



## INTISARI

Tren mengonsumsi makanan organik semakin berkembang diikuti tingkat kesadaran untuk menjaga kesehatan dan lingkungan. Keadaan ini menjadi peluang usaha produk makanan organik yang pada mulanya pertanian organik merupakan sebuah gerakan sosial. Pasar di Yogyakarta relatif masih bisa bertahan dibandingkan dengan daerah lain. Produk makanan organik yang selama ini lebih mudah ditemukan di pasar swalayan dengan harga yang lebih tinggi menjadi peluang untuk membuka pasar alternatif dengan harga yang lebih murah. Sebagai komoditas baru belum ada pemahaman secara mendalam mengenai tata niaga, menggunakan pendekatan antropologi ekonomi penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 ini bertujuan untuk mengetahui strategi berdagang para pedagang produk makanan organik di pasar. Penelitian ini dilakukan di Pasar Organik Milas dengan melakukan kunjungan ke pasar untuk mengamati secara langsung perilaku para pedagang saat berhubungan dengan pelanggan. Pengamatan dilanjutkan dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada tiga pedagang yang menjadi subyek penelitian. Strategi yang dimaksud di sini lebih pada strategi sosial dan strategi kultural. Para pedagang memperlakukan pelanggan sebagai raja dengan mengutamakan pendekatan persuasif, memberi pelayanan, dan mendengarkan sebagai strategi sosialnya. Strategi kultural menjunjung tinggi nilai-nilai tolong-menolong dan membangun kepercayaan pelanggan dengan mengutamakan kejujuran mengenai kondisi barang yang dijual. Kegiatan para pedagang mengandung nilai-nilai ekonomi moral dan rasional. Sisi moral para pedagang terlihat dalam mengusahakan makanan yang sehat dan tidak merugikan orang lain dengan sebisa mungkin berlaku adil pada penyedia bahan baku dan pembeli. Para pedagang di sisi lain juga memperhitungkan keuntungan dengan cara mencari bahan baku yang murah dan selalu mengupayakan barang dagangannya habis terjual.

**Kata kunci:** *pasar, pedagang, organik, strategi sosial, strategi kultural, moral, rasional*



## ABSTRACT

The trend in Organic food dietary is growing, followed by rising awareness of healthy living and natural environment. This trend has opened opportunities in organic food marketshare, which started as organic agriculture as social movement. Yogyakarta's market relatively still able to survive in comparison with other's regions. Organic produce which has been far easier to find in higher-tier supermarkets with steeper prices, had created opportunities for alternative market with lesser price. As a new commodity, there has been no in depth understanding of organic products trade system, by using economic anthropological approach, the research done in 2016 aimed to find the trading strategy for organic products traders in the food market.

This research was conducted in Milas Market by conducting visitor study to directly observe the traders of organic produce during their time with customer. The observation then followed by in-depth interview with the subjects of research, three of Milas market organic produce traders. The strategy is emphasized on cultural and social strategy. The traders treat the customers as a king, by emphasizing persuasion approach, excellent service and good ear as social strategy. Cultural strategy is emphasized by upholding the values of mutual help and to build customer trust by honesty about the quality of goods sold. These activities contain moral and rational economic values. The moral economic values existed within the quest of healthy diets and refusal to harms others by conducting fair trade to suppliers and buyers. On the other hand, the traders are also taking advantages by purchasing the cheap produce and ensuring all their goods are sold.

**Keywords: market, traders, organic, social strategy, cultural strategy, moral, rational.**