

**Strategi Adaptasi Lima Keluarga Penjual *Lamang* Etnis  
Minangkabau Di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam**

**SKRIPSI**



**Oleh**  
**Dosen Pembimbing :**

**YORI PERMATA SARI**  
**BP. 1310821021**  
**Dr. Zainal Arifin, M.Hum**

**Sri Meiyenti, S.Sos, M.Si**

**JURUSAN ANTROPOLOGI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**PADANG 2019**

## ABSTRAK

**Yori Permata Sari, BP 1310821021. “Strategi Adaptasi Lima Keluarga Penjual *Lamang* Etnis Minangkabau Di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam”. Jurusan Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Padang 2019.**

Penelitian ini menggambarkan kehidupan sosial ekonomi penjual *lamang* etnis Minangkabau selama bertahun-tahun. Penjual *lamang* etnis Minangkabau mengalami rintangan tersendiri dalam usahanya yaitu harus bersaing dengan etnis lainnya yang sesama penjual makanan yang mana masing-masing mereka memiliki makanan daerah khasnya. Penjual *lamang* etnis Minangkabau juga lebih berhati-hati dalam mempertahankan kualitas dagang mereka, yang bertujuan untuk mempertahankan langganan dan untuk menarik pembeli.

Penjual *lamang* etnis Minangkabau memakai strategi adaptasi dalam mempertahankan usahanya. Penelitian ini menggambarkan latar belakang dan tujuan dari kehidupan sosial ekonomi perantau etnis Minangkabau di tengah-tengah keadaan ekonomi di perkotaan. Keadaan ekonomi yang sulit di daerah asal sehingga para penjual *lamang* etnis Minangkabau pergi merantau dan di perantauan mereka harus bisa bertahan dengan usaha jualan mereka melalui strategi adaptasi yang mereka gunakan. Untuk menggambarkan kehidupan ekonomi penjual *lamang* etnis Minangkabau di sini terlebih dahulu dijelaskan profil dari lima informan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dan menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dokumentasi serta kepustakaan. Pemilihan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan membaginya kepada informan kunci dan informan biasa. Informan kunci yang diambil dari lapangan yaitu sebanyak lima informan sedangkan informan biasa sebanyak empat informan. Lima informan kunci di sini yaitu para penjual *lamang* etnis Minangkabau yang tinggal di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam dan informan biasa terdiri dari para pekerja atau karyawan dari penjual *lamang* dan para pekerja di kantor Kecamatan Batu Aji.

Hasil penelitian ini menjelaskan lima profil informan penjual *lamang* etnis Minangkabau, yaitu latar belakang keluarga, proses bermigrasi, alasan memilih sebagai penjual *lamang*, berapa lama berjualan *lamang*, kegiatan usaha seperti lokasi berjualan, pendapatan, berapa *lamang* yang dijual, dan siapa saja yang membeli. Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa strategi adaptasi yang digunakan para penjual *lamang* etnis Minangkabau di Kecamatan Batu Aji yaitu yang *pertama*, memilih lokasi yang strategis maksudnya adalah memilih tempat yang ramai pengunjung, pilih lokasi yang berdekatan dengan penjual bahan pokok dan penjual makanan, dan lokasi yang digunakan harus berada dalam

lingkungan bersih sehingga pembeli tertarik untuk membeli. *Kedua*, menjaga cita rasa makanan yang bertujuan untuk memberi keuntungan dari pendapatan yang dihasilkan dan menjadi daya tarik lamang itu sendiri serta mempertahankan pembeli yang sudah menjadi langganan. *Ketiga*, koneksi yaitu hasil pendapat positif dari para pembeli yang sudah menjadi langganan dan juga hasil dari koneksi yaitu hubungan solidaritas, dimana hubungan ini memberi pengaruh dalam memperluas daerah jualan. *Keempat*, kerjasama atau jaringan kerja (kerjasama penjual *lamang* dengan penjual lainnya yaitu kerjasama dengan penjual *lamang* etnis Minangkabau, kerjasama dengan penjual makanan di pasar tradisional, dan kerjasama dengan para pekerja atau karyawan yang bekerja dengan penjual *lamang*) yaitu hubungan yang terbentuk dari rasa peduli yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, memperluas daerah jualan, dan memperkuat rasa solidaritas antar sesama perantau.

**Kata Kunci : Penjual *lamang* etnis Minangkabau, profil, strategi adaptasi, pola dari, pola bagi**



## ABSTRACT

**Yori Permata Sari, BP 1310821021. "The Strategy of Adaptation of Five Minangkabau Ethnic Family *lamang* Sales Values in Batu Aji District, Batam City". Department of Social Anthropology, Faculty of Social and Political Sciences, Andalas University. Padang 2019.**

This research illustrates the socio-economic life of the Minangkabau ethnic sellers for many years. The sellers of the Minangkabau ethnic *lamang* have their own obstacles in their efforts to compete with other ethnic groups, which are fellow food sellers, each of which has its own regional food. Minangkabau *lamang* sellers are also more careful in maintaining their trade quality, which aims to retain subscriptions and to attract buyers.

The seller of the Minangkabau ethnic *lamang* uses an adaptation strategy in maintaining his business. This study describes the background and purpose of the socio-economic life of ethnic Minangkabau migrants in the midst of economic conditions in urban areas. The economic situation is difficult in the area of origin, so the *lamang* sellers of the Minangkabau ethnic group go abroad and they must be able to survive with their selling efforts through the adaptation strategies they use. To describe the economic life of the sellers of the Minangkabau ethnic group, the profile of five informants is explained first.

This research was conducted using the Qualitative method, and used descriptive research. Data collection techniques are carried out by observation, in-depth interviews, documentation and literature. The selection of informants was done by *purposive sampling* by dividing it to key informants and ordinary informants. Key informants taken from the field were as many as five informants, while ordinary informants were as many as four informants. The five key informants here are the sellers of the Minangkabau ethnic group who live in the Batu Aji Subdistrict, Batam City and ordinary informants consisting of workers or employees of the *lamang* sellers and workers in the Batu Aji District office.

The results of this study explain the five profiles of informants from Minangkabau ethnic *lamang* sellers, that is family background, migration process, reason for choosing as a seller, how long to sell, business activities such as location to sell, income, how long is sold, and who buys. Then this study shows that the adaptation strategy used by the Minangkabau ethnic sellers in Batu Aji is the *first*, choosing a strategic location means to choose a place that is crowded with visitors, choose a location adjacent to the seller of staples and food vendors, and the location used must be in a clean environment so that buyers are interested in buying. *Second*, safeguarding the taste of food that aims to benefit from the income generated and become the main attraction it self and keep buyers who are already subscribed. *Third*, the connection is the result of positive opinions from buyers who are already subscribed and also the result of a connection that is a relationship of solidarity, where this relationship

has an influence in expanding the sales area. *Fourth*, cooperation or networking (cooperation between sellers and other sellers, namely cooperation with sellers of the Minangkabau ethnic group, cooperation with food vendors in traditional markets, and cooperation with workers or employees who work with sellers), namely relationships that are formed from a sense of caring that aims to gain profits, expand sales areas, and strengthen a sense of solidarity among fellow migrants.

**Keywords:** *Lamang* seller of the Minangkabau ethnic group, profile, adaptation strategy, pattern for, pattern from

