk menggalang dana secara sukarela. Fenomena keterlibatan media massa dalam menyelenggarakan berbagai kolom beasiswa dan pengobatan filantropi menunjukkan tren yang besar dalam mendukung masyarakat Indonesia.⁵⁰

(2) Charity/berderma Sebagai Indikator Keberhasilan Bangsa

Suatu bangsa akan hancur jika harta hanya beredar pada sekelompok orang kaya saja. Ketiadaan sistem keadilan ekonomi akan menyebabkan ketimpangan sosial dan inilah yang akan menyebabkan kehancuran. Dalam islam, Al-qur'an menekankan bahwa berderma adalah suatu kewajiban karena di dalam harta seseorang ada hak bagi orang miskin. Begitu pentingnya berderma sehingga Al-qur'an mencirikan orang yang tidak menganjurkan berderma sebagai orang yang mendustakan agama. Dalam ayat Al-qur'an dan Hadist tidak disebutkan bahwa

⁴⁹ Meri Sutra, "Praktik Sosial Dalam Arena Derma (Charity) Model Kopi Dinding Di Kota Padang," 2020, 1–34.

⁵⁰ Meri Sutra, "Praktik Sosial Dalam Arena Derma (Charity) Model Kopi Dinding Di Kota Padang," 2020, 1–34.

berderma hanya ditunjukkan kepada sesama Muslim. Bahkan ada anjuran untuk memperhatikan tetangga dekat terlebih dahulu.⁵¹

(a) Berderma sebagai Bukti Keislaman

Dalam surah Al-Ma'un ayat 1-3 Allah berfirman,

أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالدِّينِ ۗ - ١ فَذَلِكَ الَّذِي يَدْعُ الْيَتِيمَ - ٢
وَلَا يَحُضُّ عَلَىٰ طَعَامِ الْمِسْكِينِ ۗ - ٣

Terjemahnya:

"Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Maka itulah orang yang menghardik anak yatim, dan tidak mendorong memberi makan orang miskin."⁵²

Rasulullah Shallallahu Alaihi Wassalam bersabda:

"Tidaklah beriman kepadaku orang yang kenyang semalaman sedangkan tetangganya kelaparan di sampingnya, padahal ia mengetahuinya." (HR At-Thabrani).⁵³

(b) Berderma untuk Pemberdayaan Kaum

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَىٰ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ - ٦٠

Terjemahnya:

"Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang

⁵¹ Amelia Fuzia, *Filantropi Untuk Keadilan Sosial Menurut Tuntunan Al-Qur'an*, 1st ed. (Jakarta: Pusat Bahasa dan Budaya Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2003).

⁵² Al-Qur'an Kementerian Agama RI Surah Al-Maun ayat 1-3

⁵³ Amelia Fuzia, *Filantropi Untuk Keadilan Sosial Menurut Tuntunan Al-Qur'an*, 1st ed. (Jakarta: Pusat Bahasa dan Budaya Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2003).

yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana.” (Al-Qur’an Surah At-Taubah ayat 60)⁵⁴

(c) Hak Masyarakat Miskin untuk Mendapat Derma

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ - ١٩

Terjemahnya:

“Dan pada harta benda mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak meminta.” (QS. Az-Zariyat ayat 19)⁵⁵

(d) Berderma untuk Keadilan Sosial Semua Pihak⁵⁶

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ - ٧

Terjemahnya:

“..agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya.” (QS. Al-Hasyr ayat 7)⁵⁷

b) Sosial

(1) Defenisi Sosial

Kata sosial diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu sebagai suatu hal yang berkaitan dengan masyarakat atau ciri-ciri sosial yang memperhatikan kepentingan umum. Arti kata sosial menunjukkan bagaimana

⁵⁴ Amelia Fuzia, *Filantropi Untuk Keadilan Sosial Menurut Tuntunan Al-Qur’an*, 1st ed. (Jakarta: Pusat Bahasa dan Budaya Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2003).

⁵⁵ Al-Qur’an Kementerian Agama RI, Surah Az-Zariyat ayat 19

⁵⁶ Amelia Fuzia, *Filantropi Untuk Keadilan Sosial Menurut Tuntunan Al-Qur’an*, 1st ed. (Jakarta: Pusat Bahasa dan Budaya Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2003).

⁵⁷ Amelia Fuzia, *Filantropi Untuk Keadilan Sosial Menurut Tuntunan Al-Qur’an*, 1st ed. (Jakarta: Pusat Bahasa dan Budaya Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2003).

orang memperlakukan satu sama lain. Sosial adalah sekumpulan orang yang secara pribadi terlibat dalam beragam aktivitas atau kegiatan bersama. Masyarakat dengan demikian ialah perilaku manusia yang berhubungan satu sama lain atau bekerja sama dalam kehidupan sosial untuk memenuhi kebutuhan sandang, papan, dan pangan serta kebutuhan dan keinginan vitalnya.⁵⁸

(2) Interaksi Sosial

Manusia merupakan makhluk sosial, dimana manusia bergantung dan membutuhkan individu lain atau makhluk lainnya. Dalam hidup bermasyarakat, manusia dituntut untuk berinteraksi dengan sesama secara baik agar tercipta masyarakat yang tentram dan damai.⁵⁹

Secara sederhana, interaksi sosial dapat diartikan sebagai proses dimana orang-orang bertindak dan mempengaruhi satu sama lain. Interaksi sosial juga merupakan hubungan antara dua orang atau lebih yang mempengaruhi, mengubah, dan memperbaiki perilaku orang lain. Interaksi sosial ialah hubungan dinamis antara pribadi, antara kelompok pribadi, dan antara pribadi dan kelompok.⁶⁰

Dalam islam, interaksi dilakukan dengan tujuan silaturahmi atau silaturahmi. Mengenai pengertian silaturrahim ini, dapat dilihat dari dua segi yaitu menurut bahasa dan menurut istilah. Menurut bahasa kata “silaturrahim” dibentuk

⁵⁸ Ibeng, Parta “10 Pengertian Sosial dan Unsur Menurut Para Ahli”

⁵⁹ Manik,Umi "*Interaksi Sosial Masyarakat Plural Agama*", ed. A Zahid (Yogyakarta: Kelompok CV. Penerbit Kutub, 2019).

⁶⁰ Manik,Umi "*Interaksi Sosial Masyarakat Plural Agama*", ed. A Zahid (Yogyakarta: Kelompok CV. Penerbit Kutub, 2019).

oleh dua kata yaitu kata *صَلت* kata *رحم*. Kata *صَلت* berarti perhubungan, pertalian dan pemberian. Dan kata *رحم* berarti kasih sayang, penuh kecintaan.⁶¹

Selain bermakna kasih sayang, kata *al-rahim* juga mempunyai arti sebagai peranakan (*rahim*) atau kekerabatan yang masih ada pertalian darah (persaudaraan). Sehingga dengan begitu kata *silaturrahim* dapat diartikan pula sebagai hubungan atau menghubungkan kekerabatan atau persaudaraan. Dari sini, *silaturrahim* atau *silaturrahim* secara bahasa adalah menjalin hubungan kasih sayang dengan saudara dan kerabat yang masih ada hubungan darah (*senasab*) dengan kita.⁶²

Berdasarkan penjelasan di atas yang telah dikemukakan, maka dapat dipahami bahwa *silaturrahim* merupakan suatu jalinan kasih sayang diantara sesama umat manusia, baik berupa perkataan, perbuatan, maupun sikap tanpa memandang diskriminasi sosial dan bertujuan untuk tetap terciptanya kerukunan dan kedamaian lahir batin berdasarkan ketulusan hati.⁶³ Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 36.

وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ
وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Terjemahnya:

*“Dan berbuat-baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri.”*⁶⁴

⁶¹ Rustan, Ahmad S “Peranan Majelis Taklim Anas Bin Malik Dalam Membina Silaturrahim Masyarakat di Kabupaten Pare-pare”, Jurnal Al-Khitabah, 2018

⁶² Rustan, Ahmad S “Peranan Majelis Taklim Anas Bin Malik Dalam Membina Silaturrahim Masyarakat di Kabupaten Pare-pare”, Jurnal Al-Khitabah, 2018

⁶³ Rustan, Ahmad S “Peranan Majelis Taklim Anas Bin Malik Dalam Membina Silaturrahim Masyarakat di Kabupaten Pare-pare”, Jurnal Al-Khitabah, 2018

⁶⁴ Al-qur'an Kementerian Agama RI., Surah An-Nisa ayat 36

(3) Keistimewaan Silaturahmi

Silaturahmi atau menyambung kekeluargaan adalah suatu hal yang amat penting dalam Islam. Seperti yang terdapat dalam firman Allah dalam al-Qur'an pada surah ar-Rad ayat 21 di bawah ini:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ ۚ – ٢١

Terjemahnya:

“dan orang-orang yang menghubungkan apa yang diperintahkan Allah agar dihubungkan, dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk.”

Adapun keistimewaan silaturahmi yaitu:

- (a) Silaturahmi bisa meluaskan rezeki. Allah akan melapangkan atau mempermudah orang-orang yang senang bersilaturahmi, seperti mendapat info tentang adanya lowongan pekerjaan.⁶⁵
- (b) Silaturahmi merupakan salah satu ikhtiar untuk memperpanjang umur. Umur sudah ditentukan Allah, Allah bisa memanjangkan umur seseorang melalui irodah Nya karena perbuatan silaturahmi.⁶⁶
- (c) Orang yang rajin silaturahmi, kebaikan-kebaikannya akan selalu dikenang orang-orang yang hidup akan senantiasa mendoakan, baik ketika masih hidup ataupun ketika sudah meninggal. Sebab orang-orang yang ahli silaturahmi

⁶⁵ Muhammad Faidur Rahman, “Motivasi Silaturahmi Pengantin Baru Kepada Kerabat Dekat Dalam Tradisi Masyarakat Banjar Kota Palangka Raya,” 2021, 1–178.

⁶⁶ Muhammad Faidur Rahman, “Motivasi Silaturahmi Pengantin Baru Kepada Kerabat Dekat Dalam Tradisi Masyarakat Banjar Kota Palangka Raya,” 2021, 1–178.

melakukan amal yang dilandasi kepentingan kebersamaan, kasih sayang dan persaudaraan.⁶⁷

(d) Silaturrehim adalah senjata ampuh untuk mempererat ikatan keluarga. Ikatan ini menumbuhkan kasih sayang dalam keluarga yang sibuk.⁶⁸

(e) Orang yang menyambung silaturrehim, baginya memperoleh balasan yakni kenikmatan atau surga. Melakukan silaturrehim menghasilkan perbutan baik terhadap sesama, inilah hakikat dari kebahagiaan.⁶⁹

(f) Mempererat kekerabatan keluarga, tetangga, relasi, dan dekat dengan keberuntungan. Upaya seseorang yang bersilaturrehim untuk menanamkan dan menumbuhkan rasa persaudaraan yang mendalam sehingga dapat mengetahui, memahami dan tolong menolong. Dengan demikian, perbedaan kedudukan, jabatan ataupun kekayaan tidak menghalangi mereka untuk saling membantu keadaan keluarga, tetangga maupun teman.⁷⁰

C. Kerangka Pikir

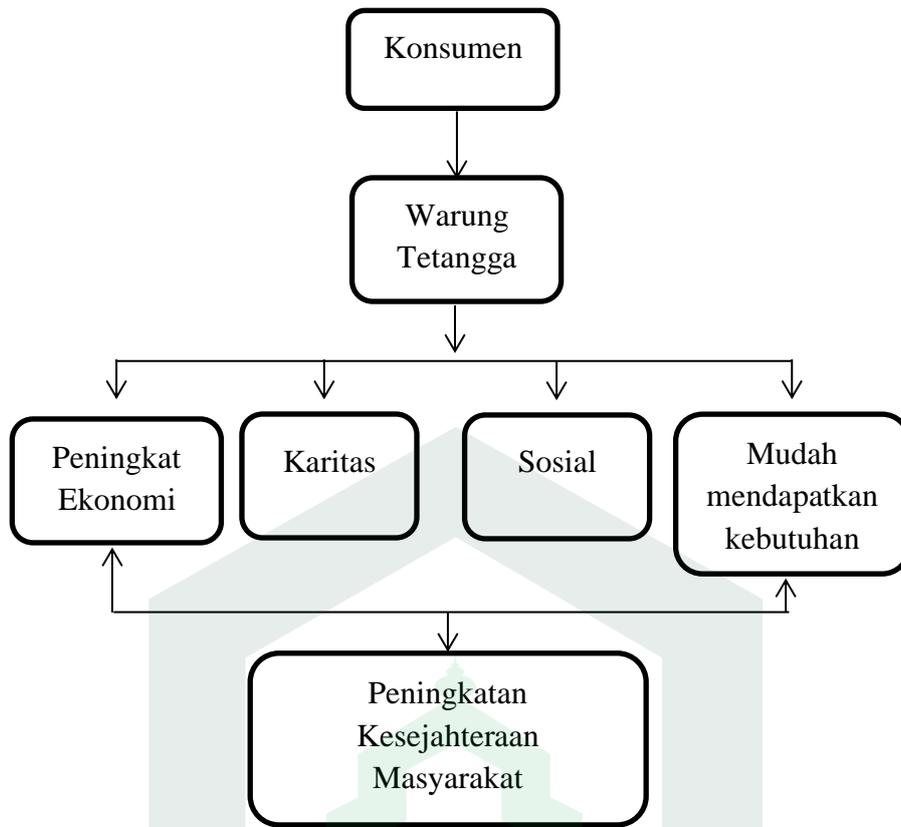
Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah dapat dibangun kerangka pikir seperti gambar di bawah ini.

⁶⁷ Muhammad Faidur Rahman, “Motivasi Silaturrehim Pengantin Baru Kepada Kerabat Dekat Dalam Tradisi Masyarakat Banjar Kota Palangka Raya,” 2021, 1–178.

⁶⁸ Muhammad Faidur Rahman, “Motivasi Silaturrehim Pengantin Baru Kepada Kerabat Dekat Dalam Tradisi Masyarakat Banjar Kota Palangka Raya,” 2021, 1–178.

⁶⁹ Muhammad Faidur Rahman, “Motivasi Silaturrehim Pengantin Baru Kepada Kerabat Dekat Dalam Tradisi Masyarakat Banjar Kota Palangka Raya,” 2021, 1–178.

⁷⁰ Muhammad Faidur Rahman, “Motivasi Silaturrehim Pengantin Baru Kepada Kerabat Dekat Dalam Tradisi Masyarakat Banjar Kota Palangka Raya,” 2021, 1–178.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir di atas terlihat bahwa ketika konsumen belanja di warung tetangga, maka akan terjadi peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Desa Pong Samelung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasar dari rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Penelitian kualitatif ialah umum dan terutama digunakan di bidang ilmu sosial, humaniora dan penelitian mikro. Apalagi jika menyangkut pola dan perilaku manusia (behaviour), dan apa yang melatarbelakangi perilaku tersebut, yang biasanya sulit diukur secara numerik. Karena yang tampak sebagai gejala belum tentu sama dengan apa yang ada di hati atau keinginan yang sebenarnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berangkat dari pola pikir induktif berdasarkan observasi objektif partisipatif terhadap fenomena sosial (fenomena).⁷¹

Dampak dan fenomena sosial dari masalah tersebut meliputi situasi masa lampau, masa sekarang, dan masa depan. Terkait dengan mata pelajaran ilmu-ilmu sosial, ekonomi, budaya, hukum, sejarah, humaniora, dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Pengamatan ini menunjuk pada individu atau kelompok sosial tertentu yang dipandu oleh maksud atau focus tertentu dari masalah tertentu. Penelitian kualitatif berupaya untuk memecahkan masalah (menemukan jawaban) melalui desain yang ketat (misalnya berkorelasi,

⁷¹ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, ed. Hasan Sazali, 1st ed. (Medan: Wal ashri Publishing, 2020).

empiris, dan penjelasan kuantitatif) guna mencapai kesimpulan yang objektif.⁷²

Selain itu, penelitian kualitatif berusaha untuk mengerti, mengkaji dan menanamkan gejala yang sangat dalam. Lalu, menafsirkan dan menyelesaikan indikasi itu. Oleh karena itu, kami sampai pada kesimpulan objektif dan alami sesuai dengan gejala konteks ini, yang pada dasarnya subjektif.⁷³

Pendekatan yang digunakan yakni dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif, yang lazim dikenal pula dengan istilah statistik deduktif, statistik sederhana, dan *descriptive statistics*, adalah statistik yang tingkat pekerjaannya mencakup cara-cara menghimpun, menyusun, atau mengatur, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data angka, agar dapat memberikangambaran yang teratur, ringkas, dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa, atau keadaan.⁷⁴

Dengan kata lain, statistik deskriptif adalah statistik yang mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisis data, angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas, dan jelas, mengenai sesuatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna

⁷² Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, ed. Hasan Sazali, 1st ed. (Medan: Wal ashri Publishing, 2020).

⁷³ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, ed. Hasan Sazali, 1st ed. (Medan: Wal ashri Publishing, 2020).

⁷⁴ Amiroton Sholikhah, "Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 2 (2016): 342–62

tertentu.⁷⁵

Statistik deskriptif atau statistik dalam arti sempit, ialah susunan angka yang memberikan gambaran tentang data yang disajikan dalam bentuk-bentuk tabel, diagram, histogram, poligon, frekuensi, ogive, ukuran penempatan (median, kuartil, desil, dan persentil), ukuran gejala pusat (rata-rata hitung, rata-rata ukur, rata-rata harmonik, dan modus), simpangan baku, angka baku, kurva normal, korelasi, dan regresi linier.⁷⁶

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian berfungsi sebagai pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang di peroleh di lapangan. Penelitian ini berfokus pada penelitian lanjutan tentang berbelanja di warung tetangga yang mensejahterakan masyarakat melalui aspek ekonomi, karitas, silaturahmi, dan tersedianya kebutuhan. Penelitian ini dilakukan di Desa Pong Samelung, Kecamatan Lamasi, Kabupaten Luwu dan berlangsung berkisar bulan Mei s/d Juni 2022.

C. Defenisi Istilah

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah penelitian, maka uraian defenisi istilah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

⁷⁵Amirotun Sholikhah, “Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif,” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 2 (2016): 342–62

⁷⁶ Amirotun Sholikhah, “Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif,” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 2 (2016): 342–62

1. Sejahtera

KBBI mengartikan kata sejahtera sebagai aman dan sentosa, selamat atau terlepas dari gangguan.⁷⁷ Sejahtera mengandung arti yang bersifat objektif (objective well-being) dan bersifat subjektif (subjective well-being), dan di dalam pembangunan terutama pembangunan manusia seutuhnya adalah untuk mewujudkan tingkat sejahtera dalam konteks objektif guna mencapai tingkat pembangunan yang berkelanjutan.⁷⁸

2. Ekonomi

Ekonomi pada umumnya ialah ilmu sosial yang mengkaji kegiatan sosial yang berkaitan dengan produksi, penyaluran dan penggunaan barang dan jasa. Menurut Abraham Maslow, ekonomi memecahkan masalah kehidupan manusia dengan mengembangkan semua sumber daya ekonomi yang ada berdasar pada prinsip dan prinsip sistem ekonomi, yang dianggap efisien dan efektif.⁷⁹ Di wilayah Desa Pong Samelung pastinya juga tidak terlepas dari kegiatan ekonomi warga untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

3. Karitas (*Charity*)

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan charity sebagai motivasi untuk membantu orang lain dengan tujuan derma, kebajikan, amal, rasa belas kasihan dan kemurahan hati. Charity atau amal atau disebut juga dengan

⁷⁷ KBBI, Arti kata Sejahtera

⁷⁸ Mulyadi, "Kesejahteraan, Kualitas Hidup Dan Kaitannya Dengan Lingkungan Hidup."

⁷⁹ Adhi Kusumastuti and Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Anissya Fitratun and Sukarno (Semarang: Lemabaga Perndidikan Sukarno Pressindo, 2019).

derma adalah memberikan sebagian harta yang kita miliki kepada seseorang yang sedang membutuhkan.

4. Sosial

Kamus Besar Bahasa Indonesia kata sosial diartikan sebagai hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat atau sifat-sifat kemasyarakatan yang memperhatikan umum. Arti dari kata sosial merupakan suatu cara mengenai bagaimana tiap-tiap individu saling berhubungan satu dengan yang lain. Sedangkan menurut Paul Ernest merupakan sekelompok manusia yang dengan secara individu yang terlibat dalam berbagai aktivitas atau kegiatan secara bersama sama. Jadi sosial bisa dikatakan sebuah perilaku manusia yang berhubungan ataupun bekerja sama satu sama lain dalam kehidupan bermasyarakatnya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan didalam hidupnya masing-masing baik kebutuhan sandang, papan dan juga pangan.⁸⁰

5. Kebutuhan

Kebutuhan atau *Needs* adalah konstruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan, biasanya *Needs* di barengi dengan persaan atau emosi khusus, dan memiliki emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai permasalahan. Kebutuhan

⁸⁰ Ibeng, Parta “10 Pengertian Sosial dan Unsur Menurut Para Ahli”

adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan kemakmuran kepada manusia itu sendiri, baik kepuasan jasmani maupun kepuasan rohani.⁸¹

6. Gerakan Belanja di Warung Tetangga

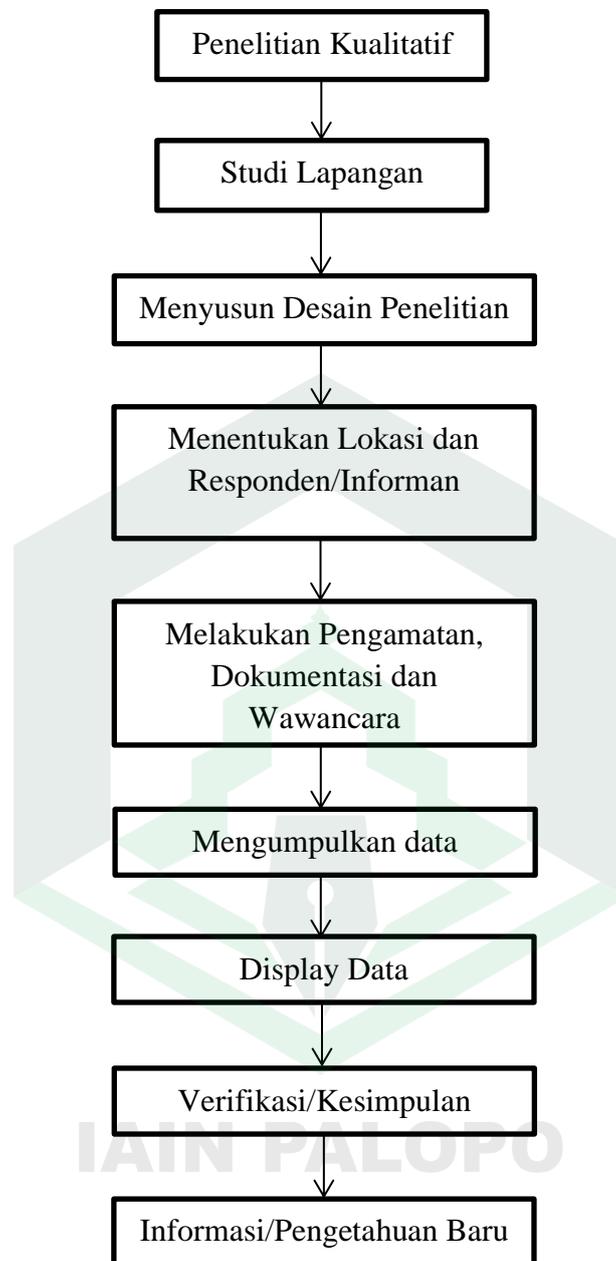
Gerakan belanja di warung tetangga merupakan gerakan yang bertujuan untuk membantu warung-warung disekitar lingkungannya mendapatkan stok bahan pokok dengan mudah dan dengan harga normal langsung dari BUMN. Dengan adanya gerakan belanja ini diharapkan mampu membangkitkan ekonomi warga yang ada di Desa Pong Samelung.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti membuat desain penelitian sebagai berikut.

IAIN PALOPO

⁸¹ Zainur, "Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam."



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa peneliti terlebih dahulu melakukan studi lapangan mengenai apa yang akan diteliti. Kemudian peneliti menyusun desain penelitian dan alat penguji. Setelah itu peneliti menentukan lokasi dan

Informan yang akan diteliti untuk membatasi dan memfokuskan penelitian. Tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti yaitu melakukan pengamatan, dokumentasi dan wawancara. Hasil dari tahap pengamatan, dokumentasi serta wawancara tersebut merupakan fakta yang kemudian akan menghasilkan pula informasi dan pengetahuan baru.

E. Data dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer dan sekunder. Data primer dalam suatu penelitian didapatkan langsung dari responden melalui kuesioner, panel, kelompok focus, observasi, data hasil wawancara dan lain-lain. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari responden yang berupa buku pedoman atau pustaka, catatan, majalah, dan lain-lain.

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian kualitatif yang menjadi instrument penelitian adalah peneliti yang sekaligus bertindak sebagai pengumpul data. Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif ini mutlak, karena peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data

yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif ataupun nonpartisipatif. Dalam observasi partisipatif (*participatory observation*) pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam observasi nonpartisipatif (*nonparticipatory observation*) pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan.

Penelitian ini observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi terstruktur dimana observasi yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang diamati dan dimana tempatnya. Pada tahap observasi ini peneliti mengamati bahwa kondisi saat ini pelaku usaha warung kecil di Desa Pong Samelung tidak mengalami perkembangan atau pertumbuhan ekonomi. Ini disebabkan karena warga yang masih sering belanja di waralaba ketimbang di warung kecil

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon. Dan peneliti menggunakan metode

wawancara terstruktur dimana digunakan bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Metode wawancara terstruktur dilakukan dengan cara menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis dan juga terbuka agar narasumber tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan dapat menjawabnya dengan lebih menyeluruh dan terbuka. Informan yang dimaksud adalah pihak yang terkait dalam penelitian ini yakni para warga dan pemilik warung kecil di Desa Pong Samelung.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan jalan mencatat data penelitian yang terdapat dalam buku-buku catatan, arsip dan lain sebagainya. Metode ini digunakan untuk menselaraskan penelitian yang dilakukan dengan fakta yang ada. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar dan rekaman wawancara.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

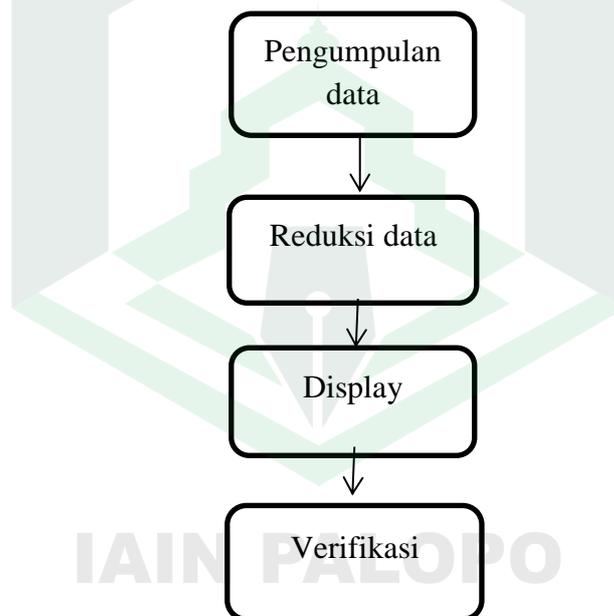
Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Penelitian kualitatif data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Ketika di lapangan ditemukan bahwa masih banyak masyarakat yang belanja di waralaba ataupun ritel daripada di warung tetangga. Maka permasalahan inilah yang akan dieksplorasi informasinya oleh peneliti lebih detail.

Dalam hal ini peneliti menggunakan uji kredibilitas dengan Teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara dan objek penelitian.

I. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dan proses selanjutnya adalah menganalisis data yang telah peneliti peroleh setelah penelitian. Analisis data yang diperoleh diolah dan di analisis secara kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:



Gambar 3.2 Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalian data, dan ia berkaitan pula dengan sumber dan jenis data, setidaknya sumber data dalam penelitian kualitatif berupa katakata dan tindakan, selebihnya adalah data

tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto, dan statistik. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto, atau film. Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.⁸²

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi meringkas data, mengkode, menelusur tema, dan membuat gugus-gugus.⁸³

3. Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini

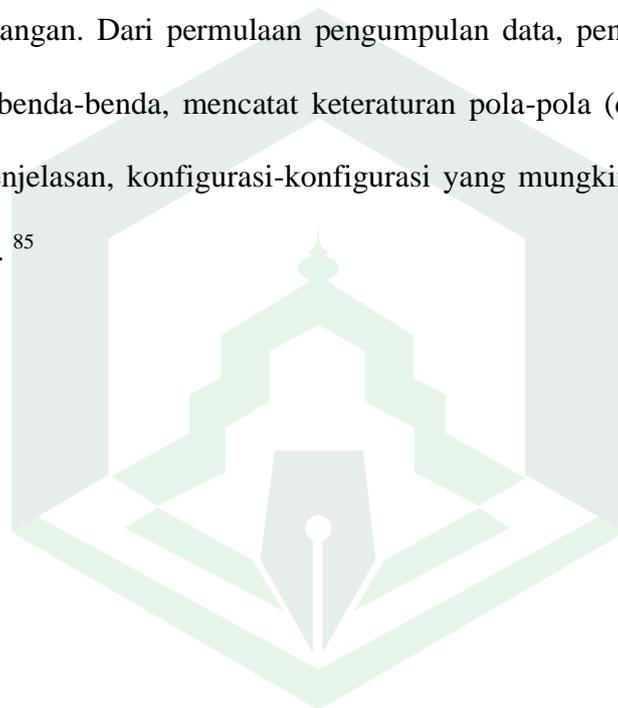
⁸² Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81

⁸³ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81

menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.⁸⁴

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terusmenerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.⁸⁵



IAIN PALOPO

⁸⁴ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81

⁸⁵ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Profil Desa

Desa Pongsamelung adalah salah satu desa yang terletak dibagian utara wilayah Kabupaten Luwu, dengan luas wilayah 3,5 km/m² dengan jumlah penduduk 2.178 jiwa, yang terdiri atas laki-laki 953 jiwa dan perempuan 1.225 jiwa, dan dalam pendataan kepala keluarga (KK) jumlah KK desa Pongsamelung 621 KK.

Desa Pongsamelung merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Lamasi, kabupaten Luwu, provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Desa ini merupakan satu dari 9 desa dan kelurahan yang berada di kecamatan Lamasi. Desa Pongsamelung terdiri dari 4 dusun yaitu dusun Suka Makmur, dusun Suka Damai, dusun Pongsamelung, dan dusun Salu Tallang, dengan sebagian besar penduduknya bersuku daerah suku asli luwu, suku bugis, suku jawa, dan toraja. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian petani. Hasil pertanian utama di desa ini ialah padi. Desa Pongsamelung juga mengandalkan jagung sebagai hasil pertanian. Pada musim panen, kebanyakan orang berada di sawah pada siang hari untuk memanen padi. Mereka selalu membawa bekal untuk makannya di siang hari.

Masyarakat pongsamelung hidup dengan konsep kekeluargaan. mereka tak memandang suku maupun agama. Ketika ada yang ingin membangun sebuah rumah, maka masyarakat berbondong-bondong datang

membantu. Bahkan ketika ada musibah ataupun pesta, masyarakat disana saling membantu. Penerapan konsep inilah sehingga desa Pongsamelung termasuk desa yang aman di Kecamatan Lamasi. Tidak pernah terjadi pertikaian di antara masyarakat Pongsamelung. Karena itulah banyak desa di Kecamatan Lamasi belajar dari cara hidup masyarakat Desa Pongsamelung dan konsep yang diterapkan di Desa Pongsamelung. Untuk itu desa Pongsamelung dijuluki desa tauladan.

1. Visi dan Misi Desa Pongsamelung

a) Visi

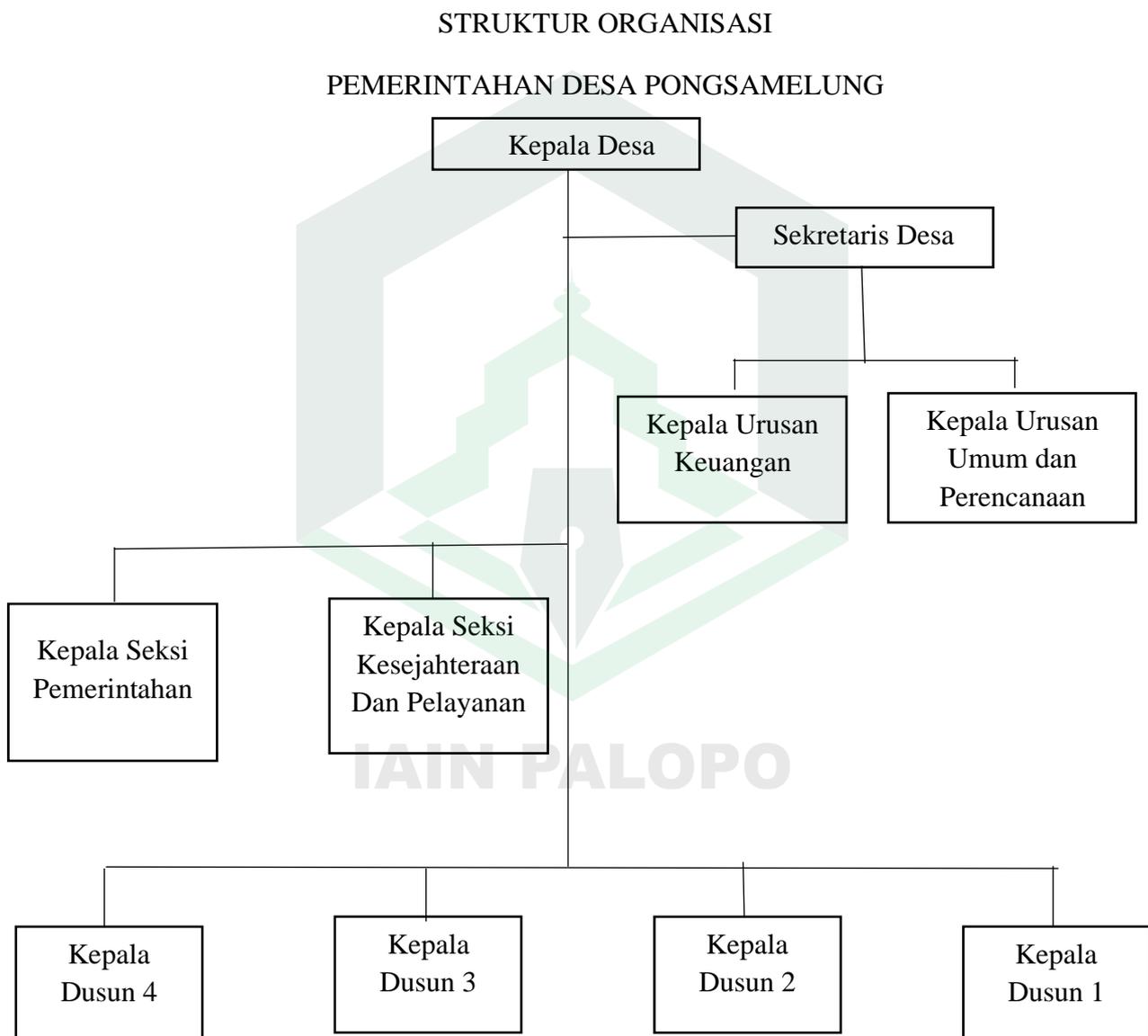
Terwujudnya Pongsamelung sebagai Desa yang Mandiri, Aman, Sehat, Cerdas, Religius, serta lebih Sejahtera.

b) Misi

- 1) Meningkatkan pembangunan infrastruktur untuk mendukung perekonomian desa, antara lain jalan, jembatan dan infrastruktur strategis lainnya.
- 2) Meningkatkan pembangunan dibidang kesehatan untuk mendorong derajat kesehatan masyarakat agar dapat bekerja lebih optimal dan memiliki harapan hidup yang lebih panjang.
- 3) Meningkatkan pembangunan dibidang pendidikan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk meningkatkan kecerdasan dan daya saing.
- 4) Meningkatkan pembangunan ekonomi dengan mendorong semakin tumbuh dan berkembangnya pembangunan di bidang pertanian dalam arti luas, industry dan perdagangan.

- 5) Menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik (good governance) berdasarkan demokratisasi, transparansi, penegakan hukum, berkeadilan dan kesetaraan gender.

2. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa



B. Deskripsi Karakteristik Narasumber

Penelitian ini berhubungan dengan konsumen dan pemilik warung yang berdomisili di Desa Pongsamelung. Populasi yang digunakan merupakan konsumen dan pemilik warung dari setiap dusun yang ada di Desa Pongsamelung dengan jumlah sampel sebanyak 25 orang konsumen dan 5 orang pemilik warung, yang terdiri dari 4 orang laki-laki dan 26 orang perempuan. Adapun dalam penentuan sampel yaitu berusia 20-80 tahun dan aktif berkomunikasi dengan masyarakat lingkungan sekitar.

Berdasarkan dari data responden yang sesuai dengan kriteria diatas dapat disajikan data seperti:

1. Deskripsi Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Konsumen

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	4	16%
2	Perempuan	21	84%
	Total	25	100%

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.1 diatas terlihat dapat dilihat jumlah dan persentase narasumber konsumen berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan. Dengan jumlah narasumber perempuan sebanyak 21 orang atau 84% dan narasumber laki-laki sebanyak 4 orang atau 16%.

b. Jenis Kelamin Pemilik Warung

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Pemilik Warung

NO	Pemilik Warung	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	-	-
2	Perempuan	5	100
	Total	5	100%

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat jumlah dan persentase narasumber pemilik warung perempuan dengan persentase 100% atau sebanyak 5 orang.

2. Deskripsi Narasumber Berdasarkan Rentang Usia

a. Rentang Usia Konsumen

Tabel 4.3 Rentang Usia Konsumen

NO	Konsumen	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1.	21-30	2	50	9	43	11	44
2.	31-40	1	25	2	10	3	12
3.	41-50	-	-	3	14	3	12
4.	51-60	-	-	3	14	3	12
5.	61-70	1	25	1	5	2	8
6.	71-80	-	-	3	14	3	12
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.3 diatas menunjukkan persentase narasumber konsumen berdasarkan rentang usia. Dengan presentase usia 21-30 tahun sebanyak 11 orang, usia 31-40 tahun 3 orang, usia 41-50 tahun 3 orang, 51-60 tahun 3 orang, 61-70 tahun 2 orang, dan 71-80 tahun 3 orang.

b. Rentang Usia Pemilik Warung

Tabel 4.4 Rentang Usia Pemilik Warung

NO	Konsumen	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1.	31-40	-	-	1	20	1	20
2.	41-50	-	-	4	80	4	80
	Jumlah	-	-	5	100	5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.4 diatas terlihat persentase narasumber pemilik warung usia 31-40 tahun sebanyak 20% atau 1 orang, dan usia 41-50 tahun sebesar 80% atau 4 orang.

3. Deskripsi Narasumber Berdasarkan Pendidikan

a. Pendidikan Konsumen

Tabel 4.5 Pendidikan Konsumen

NO	Konsumen	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1.	SD	2	50	13	62	15	60
2.	SMP	-	-	2	9	2	8
3.	SMA	1	25	1	5	2	8
4.	S1	1	25	5	24	6	24
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik narasumber konsumen berdasarkan pendidikan. Dengan jumlah 13 orang yang pernah duduk di bangku SD, 2 orang SMP. 2 orang SMA, dan 6 orang telah menempuh S1.

b. Pendidikan Pemilik Warung

Tabel 4.6 Pendidikan Pemilik Warung

NO	Pemilik Warung	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1.	SD	-	-	1	20	1	20
2.	SMP	-	-	2	40	2	40
3.	SMA	-	-	-	-	-	-
4.	S1	-	-	2	40	2	40
Jumlah		-	-	5	100	5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik narasumber pemilik warung berdasarkan pendidikan dengan jumlah 1 orang SD, 2 orang SMP, dan 2 orang telah menempuh S1.

4. Karakteristik Narasumber Berdasarkan Pekerjaan

a. Pekerjaan Konsumen

Tabel 4.7 Pekerjaan Konsumen

NO	Pekerjaan	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	IRT	-	-	12	57	12	48
2	Buruh	3	75	-	-	3	12
3	Staff/Karyawan	-	-	2	9	2	8
4	Guru	-	-	1	5	1	4
5	Tidak Bekerja	1	25	6	29	6	24
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat karakteristik narasumber konsumen dengan jumlah presentase pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebesar 57%, buruh 75%, staf atau karyawan 9%, guru 5% dan tidak memiliki pekerjaan sebesar 29%.

b. Pekerjaan Pemilik Warung

Tabel 4.8 Pekerjaan Pemilik Warung

NO	Pekerjaan	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	IRT	-	-	4	80	4	80
2	Buruh	-	-	-	-	-	-
3	Staff/Karyawan	-	-	-	-	-	-
4	Guru	-	-	1	20	1	20
5	Tidak Bekerja	-	-	-	-	-	-
Jumlah		-	-	5	100	5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa narasumber pemilik warung 80% memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan 20% sebagai guru.

5. Karakteristik Narasumber Berdasarkan Status Pernikahan

a. Status Pernikahan Konsumen

Tabel 4.9 Status Pernikahan Konsumen

NO	Status Pernikahan	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Sudah Menikah	3	75	15	71	19	76
2	Belum Menikah	1	25	6	29	6	24
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa status pernikahan narasumber konsumen 75% laki-laki sudah menikah, 25% konsumen laki-laki belum menikah, 71% konsumen perempuan sudah menikah dan 29% konsumen perempuan belum menikah.

b. Status Pernikahan Pemilik Warung

Tabel 4.10 Status Pernikahan Pemilik Warung

NO	Status Pernikahan	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Sudah Menikah	-	-	5	100	5	100
2	Belum Menikah	-	-	-	-	-	-
Jumlah		-	-	5	100	5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik narasumber pemilik warung berdasarkan status pernikahan yaitu 100% telah menikah/berkeluarga.

6. Karakteristik Narasumber Berdasarkan Jumlah Anak

a. Jumlah anak Konsumen

Tabel 4.11 Jumlah Anak Konsumen

NO	Jumlah Anak	Konsumen Laki-laki		Konsumen Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	1-3 Orang	3	75	8	38	17	68
2	4-6 Orang	-	-	7	33	7	28
3	-	1	25	6	29	1	4
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa persentase karakteristik narasumber konsumen berdasarkan jumlah anak yaitu 75% narasumber laki-laki memiliki anak 1-3 orang, 25% narasumber laki-laki tidak memiliki anak, 38% narasumber perempuan memiliki anak 1-3 orang, 33% narasumber perempuan memiliki 4-6 orang anak, dan 29% narasumber perempuan tidak memiliki anak/belum menikah.

b. Jumlah anak Pemilik Warung

Tabel 4.12 Jumlah Anak Pemilik Warung

NO	Jumlah Anak	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	1-3 Orang	-	-	4	80	4	80
2	4-6 Orang	-	-	1	20	1	20
3	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah		-	-	5	100	5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik narasumber pemilik warung telah menikah dengan jumlah persentase sebesar 100% atau berjumlah 5 orang.

7. Karakteristik Narasumber Berdasarkan Penghasilan

a. Penghasilan Konsumen

Tabel 4.13 Penghasilan Konsumen

NO	Penghasilan (Rp)	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	100.000-1.000.000	1	25	3	14	4	16
2	1.000.000-2.000.000	2	50	11	52	13	52
3	2.100.000-3.000.000	-	-	1	5	1	4
4	.	1	25	6	29	7	28
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa jumlah persentase karakteristik narasumber berdasarkan penghasilan yaitu 25% laki-laki yang memiliki penghasilan Rp. 100.000-1.000.000, 75% laki-laki yang memiliki

penghasilan Rp.1.100.000-2.000.000, 25% laki-laki yang belum memiliki penghasilan, 14% perempuan yang memiliki penghasilan Rp. 100.000-1.000.000, 52% perempuan yang memiliki penghasilan Rp.1.100.000-2.000.000, 5% perempuan yang memiliki penghasilan Rp. 2.100.000-3.000.000, dan 29% perempuan yang tidak memiliki penghasilan.

b. Penghasilan Pemilik Warung

Tabel 4.14 Penghasilan Pemilik Warung

NO	Penghasilan (Rp)	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	100.000-1.000.000	-	-	1	20	1	20
2	1.100.000-2.000.000	-	-	4	80	4	80
3	2.100.000-3.000.000	-	-	-	-	-	-
Jumlah		-	-	5	100	5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa jumlah persentase karakteristik narasumber pemilik warung berdasarkan penghasilan yaitu sebanyak 20% perempuan yang memiliki penghasilan Rp. 100.000-1.000.000, dan 80% perempuan yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 1.100.000-2.000.000.

C. Analisis Data

1. Jawaban Narasumber Konsumen

a. Gerakan Belanja di Warung Tetangga

1). Pengetahuan tentang Gerakan Berbelanja di Warung Tetangga

Tabel 4.15 Pengetahuan Narasumber Tentang Gerakan Belanja di Warung Tetangga

NO	Pengetahuan Tentang Gerakan Belanja	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Tota 1	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Tahu	1	25	6	29	7	28
2	Tidak Tahu	3	75	15	71	18	72
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.15, setelah peneliti melakukan penelitian terhadap 25 orang narasumber konsumen kemudian jawaban dari narasumber disajikan dan dipilah, dapat dilihat bahwa pengetahuan narasumber konsumen warung tentang gerakan berbelanja di warung tetangga dengan jumlah per sentase 25% laki-laki yang mengetahui gerakan berbelanja di warung tetangga, 75% narasumber laki-laki yang tidak mengetahui gerakan berbelanja di warung tetangga, 29% narasumber perempuan yang mengetahui gerakan berbelanja di warung tetangga, dan 71% narasumber perempuan yang tidak mengetahui gerakan berbelanja di warung tetangga.

2). Intensitas Belanja Konsumen di Warung Tetangga

Tabel 4.16 Intensitas Belanja Konsumen di Warung Tetangga

NO	Intensitas Responden Belanja di Warung Tetangga	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Setiap Hari	-	-	14	67	14	56
2	Sering	-	-	5	24	5	20
3	Jarang	4	100	2	9	6	24
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data pri mer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa intensitas belanja konsumen di warung tetangga oleh narasumber perempuan yang berbelanja setiap hari lebih tinggi dengan jumlah persentase 67%, sering 24%, jarang 9%, dan narasumber laki-laki jarang berbelanja di warung tetangga dengan jumlah persentase 100%.

3). Perbandingan Harga di Warung Tetangga dan Waralaba

Tabel 4.17 Perbandingan Harga di Warung Tetangga dan Waralaba

NO	Perbandingan Harga di Warung dan Waralaba	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Lebih murah diwarung	2	50	18	86	20	80
2	Harga Warung pasti	2	50	1	5	3	12
3	Mahal di Waralaba	-	-	2	9	2	8
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa perbandingan harga di warung tetangga dan waralaba menjadi alasan konsumen untuk berbelanja. Dapat dilihat bahwa 50% konsumen laki-laki mengatakan bahwa belanja di warung lebih murah dengan alasan tidak memerlukan transportasi, 50% mengatakan bahwa warung memiliki harga pasti dan jika berubah tidak signifikan, 86% konsumen perempuan mengatakan bahwa harga warung lebih murah karena tidak memerlukan biaya transportasi, 5% mengatakan harga warung pasti dan 9% mengatakan bahwa harga diwaralaba mahal karena memerlukan transportasi.

4) Manfaat berbelanja di Warung Tetangga

Tabel 4.18 Manfaat berbelanja ke warung tetangga

NO	Manfaat Berbelanja di Warung Tetangga	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1.	Lebih Menghemat Pengeluaran	-	-	3	14	3	12
2.	Hubungan Lebih Erat	2	50	6	29	8	32
3.	Silaturahmi Terjalin dengan Baik	2	50	8	38	10	40
4.	Membantu Sirkulasi Perekonomian Tetangga	-	-	4	19	4	16
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.18 diatas dapat dilihat jawaban narasumber tentang manfaat berbelanja di warung tetangga dengan jumlah persentase 14% narasumber menjawab lebih menghemat pengeluaran dengan alasan tidak memerlukan transportasi dan bisa dijangkau dengan berjalan kaki, 50% narasumber laki-laki menjawab hubungan lebih erat karena sering bertegur sapa, 29% narasumber perempuan menjawab hubungan lebih erat karena sering berinteraksi, 50% narasumber laki-laki menjawab silaturahmi terjalin dengan baik, 38% narasumber perempuan menjawab silaturahmi terjalin dengan baik, dan 16% narasumber perempuan menjawab membantu sirkulasi perekonomian tetangga.

b. Kesejahteraan

1). Warung Tetangga dapat Membantu saat Memiliki Kebutuhan Mendesak

Tabel 4.19 Warung Tetangga dapat Membantu saat Memiliki Kebutuhan Mendesak

NO	Warung Tetangga dapat membantu saat memiliki kebutuhan mendesak	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Sangat Membantu	2	50	16	76	18	72
2	Membantu	1	25	3	24	4	16
3	Cukup Membantu	1	25	2	9	3	12
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.19 diatas dapat dilihat jumlah persentase jawaban narasumber tentang warung tetangga dapat membantu saat memiliki kebutuhan yang mendesak. Narasumber laki-laki yang menjawab sangat membantu sebesar 50%, narasumber perempuan menjawab sangat membantu sebesar 76%, narasumber laki-laki yang menjawab membantu 25%, narasumber perempuan yang menjawab membantu 24%, narasumber laki-laki yang menjawab cukup membantu 25%, dan narasumber yang menjawab cukup membantu sebesar 9%.

2). Warung Membolehkan untuk Berhutang

Tabel 4.20 Warung Membolehkan untuk Berhutang

NO	Warung Tetangga membolehkan berhutang	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Ya	3	75	20	95	23	92
2	Tidak	1	25	1	5	2	8
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.20 diatas dapat dilihat jawaban narasumber tentang warung membolehkan berhutang. Jumlah persentase narasumber laki-laki yang

menjawab “ya” sebesar 75%, 95% narasumber perempuan juga menjawab “ya”, 25% narasumber laki-laki menjawab “tidak membolehkan berhutang”, dan 5% narasumber perempuan menjawab “tidal membolehkan berhutang”.

c. Ekonomi

1). Harga di Warung Tetangga

Tabel 4.21 Harga di Warung Tetangga

NO	Harga di Warung Tetangga	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Tergolong Murah	4	100	17	81	21	84
2	Lumayan Murah	-	-	4	19	4	16
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.21 diatas dapat dilihat jawaban narasumber berkaitan dengan harga di warung tetangga. 100% narasumber laki-laki menjawab harga di warung tetangga tergolong murah, 81% narasumber perempuan menjawab harga di warung tetangga tergolong murah, dan 19% narasumber perempuan menjawab harga di warung tetangga tergolong murah.

2). Intensitas uang yang dibelanjakan di Warung Tetangga

Tabel 4.22 Jumlah uang yang dibelanjakan di Warung Tetangga

NO	Intensitas uang yang dibelanjakan (Rp)	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	100.000-500.000	4	100	5	24	9	36
2	550.000-1.000.000	-	-	10	48	10	40
3	1.100.000-1.500.000	-	-	6	29	6	24
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.22 diatas dapat dilihat jawaban narasumber berkaitan dengan intensitas uang yang dibelanjakan di warung tetangga. Intensitas uang yang dibelanjakan narasumber laki-laki sebesar 100% dengan nominal Rp. 100.000-500.000, narasumber perempuan 24% dengan nominal Rp. 100.000-500.000, 48% dengan nominal Rp.550.000-1.000.000, dan 29% dengan nominal Rp.1.100.000-1.500.000.

3). Berbelanja di Warung Tetangga Menghemat Pengeluaran

Tabel 4.23 Berbelanja di warung tetangga menghemat pengeluaran

NO	Warung tetangga menghemat pengeluaran	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Menghemat Pengeluaran	2	50	14	67	16	64
2	Cukup Menghemat	2	50	7	33	9	36
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.23 diatas dapat dilihat jawaban narasumber tentang berbelanja di warung tetangga menghemat pengeluaran. Dengan jumlah persentase 50% narasumber laki-laki menjawab menghemat pengeluaran dengan alasan mudah dijangkau dan tidak memerlukan transportasi, 67% narasumber perempuan menjawab menghemat pengeluaran karena tidak memerlukan transportasi, 50% narasumber laki-laki menjawab cukup menghemat pengeluaran karena harga tidak berbeda signifikan dengan waralaba, dan 33% narasumber perempuan menjawab cukup menghemat pengeluaran karena harga tidak jauh berbeda dengan waralaba dan mudah dijangkau.

d. Karitas

1). Pernah Melihat Warung Tetangga Berbagi

Tabel 4.24 Pernah Melihat Warung Tetangga Berbagi

NO	Pernah Melihat Warung Tetangga Berbagi	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Pernah Melihat	1	25	12	57	13	52
2	Tidak Pernah Melihat	3	75	9	43	12	48
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.24 diatas dapat dilihat jawaban narasumber berkaitan tentang pernah melihat warung tetangga berbagi. Dengan jumlah persentase 25% narasumber laki-laki menjawab pernah melihat warung tetangga berbagi, 57% narasumber perempuan menjawab pernah melihat warung tetangga berbagi, 75% narasumber laki-laki menjawab tidak pernah melihat warung tetangga berbagi, dan 43% narasumber perempuan menjawab tidak pernah melihat warung tetangga berbagi.

2). Bentuk Berbagi Warung Tetangga

Tabel 4.25 Bentuk Berbagi Warung Tetangga

NO	Bentuk berbagi warung tetangga	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Hari Raya	3	75	15	71	18	72
2	Bulan Ramadhan	1	25	6	29	7	28
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.25 diatas dapat dilihat jawaban narasumber tentang bentuk-bentuk berbagi warung tetangga. Dengan jumlah persentase 75% narasumber laki-laki menjawab bentuk berbagi warung tetangga di hari raya, 71% narasumber perempuan menjawab bentuk berbagi warung tetangga di hari raya, 25% narasumber laki-laki menjawab bentuk berbagi warung tetangga di bulan Ramadhan, dan 29% narasumber menjawab bentuk berbagi warung tetangga di bulan Ramadhan.

3). Jawaban Narasumber tentang mendapat pernah mendapatkan pemberian dari warung tetangga

Tabel 4.26 Jawaban Narasumber tentang mendapat pernah mendapatkan pemberian dari warung tetangga

NO	Warung Tetangga	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Ya	-	-	14	67	14	56
2	Tidak	4	100	7	33	11	44
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.26 diatas dapat dilihat jawaban narasumber tentang mendapatkan pemberian keuntungan dari warung tetangga. Dengan jumlah persentase 67% narasumber perempuan menjawab “ya”, 100% narasumber laki-laki menjawab “tidak”, dan 33% narasumber perempuan menjawab “tidak”.

4). Yang Sering Warung Tetangga Bagikan

Tabel 4.27 Yang sering warung tetangga bagikan

NO	Yang sering warung tetangga bagikan	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Makanan	4	100	12	57	16	64
2	Bahan Pokok	-	-	5	24	5	20
3	Uang THR	-	-	4	19	4	16
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.27 diatas dapat dilihat jawaban narasumber berkaitan dengan yang sering warung tetangga bagikan. Dengan jumlah persentase 100% atau seluruh sampel narasumber laki-laki menjawab tetangga seribg berbagi makanan, 57% narasumber perempuan menjawab warung tetangga sering berbagi makanan, 24% narasumber perempuan menjawab bahan pokok, dan 19% narasumber perempuan menjawab uang THR.

e. Sosial

1). Hubungan dengan warga sekitar setelah berbelanja di warung tetangga

Tabel 4.28 Hubungan dengan warga sekitar setelah berbelanja di warung tetangga

NO	Hubungan dengan warga sekitar setelah berbelanja di warung tetangga	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Sering Komunikasi	1	25	5	24	6	24
2	Lebih Akrab	2	50	4	19	6	24
3	Sering Sapa	1	25	12	57	13	52
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.28 diatas dapat dilihat jawaban narasumber berkaitan dengan hubungan dengan warga sekitar setelah berbelanja di warung tetangga. Dengan jumlah persentase 25% narasumber laki-laki menjawab sering komunikasi dengan tetangga, 24% narasumber perempuan menjawab sering komunikasi, 50% narasumber laki-laki menjawab lebih akrab, 19% narasumber perempuan menjawab lebih akrab, 25% narasumber laki-laki menjawab sering sapa, dan 57% narasumber perempuan menjawab sering sapa.

2). Contoh keeratan hubungan setelah berbelanja di warung tetangga

Tabel 4.29 Contoh keeratan hubungan setelah berbelanja di warung tetangga

NO	Keeratan hubungan setelah berbelanja	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Selalu membantu saat kesulitan	1	25	11	52	12	48
2	Sering gotong royong	3	75	4	19	7	28
3	Sering komunikasi	-	-	6	29	6	24
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.29 diatas dapat dilihat jawaban narasumber tentang contoh keeratan hubungan setelah berbelanja di warung tetangga. Dengan jumlah persentase 25% narasumber laki-laki menjawab selalu membantu saat kesulitan, 52% narasumber perempuan menjawab selalu membantu saat kesulitan, 75% narasumber laki-laki menjawab sering gotong royong bersama, 19% narasumber perempuan menjawab sering gotong royong bersama, dan 29% narasumber perempuan menjawab sering cerita bersama.

3). Komunikasi dengan lingkungan sekitar

Tabel 4.30 Komunikasi dengan lingkungan sekitar

NO	Komunikasi dengan lingkungan sekitar	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Terjalin dengan baik	4	100	15	71	19	76
2	Kurang baik	-	-	6	29	6	24
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.30 diatas dapat dilihat jawaban narasumber tentang komunikasi dengan lingkungan sekitar. Dengan jumlah persentase 100% narasumber laki-laki menjawab terjalin dengan baik, 71% narasumber perempuan menjawab terjalin dengan baik, dan 29% narasumber perempuan menjawab kurang baik.

f. Kebutuhan

1). Kebutuhan yang sering dibeli di warung tetangga

Tabel 4.31 Kebutuhan yang sering dibeli di warung tetangga

NO	Yang sering dibeli di warung tetangga	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Gula	1	25	6	29	7	28
2	Kopi	2	50	1	5	3	12
3	Minyak Goreng	-	-	3	14	3	12
4	Sabun dan Shampoo	1	25	6	29	7	28
5	Bumbu Dapur	-	-	5	24	5	20
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.31 diatas dapat dilihat jawaban narasumber tentang kebutuhan yang sering dibeli di warung tetangga. Dengan jumlah persentase 25%

narasumber laki-laki menjawab gula, 29% narasumber perempuan menjawab gula, 50% narasumber laki-laki menjawab kopi, 5% narasumber perempuan menjawab kopi, 14% narasumber perempuan menjawab minyak goreng, 25% narasumber laki-laki menjawab sabun shampoo, 29% narasumber perempuan menjawab sabun dan shampoo, dan 24% narasumber perempuan menjawab bumbu dapur.

2). Warung tetangga menjual kebutuhan pokok

Tabel 4.32 Warung tetangga menjual kebutuhan pokok

NO	Warung tetangga menjual kebutuhan pokok	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Ya	4	100	18	86	22	88
2	Tidak	-	-	3	14	3	22
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.32 diatas dapat dilihat jawaban narasumber tentang warung tetangga menjual kebutuhan pokok. Dengan jumlah persentase 100% narasumber laki-laki menjawab “ya”, 86% narasumber perempuan menjawab “ya”, dan 14% narasumber perempuan menjawab “tidak.”

3). Bentuk kebutuhan pokok yang dijual warung tetangga

Tabel 4.33 Kebutuhan pokok yang dijual warung tetangga

NO	Kebutuhan Pokok yang dijual di warung tetangga	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Beras	2	50	3	14	5	20
2	Sembako	2	50	1	5	3	12
3	Gula Pasir	-	-	9	43	9	36
4	Telur	-	-	3	14	3	12
5	Minyak Goreng	-	-	5	24	5	20
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.33 diatas dapat dilihat jawaban narasumber tentang bentuk kebutuhan pokok yang dijual warung tetangga. Dengan jumlah persentase 50% narasumber laki-laki menjawab beras, 14% narasumber perempuan menjawab beras dengan alasan beras lebih mudah didapatkan di warung dan harganya terjangkau, 50% narasumber laki-laki menjawab sembako, 5% narasumber perempuan menjawab sembako, 43% narasumber perempuan menjawab gula pasir, 14% narasumber perempuan menjawab telur, dan 24% narasumber perempuan menjawab minyak goreng dengan alasan mudah didapatkan di warung serta harga lebih murah.

4). Warung tetangga mempermudah mendapatkan kebutuhan

Tabel 4.34 Warung tetangga mempermudah mendapatkan kebutuhan

NO	Warung tetangga mempermudah mendapatkan kebutuhan	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Mempermudah	3	75	5	24	8	32
2	Sangat Mempermudah	1	25	16	76	17	68
Jumlah		4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.34 diatas dapat dilihat jawaban narasumber konsumen tentang warung tetangga mempermudah mendapatkan kebutuhan. Dengan jumlah persentase 75% narasumber laki-laki menjawab mempermudah, 24% narasumber perempuan menjawab mempermudah, 25% narasumber laki-laki menjawab sangat mempermudah, dan 76% narasumber perempuan menjawab sangat mempermudah.

2. Jawaban Narasumber Pemilik Warung

a. Gerakan Belanja di Warung Tetangga

1). Pengetahuan tentang gerakan berbelanja di warung tetangga

Tabel 4.35 Pengetahuan tentang Gerakan Berbelanja

NO	Pengetahuan tentang gerakan berbelanja di warung tetangga	Jumlah	Persentase (%)
1	Tahu	-	-
2	Tidak Tahu	5	100
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.35 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang pengetahuan gerakan berbelanja di warung tetangga. Dengan jumlah persentase 100% narasumber pemilik warung tidak mengetahui adanya gerakan berbelanja di warung tetangga.

2). Tempat membeli stok barang

Tabel 4.36 Tempat membeli stok barang

NO	Tempat Membeli Stok Barang	Jumlah	Persentase (%)
1	Toko Wahyu	3	60
2	Toko Ussu'	1	20
3	Pasar Sentral Lamasi	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.36 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang tempat membeli stok barang. Dengan jumlah persentase 60% pemilik warung membeli stok barang di toko wahyu, 20% pemilik warung membeli barang di toko ussu', dan 20% pemilik warung membeli barang di pasar sentral lamasi.

3). Pertimbangan membeli stok barang

Tabel 4.37 Pertimbangan membeli stok barang

NO	Pertimbangan Membeli Stok Barang	Jumlah	Persentase (%)
1	Murah	3	60
2	Harga Miring	1	20
3	Bisa Dihutang	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.37 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang pertimbangan membeli stok barang. Dengan jumlah persentase 60% pemilik warung menjawab murah, 20% pemilik warung menjawab harga miring, dan 20% pemilik warung menjawab bisa dihutang.

b. Kesejahteraan

1). Konsumen membeli produk di warung tetapi pemilik warung tidak memiliki produk tersebut

Tabel 4.38 Konsumen membeli produk di warung tetapi pemilik warung tidak memiliki produk tersebut

NO	Ketika konsumen mencari produk namun tidak tersedia	Jumlah	Persentase
1	Mencoba menyediakan di pekan berikutnya	4	80
2	Menunjukkan warung lain yang mungkin memiliki produk yang dicari	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.38 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang konsumen membeli produk di warung tetapi pemilik warung tidak memiliki produk tersebut. Dengan jumlah persentase 80% pemilik warung

menjawab mencoba menyediakan produk di pekan berikutnya, dan 20% pemilik warung menjawab menunjukkan warung lain yang mungkin memiliki produk yang dicari.

2). Intensitas pemilik warung yang memberi kesempatan berhutang

Tabel 4.39 Intensitas pemilik warung yang memberi kesempatan berhutang

NO	Intensitas pemilik warung yang membolehkan berhutang	Jumlah	Persentase
1	Ya	4	80
2	Tidak	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.39 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang memberi kesempatan berhutang kepada konsumen. Dengan jumlah persentase 80% pemilik warung memberi kesempatan kepada konsumen untuk berhutang, dan 20% pemilik warung tidak memberi kesempatan kepada konsumen untuk berhutang.

3). Mekanisme ketika konsumen berhutang

Tabel 4.40 Mekanisme ketika konsumen berhutang

NO	Mekanisme ketika konsumen berhutang	Jumlah	Persentase
1	Minimal 1 pekan harus dilunasi	2	40
2	Tidak memberi Batasan waktu	3	60
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.40 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang mekanisme ketika konsumen berhutang. Dengan jumlah persentase 40% pemilik warung memberi jangka waktu minimal 1 pekan untuk konsumen melunasi hutangnya, dan 60% pemilik warung tidak memberi batasan waktu.

c. Ekonomi

1). Keuntungan rata-rata perproduk

Tabel 4.41 Keuntungan rata-rata perproduk

NO	Keuntungan rata-rata perproduk	Jumlah	Persentase
1	Rp. 500-1.000	4	80
2	Rp. 1.500-2.000	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.41 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang keuntungan rata-rata perproduk. Dengan jumlah persentase 80% pemilik warung menjawab keuntungan rata-rata perproduk sebesar Rp.500- 1.000, dan 20% pemilik warung menjawab keuntungan rata-rata perproduk sebesar Rp.1.500-2.000.

2). Cara menetapkan harga jual

Tabel 4.42 Cara menetapkan harga jual

NO	Cara menetapkan harga jual	Jumlah	Persentase
1	Berdasarkan Modal	3	60
2	Berdasarkan harga pasar	2	40
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.42 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik

warung tentang keuntungan rata-rata perproduk. Dengan jumlah persentase 80% pemilik warung menjawab keuntungan rata-rata perproduk sebesar Rp.500- 1.000, dan 20% pemilik warung menjawab keuntungan rata-rata perproduk sebesar Rp.1.500-2.000.

3). Banyak belanjaan di grosiran selama sebulan

Tabel 4.43 Banyak belanjaan digrosiran selama sebulan

NO	Banyak belanjaan digrosiran selama sebulan	Jumlah	Persentase
1	Rp. 2.000.000-3.000.000	1	20
2	Rp. 4.000.000-5.000.000	4	80
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.43 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang banyak belanjaan digrosiran selama sebulan. Dengan jumlah persentase 20% pemilik warung berbelanja selama sebulan sebesar Rp.2.000.000-3.000.000, dan 80% pemilik warung berbelanja selama sebulan sebesar Rp.4.000.000-5.000.000.

4). Keuntungan jika semua barang laku dalam sebulan

Tabel 4.44 Keuntungan jika semua barang laku dalam sebulan

NO	Keuntungan jika semua barang terjual dalam sebulan	Jumlah	Persentase
1	Rp. 100.000-500.000	2	40
2	Rp.600.000-1.000.000	2	40
3	Rp. 1.100.000-1.500.000	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.44 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang keuntungan rata-rata perproduk. Dengan jumlah persentase 80%

pemilik warung menjawab keuntungan rata-rata perproduk sebesar Rp.500- 1.000, dan 20% pemilik warung menjawab keuntungan rata-rata perproduk sebesar Rp.1.500-2.000.

d. Karitas

1). Berbagi ke masyarakat

Tabel 4.45 Berbagi ke masyarakat

NO	Jawaban tentang pertanyaan berbagi kepada masyarakat	Jumlah	Persentase
1	Ya	4	80
2	Tidak	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.45 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang berbagi ke masyarakat. Dengan jumlah persentase 80% narasumber pemilik warung menjawab berbagi ke masyarakat, dan 20% pemilik warung tidak berbagi ke masyarakat.

2). Bentuk berbagi ke masyarakat

Tabel 4.46 Bentuk berbagi kepada masyarakat

NO	Bentuk berbagi kepada masyarakat	Jumlah	Persentase
1	Bahan Pokok	2	40
2	Makanan	2	40
3	Uang	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.46 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang bentuk berbagi ke masyarakat. Dengan jumlah persentase 40%

pemilik warung berbagi bahan pokok, 40% pemilik warung berbagi makanan, dan 20% pemilik warung berbagi uang.

3). Pembagian keuntungan penjualan

Tabel 4.47 Pembagian keuntungan Penjualan

NO	Pembagian Keuntungan Penjualan	Jumlah	Persentase
1	Tetangga	3	60
2	Keluarga	2	40
	Jumlah	5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.47 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang pembagian keuntungan penjualan. Dengan jumlah persentase 60% pemilik warung berbagi kepada tetangga, dan 40% pemilik warung berbagi kepada keluarga.

4). Intensitas waktu berbagi

Tabel 4.48 Intensitas waktu berbagi

NO	Intensitas waktu berbagi	Jumlah	Persentase
1	Sekali sepekan	1	20
2	Setiap bulan Ramadhan	2	40
3	Setiap hari raya Idul Fitri	2	40
	Jumlah	5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.48 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang intensitas waktu berbagi. Dengan jumlah persentase 20% pemilik warung berbagi sekali sepekan, 40% pemilik warung berbagi setiap bulan Ramadhan, dan 40% pemilik warung berbagi setiap hari raya idul fitri.

5). Intensitas jumlah berbagi dalam satu tahun

Tabel 4.49 Intensitas jumlah berbagi dalam satu tahun

NO	Intensitas berbagi dalam satu tahun	Jumlah	Persentase
1	Rp. 1.000.000-3.000.000	1	20
2	Rp. 4.000.000-6.000.000	4	80
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.49 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang intensitas jumlah berbagi dalam satu tahun. Dengan jumlah persentase 20% pemilik warung dalam satu tahun berbagi sebesar Rp.1.000.000-2.000.000, dan 80% pemilik warung berbagi sebesar Rp.3.000.000-4.000.000 dalam satu tahun.

e. Sosial

1). Hubungan dengan konsumen

Tabel 4.50 Hubungan dengan Konsumen

NO	Hubungan dengan konsumen	Jumlah	Persentase
1	Baik	3	60
2	Sangat Baik	2	40
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar tabel 4.50 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang intensitas waktu berbagi. Dengan jumlah persentase 60% pemilik warung memiliki hubungan baik dengan konsumen, dan 40% pemilik warung memiliki hubungan sangat baik dengan konsumen.

2). Hubungan dengan masyarakat sekitar

Tabel 4.51 Hubungan dengan Masyarakat sekitar

NO	Hubungan dengan masyarakat sekitar	Jumlah	Persentase
1	Baik	1	20
2	Sangat Baik	4	80
	Jumlah	5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar tabel 4.51 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang hubungan dengan masyarakat sekitar. Dengan jumlah persentase 20% pemilik warung memiliki hubungan baik dengan masyarakat sekitar, dan 80% pemilik warung memiliki hubungan sangat baik dengan masyarakat sekitar.

f. Kebutuhan

1). Produk yang paling laku

Tabel 4.52 Produk yang paling laku

NO	Produk yang paling laku	Jumlah	Persentase
1	Kopi	2	40
2	Gula Pasir	1	20
3	Minyak Goreng	1	20
4	Shampoo dan sabun	1	20
	Jumlah	5	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar pada tabel 4.52 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang produk yang paling laku. Dengan jumlah persentase 40% pemilik warung menjawab kopi, 20% pemilik warung menjawab gula pasir, 20% pemilik warung menjawab minyak goreng, dan 20% pemilik warung menjawab shampoo dan sabun.

2). Produk yang disediakan

Tabel 4.53 Produk yang disediakan

NO	Produk yang disediakan	Jumlah	Persentase
1	Campuran	2	40
2	Sembako	2	40
3	Kebutuhan sehari-hari dan bumbu dapur	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar tabel 4.53 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang produk yang disediakan. Dengan jumlah persentase 40% pemilik warung menjual produk campuran, 40% pemilik warung menjawab sembako, dan 20% pemilik warung menjual kebutuhan sehari-hari dan bumbu dapur.

3). Produk yang dicari konsumen tetapi belum menyediakan

Tabel 4.54 Produk yang dicari konsumen tetapi belum menyediakan

NO	Produk yang dicari konsumen tapi belum menyediakan	Jumlah	Persentase
1	Minyak Goreng	1	20
2	Skincare/Bedak Kecantikan	3	60
3	Bumbu Dapur	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar tabel 4.54 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang produk yang dicari konsumen tetapi belum menyediakan. Dengan jumlah persentase 20% pemilik warung belum menyediakan produk minyak goreng, 60% pemilik warung belum menyediakan skincare/bedak kecantikan, dan 20% pemilik warung belum menyediakan bumbu dapur.

4). Alasan belum menyediakan barang yang dicari konsumen

Tabel 4.55 Alasan belum menyediakan barang yang dicari konsumen

NO	Alasan belum menyediakan barang yang dicari konsumen	Jumlah	Persentase
1	Langka	1	20
2	Lama terjual	3	60
3	Mudah busuk	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasar tabel 4.55 diatas dapat dilihat jawaban narasumber pemilik warung tentang alasan belum menyediakan barang yang dicari konsumen. Dengan jumlah persentase 20% pemilik warung menjawab langka, 60% pemilik warung menjawab lama terjual, dan 20% pemilik warung menjawab mudah busuk.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Desa Pongsamelung merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Lamasi, kabupaten Luwu, provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Desa ini merupakan satu dari 9 desa dan kelurahan yang berada di kecamatan Lamasi. Desa Pongsamelung terdiri dari 4 dusun yaitu dusun Suka Makmur, dusun Suka Damai, dusun Pongsamelung, dan dusun Salu Tallang. Desa ini memiliki penduduk sebanyak 2.159 jiwa, pria dan wanita. Pada kali ini peneliti menjadikan beberapa warga desa sebagai sampel penelitian dengan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti tanpa batasan kriteria khusus.

1. Gerakan Berbelanja di Warung Tetangga

Gerakan belanja di warung tetangga merupakan gerakan sosial yang bertujuan untuk menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat di sekitar lingkungan dengan mudah dan harga normal langsung dari BUMN. Gerakan ini juga akan membantu usaha di sektor pangan agar lancar dan terus berjalan. Selain itu, melalui gerakan ini diharapkan juga dapat meningkatkan tali silaturahmi antar masyarakat. Gerakan ini telah di dukung oleh Kementerian koperasi dan UKM yang bekerjasama dengan 9 BUMN Klaster Pangan dan kelompok masyarakat menyerukan gerakan belanja di warung tetangga sebagai salah satu langkah penanganan dampak pandemi yang terjadi di tanah air.

Terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya tentang gerakan berbelanja di warung tetangga, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kaona Cahya Susena di tahun 2020, dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa pembangkitan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dapat dilakukan secara sederhana terlebih dahulu yaitu gerakan berbelanja di warung tetangga.⁸⁶ Selain itu, Nurdin Batjo dan kawan-kawan di tahun 2021 juga telah melakukan penelitian tentang pemahaman masyarakat tentang gerakan berbelanja di warung tetangga, dan penelitian tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan dalam peneliti, dimana peneliti ingin mengetahui pengetahuan masyarakat tentang gerakan berbelanja di warung tetangga sekaligus mensosialisasikan gerakan ini yang berfungsi membantu mensejahterakan masyarakat.

⁸⁶ Susena, "New Normal: Membangkitkan Ekonomi Warga Di Rt 34 Komplek Green Palm Melalui Gerakan Belanja Di Warung Tetangga."

Tabel 4.56 Pengetahuan Narasumber Tentang Gerakan Belanja di Warung Tetangga

NO	Pengetahuan Tentang Gerakan Belanja	Responden Laki-laki		Responden Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Tahu	1	25	6	23	7	24
2	Tidak Tahu	3	75	20	77	23	76
Jumlah		4	100	26	100	30	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan mengambil sampel sebanyak 30 orang narasumber yang terdiri dari 25 orang narasumber konsumen dan 5 orang narasumber lainnya ialah pemilik warung, serta dapat dilihat pada tabel 4.56 diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa 24% narasumber mengetahui adanya gerakan berbelanja di warung tetangga melalui media sosial dan 76% narasumber tidak mengetahui adanya gerakan berbelanja di warung tetangga. Hasil ini merupakan harapan dan tantangan dimana 76% narasumber merupakan harapan untuk menyukseskan gerakan belanja di warung tetangga, dan 24% narasumber merupakan tantangan sebagai sasaran awal sosialisasi gerakan berbelanja di warung tetangga.

Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nurdin Batjo, dengan jumlah tantangan sosialisasi gerakan berbelanja di warung tetangga sebesar 33%, dan 67% merupakan harapan penyuksesan gerakan belanja di warung tetangga. dengan jumlah persentase lebih dominan masyarakat yang telah mengetahui gerakan berbelanja di warung tetangga.

Adapun perbedaan yang signifikan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Nurdin Batjo di tahun 2021, yaitu lebih dominannya narasumber yang telah mengetahui gerakan berbelanja di warung tetangga pada hasil penelitian Nurdin Batjo, sedangkan pada penelitian ini jumlah sosialisasi gerakan lebih besar daripada jumlah masyarakat yang telah mengetahui gerakan berbelanja di warung tetangga. Dengan demikian, pelaksanaan sosialisasi gerakan belanja di warung tetangga dapat di dukung oleh hadist berikut.

حَدَّثَنَا أَبُو عَاصِمٍ الضَّحَّاكُ بْنُ مَخْلَدٍ أَخْبَرَنَا الْأَوْزَاعِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ بْنُ عَطِيَّةَ عَنْ أَبِي كَبْشَةَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ يَلْغُوا عَلَيَّ وَلَوْ آيَةً وَحَدَّثُوا عَنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَلَا حَرَجَ وَمَنْ كَذَبَ عَلَيَّ مُتَعَمِّدًا فَلْيَتَّبِعُوا مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ

Terjemahnya:

“Telah bercerita kepada kami Abu ‘Ashim adl-Dlahhak bin Makhlad telah mengabarkan kepada kami Al Awza’iy telah bercerita kepada kami Hassan bin ‘Athiyah dari Abi Kabsyah dari ‘Abdullah bin ‘Amru bahwa Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Sampaikan dariku sekalipun satu ayat dan ceritakanlah (apa yang kalian dengar) dari Bani Isra’il dan itu tidak apa (dosa). Dan siapa yang berdusta atasku dengan sengaja maka bersiap-siaplah menempati tempat duduknya di neraka.”⁸⁷

Hadist diatas jelas memerintahkan untuk menyampaikan pengetahuan ataupun informasi yang telah diketahui walaupun hanya sedikit, terutama jika informasi tersebut merupakan suatu kebaikan untuk kemaslahatan umat. Salah satu contohnya yaitu informasi tentang gerakan berbelanja di warung tetangga. Dengan sosialisasi dan penyebaran informasi yang gencar maka gerakan ini akan dapat di ketahui oleh masyarakat secara luas.

⁸⁷ Shahih Bukhori nomor 3641

2. Manfaat Berbelanja di Warung Tetangga

Ketika berbelanja di warung tetangga akan terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Interaksi sosial inilah yang mendorong kesempatan untuk membangun hubungan sosial yang lebih erat. Jika ada kesulitan yang dialami oleh salah satu pihak, maka pihak lain akan menolong. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-qur'an surah An-Nahl ayat 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ ..

Terjemahnya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat...*”

Tabel 4.57 Manfaat berbelanja ke warung tetangga

NO	Manfaat Berbelanja di Warung Tetangga	Narasumber Laki-laki		Narasumber Perempuan		Sub Total	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
1	Lebih Menghemat Pengeluaran	-	-	3	14	3	12
2	Membantu Sirkulasi Perekonomian Tetangga	-	-	4	19	4	16
3	Silaturahmi dan Hubungan Lebih Erat	4	100	14	67	18	72
	Jumlah	4	100	21	100	25	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Beberapa manfaat lain dari berbelanja di warung tetangga yaitu menggerakkan ekonomi kecil dan mendukung pemerataan pendapatan dan meningkatkan perekonomian tetangga. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan: *pertama* bahwa 14% narasumber menjawab manfaat berbelanja lebih menghemat pengeluaran dengan alasan tidak memerlukan biaya transportasi dan harga cukup terjangkau, 19% narasumber menjawab manfaat berbelanja di

warung tetangga untuk membantu sirkulasi perekonomian tetangga, dan 67% narasumber menjawab manfaat berbelanja di warung tetangga dapat mempererat tali silaturahmi sehingga hubungan lebih erat karena sering bertemu dengan tetangga lain dan bertegur sapa.

Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa lebih menghemat pengeluaran ketika berbelanja di warung tetangga sebesar 14% berada di peringkat pertama. Kemudian 19% di peringkat selanjutnya pemahaman masyarakat akan pentingnya berbelanja di warung tetangga membantu sirkulasi perekonomian, dan 67% berada di peringkat selanjutnya

Manfaat *pertama*, berbelanja di warung tetangga sebesar 14% adalah lebih menghemat pengeluaran sehingga tidak terjadi pemborosan. Masyarakat merasa menghemat pengeluaran dengan alasan tidak memerlukan biaya transportasi karena jarak antara warung dan pemukiman hanya 100-200 meter, sedangkan jarak antara pemukiman dan waralaba sekitar 1.000-3.000 meter. Adapun terkait dengan harga diwarung, tidak jauh berbeda dengan harga di waralaba. Berdasar paparan tersebut, ayat yang mendukung untuk tidak melakukan pemborosan yaitu sebagai berikut.

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا - ٢٧

Terjemahnya:

“*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*” (QS. Al-Isra: 27)

Manfaat *kedua*, yaitu membantu sirkulasi perekonomian tetangga. Hal ini juga dilandaskan oleh perkataan Ketua Tim Penggerak PKK Kabupaten Banyumas, Erna Husein yang mengatakan bahwa dengan berbelanja di warung tetangga dapat memberdayakan ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah. Dengan

berbelanja di warung tetangga tidak hanya membantu perekonomian lokal dan ekonomi secara luas, tetapi juga membantu sirkulasi ekonomi antara pemilik warung dan distributor. Sehingga tetap terjadi sirkulasi ekonomi. Hal ini juga bermaksud agar perputaran uang akan banyak beredar di kalangan masyarakat kecil, tidak hanya beredar pada waralaba atau masyarakat besar saja.⁸⁸ Kementerian Koperasi dan UKM ibu Teten Madzuki juga mengatakan hal serupa bahwa dengan berbelanja di warung tetangga dapat menyetok bahan pokok agar tetap tersedia di warung tetangga, sekaligus memperkuat ekonomi pelaku UKM khususnya warung tradisional.⁸⁹

Manfaat *ketiga*, berbelanja di warung tetangga berhubungan dengan sosial silaturahmi, hubungan lebih erat dan ukhuwah sebesar 67%. Hal ini juga sesuai dengan perkataan Ketua TIM Penggerak PKK ibu Erna Husein yang mengatakan bahwa manfaat terbesar dari berbelanja di warung tetangga yakni menjaga silaturahmi. “Melalui belanja ke warung tetangga, dapat meningkatkan tali silaturahmi dengan tetangga lain, tidak hanya terhadap pemilik warung saja. Karena saat belanja, ada tetangga sekitar yang kebetulan juga belanja. Saling sapa, atau sekadar menanyakan kabar, setidaknya terjadi ketika berjumpa. Komunikasi semacam ini juga berimbas terhadap tali persaudaraan, kerukunan, dan kebersamaan dalam lingkungan sekitar,” jelasnya.⁹⁰ Hal ini sangat didukung oleh ayat di bawah ini.

⁸⁸ Jatengprov.go.id, 30 April 2020

⁸⁹ Liputan6.com, 11 April 2020

⁹⁰ Jatengprov.go.id, 30 April 2020

وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ
بِالْجُنُبِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ۝ ٣٦

Terjemahnya:

“Dan berbuat-baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri.” (Q.S. an-Nisa’ 4:36)⁹¹

Ayat ini dapat dijadikan penjelasan untuk berbuat baik kepada tetangga jika berjualan mengutamakan belanja di tetangga yang merupakan karib kerabat, miskin, kemudian ke tetangga yang dekat lalu ke tetangga jauh. Sehingga hal ini termasuk sedekah kepada tetangga sekaligus membantu mensejahterakan ekonomi dan sosial.

Kesejahteraan merupakan titik ukur bagi suatu masyarakat bahwa telah berada pada kondisi sejahtera. Kesejahteraan masyarakat adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan dasar yang tercermin dari rumah yang layak, tercukupinya kebutuhan sandang dan pangan, biaya pendidikan dan kesehatan yang murah dan berkualitas atau kondisi dimana setiap individu mampu memaksimalkan utilitasnya pada tingkat batas anggaran tertentu dan kondisi dimana tercukupinya kebutuhan jasmani dan rohani.⁹²

Indikator kesejahteraan masyarakat dalam Islam terdapat di dalam Al-qur’an pada beberapa surah dan ayat berikut.

a) QS. Quraisy ayat 3-4

⁹¹ Al-Qur’an Kemenag, Surah An-Nisa: 36

⁹² Sukmasari, “Konsep Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Al-Qur’an.”

لِيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ - ٣ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ - ٤

Terjemahnya:

“Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan (pemilik) rumah ini (Ka’bah), yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan.”

Berdasarkan ayat diatas, maka kita dapat melihat indikator kesejahteraan ada tiga, yaitu: 1) menyembah Tuhan (pemilik) Ka’bah, 2) menghilangkan lapar, dan 3) menghilangkan rasa takut atau dengan kata lain menjaga kedamaian dan ketentraman.

b) QS. An-Nahl ayat 97

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةًۢ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ - ٩٧

Terjemahnya:

“Barangsiapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

Berdasarkan ayat diatas, yang dimaksud dengan kehidupan yang baik adalah beribadah kepada Allah disertai memakan dengan rizki yang halal dan memiliki sifat qona’ah dan memiliki hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar.

Dengan melihat hasil penelitian, pembahasan dan teori diatas, jika gerakan berbelanja di warung tetangga terlaksana dengan baik maka akan terjadi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini didasarkan pada indikator kesejahteraan yang bukan hanya dapat diukur melalui kesejahteraan material saja,

namun juga diukur dari kesejahteraan sosial. Keeratan hubungan atau silaturahmi yang terjalin dengan baik akan menciptakan kedamaian dalam kehidupan bermasyarakat.



IAIN PALOPO

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Penelitian yang telah dilaksanakan dengan mengambil sampel sebanyak 30 orang narasumber, 25 orang diantaranya adalah konsumen, dan 5 orang lainnya ialah pemilik warung, kemudian data yang didapatkan disajikan dan disusun serta ditarik kesimpulan, maka hasil penelitian yang diperoleh yakni 24% narasumber atau sejumlah 7 orang narasumber telah mengetahui tentang gerakan berbelanja di warung tetangga, dan 76% narasumber atau 23 orang tidak mengetahui tentang adanya gerakan berbelanja di warung tetangga lebih dominan.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan beserta dengan data yang telah disajikan dan disusun, dominan narasumber merasakan manfaat berbelanja di warung tetangga dengan persentase 67% merasa silaturahmi dan hubungan lebih erat karena sering bertemu dan bertegur sapa, 19% narasumber merasa membantu sirkulasi perekonomian tetangga karena memang pendapatan pemilik warung hanya dari hasil penjualannya, dan 14% narasumber merasa bahwa dengan berbelanja di warung tetangga dapat menghemat pengeluaran karena jaraknya dekat dari rumah, tidak memerlukan transportasi dan harganya juga terjangkau.

B. Saran

1. Saran untuk masyarakat desa Pongsamelung agar lebih sering berkomunikasi dan mempererat tali silaturahmi agar kerukunan di lingkungan masyarakat bertambah.
2. Saran untuk masyarakat desa pongsamelung yang telah mengetahui adanya gerakan berbelanja di warung tetangga kiranya membantu dalam sosialisasi gerakan berbelanja di warung tetangga agar gerakan ini menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
3. Saran untuk pemilik warung agar kiranya lebih baik dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan masyarakat sekitar.
4. Saran untuk pemerintah desa Pongsamelung, agar lebih memperhatikan hubungan antar masyarakat, daya beli masyarakat, serta mendukung gerakan berbelanja ini dengan menyelenggarakan edukasi kepada masyarakat yang belum mengetahui tentang adanya gerakan berbelanja yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti. "Kontribusi Kegiatan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Tarai Bangun Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar," no. 3790 (2019): 1–82.
- Batjo, Nurdin, Muhammad Alwi, Nasrullah Nursam, and Nadya Mulyasari. "Gerakan Belanja Di Lingkungan : Solusi Terbaik Untuk Meningkatkan Zakat Perdagangan Di Indonesia." *Internasional*, no. 2 (2021): 75–88.
- Batjo, Nurdin, and Palopo State. "South Asian Review of Business and Administrative Studies The Shopping Movement at the Neighborhood : The Best Solution to Increase Zakat of Trade in Indonesia" 3, no. 2 (2021).
- Fuzia, Amelia. *Filantropi Untuk Keadilan Sosial Menurut Tuntunan Al-Qur'an*. 1st ed. Jakarta: Pusat Bahasa dan Budaya Univerersitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2003.
- Gunawijaya, Rahmat. "Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam." *Al-Maslahah*, 2546, 131–50.
- HIJRATI, RAHMATUL. "Konsep Ta'awun Menurut Al- Qur'an Dan Pengembangannya Dalam Konseling Islam." *Bimbingan Konseling Islam*, 2020, 1–82. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14790/1/Rahmatul Hijrati%20160402057%20FDK%20BKI%20085262610576.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14790/1/Rahmatul%20Hijrati%20160402057%20FDK%20BKI%20085262610576.pdf).
- Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Anissya Fitratan and Sukarno. Semarang: Lemabaga Perndidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- Manik, Umi. *Interaksi Sosial Masyarakat Plural Agama*. Edited by A Zahid. Yogyakarta: Kelompok CV. Penerbit Kutub, 2019.
- Mulyadi. "Kesejahteraan, Kualitas Hidup Dan Kaitannya Dengan Lingkungan Hidup" 2 (2018): 1–9.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Abu el Mazwa Zyan. 3rd ed. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.
- Putra, Rian Adi. "Pengaruh Kebutuhan, Minat Dan Media Massa Terhadap Keputusan Mengikuti Pelatihan Kerja Di Unit Pelaksanaan Teknis Pelatihan Kerja Tulungagung," 2018, 18–56.
- Rahman, Muhammad Faidur. "Motivasi Silaturahmi Pengantin Baru Kepada Kerabat Dekat Dalam Tradisi Masyarakat Banjar Kota Palangka Raya," 2021, 1–178.
- Ramadhan, Dianti. "Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Melalui Usaha Kerajinan Tangan Khas Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi

- Pekon Banjar Agung Kecamatan Gunung Alip Kabupaten Tanggamus)." *Skripsi*, 2016, 1–134.
- Ridho, Miftahur. "Pandangan Islam Tentang Kesejahteraan Sosial Bagi Penyandang Disabilitas." *Al-Bayan* 23, no. 1 (2017): 105–23.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Rohman, Raveno Hikmah Indah Nur. "Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Pasar Kuna Lereng Desa Petir Kecamatan Kalibagor Kabupaten Banyumas," 2019, 1–179.
- Safri, Hendra. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Edited by Dodi Ilham. 1st ed. Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo Jalan Agatis, Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Dilarang, 2018.
- Sholikhah, Amiroton. "Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif." *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 2 (2016): 342–62. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>.
- Sodogoro, Harahap. Iwan. "Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Agribisnis Pedesaan (PUAP) Di Desa Hanopan Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan." *JURNAL MUQODDIMAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummaniora* 2, no. 2 (2018): 101–15. <https://doi.org/10.31604/jim.v2i2.2018.101-115>.
- Styaningrum, Farida. "Konsep Sistem Ekonomi Kerakyatan Dalam Pemberdayaan Umkm Indonesia." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10, no. 8 (2021): 565. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i08.p01>.
- Sugianti, Sri. "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mensejahterakan Karyawan Di Pusat Oleh-Oleh Mak Denok Desa Serdang Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Barat," 2019, 1–85. www.journal.uta45jakarta.ac.id.
- Sukmasari, Dahliana. "Konsep Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Al-Qur'an." *At-Tibyan* 3, no. 1 (2020): 1–16. <https://doi.org/10.30631/atb.v3i1.15>.
- Susena, Karona Cahya dkk. "New Normal: Membangkitkan Ekonomi Warga Di Rt 34 Komplek Green Palm Melalui Gerakan Belanja Di Warung Tetangga." *Jurnal Indonesia Raya* 2, no. 2 (2021): 41–44.
- Sutra, Meri. "Praktik Sosial Dalam Arena Derma (Charity) Model Kopi Dinding Di Kota Padang," 2020, 1–34.
- Zainur, H. "Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *An-Nahl* 09 (2017): 32–43.



IAIN PALOPO



Lampiran-Lampiran

IAIN PALOPO

Pedoman Wawancara

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :
6. Status Pernikahan :
7. Jumlah Anak :
8. Penghasilan :

B. Pertanyaan untuk Konsumen

B1. Gerakan Belanja di Warung Tetangga

1. Apakah anda pernah mendengar tentang gerakan belanja di warung tetangga?
2. Sesering apakah anda berbelanja di warung tetangga?
3. Apa perbedaan saat anda belanja di warung dan di waralaba?
4. Menurut anda apakah lebih murah harga di waralaba atau di warung tetangga?
5. Apa manfaat bagi anda berbelanja ke warung tetangga?

B2. Kesejahteraan

6. Saat anda memiliki kebutuhan yang mendesak, apakah warung dapat membantu anda untuk memenuhi kebutuhan tersebut?
7. Saat anda tidak memiliki uang untuk membeli kebutuhan anda, apakah warung tetangga dilingkungan anda membolehkan anda untuk berhutang terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan anda?

B3. Ekonomi

8. Menurut anda apakah harga di warung tetangga tergolong murah?

9. Berapa banyak uang yang anda belanjakan di warung tetangga dalam jangka waktu 1 bulan?
10. Ketika berbelanja di warung tetangga apakah anda merasa lebih menghemat pengeluaran anda?

B4. Karitas

11. Apakah anda pernah melihat warung tetangga di lingkungan sekitar anda berbagi atau memberi?
12. Apa bentuk berbagi dari warung tetangga?
13. Apakah mereka juga berbagi kepada anda?
14. Sesering apa mereka berbagi?
15. Apa yang biasa warung tetangga bagikan kepada anda?

B5. Sosial

16. Bagaimana hubungan anda dengan warga sekitar setelah anda berbelanja di warung tetangga?
17. Setelah berbelanja di warung tetangga, apakah hubungan itu semakin erat?
18. Bisakah anda memberikan contoh keeratan hubungan anda dengan lingkungan sekitar anda?
19. Bagaimana komunikasi anda dengan lingkungan sekitar anda?

B6. Kebutuhan

20. Kebutuhan apa saja yang sering anda beli di warung tetangga?
21. Apakah warung tetangga juga menjual kebutuhan pokok?
22. Kebutuhan pokok apa saja yang mereka jual?
23. Apakah anda merasakan mendapatkan kemudahan mendapatkan kebutuhan ketika berbelanja di warung tetangga?

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :
6. Status Pernikahan :
7. Jumlah Anak :
8. Penghasilan :

B. Pertanyaan untuk Pemilik Warung

B1. Gerakan Belanja di Warung Tetangga

1. Apakah anda pernah mendengar tentang gerakan belanja di warung tetangga?
2. Dimana anda membeli stok barang yang anda jual?
3. Apa pertimbangan anda untuk membeli stok di barang di tempat tersebut?

B2. Kesejahteraan

4. Apa yang anda lakukan jika ada konsumen mencari barang tetapi tidak tersedia di warung anda?
5. Apakah anda memberi kesempatan ke tetangga untuk berhutang di warung anda?
6. Bagaimana mekanisme jika ada tetangga yang berhutang di warung anda?

B3. Ekonomi

7. Berapa keuntungan anda rata-rata perproduk?
8. Bagaimana cara anda menetapkan harga jual di warung anda?
9. Berapa banyak belanjaan anda di grosiran selama satu bulan?
10. Berapa keuntungan yang anda dapatkan jika seluruh barang yang anda beli dalam sebulan ini semua terjual?

B4. Karitas

11. Apakah anda biasa berbagi/memberi ke masyarakat sekitar?
12. Apa saja bentuk berbagi anda?
13. Kepada siapa saja anda berbagi?
14. Sesering apa anda berbagi?
15. Berapa banyak berbagi anda dalam satu tahun?

B5. Sosial

16. Bagaimana hubungan anda dengan konsumen anda?
17. Bagaimana hubungan anda dengan masyarakat sekitar?

B6. Kebutuhan

18. Produk apa yang paling laku di warung anda?
19. Produk apa saja yang anda sediakan di warung anda?
20. Produk apa yang di cari konsumen tapi anda belum sediakan?
21. Apa alasan anda belum menyediakan barang yang dicari konsumen tapi belum tersedia di warung anda?



RIWAYAT HIDUP



Luluk Maulani, lahir di Desa Pong Samelung pada tanggal 5 Juni 2000. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Kustrianto dan ibu Sumarni. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Suka Daya, Desa Pong Samelung, Kec. Lamasi, Kab. Luwu, Sulawesi selatan. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 447 Sukamakmur. Kemudian, ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri Satap Pong Samelung hingga tahun 2015. Pada saat menempuh pendidikan di SMP, penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler Pramuka. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Lamasi. Tahun 2016, penulis meraih peringkat III umum pada kelas sepuluh. Penulis juga aktif dalam organisasi Rohis hingga tahun 2018. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

IAIN PALOPO

contact person penulis : lulukmaulany06@gmail.com