

KOMUNIKASI PENJUAL KEPADA PEMBELI
(Studi Kasus Komunikasi Penjual Kepada Pembeli Di Pasar Ujungberung, Kota Bandung)

Duane Masaji Raharja¹

¹*Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta Selatan*
duane.raharja@unindra.ac.id

ABSTRAK

Pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi, tempat bertemu penjual dan pembeli. Selain sebagai tempat transaksi jual beli, keberadaan pasar tradisional juga sebagai media komunikasi antara warga masyarakat yang bermukim di sekitar pasar. Pasar menjadi wadah, media komunikasi yang menghubungkan komunikasi antar manusia di suatu daerah. Penjual selalu berusaha menawarkan barang yang dijualnya kepada konsumen. Berbagai cara dan gaya komunikasi dilakukan, agar menarik perhatian konsumen, dan barang yang dijual habis laku dibeli oleh pembeli. Bagaimana penjual berusaha untuk tidak hanya sekedar menjual barang dagangannya, tetapi juga berusaha menimbulkan hubungan yang baik dan positif, antara penjual dan pembeli. Dalam setiap interaksi yang terjadi di pasar, akan selalu dapat dilihat dari berbagai ruang lingkup komunikasi dan juga pola komunikasi. Tahun 2022, dimana modernisasi sudah merambah berbagai aspek kehidupan, termasuk perniagaan. Mulai banyak dibangun pasar-pasar modern di berbagai tempat, namun juga masih ada pasar-pasar tradisional yang masih bertahan sampai saat ini. Peneliti ingin melihat dan mengetahui, bagaimana ruang lingkup dan pola komunikasi dari penjual kepada pembeli di Pasar Ujungberung, Kota Bandung. *Kata kunci : Interaksi, Komunikasi, Penjual, Pembeli, Pasar*

ABSTRACT

Traditional markets are centers of economic activity, where sellers and buyers meet. Apart from being a place for buying and selling transactions, the existence of traditional markets is also a medium of communication between members of the community who live around the market. The market becomes a container, a communication medium that connects communication between people in an area. Sellers will always try to offer the goods they sell to consumers. Various ways and styles of communication are carried out, in order to attract the attention of consumers, and goods that are sold out are sold out by buyers. How sellers try not only to sell their wares, but also try to create good and positive relationships, between sellers and buyers. In every interaction that occurs in the market, it will always be seen from various scopes of communication and also communication patterns. The year 2022, where modernization has penetrated various aspects of life, including commerce. Many modern markets have been built in various places, but there are also traditional markets that have survived to this day. Researchers want to see and find out, what is the scope and pattern of communication from sellers to buyers in Ujungberung Market, Bandung City.

Keywords: Interaction, Communication, Seller, Buyer, Market

1. PENDAHULUAN

Keberadaan pasar di negara Indonesia dalam keseharian kehidupan bermasyarakat, merupakan sesuatu yang penting. Terutama dalam aspek perekonomian, pasar berperan untuk terus menggerakkan perputaran roda ekonomi masyarakat, terutama masyarakat di sekitar daerah pasar tersebut berada. Sejak sebelum Indonesia meraih kemerdekaan, setiap daerah sudah memiliki pasar masing-masing, dimana semuanya sudah diatur oleh para pemegang kekuasaan pada saat itu. Kegiatan pasar beserta para pedagangnya berkembang secara alami. Pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi, tempat bertemunya penjual dan pembeli. Biasanya masih ada proses tawar-menawar dalam proses transaksi jual belinya. Mayoritas komoditas yang diperjual belikan adalah yang terkait dengan kebutuhan sehari-hari seperti beras, sayur, ikan, daging, dan sebagainya. Selain itu juga tetap ada yang menjual pakaian, perabotan, barang elektronik, dan sebagainya, biasanya terletak di depan pasar.

Seiring dengan berjalannya waktu, pasar juga mengalami proses transformasi. Dimana pasar yang dulu identik dengan kesan tidak modern, pencahayaan yang kurang, sirkulasi udara yang pengap, penjual masih menggunakan lapak dagangan dari kayu atau bambu, berlantaikan tanah, dan sebagainya, perlahan mulai diperbaharui dengan bangunan permanen yang lebih kokoh, sirkulasi udara di dalam pasar yang baik, penerangan yang cukup, dan sebagainya. Secara umum, masyarakat mengenal pasar menjadi dua jenis, pasar tradisional dan pasar modern. Pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. (Santoso, 2017).

Meskipun pasar modern mulai dan terus bermunculan dimana-mana, pasar tradisional sampai dengan saat ini, keberadaannya masih menjadi primadona tersendiri bagi banyak masyarakat. Hal tersebut bisa tercermin dari tidak pernah sepi pasar tradisional.

Pasar sebagai muara bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Umumnya situasi dan kondisi pasar tradisional cenderung masih ada yang kurang, misal dalam

aspek kebersihannya dan pengelolaan infrastrukturnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia dan umumnya terletak dekat kawasan pemukiman. Pasar tradisional selain sebagai tempat transaksi jual beli, juga sebagai media komunikasi antara warga masyarakat yang bermukim di sekitar pasar. Pasar menjadi wadah, media komunikasi yang menghubungkan komunikasi antar manusia di suatu daerah.

Tidak terkecuali untuk Pasar Ujungberung, yang juga berperan menjadi salah satu pasar tradisional di Kota Bandung. Pasar Ujungberung telah beroperasi sejak tahun 1972. Hingga saat ini, tahun 2022 Pasar Ujungberung masih menjadi tempat yang ramai, penjual dan pembeli selalu aktif bertransaksi disetiap harinya. Dimana modernisasi sudah merambah berbagai aspek kehidupan, termasuk perniagaan. Mulai banyak dibangun pasar-pasar modern dengan bangunan yang baru dan fasilitas yang lebih lengkap di berbagai tempat, namun juga masih ada pasar-pasar tradisional yang masih bertahan sampai saat ini. Peneliti ingin melihat dan mengetahui, bagaimana ruang lingkup dan pola komunikasi dari penjual kepada pembeli di Pasar Ujungberung, Kota Bandung.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Komunikasi antarpribadi yang dimaksud adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa “*interpersonal communication involving two or more people in a face setting*” (Canggara, 2004:13). Interaksi tatap muka antara dua orang atau beberapa orang yang memungkinkan adanya umpan balik segera ketimbang tertunda seperti surat-menyurat. Proses melalui mana seseorang membangun, memelihara, dan mengakhiri hubungannya dengan orang lain.

Penyampaian pesan oleh satu orang dan penerima pesan satu orang atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampaknya dan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

Komunikasi antarpribadi berdasarkan hubungan diadik. Hubungan diadik mengartikan komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi yang berlangsung antara dua orang yang mempunyai hubungan yang jelas. Komunikasi tatap muka antara suami dan istri, pramuniaga dengan pembeli merupakan bentuk komunikasi diadik. Definisi hubungan diadik ini dapat diperluas sehingga mencakup sekelompok kecil orang.

2.2 Komunikasi Kelompok

Komunikasi dalam kelompok merupakan bagian dari kegiatan keseharian. Sejak lahir sudah mulai bergabung dengan kelompok. Kelompok primer yang paling dekat, yaitu keluarga. Kemudian seiring dengan perkembangan usia dan kemampuan intelektualitas, masuk dan terlibat dalam kelompok-kelompok sekunder seperti sekolah, lembaga agama, tempat pekerjaan, dan kelompok sekunder lainnya yang sesuai dengan minat ketertarikan.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya (Wiryanto, 2005). Di dalam komunikasi kelompok melibatkan minimal tiga orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama untuk saling berkomunikasi satu dengan yang lain.

Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggotaanggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

2.3 Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh umpan balik dari penerima pesan.

Pola komunikasi adalah cara seseorang individu atau kelompok itu berkomunikasi. Pola komunikasi dalam tulisan ini adalah cara kerja suatu kelompok ataupun individu dalam berkomunikasi yang didasarkan pada teori-teori komunikasi dalam menyampaikan pesan atau mempengaruhi komunikan. (Purwasito, 2002)

Pemahaman mengenai pola komunikasi, dapat peneliti ilustrasikan ketika kita akan membuat sebuah kemeja. Terlebih dahulu kita akan membuat pola dari kemeja tersebut. Pola memiliki sifat luwes dan fleksibel, bisa diubah atau diganti. Pola tersebut akan menentukan model serta bentuk dari kemeja. Setelah melalui beberapa tahapan dan proses, akhirnya kemeja tersebut jadi secara utuh dapat dilihat dan dapat digunakan.

Dari ilustrasi tersebut, pola komunikasi dapat dipahami dari suatu komunikasi yang memiliki sifat luwes dan fleksibel. Pola ini sangat dipengaruhi oleh simbol-simbol bahasa yang digunakan dan disepakati oleh kelompok tertentu. Di mana pada akhirnya dengan pola-pola komunikasi yang ada atau diciptakan, dapat membantu manusia untuk berinteraksi dengan manusia lainnya dengan efektif.

2.3.1 Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang non verbal.

2.3.2 Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya.

3. METODOLOGI

Pada penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan paradigma studi kasus. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui konsep yang dibangun subjek di sekitar

fenomena atau peristiwa tertentu. Dengan kata lain, peneliti berusaha memahami dinamika pemaknaan pada komunikasi penjual kepada pembeli. Peneliti berusaha mengungkapkan suatu gejala sosial. Penelitian ini berusaha untuk menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya tentang situasi yang dialami, satu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang menampak, atau tentang satu proses yang sedang berlangsung, pengaruhnya, kelainan yang sedang muncul, kecenderungan yang menampak, dan sebagainya.

Metode penelitian kualitatif, merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007).

Data dari penelitian ini diperoleh dengan teknik studi literatur dahulu dari berbagai sumber informasi yang mendukung dalam penelitian ini, kemudian peneliti melakukan observasi dan wawancara di lapangan sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi langsung pada saat di lapangan yang kemudian peneliti analisis.

Dalam penelitian kualitatif, informasi yang ada seperti kejadian, peristiwa, keadaan, tindakan yang tersebar di lapangan adalah data-data yang menunggu untuk ditafsirkan. Pengumpulan data pada dasarnya merupakan proses penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang menjelaskan suatu permasalahan yang hendak diteliti. Orientasi kualitatif ini berupaya untuk mengetahui pola komunikasi dari penjual kepada pembeli di Pasar Ujungberung, Kota Bandung.

4. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk melakukan pengamatan mengenai proses komunikasi yang terjadi di Pasar Ujungberung, Kota Bandung. Pasar tradisional Ujungberung berada di Kota Bandung bagian timur, tepatnya Jl. A. H. Nasution / Raya Ujungberung, sebelah timur dari alun-alun Ujungberung. Peneliti melakukan pengamatan di Pasar Cicaheum selama tiga hari (Selasa 20 September 2022, Minggu 25 September 2022, Jumat 30 September 2022).

Aktivitas jual beli di pasar tersebut berlangsung setiap hari, dimana hari libur atau akhir pekan menjadi hari yang paling ramai. Dalam satu hari, aktivitas di pasar mulai

terjadi pada pukul 03.00 WIB dini hari dimana para penjual mulai melakukan distribusi barang dari para produsen utama, kemudian mempersiapkan segala keperluannya dan barang-barang yang akan dijualnya.

Pada hari Selasa 20 September 2022, peneliti melakukan pengamatan di Pasar Ujungberung. Pada pukul 04.30 WIB. Berada di lingkungan pasar, peneliti mulai berusaha untuk mengamati apa saja interaksi-interaksi yang ada. Bagaimana individu-individu yang berada di pasar tradisional memiliki dan memainkan perannya masing-masing. Penjual mulai interaktif dalam menawarkan barang dagangannya kepada para calon pembeli. Pembeli juga mulai melihat-lihat apa saja yang dapat memenuhi kebutuhannya. Situasi dan kondisi pasar yang ramai, berbanding lurus dengan intensitas komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Bahasa pengantar yang digunakan dalam bertantraksi adalah bahasa Sunda dan bahasa Indonesia. “*Mayoritas pedagang sini mah orang Sunda, jadi seringnya ya pake basa Sunda*”, (mayoritas pedagang di sini adalah orang Sunda, sehingga sering menggunakan bahasa Sunda) ujar Pak Ade (45 tahun) salah satu penjual sayur-sayuran yang sudah mulai berjualan di Pasar Ujungberung sejak tahun 1994. Terkadang dalam berinteraksi dengan pembeli, penjual laki-laki juga sesekali menyelipkan beberapa candaan, hal tersebut membuat komunikasi penjual dan pembeli terlihat lebih dekat dan akrab, tidak ada jarak. Berbeda dengan penjual laki-laki, penjual wanita cenderung menawarkan komoditas yang dijualnya dengan lugas, tanpa adanya basa-basi atau menyelipkan candaan. “*Da jualan mah jualan wae atuh, naha make heureuy*”, (jualan ya jualan saja, kenapa perlu menggunakan candaan) ujar Bu Tuti (39 tahun).

Kesempatan hari kedua Minggu 25 September 2022, peneliti melihat interaksi yang lebih intens dalam tawar-menawar kebanyakan dilakukan oleh para pembeli perempuan. Dalam membeli kebutuhannya, mereka cenderung selalu untuk melakukan pengajuan harga dibawah penawaran dari penjual. Penjual sendiri tidak serta mengikuti keinginan dari pembeli, penjual akan menurunkan harganya hanya kepada barang-barang yang memang kualitasnya biasa-biasa saja, misalnya untuk daun kangkung dengan kualitas baik, penjual sama sekali tidak berkenan untuk menurunkan harganya. Proses tawar menawar harga sendiri akan cenderung lebih alot ketika mereka (yang berinteraksi)

adalah penjual dan pembeli yang sama-sama perempuan.

Pola fluktuasi harganya pada waktu subuh, harga lebih murah, pembeli mayoritas adalah pedagang yang akan menjual kembali barang dagangan yang sudah dibelinya. Mulai masuk pada pagi hari, antara pukul 06.00-09.00 WIB harga berada pada puncaknya, pembeli mayoritas adalah untuk konsumsi pribadi. Semakin siang antara pukul 09.00-11.00 WIB pergerakan harga di Ujungberung sendiri, harga relatif mulai turun, namun kualitas dari sayur, daging, dan kebutuhan pokok lainnya tidak sebaik pada saat pagi hari.

Pada kesempatan terakhir, Jumat 30 September 2022, kondisi dan situasi pasar tidak seramai pada hari Minggu. Suasana pasar lebih lengang, hal tersebut berbeda sekali dengan kondisi pasar pada hari Minggu. Pola-pola komunikasi yang peneliti temukan di lapangan cenderung masih sama, dimana mayoritas penjual dan pembeli selalu berinteraksi, bercakap-cakap terlebih dahulu dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Peneliti dapat mengungkapkan bagaimana komunikasi yang dilakukan penjual kepada pembeli saat melakukan transaksi jual beli di pasar tradisional Ujungberung. Penjual akan selalu aktif berinisiatif melakukan komunikasi kepada pembeli ketika menawarkan dagangannya. Demikian juga dengan pembeli, akan melakukan atau membalas komunikasi kepada penjual ketika akan melakukan pembelian. Dimana hal tersebut juga bisa terjadi proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

Tawar menawar antara penjual dan pembeli merupakan proses interaksi yang sudah biasa terjadi di pasar tradisional Ujungberung. Menurut Pak Ade, sudah hal yang biasa berinteraksi dengan pembeli yang memiliki sifat ingin mendapatkan dengan harga murah dan kualitas yang bagus.

Pola komunikasi yang terjadi dari penjual kepada pembeli di pasar tradisional Ujungberung, bersifat primer. Komunikasi penjual kepada pembeli terjadi dengan menggunakan suatu simbol yaitu bahasa, sebagai media atau saluran. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Sunda dan bahasa Indonesia. Dalam pola ini juga menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang non verbal. Komunikasi yang terjadi juga bersifat verbal dan non verbal. Proses komunikasi verbal setiap individu dalam pasar dilakukan melalui lisan secara langsung. Semua individu di dalam pasar berbicara satu

sama lain untuk menjalin komunikasi. Komunikasi non verbal selalu menyertai komunikasi verbal. Mencakup gerakan mata penjual, ekspresi wajah pembeli ketika menawar barang dan bahasa tubuh individu lain di pasar. Komunikasi nonverbal merupakan hasil bentukan budaya masyarakat.

5. SIMPULAN

Berdasarkan data yang didapatkan selama tiga hari, peneliti berusaha untuk membuat sebuah kesimpulan. Pola komunikasi yang terjadi di pasar tradisional Pasar Ujungberung adalah konteks komunikasi interpersonal yang bersifat diadik dan juga terdapat konteks komunikasi kelompok. Komunikasi diadik berupa komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli, mulai dari proses tawar-menawar harga, pembelian barang, komunikasi antar penjual, komunikasi antar pembeli, dan seterusnya mencakup individu-individu yang memiliki peran tersendiri sistem pasar, termasuk seperti petugas kebersihan, petugas parkir, tukang ojek, dan sebagainya.

Komunikasi kelompok berupa komunikasi individu dengan sekelompok orang dan komunikasi kelompok dengan kelompok. Seperti penjual dengan pembeli yang berjumlah dua orang atau lebih. Produsen utama dengan sekelompok penjual dan seterusnya.

Pola komunikasi yang terjadi dari penjual kepada pembeli, bersifat primer. Komunikasi penjual kepada pembeli terjadi dengan menggunakan suatu simbol yaitu bahasa, sebagai media atau saluran.

6. REFERENSI

- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Purwasito, Andrik. 2002. *Komunikasi Multikultural*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Santoso, T. M. 2017. *Revitalisasi Pasar Johar Semarang Dengan Pendekatan Arsitektur Indische*. Skripsi S-1. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2004. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Wiryanto, 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.