

**INTERAKSI DALAM TRANSAKSI ANTARA PENJUAL
PAKAIAN DAN PEMBELI DI PASAR
SENTRAL MAKASSAR**



BOSOWA
SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Strata Satu (S1) Pada
Program Studi Sosiologi Universitas Bosowa Makassar

Nila Adriana
4514022001

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2018-2019**

LEMBAR PENGESAHAN

INTERAKSI DALAM TRANSAKSI ANTARA PENJUAL PAKAIAN DAN PEMBELI DI PASAR SENTRAL MAKASSAR

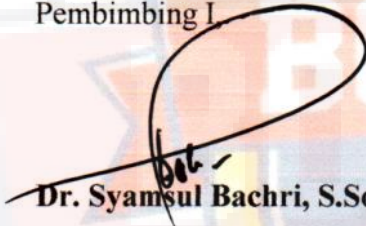
Disusun Oleh:

Nila Adriana


4514022001

Mengetahui:

Pembimbing I,

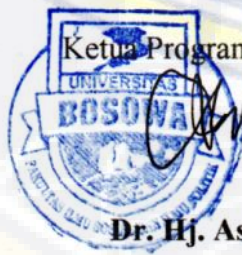

Dr. Syamsul Bachri, S.Sos., M.Si

Pembimbing II,


Dr. Harifuddin, M.Si

Mengetahui:

Ketua Program Studi Sosiologi



Dr. Hj. Asmirah, M.Si

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari ini, Rabu Tanggal Lima Bulan September Tahun 2018 Skripsi dengan Judul Interaksi Dalam Transaksi Antara Penjual Pakian Dan Pembeli Di Pasar Sentral Makassar

Nama : **Nila Adriana H.**
Nomor Stambuk : **45 14 022 001**
Fakultas : **Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**
Program Studi : **Sosiologi**

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa Makassar Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Sosiologi.

Pengawas Umum:



Arief Wicaksono, S.Ip, M.A
Dekan FISIP Universitas Bosowa

PanitiaUjian:

Dr. Syamsul Bahri, M.Si

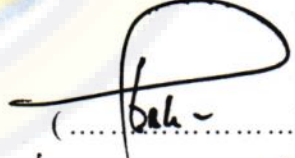

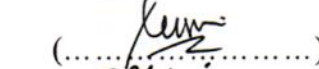

Ketua

Dr. Harifuddin Halim, M.Si

Sekretaris

Tim Penguji:

1. Dr. Syamsul Bahri, M.Si
2. Dr. Harifuddin Halim, M.Si
3. Dr. Hj. Nurimi Nonci, M.Si
4. Dr. Hj. Asmirah, M.Si


(.....) 
(.....) 
(.....) 
(.....)

ABSTRAK

Nila Adriana, Interaksi dalam transaksi antara penjual dan pembeli. Pembimbing (1) Syamsul Bachri. Pembimbing (2) Harifuddin Halim. Penelitian ini dilakukan agar kita dapat mengetahui interaksi apa saja yang terjadi dalam interaksi dalam transaksi antara penjual dan pembeli di pasar sentral Makassar.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif Kualitatif, objek penelitiannya adalah pedagang dan pembeli di pasar sentral Makassar. Pengumpulan data menggunakan teknik Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan catatan pengamatan.

Tujuan skripsi ini dilakukan agar kita dapat mengetahui Proses interaksi yang terjadi baik itu berupa kegiatan jual beli maupun kegiatan yang lain akan memunculkan bentuk-bentuk interaksi. Bentuk interaksi tersebut yaitu asosiatif dimana asosiatif membentuk suatu persatuan yang akan menimbulkan hubungan-hubungan sosial yang membentuk jejaring sosial diantara mereka.

Kata Kunci: *Interaksi jual beli di dalam pasar*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul

“INTERAKSI DALAM TRANSAKSI ANTARA PENJUAL DAN PEMBELI PAKAIAN DI PASAR SENTRAL MAKASSAR”.

Tak lupa pula shalawat serta salam kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan umatnya.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas, Bosowa Makassar.

Dengan penuh kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak guna kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Saleh Pallu M.Eng Selaku Rektor Universitas Bosowa
2. Bapak Arief Wicaksono, S.Ip. MA Selaku Dekan Fisipol
3. Ibu Dr. Hj. Nurmi Nonci, M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi
4. Bapak Dr. Syamsul Bachri, S.Sos, M.Si selaku Pembimbing I
5. Bapak Dr. Harifuddin, M.Si selaku Pembimbing II

6. Kedua Orang Tua penulis atas doa tulus ikhlasnya
7. Teman-teman satu angkatan yang telah memberikan dukungan dan semangat selama masa penyusunan skripsi ini
8. Untuk Irwan Mahmud yang telah memberi masukan dalam menyusun skripsi ini.
9. Seseorang yang spesial, , Irwan Mahmud , Juwita , Ami Islamiah , Sheyrl , Nur Aqsa

Demikian skripsi ini yang penulis buat dan semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf kepada semua pihak atas segala kekurangan dan kesalahan yang mungkin pernah diperbuat. Semoga Allah selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin

Makassar, Februari 2018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A.. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
G. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Interaksi Simbolik	7
B. Interaksi	10
C. Penelitian Relevan.....	28
D. Kerangka Konsep	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Sumber Data.....	35
D. Informan Penelitian	36

E. Tehnik Pengumpulan Data.....	36
F. Tehnik Analisis Data.....	38
G. Keabsahan Data	39
H. Operasionalisasi Konsep	41
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Pasar Sentral Makassar	44
B. Kondisi Geografis	50
C. Keadaan Pedagang Pasar Sentral	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil informan.....	57
B. Hasil Penelitian	60
1. Persepsi Penjual Pakaian Terhadap Pembeli.....	60
2. Persepsi pembeli terhadap penjual pakaian.....	66
3. Bentuk interaksi dalam transaksi yang berlangsung antara Penjual pakaian dan pembeli di pasar sentral Makassar	70
C. Pembahasan.....	75
1. Persepsi penjual pakaian terhadap pembeli.....	75
2. Persepsi pembeli pakaian terhadap penjua.....	79
3. Bentuk-bentuk interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli	82
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	87
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Keadaan Pasar dan Pembayaran Tarif Retribusi.....	56
Tabel 2. Daftar Nama Profil Informan.....	58



DAFTAR BAGAN

Kerangka Konsep	33
-----------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap manusia dalam kehidupan sosial akan membutuhkan dan berhubungan satu dengan yang lainnya. Kemudian dari hal tersebut mereka akan berhubungan melalui kontak maupun komunikasi secara verbal dan non verbal. Komunikasi verbal yang dilakukan oleh manusia seperti para pelaku pasar termasuk penjual dan pembeli, dimana mereka melakukan komunikasi dengan menyampaikan pesan-pesan yang disampaikan melalui tulisan ataupun lisan. Berbicara dan menulis, pada dasarnya bentuk komunikasi verbal yang sering dipergunakan dalam kegiatan seperti jual beli dan lain sebagainya. Sedangkan membaca dan mendengarkan, untuk mendapatkan informasi. Komunikasi yang dilakukan secara dua arah lebih membantu mereka dalam mendapatkan informasi secara sempurna. Selain itu komunikasi nonverbal sering kali tidak terstruktur, hal itu dikarenakan komunikasi ini menggunakan berbagai isyarat-isyarat tubuh dalam penyampaian informasi atau pesan. Kontak dan Komunikasi adalah bagian dari interaksi sosial yang terdapat di kehidupan manusia.

Interaksi merupakan hubungan-hubungan dinamis yang menyangkut hubungan antara individu dengan individu, antara individu dengan kelompok, atau antara kelompok dengan kelompok, baik berbentuk kerja sama, persaingan, ataupun pertikaian. Bentuk Interaksi terdapat dua macam yaitu asosiatif maupun disosiatif. Proses asosiatif merupakan suatu proses interaksi yang mempunyai kecenderungan untuk membuat masyarakat bersatu dan meningkatkan solidaritas

di antara anggota kelompok seperti kerjasama, akomodasi, akulturasi serta asimilasi. Sedangkan proses disosiatif adalah suatu proses yang cenderung membawa anggota masyarakat ke arah perpecahan dan merenggangkan solidaritas di antara anggota-anggotanya seperti: pertikaian/perselisihan, konflik, asimilasi, akomodasi, kerjasama, persaingan dan kontravensi. Dalam kehidupan sehari-hari interaksi itu dapat berbagai macam kegiatan misalnya bekerja, belajar-mengajar, bersendagurau bahkan jual beli antara penjual dan pembeli.

Pasar adalah tempat penjual dan pembeli bertemu, barang dan jasa tersedia untuk dijual dan akan terjadi pemindahan hak milik (Swastha, 1996: 50). Pertemuan penjual dan pembeli memungkinkan terjadinya interaksi sosial. Dalam kegiatan transaksi jual beli setiap individu baik penjual maupun pembeli akan melakukan hubungan sosial yang dipengaruhi oleh konteks sosial budaya yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Proses interaksi yang terjadi baik itu berupa kegiatan jual beli maupun kegiatan yang lain akan memunculkan bentuk-bentuk interaksi. Bentuk interaksi tersebut yaitu asosiatif maupun disosiatif, dimana asosiatif akan membentuk suatu persatuan yang akan menimbulkan hubungan-hubungan sosial yang membentuk jejaring sosial diantara mereka. Sedangkan disosiatif suatu bentuk interaksi yang akan menimbulkan perpecahan diantara pelaku pasar yang dapat memutuskan hubungan-hubungan yang telah terjalin baik dalam transaksi jual beli maupun kegiatan pasar yang lainnya.

Pasar Sentral Makassar terletak di tengah kota Makassar. Pasar sentral ini salah satu pasar tradisional yang setiap hari ramai di kunjungi, dipenuhi para pelaku pasar yang ingin beraktifitas dipasar. Mereka para pengunjung yang ingin

melakukan jual beli atau hanya sekedar melihat pakaian dan barang yang diinginkan, mereka harus datang ke pasar ini. Lokasi pasar yang terjangkau oleh masyarakat serta luas pasar yang cukup luas dengan berbagai fasilitas. Selain terdapat berbagai tanah lapang yang dipergunakan untuk transaksi jual beli, pasar ini juga terdapat pula kompleks kios-kios yang menjual beraneka barang kebutuhan. Semua kegiatan yang berada di pasar tersebut menandakan bahwa pasar juga terdapat berbagai aktifitas masyarakat.

Para pengunjung pasar mempunyai kepentingan pribadi masing-masing, namun karena keadaan yang berada dipasar tersebut interaksi diantara mereka harus dilakukan. Interaksi diantara pelaku pasar di pasar sentral makassar, memunculkan bentuk interaksi sosial. Kerjasama yang dibangun diantara pelaku pasar seperti adanya pesanan pakaian seorang pedagang besar kepada distributor pakaian, kemudian dia mencarikan pakaian di pasar sentral makassar. Hubungan antar pelaku bisnis pakaian begitu erat hingga menciptakan jejaring ekonomi yang kuat. Jejaring pedagang-distributor. Jejaring ini juga melebar sampai ke pembeli.

Bentuk interaksi yang terjadi di Pasar Sentral Makassar tidak hanya dalam bentuk kerjasama, namun terdapat pula sebuah konflik yang menghingapi para pelaku pasar. Konflik yang terjadi di pasar tersebut yaitu adanya kecurangandari pedagang pakaian yang menjual pakaian di atas normal dan menjelek-jelekan citra pedagang lain untuk mendapatkan keuntungan tinggi. Perbuatan mereka banyak merugikan masyarakat, karena para pembeli atau konsumen membeli merasa tertipu oleh tindakan para penjual tersebut. Meski konflik yang terjadi antara penjual dan pembeli tidak berupa konflik fisik yang dapat mengakibatkan

sebuah kerusuhan. Namun dari konflik yang terjadi tersebut menyebabkan lesu dan menurunnya pembelian pakaian khusus yang terdapat di Pasar Sentral Makassar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti akan memfokuskan pada kajian mengenai “Bentuk Interaksi dalam Transaksi antara Penjual Pakaian dan Pembeli di Pasar Sentral Makassar”. Peneliti akan mengkaji mengenai berbagai macam bentuk interaksi yang terjadi dari adanya sebuah transaksi antara penjual dan pembeli. Dari interaksi tersebut mungkin akan terjalin kerjasama yang dapat menguatkan hubungan-hubungan sosial dari pelaku. Tetapi juga terdapat pula sebuah konflik antara penjual dan pembeli yang justru menimbulkan sebuah perselisihan bahkan perpecahan hubungan yang telah terjalin diantara mereka. dan merugikan dari masing-masing pihak, kemudian melemahkan tingkat ekonomi.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan di atas mengenai judul penelitian “Bentuk Interaksi dalam Transaksi Jual-Beli antara Penjual Pakaian dan Pembeli di Pasar Sentral Makassar”, maka dapat ditemukan berbagai masalah yang dapat dijadikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi penjual pakaian terhadap pembeli?
2. Bagaimana persepsi pembeli terhadap penjual pakaian ?
3. Bentuk interaksi apa saja yang berlangsung antara penjual pakaian dan pembeli dalam transaksi di pasar sentral sentral makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini tentunya peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai dan terselesaikan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui segala bentuk interaksi antara penjual dan Pembeli dalam transaksi jual beli pakaian di pasar sentral makassar.
2. Untuk mengetahui berbagai jenis cara interaksi yang digunakan antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli pakaian di pasar sentral makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam dunia pendidikan, khususnya dalam Karya tulis ilmiah dalam rangka mengembangkan khasanah ilmiah.Selain itu, penelitian ini juga dapat diharapkan menambah perbendaharaan berbagai istilah dan kegiatan dalam kegiatan jual beli terutama bidang Pragmatik.Dan hasil penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dalam mengadakan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi dan sumber informasi atau pengetahuan mengenai Bentuk Interaksi yang terjadi dalam Transaksi antara penjual pakaian dan pembeli khususnya di Pasar Sentral Makassar.

b. Bagi peneliti

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk mengetahui berbagai bentuk interaksi yang dilakukan dalam transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Para masyarakat yang tak bersangkutan dalam kegiatan tersebut, dapat mengenal bentuk interaksi. Selanjutnya mereka dapat menggunakan kegiatan tersebut untuk melakukan kegiatan tersebut apabila suatu saat mereka melakukan aktifitas itu.
- 2) Penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan dalam kegiatan perkuliahan dengan terjun langsung ke lapangan yakni ke masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang membahas mengenai Bentuk Interaksi dalam Transaksi antara penjual pakaian dan pembeli di pasar sentral makassar.

A. Teori Interaksionisme Simbolik

Teori teraksionisme simbolik mewarisi tradisi dan posisi intelektual yang berkembang di Eropa pada abad 19 kemudian menyeberang ke Amerika terutama di Chicago. Namun sebagai pakar berpendapat, teori interaksi simbolik khususnya George Herbert Mead (1920-1930an), terlebih dahulu di kenali dalam lingkup sosiologi interpretative yang beada di bawah payung teori tindakan sosial (action theory), yang dikemukakan oleh filosof sekaligus sosiolog besar Max Weber (1864-1920).

Meskipun teori interaksi simbolik tidak sepenuhnya mengadopsi teori Weber cukup penting. Salah satu pandangan Weber yang di anggap relevan dengan pemikiran Med, bahwa tindakan sosial bermakna jauh, berdasarkan makna subyektifnya yang di berikan individu-individu. Tindakan itu mempertimbangkan perilaku orang lain dan karenanya diorientasikan dalam penampilan (mulyana,2002).

Penelitian ini terdapat pembahasan yang perlu menggunakan teori yanmenguatkan dalam penilitianini.Dengan demikian peneliti menggunakan teori yang sesuai yaitu Teori yang diberikan oleh George Herbert Mead yang mengemukakan bahwa dalam teori Interaksionisme Simbolik, ide dasarnya adalah

sebuah symbol, karena symbol ini adalah suatu konsep mulia yang membedakan manusia dari binatang. Simbol ini muncul akibat dari kebutuhan setiap individu untuk berinteraksi dengan orang lain. Dan dalam proses berinteraksi tersebut pasti ada suatu tindakan atau perbuatan yang diawali dengan pemikiran. Dalam teorinya yang dinamakan Interaksionisme Simbolik ini, George Herbert Mead mengemukakan beberapa konsep yang mendasari teori yang ada, yaitu: Tindakan, Gestur, Simbol, Mind (Pikiran), Self (Diri), I and Me, Society (Masyarakat). Pada dasarnya Teori Interaksionisme Simbolik adalah sebuah teori yang mempunyai inti bahwa manusia bertindak berdasarkan atas makna, dimana makna tersebut didapatkan dari interaksi dengan orang lain, serta makna – makna itu terus berkembang dan disempurnakan pada saat interaksi itu berlangsung.

Penelitian ini juga menggunakan teori komunikasi yang dikemukakan oleh

1. Teori Interaksi simbolik

Darimas Altman & Taylor (1973; Taylor & Altman, 1987) yang mengungkapkan bahwa dengan berkembangnya hubungan, keluasan dan kedalaman meningkat. Bila suatu hubungan menjadi rusak, keluasan dan kedalaman seringkali akan (tetapi tidak selalu) menurun, suatu proses yang dinamai penetrasi. Pada tahap awalnya, suatu hubungan biasanya ditandai dengan kesempitan (narrowness) – topik yang dibahas hanya sedikit dan kedangkalan (shallowness) – topik yang didiskusikan hanya dibahas secara dangkal. Jika pada permulaan hubungan topik-topik dibahas secara mendalam biasanya anda akan merasakan ketidaknyamanan. Bila pengungkapan diri yang bersifat intim dilakukan pada tahap awal hubungan, kita merasa ada yang janggal pada orang yang melakukannya.

Interaksi merupakan hubungan-hubungan dinamis yang menyangkut hubungan antara individu dengan individu, antara individu dengan kelompok, atau antara kelompok dengan kelompok, baik berbentuk kerja sama, persaingan, ataupun pertikaian. Bentuk Interaksi terdapat dua macam yaitu asosiatif maupun disosiatif. Proses asosiatif merupakan suatu proses interaksi yang mempunyai kecenderungan untuk membuat masyarakat bersatu dan meningkatkan solidaritas di antara anggota kelompok seperti kerjasama, akomodasi, akulturasi serta asimilasi. Sedangkan proses disosiatif adalah suatu proses yang cenderung membawa anggota masyarakat ke arah perpecahan dan merenggangkan solidaritas di antara anggota-anggotanya seperti : pertikaian/perselisihan, konflik, asimilasi, akomodasi, kerjasama, persaingan dan kontravensi. Dalam kehidupan sehari-hari interaksi itu dapat berbagai macam kegiatan misalnya bekerja, belajar-mengajar, bersendagurau bahkan jual beli antara penjual dan pembeli.

Pasar mengkaji masyarakat, yang di dalamnya terjadi proses dan pola interaksi sosial, dalam hubungannya dengan pasar. Hubungan dilihat dari sisi saling memengaruhi. Masyarakat sebagai realitas eksternal-objektif akan menuntut individu dalam melakukan kegiatan pasar seperti apa yang boleh di perjualbelikan, bagaimna proses jual belinya, dan di mana proses jual beli berlangsung.(Swastha, 1996: 50).Pertemuan penjual dan pembeli memungkinkan terjadinya interaksi sosial. Dalam kegiatan transaksi jual beli setiap individu baik penjual maupun pembeli akan melakukan hubungan sosial yang dipengaruhi oleh konteks sosial budaya yang berkembang dalam

kehidupan masyarakat. Proses interaksi yang terjadi baik itu berupa kegiatan jual beli maupun kegiatan yang lain akan memunculkan bentuk-bentuk interaksi. Bentuk interaksi tersebut yaitu asosiatif maupun disosiatif, dimana asosiatif akan membentuk suatu persatuan yang akan menimbulkan hubungan-hubungan sosial yang membentuk jejaring sosial diantara mereka. Sedangkan disosiatif suatu bentuk interaksi yang akan menimbulkan perpecahan diantara pelaku pasar yang dapat memutuskan hubungan-hubungan yang telah terjalin baik dalam transaksi jual beli maupun kegiatan pasar yang lainnya.

Para pengunjung pasar mempunyai kepentingan pribadi masing-masing, namun karena keadaan yang berada dipasar tersebut interaksi diantara mereka harus dilakukan.

B. Interaksi

Menurut Soekanto, (2005: 64) bentuk umum proses sosial adalah interaksi sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan antara orang-orang, perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorang dengan kelompok manusia. Apabila dua orang bertemu, interaksi sosial dimulai pada saat itu, mereka saling menegur, berjabat tangan, saling bicara atau bahkan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat yaitu, adanya kontak sosial dan adanya komunikasi. Kontak sosial dapat bersifat positif atau negatif. Yang bersifat positif mengarah pada suatu kerja sama, kontak sosial yang bersifat negatif pada suatu pertentangan atau bahkan sama sekali tidak menghasilkan interaksi sosial. Model interaksi antara penjual dan pembeli memiliki ciri-ciri berikut:

- a. Memberi peluang pertukaran kata bersifat goal oriented, tetapi juga untuk mengembangkan hubungan interpersonal,
- b. Hubungan bersifat interpersonal, tidak temporer,
- c. Tawar menawar merupakan bagian tidak terpisahkan dalam interaksi penjual dan pembeli.
- d. Masing-masing pelaku dalam interaksi mengembangkan persuasi verbal.

1. Bentuk Interaksi

Bentuk interaksi ada dua, yaitu interaksi verbal dan interaksi non-verbal.

a) Interaksi verbal

Interaksi verbal berarti hubungan antara orang yang satu dan yang lain dengan menggunakan bahasa, saling berbicara/berbincang atau bertegur sapa.

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (written) atau lisan (oral). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan.

Contoh : komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan dengan menggunakan media, contoh seseorang yang bercakap-cakap melalui telepon. Sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan

dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dengan komunikan. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan berupa media surat, lukisan, gambar, grafik dan lain-lain.

b) Interaksi non-verbal

Interaksi non-verbal adalah hubungan antara orang yang satu dengan yang lain menggunakan bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, symbol-simbol, pakaian seragam, warna dan intonasi suara. Beberapa contoh interaksi non-verbal antara lain:

- a. Sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, sentuhan di punggung, mengelus-elus, dan lain-lain.
- b. Gerakan Tubuh, dalam komunikasi non-verbal, gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan.

Komunikasi non verbal (non verbal communication) menempati porsi penting. Banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi non verbal dengan baik dalam waktu bersamaan. Melalui komunikasi non verbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa

senang, benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya. Kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi non verbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan.

Bentuk komunikasi non verbal sendiri di antaranya adalah, bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, symbol-simbol, pakaian seragam, warna dan intonasi suara.

contoh :

a. Sentuhan

Sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, mengelus-elus, pukulan, dan lain-lain.

b. Gerakan tubuh

Dalam komunikasi nonverbal, kinesik atau gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh biasanya digunakan untuk menggantikan suatu kata atau frase, misalnya mengangguk untuk mengatakan ya; untuk mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu; menunjukkan perasaan,

c. Vokalik

Vokalik atau paralanguage adalah unsur nonverbal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Contohnya adalah nada bicara,

nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain.

d. Kronemik

Kronemik adalah bidang yang mempelajari penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal meliputi durasi yang dianggap cocok bagi suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap patut dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu (punctuality).

Sedangkan menurut Gillin dan Gillin, ada dua macam proses sosial yang timbul akibat interaksi sosial, yaitu proses asosiatif dan proses disosiatif.

c) Proses Asosiatif

Pada hakikatnya proses ini mempunyai kecenderungan untuk membuat masyarakat bersatu dan meningkatkan solidaritas di antara anggota kelompok. Kita mengenal empat bentuk proses asosiatif, yaitu kerja sama, akomodasi, asimilasi, dan akulturasi.

a. Kerja Sama (Cooperation)

Kerja sama merupakan bentuk interaksi sosial yang pokok. Kerja sama dilakukan oleh manusia dalam masyarakat dengan tujuan agar kepentingannya lebih mudah tercapai. Kerja sama merupakan suatu usaha bersama antarpribadi atau antarkelompok manusia untuk mencapai satu atau beberapa tujuan bersama. Kerja

sama dilakukan sejak manusia berinteraksi dengan sesamanya, yang dimulai dalam kehidupan keluarga lalu meningkat dalam lingkungan yang lebih luas, yaitu masyarakat. Kerja sama dalam masyarakat muncul karena adanya beberapa situasi tertentu seperti berikut ini.

1. Adanya keadaan alam yang kurang bersahabat, seperti terjadinya bencana.
2. Musuh bersama yang datang dari luar wilayah.
3. Pekerjaan yang membutuhkan banyak tenaga kerja.
4. Kegiatan keagamaan yang sakral.

Kita mengenal beberapa bentuk kerja sama dalam masyarakat, yaitu tawar menawar, kooptasi, koalisi, dan usaha patungan.

1. Tawar menawar (bargaining) adalah perjanjian atau persetujuan antara pihak-pihak yang mengikat diri atau bersengketa melalui perdebatan, pemberian usul, dan lain-lain.
2. Kooptasi (cooptation) adalah proses penerimaan unsur-unsur baru oleh pemimpin suatu organisasi sebagai salah satu usaha untuk menghindari terjadinya keguncangan atau kekacauan dalam sebuah organisasi.
3. Koalisi (coalition) adalah kombinasi antara dua organisasi atau lebih yang mempunyai tujuan yang sama. Koalisi dapat menghasilkan keadaan yang tidak stabil untuk sementara waktu

karena dua organisasi atau lebih tersebut kemungkinan mempunyai struktur yang tidak sama satu sama lain.

4. Usaha patungan (join venture) adalah kerja sama dalam perusahaan proyek-proyek tertentu, misalnya pengeboran minyak, pembangunan jembatan layang, pembangunan hotel, dan sebagainya.

b. Akomodasi (Accomodation)

Akomodasi adalah suatu bentuk proses sosial yang di dalamnya terdapat dua atau lebih individu atau kelompok yang berusaha untuk saling menyesuaikan diri, tidak saling mengganggu dengan cara mencegah, mengurangi, atau menghentikan ketegangan yang akan timbul atau yang sudah ada, sehingga tercapai kestabilan (keseimbangan). Lalu, Akomodasi bertujuan untuk berikut ini.

- 1) Mengurangi pertentangan antara dua kelompok atau individu.
- 2) Mencegah terjadinya suatu pertentangan secara temporer.
- 3) Memungkinkan terjadinya kerja sama antarindividu atau kelompok sosial.
- 4) Mengupayakan peleburan antara kelompok sosial yang berbeda (terpisah), misalnya lewat perkawinan campuran (amalgamasi).

Adapun bentuk-bentuk akomodasi adalah koersi, kompromi, arbitrase, mediasi, konsiliasi, toleransi, stalemate, adjudikasi, rasionalisasi, gencatan senjata, segregation, dan displacement .

1. Koersi (coercion) adalah suatu bentuk akomodasi yang prosesnya dilakukan dengan paksaan. Artinya, ada pemaksaan kehendak oleh pihak tertentu terhadap pihak lain yang posisinya lebih rendah. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara fisik maupun secara psikologis.
2. Kompromi (compromise) adalah suatu bentuk akomodasi di mana pihak-pihak yang terlibat saling mengurangi tuntutan agar tercapai suatu penyelesaian perselisihan yang ada.
3. Arbitrasi (arbitration) adalah suatu bentuk akomodasi yang menghadirkan pihak ketiga yang bersifat netral untuk mencapai suatu penyelesaian perselisihan.
4. Mediasi (mediation) , hampir sama dengan arbitrasi, tetapi pada mediasi pihak ketiga yang netral yang berfungsi sebagai penengah tidak mempunyai wewenang untuk memberi keputusan-keputusan penyelesaian perselisihan di antara pihak-pihak yang berselisih.
5. Konsiliasi (conciliation) adalah suatu usaha mempertemukan keinginan-keinginan pihak-pihak yang berselisih demi tercapainya suatu persetujuan bersama.
6. Toleransi (tolerance) adalah suatu bentuk akomodasi tanpa persetujuan formal. Kadang-kadang toleransi timbul secara tidak sadar dan tanpa direncanakan sebelumnya.
7. Stalemate adalah suatu bentuk akomodasi, di mana pihak-pihak yang bertentangan, karena mempunyai kekuatan seimbang,

berhenti pada suatu titik tertentu dalam melakukan pertentangannya.

8. Ajudikasi (adjudication) adalah penyelesaian perkara atau sengketa di pengadilan atau melalui jalur hukum.

9. Rasionalisasi adalah pemberian keterangan atau alasan yang kedengarannya rasional untuk membenarkan tindakan-tindakan yang sebenarnya akan dapat menimbulkan konflik.

10. Gencatan senjata (cease-fire) adalah penghentian sementara pertikaian karena ada satu hal yang mengharuskan pertikaian atau peperangan berhenti, misalnya pembersihan jenazah korban, adanya negosiasi perdamaian, dan sebagainya

11. Segregation adalah upaya untuk saling memisahkan diri dan menghindar di antara pihak-pihak yang saling bertentangan dengan tujuan untuk mengurangi ketegangan.

12. Displacement adalah usaha mengakhiri konflik dengan mengalihkan pada objek masing-masing.

c. Asimilasi

Asimilasi merupakan sebuah proses yang ditandai oleh adanya usaha-usaha untuk mengurangi perbedaan-perbedaan yang terdapat di antara individu-individu atau kelompok individu.

Menurut Koentjaraningrat, proses asimilasi terjadi apabila berikut ini.

1. Ada kelompok-kelompok yang berbeda kebudayaannya.

2. Saling bergaul secara langsung dan intensif dalam waktu yang cukup lama.
3. Kebudayaan dari kelompok-kelompok tersebut masing-masing mengalami perubahan dan saling menyesuaikan diri.

Ada beberapa faktor yang dapat mempermudah atau mendorong terjadinya asimilasi, di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Toleransi, keterbukaan, saling menghargai, dan menerima unsur-unsur kebudayaan lain.
2. Kesempatan yang seimbang dalam bidang ekonomi yang dapat mengurangi adanya kecemburuan sosial.
3. Sikap menghargai orang asing dengan kebudayaannya.
4. Sikap terbuka dari golongan penguasa.
5. Adanya perkawinan campur dari kelompok yang berbeda (amalgamasi).
6. Adanya musuh dari luar yang harus dihadapi bersama.

Selain itu ada pula beberapa faktor yang dapat menghambat atau memperlambat terjadinya asimilasi, yaitu sebagai berikut.

1. Perbedaan yang sangat mencolok, seperti perbedaan ras, teknologi, dan perbedaan ekonomi.
2. Kurangnya pengetahuan terhadap kebenaran
3. kebudayaan lain yang sedang dihadapi.
4. Kecurigaan dan kecemburuan sosial terhadap kelompok lain.

5. Perasaan primordial, sehingga merasa kebudayaan sendiri lebih baik dari kebudayaan bangsa atau kelompok lainnya.

d. Akulturasi (Acculturation)

Di era globalisasi sekarang ini yang ditandai dengan pesatnya arus informasi dan komunikasi antarnegara mengakibatkan batas antarnegara seolah-olah menjadi tidak ada. Berbagai pengaruh dari suatu negara dapat dengan mudah masuk ke negara lain. Selain itu berbagai kejadian atau peristiwa yang terjadi pada suatu negara dapat dengan cepat diketahui oleh negara lain. Dalam hal ini kita tidak dapat menutup diri terhadap berbagai pengaruh, terutama unsur-unsur kebudayaan yang berasal dari negara lain. Masuknya unsur-unsur kebudayaan asing itu salah satunya dapat menimbulkan suatu keadaan yang disebut akulturasi.

Akulturasi adalah suatu keadaan di mana unsur-unsur kebudayaan asing yang masuk lambat laun diterima dan diolah ke dalam kebudayaan sendiri tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian kebudayaan sendiri. Dalam akulturasi kita mengenal unsur-unsur kebudayaan yang mudah diterima dan unsur-unsur kebudayaan yang sulit diterima. Unsur-unsur kebudayaan yang mudah diterima dalam akulturasi di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kebudayaan materiil, misalnya atap masjid Demak yang menggunakan model Meru seperti dalam agama Hindu.

2. Kebudayaan yang mudah disesuaikan dengan kondisi setempat, misalnya kesenian, olahraga, dan hiburan.
3. Kebudayaan yang pengaruhnya kecil, misalnya model pakaian, potongan rambut, bentuk rumah, model sepatu dan lain-lain.
4. Teknologi ekonomi yang bermanfaat dan mudah dioperasionalkan, seperti traktor, mesin penghitung uang, komputerisasi di bidang akuntansi, dan lain sebagainya.

Sementara itu, unsur-unsur kebudayaan yang sulit untuk diterima dalam akulturasi adalah sebagai berikut.

1. Unsur kebudayaan yang menyangkut kepercayaan, ideologi, falsafah atau religi suatu kelompok.
2. Unsur-unsur yang dipelajari pada taraf pertama proses sosialisasi. Misalnya makanan pokok dan sopan santun kepada orang yang lebih tua.

1. Proses Disosiatif

Proses disosiatif merupakan sebuah proses yang cenderung membawa anggota masyarakat ke arah perpecahan dan merenggangkan solidaritas di antara anggota-anggotanya.

Kita mengenal tiga bentuk proses disosiatif, yaitu persaingan, kontravensi, dan konflik.

a. Persaingan (Competition)

Persaingan merupakan suatu proses sosial di mana individu atau kelompok mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada masa tertentu menjadi pusat perhatian umum,

tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan. Persaingan harus dilaksanakan dengan berpedoman pada nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Hal-hal yang dapat menimbulkan terjadinya persaingan atau kompetisi antara lain sebagai berikut.

- 1) Perbedaan pendapat mengenai hal yang sangat mendasar.
- 2) Perselisihan paham yang mengusik harga diri dan kebanggaan masing-masing pihak yang ditonjolkan.
- 3) Keinginan terhadap sesuatu yang jumlahnya sangat terbatas atau menjadi pusat perhatian umum.
- 4) Perbedaan sistem nilai dan norma dari kelompok masyarakat.
- 5) Perbedaan kepentingan politik kenegaraan, baik dalam negeri maupun luar negeri.

b. Kontravensi(Contravention)

Kontravensi adalah suatu proses komunikasi antarmanusia, di mana antara pihak yang satu dengan pihak yang lain sudah terdapat benih ketidaksesuaian, namun di antara pihak-pihak yang terlibat itu saling menyembunyikan sikap ketidaksesuaiannya. Namun apabila tidak saling berhadapan, benih-benih ketidaksesuaian itu ditampakkan secara jelas kepada pihak ketiga. Biasanya kontravensi dikatakan pula sebagai sebuah proses sosial yang berada di antara persaingan dan konflik.

Menurut Leopold Von Wiese dan Howard Becker, proses kontravensi itu bertingkat-tingkat hingga semakin hebat dan hampir

mendekati bentuk persaingan dan konflik. Tahukah kamu bagaimana tingkatan kontravensi itu?

Ada lima tingkatan kontravensi, yaitu general contravention, medial contravention, intensive contravention, mysterious contravention, dan tactical contravention.

1. General contravention, contohnya penolakan, keengganan, perlawanan, tindakan menghalang-halangi, protes, gangguan-gangguan, perbuatan kekerasan, dan mengacaukan rencana pihak lain.
2. Medial contravention, contohnya menyangkal pernyataan orang lain di muka umum, memaki-maki orang lain, mencerca, memfitnah dengan melemparkan beban pembuktian kepada pihak lain, dan seterusnya.
3. Intensive contravention, contohnya menghasut, menyebarkan desas-desus, mengecewakan pihak lain, dan lain sebagainya.
4. Mysterious contravention, contohnya membuka rahasia pihak lain pada pihak ketiga, berkhianat, dan lainlain.
5. Tactical contravention, contohnya mengejutkan lawan, mengganggu atau membingungkan pihak lawan secara sembunyi.

Kita mengenal tiga tipe kontravensi, yaitu kontravensi antargenerasi, kontravensi antar kelompok, dan kontravensi jenis kelamin.

1. Kontravensi antargenerasi, misalnya perbedaan pendapat antara golongan tua dengan golongan muda mengenai masuknya unsur-unsur budaya asing.
2. Kontravensi antar kelompok, misalnya perbedaan kepentingan antara golongan mayoritas dan golongan minoritas.
3. Kontravensi jenis kelamin, misalnya perbedaan pendapat antara golongan pria dan perempuan tentang cuti hamil dan melahirkan.

c. Konflik (Conflict)

Istilah 'konflik' berasal dari kata Latin 'configere' yang berarti saling memukul. Dalam pengertian sosiologi, konflik dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial di mana dua orang atau kelompok berusaha menyingkirkan pihak lain dengan jalan menghancurkan atau membuatnya tidak berdaya.

Menurut Robert M.Z. Lawang, konflik adalah perjuangan untuk memperoleh hal-hal yang langka seperti nilai, status, kekuasaan, dan sebagainya, di mana tujuan mereka yang berkonflik itu tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk menundukkan pesaingnya. Konflik merupakan keadaan yang wajar dalam setiap masyarakat. Tidak ada orang atau masyarakat yang tidak pernah mengalami konflik dalam hidupnya.

1) Sebab-Sebab Terjadinya Konflik

Hal-hal yang dapat menimbulkan terjadinya konflik antara lain sebagai berikut.

- a) Adanya perbedaan kepribadian di antara mereka yang terlibat konflik, akibat adanya perbedaan latar belakang kebudayaan.
- b) Adanya perbedaan pendirian atau perasaan antara individu yang satu dengan individu yang lain.
- c) Adanya perbedaan kepentingan individu atau kelompok di antara mereka.
- d) Adanya perubahan-perubahan sosial yang cepat dalam masyarakat karena adanya perubahan nilai atau sistem yang berlaku.

2) Akibat Konflik

Konflik dapat mengakibatkan hal yang positif maupun hal yang negatif. Hal itu tergantung apa bentuk konflik itu dan dari mana kita memandangnya. Secara umum konflik dapat menimbulkan akibat berikut ini.

- a) Bertambah kuatnya rasa solidaritas di antara sesama anggota kelompok. Hal ini biasanya dicapai apabila terjadi konflik antarkelompok dalam masyarakat.
- b) Hancur atau retaknya kesatuan kelompok. Hal ini biasanya muncul dari konflik yang terjadi di antara anggota dalam suatu kelompok.

- c) Adanya perubahan kepribadian individu.
- d) Hancurnya harta benda dan jatuhnya korban manusia.

3) Cara Pemecahan Konflik

Selain cara-cara akomodasi yang telah kita bahas bersama di muka, masih ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memecahkan atau menyelesaikan konflik, di antaranya elimination, subjugation atau domination, majority rule, minority consent, dan integrasi.

- a) Elimination, berarti pengunduran diri salah satu pihak yang terlibat dalam konflik antara lain, dengan ucapan 'kami mengalah', 'kami mundur', 'kami keluar', dan sebagainya.
- b) Subjugation atau domination, berarti orang atau pihak yang mempunyai kekuatan terbesar dapat memaksa orang atau pihak lain untuk menaatinya, terutama pihak yang lemah.
- c) Majority rule, berarti suara terbanyak yang ditentukan melalui pemungutan suara atau voting yang akan menentukan keputusan tanpa mempertimbangkan argumentasi.
- d) Minority consent, berarti ada kelompok mayoritas yang menang, namun kelompok minoritas tidak merasa dikalahkan dan menerima keputusan, serta sepakat untuk melakukan kegiatan bersama.
- e) Integrasi, berarti pendapat-pendapat yang bertentangan didiskusikan, dipertimbangkan, dan ditelaah kembali sampai

kelompok yang saling bertentangan mencapai suatu keputusan yang memuaskan bagi semua pihak.

4) Bentuk-Bentuk Konflik

Di dalam kehidupan masyarakat, terdapat beberapa bentuk konflik, yaitu konflik pribadi, politik, rasial, antarkelas sosial, dan konflik yang bersifat internasional.

- a) Konflik pribadi adalah konflik yang terjadi di antara individu karena masalah-masalah pribadi. Misalnya individu yang terlibat utang, atau masalah pembagian warisan dalam keluarga.
- b) Konflik politik adalah konflik antarpolitis karena perbedaan ideologi, asas perjuangan, dan cita-cita politik. Misalnya bentrokan antarpolitis pada saat kampanye.
- c) Konflik rasial adalah konflik yang terjadi di antara kelompok ras yang berbeda karena kepentingan dan kebudayaan yang saling bertabrakan. Misalnya konflik antarsuku yang terjadi di Timika, Papua.
- d) Konflik antarkelas sosial adalah konflik yang disebabkan munculnya perbedaan-perbedaan kepentingan, misalnya konflik antara buruh dengan majikan.
- e) Konflik yang bersifat internasional adalah konflik yang melibatkan beberapa kelompok negara (blok) karena perbedaan kepentingan masing-masing. Misalnya pertikaian negara Israel dan Lebanon yang melibatkan beberapa negara besar.

d. Transaksi antara Penjual dan Pembeli

Jual beli secara etimologis artinya: Menukar harta dengan harta.(1) Secara terminologis artinya: Transaksi penukaran selain dengan fasilitas dan kenikmatan. Sengaja diberi pengecualian “fasilitas” dan “kenikmatan”, agar tidak termasuk di dalamnya penyewaan dan menikah.

Jual beli adalah dua kata yang saling berlawanan artinya, namun masing-masing sering digunakan untuk arti kata yang lain secara bergantian. Oleh sebab itu, masing-masing dalam akad transaksi disebut sebagai pembeli dan penjual. Rasulullahshallallahu ‘alaihiwasallam bersabda, “Dua orang yang berjual beli memiliki hak untuk menentukan pilihan, sebelum mereka berpindah dari lokasi jual beli.” Akan tetapi bila disebutkan secara umum, yang terbetik dalam hak adalah bahwa kata penjual diperuntukkan kepada orang yang mengeluarkan barang dagangan. Sementara pembeli adalah orang yang mengeluarkan bayaran. Penjual adalah yang mengeluarkan barang miliknya. Sementara pembeli adalah orang yang menjadikan barang itu miliknya dengan kompensasi pembayaran.

C. Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti relevan dengan berbagai penelitian dari berbagai mahasiswa yang telah melaksanakan penelitian semacam ini. Seperti penelitian yang hampir sama mengenai judul penelitian ini yaitu

1. Penelitian yang berjudul ” RAGAM BAHASA KOMUNIKASI JUAL BELI KAMBING DI PASAR TRADISIONAL KARANG PUCUNG KAB. CILACAP ” oleh Risdiyanto mahasiswa Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah (FKIP) UMsP pada tahun 2010. Dari judul penelitian tersebut peneliti lebih memfokuskan pembahasan mengenai interaksi antara penjual dengan pembeli di pasar tradisional Karang Pucung Cilacap tersebut. Skripsi yang penelitiannya telah dilaksanakan tersebut membahas pada ragam bahasa dalam interaksi antara pedagang dengan pembeli. Keberagaman daerah menyebabkan perbedaan bahasa yang digunakan dalam berinteraksi antara pedagang dengan pembeli. Hal itu menyebabkan berbagai bentuk interaksi di antara mereka seperti melalui telepon seluler dalam berinteraksi dengan menggunakan bahasa nasional yaitu bahasa Indonesia.
2. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2011 yang berjudul “Bentuk Interaksi antar Pedagang Aksesoris di Emperan Toko (PERKO) MALIOBORO” oleh Retnowati mahasiswa Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi (FISE) UNY. Penelitian ini membahas mengenai Bentuk interaksi yang terjadi antar pedagang aksesoris di Emperan toko (Perko) Malioboro Yogyakarta. Penelitian ini lebih memfokuskan pada penelitiannya tentang interaksi yang terbangun dari para pedagang aksesoris yang berada di emperan toko sepanjang Malioboro. Penelitian yang membahas mengenai bentuk interaksi yang terjadi dengan cara langsung dan tak langsung di kalangan perdagangan Emperan yang berada di toko sepanjang Malioboro.

3. Penelitian yang berjudul “Interaksi Sosial dan Status Sosial Pedagang Di Pasar Legi Parakan Kabupaten Temanggung” oleh WulanSuciani Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi (FISE) UNY. Penelitian yang telah dilaksanakan ini membahas mengenai interaksi yang terjadi antara pedagang yang mempunyai status sosial yang tinggi (Pedagang besar) dengan pedagang kecil di Pasar LegiParakan Kabupaten Temanggung.

D. Kerangka Konsep

Salah satu bentuk pasar tradisional yang masih eksis di Makassar adalah *Pasar Sentral Makassar*. Pasar Sentral Makassar ini buka setiap hari dan banyak yang berkunjung di pasar ini. Pasar Sentral Makassar ini terdapat beberapa pelaku pasar seperti adanya penjual, pembeli, paguyuban yang beranggotakan beberapa pedagang, dan pengelola pasar.

Pasar tidak hanya membutuhkan modal finansial dan modal manusia dalam mempertahankan keberadaannya, tetapi juga modal sosial. Seperti Pasar Sentral Makassar yang juga terdapat modal sosial yang tumbuh di dalamnya. Modal sosial tumbuh dalam berbagai hubungan di Pasar Sentral Makassar. Jaringan antara pedagang dan pembeli terdapat modal sosial, karena mereka saling berinteraksi dalam melakukan transaksi perdagangan. Hubungan sesama pedagang juga terdapat modal sosial untuk menjaga kelangsungan Pasar Sentral Makassar. Hubungan antar pedagang ini dapat terlihat dalam paguyuban-paguyuban yang terbentuk dan interaksi di Pasar Sentral Makassar. Ada empat paguyuban di Pasar Sentral Makassar dengan beranggotakan pedagang-pedagang yang ada di pasar tersebut.

Jaringan sosial terbentuk karena adanya interaksi dalam hal ini bisa interaksi antara pedagang dan pembeli, pedagang dengan pedagang yang akhirnya membentuk paguyuban, serta jaringan paguyuban dengan pengelola Pasar Sentral Makassar. Jaringan sosial berfungsi sebagai sumber informasi penting dalam mengidentifikasi dan menggali peluang bisnis sehingga membentuk relasi bisnis. Bentuk jaringan yang muncul dilihat dari interaksi sosial antara pelaku di Pasar Sentral Makassar yaitu jaringan ikatan kuat dan jaringan ikatan lemah.

Relasi tersebut tidak akan berlangsung dengan baik jika tidak didasari dengan rasa kepercayaan. Kepercayaan merupakan modal sosial dimana seseorang akan mampu membuat akses lebih jauh dalam usaha. Kepercayaan memiliki peran penting dalam mempertahankan hubungan dan kelangsungan aktivitas perdagangan di Pasar Sentral Makassar. Kepercayaan muncul dari adanya kejujuran dan bertindak sesuai norma-norma atau kesepakatan bersama. Kepercayaan yang muncul dari pelaku Pasar Sentral Makassar memiliki beberapa fungsi yang dapat dianalisis dengan menggunakan rumusan Mollering.

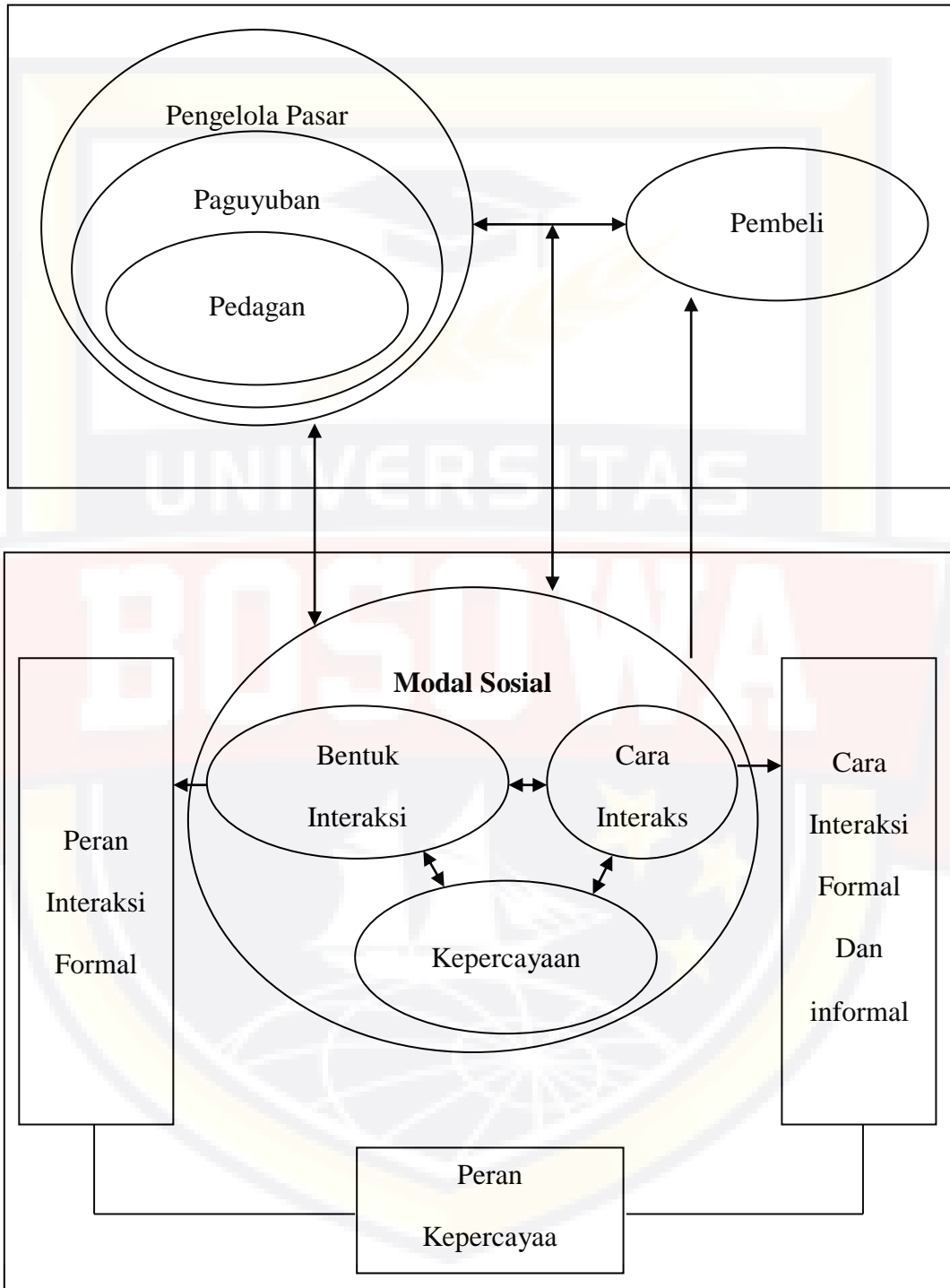
Interaksi yang terjalin antar individu juga memerlukan norma sosial. Norma sosial memiliki peran penting dalam kelangsungan aktivitas perdagangan di Pasar Sentral Makassar. Norma sosial yang tercipta di Pasar Sentral Makassar terdapat dua sifat yaitu norma sosial formal dan informal. Norma dalam modal sosial berperan untuk mengatur dan menjaga bagaimana ikatan serta hubungan sosial itu dipelihara dan dipertahankan.

Ketiga unsur modal sosial yang ada di Pasar Sentral Makassar saling berkesinambungan sehingga membentuk suatu sumber daya pelakudagang atau

pasar. Sehingga pelaku pasar mampu membangun jaringan untuk mencapai tujuan bersama, saling menguntungkan, dibangun di atas kepercayaan yang diikat dengan norma-norma bersama.

Kegiatan jual beli pakaian yang dilakukan antara penjual dan pembeli di pasar sentral makassar termasuk interaksi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kegiatan tersebut merupakan salah satu interaksi yang tidak dapat dilepaskan dengan komunikasi maupun kontak baik itu secara langsung dan tak langsung. Dan bentuk interaksi tersebut dapat berupa kerjasama yang dapat menjadikan persatuan dan solidaritas dari anggota yang menimbulkan suatu hubungan sosial yang mengarah pada jejaring sosial. Namun interaksi tersebut juga berujung pada perselisihan, konflik, maupun perpecahan yang memutuskan sendiri jejaring sosial yang terjalin dari hubungan sosial yang telah dibangun oleh anggota-anggotanya.

PASAR SENTRAL MAKASSAR



Bagan 1. Kerangka Konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu pengamatan, wawancara atau penelaah dokumentasi, yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Williams, penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Selanjutnya penelitian kualitatif dari definisi ahli lainnya dikemukakan bahwa penelitian ini memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang (Moleong,2006:4-5)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berkaitan dengan judul penelitian ini akan dilaksanakan di Pasar Sentral Makassar. Untuk mengetahui bentuk-bentuk interaksi yang terjadi dari transaksi antara pedagang pakaian dan pembeli di Pasar Sentral Makassar. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena wilayah ini adalah lokasi yang cukup dekat dengan pusat pemerintahan kota Makassar.

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada sekitar bulan April 2018 atau terhitung setelah proposal penelitian ini disetujui.

C. Sumber Data

1. Data primer

Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai. Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung dari penjual maupun pembeli mengenai bentuk interaksi dalam transaksi antara penjual pakaian dan pembeli di Pasar Sentral Makassar.

Data primer juga berisikan informasi dari narasumber yang di wawancarai.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder, yaitu sumber data yang peneliti dapatkan dari referensi-referensi yang ada, seperti buku, jurnal, situs, dan lain sebagainya. Sumber ini akan mempermudah peneliti dalam mengolah data yang didapat dari lapangan, sehingga memperlancar pengambilan kesimpulan dari penelitian yang peneliti lakukan.

Contoh data sekunder yang di ambil dari situs online sebagai berikut:

1. Di kutip dari CELEBESonline.com pada bulan januari 2018, menurut Ketua tim verifikator, Burhanuddin mengatakan diantara pedagang, ada yang memiliki hingga 4 buah kios, sehingga dengan hal tersebut pihaknya akan melakukan verifikasi ulang.

2. Relokasi pedagang Pasar Sentral Makassar ke New Makassar Mall sepertinya belum menunjukkan titik terang. Berdasarkan pantauan Porosmaju.com, Senin, 29 Januari 2018, beberapa pedagang terlihat masih membuka lapaknya di jalan raya yang terletak tepat di depan sisi kanan gedung New Makassar Mall. Salah satu pedagang yang tidak ingin disebutkan namanya mengaku masih membuka lapak di bahu jalan karena lapak yang ada di dalam gedung dinilai terlalu mahal.

D. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi maksud pengambilan sampel adalah dengan purposive sampling yaitu pengambilan berdasarkan tujuan tertentu sesuai dengan yang dimaksud oleh peneliti (Arikunto, 2005: 97). Pertimbangan pengambilan sampel pada sumber data tersebut karena tidak semua pengunjung di Pasar Sentral Makassar memiliki cukup informasi masalah yang berkaitan dengan penelitian. Maka dari itu penentuan sampel tertuju pada pedagang pakaian maupun pembeli ditambah beberapa pengunjung yang layak menjadikannya sumber dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini yang paling utama adalah pengumpulan data-data dari hasil pengamatan yang didapatkan dari lapangan, dan menyusunnya agar kita memperoleh data yang akurat untuk memenuhi penelitian ini. Dalam, penelitian menggunakan data secara lisan maupun tertulis sehingga dalam penelitian ini memiliki teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Observasi

Penelitian ini akan menggunakan pengumpulan data dengan observasi, dimana peneliti secara langsung mengamati ke lapangan atau lokasi penelitian yang telah menjadi objek penelitiannya. Lokasi penelitian ini dilaksanakan tepatnya di Pasar Sentral Makassar.

Peneliti mengamati beberapa tingkah pola penjual pakaian dan pembeli, di antaranya:

- a. Cara penjual pakaian dalam menarik minat pembeli
- b. Cara pembeli dalam menawar harga pakaian yang di inginkan

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.(Lexy J. Moleong, 2006 : 186). Teknik wawancara dilakukan dengan menyiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan penelitian atau pedoman wawancara yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti nantinya, dan yang akan ditanyakan pada informan.

Dalam proses wawancara, peneliti berencana akan mengajukan beberapa pertanyaan, di antaranya:

- a. Bagaimana cara Anda untuk menarik perhatian para pembeli ?
- b. Sudah berapa lama Anda berjualanpakaian ?
- c. Berapa jumlah pembeli yang datang berkunjung ke toko Anda dalam sehari ?

d. Berapa kira-kira pendapatan Anda dalam sehari/sebulan ?

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi foto-foto, gambar-gambar, dan arsip-arsip yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan bahan dalam pengumpulan data untuk menjawab permasalahan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Analisis data dilakukan dengan tujuan agar informasi yang dihimpun akan menjadi jelas dan eksplisit. Sesuai dengan penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis kualitatif model interaktif sebagaimana yang diajukan oleh Miles dan Hubberman yang terdiri dari empat hal utama (Miles dan Hubberman, 1992: 15). Tiga hal itu yakni

1. Reduksi Data

Reduksi Data adalah suatu proses pemilih, pemusatan, perhatian pada langkah-langkah penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Cara mereduksi yakni dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan ke pola-pola dengan membuat transkrip penelitian yang mempertegas, memperpendek membuat fokus, membuang bagian yang tidak penting, dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulannya diakhir secara tepat sesuai dengan permasalahan fokus utamanya.

2. Penyajian Data

penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data cenderung mengarah pada penyederhanaan atas, kompleks ke dalam bentuk yang sederhana dan selektif sehingga mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan.

Kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam pembuatan laporan. Penarikan kesimpulan merupakan usaha mencari dan memahami makna, keteraturan pola-pola penjelasan, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan pemahaman yang lebih tepat..selain itu juga dapat. Dilakukan dengan mendiskusikannya.Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh dan penafsiran yang dilakukan terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi kuat dan signifikan.

G. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini penting dilakukan agar data yang diperoleh di lapangan pada saat penelitian dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam pemeriksaan keabsahan data ini penulis membagi dengan empat cara :

1. Triangulasi

Triangulasi adalah tehnik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau suatu

pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode. Pertama, triangulasi sumber yakni mengumpulkan data sejenis dari beberapa sumber data yang berbeda. Kedua, triangulasi metode yaitu mengumpulkan data yang sejenis menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda. Dalam hal ini untuk memperoleh data, maka digunakan beberapa sumber dari hasil wawancara dan observasi. (J. Moleong, 2006:330-331)

2. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan Keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Dengan memperpanjang keikutsertaan peneliti akan banyak mempelajari kebudayaan dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik yang berasal dari sendiri maupun dari responden, dan membangun kepercayaan subyek (J. Moleong, 2006: 327-328).

3. Diskusi dengan Expert

Teknik ini dilakukan dengan cara mendiskusikan dengan expert dalam bentuk konsultasi atau diskusi analitik sehingga kekurangan dari penelitian ini dapat segera diungkapkan dan diketahui. Expert (ahli) dalam penelitian ini.

4. Peer Group Discussion

Teknik ini dilakukan dengan cara mendiskusikan dengan rekan-rekan dalam bentuk diskusi analitik sehingga kekurangan dari penelitian ini dapat segera diungkap dan diketahui agar pengertian mendalam dapat segera ditelaah. Melalui diskusi akan terjadi proses interaksi tukar menukar informasi

antara penelitian dengan teman diskusi, sehingga peneliti akan memperoleh masukan positif terhadap penelitian yang dilakukan.

H. Operasionalisasi Konsep

1. Interaksi

Interaksi adalah komunikasi yang dilakukan antara satu individu kepada individu lainnya, atau satu individu kepada suatu kelompok. Interaksi bertujuan untuk mencapai suatu kesepakatan. Agar berjalan dengan baik, interaksi harus berdasarkan norma dan nilai sosial yang berlaku di masyarakat. Beberapa bentuk interaksi di antaranya adalah bertatap muka dan berbicara secara langsung, sekedar berjabat tangan pun dapat di kategorikan sebagai salah satu bentuk interaksi.

2. Pembeli

Pembeli diambil dari istilah asing (Inggris) yaitu consumer, pembeli diartikan sebagai seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu. Ada juga yang mengartikan pembeli adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa.

Pembeli atau konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

3. Penjual

Penjual adalah orang yang memasarkan produk atau jasa. Umumnya penjual memasarkan barang-barang yang dibutuhkan masyarakat banyak. Ada beberapa jenis penjual, yaitu:

a. Penjual secara langsung

Penjual secara langsung adalah penjual yang sering kita temui di hampir setiap sudut jalan. Penjual secara langsung umumnya memiliki sebuah tempat yang tetap dan sudah di ketahui oleh para pembelinya, seperti ruko atau kios- kios. Pasar adalah salah satu tempat yang bisa kita jumpai para penjual menjajakan dagangannya secara langsung.

b. Penjual online

Penjual online adalah para penjual yang memasarkan produknya melalui jejaring sosial atau dunia maya, penjual seperti ini tidak terlalu mementingkan tempat atau kios untuk memasarkan dagangannya. Penjual online lebih berfokus kepada para pengguna sosial media dan sistem pembayarannya pun umumnya menggunakan cara transfer atau Cash On Delivery (COD).

c. Transaksi

Transaksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang yang menimbulkan perubahan terhadap harta atau keuangan yang dimiliki baik itu bertambah ataupun berkurang. Misalnya menjual harta, membeli barang, membayar hutang, serta membayar berbagai macam biaya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam transaksi terdapat administrasi transaksi. Adapun yang dimaksud dengan administrasi disini adalah suatu kegiatan untuk mencatat perubahan keuangan seseorang atau organisasi yang dilakukan secara teliti serta menggunakan metode- metode tertentu.

Administrasi transaksi ditujukan agar hasil pencatatan dapat di komunikasikan kepada pihak lainnya. Adapun yang dimaksud dengan transaksi keuangan adalah sebuah kegiatan ekonomi yang bisa diukur dengan satuan uang tertentu, yang dapat mengubah posisi keuangan perusahaan tersebut. Kemudian yang disebut dengan transaksi bisnis ialah kegiatan ekonomi dari suatu bisnis yang secara langsung mempengaruhi kondisi keuangan bisnis tersebut. Dalam mendefinisikan status dalam bisnis kita dapat menggunakan transaksi bisnis.

UNIVERSITAS

BOSOWA



BAB IV

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Pasar Sentral Makassar

Dalam catatan sejarah, Pasar Sentral Makassar berkembang sejak zaman penjajahan. Dulu, namanya Pasar Cina, karena lokasinya dekat dengan kawasan permukiman dan bisnis Cina. Ketika H.M. daeng Patompo menjadi wali kota Ujungpandang (1965-1978), pasar yang semula terletak di Jalan Lombok itu digeser 1 kilometer ke timur, ke Jalan Irian. Arealnya pun diperluas. Dan, namanya diganti menjadi Pasar Sentral. Namun, dalam percakapan sehari-hari, orang Cuma menyebutnya “Sentral” saja.

Pada tahun 1994, Pasar Sentral didominasi oleh pedagang tionghoa dan uang sewa yang dipungut kepada para pedagang tergolong tinggi yakni 10 juta, sehingga pedagang-pedagang pribumi yang bermodal kecil terpaksa harus gulung tikar. Kebakaran pertama melanda Pasar Sentral terjadi pada tahun 1991. Keadaan Pasar Sentral saat itu layaknya pasar tradisional, bentuknya hanya seperti kios-kios sederhana dan dipenuhi lapak-lapak yang hampir semua berjualan kebutuhan rumah tangga. Sekitar tahun 1994, 3 tahun pasca kebakaran, Pasar Sentral baru diresmikan dan berbentuk bangunan yang dilengkapi dengan eskalator atau tangga berjalan dan AC. Di tengah pasar dibangun bangunan yang diberi nama Makassar Mall. Dalam mall, mulai ada Matahari Department Store, sehingga para konsumen yang ingin berbelanja dengan suasana nyaman, bersih, dan sejuk akan lebih memilih masuk ke dalam gedung ini.

Pada tahun 2011, kebakaran kedua terjadi. Ini menjadi kebakaran paling besar dalam sejarah Pasar Sentral karena menghancurkan dan melahap semua bangunan yang letaknya dikelilingi oleh beberapa ruko. Namun ini tidak menyurutkan semangat para pedagang di Pasar Sentral, walaupun sebagian para konsumen telah beralih ke Pasar Butung, Karebosi Link, dan mall-mall yang ada di Makassar. Para pedagang tetap membuat kios-kios semi permanen selama Pasar Sentral direvitalisasi lagi. Hanya 3 tahun berselang kebakaran kembali terjadi. Rabu (7/5/2014) malam. Dari data sementara, 700 lapak dan 106 ruko ludes terbakar.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam bab pertama, tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui interaksi dalam transaksi di pasar sentral Makassar. Untuk menggambarkan digunakan data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi bagi beberapa informan utama dan beberapa informan kunci. Untuk data sekunder diperoleh dari laporan penelitian, jurnal ilmiah, surat kabar, artikel-artikel internet dan kajian-kajian pustaka yang berkaitan dengan fungsi sosial ekonomi. Dalam pasar

Sentral ekonomi pasar menggunakan self regulating mechanism dimana peraturan dalam produksi dan distribusi barang dipercayakan kepada mekanisme mengatur barang sendiri. Pasar sentral Makassar ini tidak lepas dari adanya mekanisme pasar yang terdiri dari:

- a) Mekanisme Pemerintah, yang jelas dimana pemerintah memberikan izin untuk mendirikan pasar sentral. Bukan hanya itu saja, dalam kegiatan

ekonomi suatu Negara, tidak ada satupun pemerintah yang tidak campur tangan terhadap kegiatan ekonomi, salah satunya seperti yang ada di Indonesia. Dalam UUD 1945 pasal 33 ayat 2 dinyatakan bahwa cabang-cabang produksi yang penting bagi Negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasi Negara. Dalam kegiatannya pemerintah membantu para pelaku pasar Sentral Makassar darisegi modal usaha yakni dalam memberikan bantuan usaha yakni KUR (kreditusaha mandiri) dimana pemerintah mengajak masyarakat yang tidak memiliki modal untuk usaha namun masih memiliki semangat untuk memperbaiki kehidupannya agar masyarakat tersebut dapat mandiri dan berkembang. Secara umum dalam kegiatan penentuan harga di Indonesia sepenuhnya diserahkan kepada mekanisme permintaan dan penawaran, akan tetapi pada situasi dan kondisi tertentu terkadang pemerintah melakukan campu tangan dalam pengendalian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melindungi kepentingan konsumen/masyarakat dan produsen agar tidak merasa dirugikan. Adapun bentuk campur tangan dalam pengendalian harga dilakukan dengan cara langsung, artinya pemerintah menentukan atau mengubah terhadap harga tarif secara langsung atau dalam bentuk kebijakan pemerintah. Cara yang dilakukannya dengan cara menetapkan harga minimum dan harga maksimum artinya harga minimum atau harga dasar yang bertujuan untuk melindungi produsen agar tidak rugi, seperti harga dasar barang. Harga maksimum atau harga patokan yang bertujuan untuk melindungi konsumen supaya harga patokan yang bertujuan untuk

melindungi konsumen tetap terjangkau masyarakat. Hal ini bisa kita ambil contoh harga patokan beras, gula, minyak (sembako).

b) Mekanisme Sosial Budaya, dalam mendirikan suatu pasar kita harus memikirkan aspek-aspek social budaya dalam masyarakat. Karena pemerintah telah menetapkan regulasi atau aturan dalam mendirikan suatu pasar, yakni pasar tidak boleh didirikan dipantai, digunung, diperbukitan dan jalan raya. Tempat itu dilarang karena masyarakat tentunya akan kesulitan dalam mengakses untuk kesannya. Karena pasar dapat berdiri yang pertama harus mudah untuk diakses oleh masyarakat, maka dari itu pasar harus didirikan di tengah tengah pemukiman masyarakat agar masyarakat dapat mengaksesnya dengan mudah.

Mekanisme Ekonomi, operasi pasar artinya melakukan penambahan penawaran langsung terhadap produk yang tidak stabil, contoh harga berasterganggu maka pemerintah melalui lembaga yang ditunjuk melakukandroping beras ke pasar- pasar. Secara tidak langsung, artinya mengubah hubungan permintaan dan penawaran. Perubahan penawaran dilakukan melalui perubahan-perubahan produksi dan import. Dengan mengatur keseimbangan permintaan dan penawaran akan menjamin stabilitas harga dan mencegah inflasi. Hal ini dilakukan agar masyarakat sebagai penjual dapat dipenuhi kebutuhan hidup pokoknya karena kebutuhan sembako diperlukan karena itu merupakan kebutuhan primer dari manusia. Sikap dan Perilaku pedagang dipasar sentral Resistensi tidak selalu terlihat, karena implementasi dari resistensi itu sendiri berbeda-beda, ada yang hanya sekedar

“tidak ikut”, apatis, sampai pada aksi “perlawanan”, tergantung dari kadar perubahan maupun kekuatan individu/komunitas yang resisten, kadar perubahan menentukan sikap perlawanan yang akan tercipta, bagaimana strategi melawan tersebut dilakukan serta seperti apa bentuknya. Fenomena pembangunan lapak disasar setral pasca kebakaran merupakan perubahan besar bagi para pedagang yang akan direlokasi, pembangunan lapak ini memperoleh izin dari Walikota Makassar kini prosesnya terhenti seiring waktu. Proses itu terhenti karena alasan tertentu, seperti pemilu kota kemarin dan alasan banyak pedagang yang dirugikan, ini menurut pekerja yang saya temui di pasar sentral. Pemerintah kota Makassar sebagai stakeholder yang mempunyai wewenang dalam merencanakan pembangunan tata ruang kota ternyata baru memiliki master plan tahun 2011 lalu. Master plan sebagai sebuah cetak biru bagi sebuah kota merupakan hal yang vital mengingat akan menentukan arah perkembangan kota tersebut. Perencanaan yang strategis untuk membangun sebuah tata ruang kota juga menjadi aspek penting, misalnya sejarah, ekonomi dan sosial budaya, maka diperlukan sebuah kerangka pembangunan, yang seharusnya tidak sampai mengganggu keberadaan lingkungan sekitar, namun kenyataannya dilupakan mengungkapkan terjadinya pengrusakan hingga ketidakjelasan status pedagang terhadap pembangunan lapak tersebut. Terkait dengan pembangunan lapak di lokasi pasar sentral, dapat dikatakan bahwa pembangunan lapak ini tidak berada pada master plan, kota Makassar. Hal ini memperkuat kurangnya sikap proaktif dari wakil rakyat daerah Makassar dalam mengawasi pembangunan lapak tersebut. Bila dilihat dari analisa budaya,

relokasi kios atau pembangunan lapak yang sebelumnya biasa saja dan murah sekarang kalau biaya sewa lapak yang baru pasti mahal, dan tentunya tidak lagi strategis, ini upaya penggusuran demi kepentingan pemerintah saja, kembali ke konteks pasar sentral sebelum melakukan proses pembangunan lapak pengelola telah melakukan sosialisasi terhadap pedagang dalam bentuk edaran yang ditempel di dinding-dinding kios sehingga pertemuan di antara keduanya antara pedagang dan pemerintah dalam hal ini pengelola. Rentang waktu sosialisasi resmi dari pihak pengelola adalah satu bulan, sedangkan isu pembangunan/erlokasi lapak sudah didengar lama, sebelum terjadi insiden kebakaran di tahun 2011. Perubahan sosial yang dialami pedagang pasar Sentral Makassar menjadi sebuah inspirasi untuk melakukan gerak perlawanan, relokasi kios tersebut, hingga tulisan ini selesai belum selesai juga pengerjaannya. Kondisi penampungan pedagang sementara, tidak sesuai dengan harapan pedagang pun menambah rasa kecewa terhadap pengelola yang seakan kurang peduli dengan nasib mereka. Menurut Bapak Jamal 46 tahun, salah satu faktor relokasi lapak di pasar sentral. Genap dua tahun delapan bulan sejak pasar ini terbakar pedagang disini sementara di leluaskan bangun lapak sendiri yang bersifat sementara, tetapi juga tetap bayar pajak/retribusi, sementara para pedagang menanyakan ke pengelola, akan lapak yang dijanjikan tersebut, namun tak ada penjelasan yang konkret yang dapat oleh pedagang seperti yang dikatakan Suwardi, 38 tahun:

“yaaa kami sudah jawab rencana saja sedana tanya ke pengelola mengenai akan dibangunnya lapak tapi mereka hanya mg dalam proses dipemerintah,

dan itu belum jelas”.(10 Maret2014) Fakta tentang pembangunan lapak ini tidak sesuai dengan harapan,makanya kelompok yang lemah ini melakukan sikap resisten terhadap pengelola, sikap serta tindakan ini kemudian terakumulasi dalam bentuk perlawanan yang sepertinya tidak kasat mata, James Scott menyebutnya everyday forms of resistensi, Perlawanan sehari-hari yang cocok dilakukan oleh kelompok lemah untuk mengungkapkan ketidaksetujuan mereka terhadap penguasa yang dalam hal ini pengelola, pasar sentral ini merupakan pasardengan status ke pemiliki pemerintah yang berdasarkan fakta tersebut mengharuskan pedagang mengikuti kebijakan pengelola. Kedudukan pedagang inilah yang menyebabkan pedagang pasar sentral sebagai kelompok lemah salah satu contoh pedagang pasar sentral dalam posisi lemah adalah ketika terjadi kasus kebakaran pada tahun 2011, adalah Bapak Ardi BP,30 tahun seorang pedagang yang memiliki kios pakaian cukup besar mejandi korban, kemudian ia mencoba menuntut ganti rugi terhadap pengelola, namun setelah mencoba berbagai cara mulai dari protes terhadap pengelola, bertemudengan para tokoh masyarakat hingga sempat menemui pengacara, hasilnya tetap nihil karena pengelola dan pedagang terdapat perjanjian yang lemahantara pedagang dengan pengelola. Berikut perktaannya: “kita inipedaganghanyamenumpang tapi bayar, jadi segala resiko kita yang tanggung”.(12 Maret 2014).

B. Kondisi Geografis

Pasar sentral dulu mempunyai taman. Baik pedagang maupun pembeli menikmati taman itu. Tak lama setelah kebakaran kampung jerapattunuang,

lahanya dikosongkan dan penduduk setempat dipindahkan. Pemerintah merencanakan sebuah pasar rakyat yang megah dibangun diatas tanah ini.

Dalam rancangan bangunannya ada dua taman melengkapi kemegahannya. Di sekitar lokasi ada kuburan tionghoa. Pemerintah memindahkan seluruhnya ke bantujungangpanaikang lalu untuk memudahkan jalur transportasi pembeli-pedagang, pemerintah membangun jalur baru yang tembus dari jalan jendralsudirmankarebosi menuju lokasi pasar dan jalnirian. Tahun 1964 pasar mewah itu di dirikan namanya pasar kota. Didepan pasar itu berdiri pula stasiun kendaraan antar kota. Kini pengucapan kata 'stasiun' tidak jamak lagi, orang lebih akrab dengan kata 'terminal'. Bahkan, pemerintah juga menyediakan stasiun bemo (becak-motor) untuk jurusan pasar sentral, pa'baeng-baeng, dan sungguminasa.

Pada tahun 1970, nama pasar kota berganti dengan pasar sentral. Dari namanya, pasar ini benar-benar menjadi pusat kunjungan bukan hanya orang se-makassar, tapi juga dari berbagai daerah di Sulawesi selatan. Sayangnya kemegahan pasar sentral hanya bertahan 30 tahun. Pada tahun 1994, pemerintah melalui pengembang PT. Melati membongkar pasar sentral dan berdirilah sebuah mall termegah saat itu dengan nama Makassar Mall. Pusat grosir dan pertokoan terdapat di pasar sentral dari hasil perdagangan alat-alat rumah tangga, textile, fashion, dan elektronik.

Pasar Sentral Makassar merupakan pasar terbesar di kota Makassar. Luas pasar tersebut adalah 23.595 m/seg dengan jumlah pedagang sebanyak 3.019.

Sejak pasar sentral berubah bentuk dari hamparan ke bangunan bertingkat, sebagian kecil pedagang basah ini terselamatkan di lantai dasar bangunan berlantai empat ini. Mereka di berikan berjualan di lods. Tapi rupanya berjualan di lantai dasar tak menyelamatkan kehidupan mereka. Pedagang 'basah' seperti ikan dan daging serta aneka sayuran dan rempah-rempah pasrah menikmati area jual-beli yang jauh dari kenyamanan, pengap, kotor, dan sepi. Dimana lokasi yang tepat bagi pedagang 'basah' bukanlah di lantai dasar dimana permukaan tanah lebih tinggi daripada saluran pembuangan air dan tempat menjual mereka. Lokasi mereka seharusnya sebagaimana pasar sentral yang lalu, di area terbuka di mana mereka bisa menikmati udara segar dengan taman yang hijau. Pada hari selasa dini hari, tanggal 28 juni 2011 makassar mall terbakar. Nyaris seluruhnya dilalapapi. Pedagang dan kios dan lodsnya terbakar tetap tak mau beranjak dari lokasi tersebut. Para pedagang tersebut dibuatkan lapak-lapak darurat yang mengambil lokasi 4 jalanan yang mengelilingi bangunan induk makassar mall. Masing-masing, Jl. KH. Wahid Hasyim, Jl. KH. Agussalim, Jl. KH. Ramli, dan Jl. Hos Cokroaminoto. Ke empat jalur jalan di Makassar Mall inilah titik pusat tempat perputaran angkutan kendaraan angkutan umum jenis mikrolet 'pete-pete' dari semua penjuru kota.

Kondisinya cukup padat, apalagi ke empat jalan yang mengitari Makassar Mall setiap hari juga di padati ribuan pengunjung yang dating menggunakan kendaraan pribadi berupa sepeda motor dan mobil. Belum lagi, Makassar mall yang sebelumnya juga merupakan tempat stasiun angkutan

penumpang umum kota Makassar senantiasa dijejali ribuan angkutan tradisional jenis becak. Dengan dibangunnya lapak-lapak darurat memenuhi keempat badan jalan di sekeliling Makassar Mall sekarang, otomatis jalan-jalan di lokasi tersebut makin kacau, lantaran sebagian jalanan harus tertutup untuk dilalui kendaraan bermotor roda empat seperti Jl. KH. Wahid Hasyim dan Jl. KH. Agussalim, keduanya dibangun lapak pedagang, sehingga harus tertutup total untuk dilalui kendaraan bermotor roda empat. Demikian pula bagian utara Jl. Hos Cokroaminoto yang bersisian dengan lokasi Makassar Mall yang terbakar, dipadati bangunan lapak darurat sehingga tak dapat dilalui kendaraan bermotor roda empat. Padahal sebelumnya, pelataran di lokasi ini menjadi tempat parkir utama kendaraan para pengunjung Makassar Mall.

Arah selatan Jl. Hos Cokroaminoto yang setiap hari terlihat paling kacau lantaran lapak-lapak darurat juga dibangun di bagian tengah membelah dua jalur jalanan ini. Apalagi jalanan tersebut tetap dibuka dari arah selatan untuk semua jenis kendaraan masuk ke arah utara membelah membelok ke arah Jl. Timor, Jl. Nusakambangan atau Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo. Kacaunya jalanan sekitar Makassar Mall tersebut, selain sempit dengan kepadatan lalu lintas kendaraan dan orang yang volumenya cukup besar, sebagian dari halaman toko yang ada di sekitarnya tetap dibiarkan untuk dijadikan sebagai tempat parkir. Bahkan di tepi-tepi jalan tersebut dihalalkan sebagai lokasi berjualan para pedagang kaki lima yang menggunakan gerobak-gerobak dorong.

Dalam kenyataannya, jalanan-jalanan yang terdapat disekitar Makassar Mall memang merupakan jalanan yang kondisinya paling kacau dikota Makassar, hampir semua aturan lalu lintas terlihat tidak berlaku dilokasi yang setiap hari dijejali ratusan ribu pengunjung tersebut. Melewati jalur yang masih terbuka untuk kendaraan roda empat di sekitar Makassar mall saat itu, tak perlu menggerutu jika untuk menerobos jalanan sepanjang 300-an meter harus ditempuh dengan waktu sekitar 30 sampai 40 menit.

Tapi sejak akhir tahun 2018, kondisi lalu lintas kendaraan serta aktivitas perdagangan sekitar Makassar Mall tersebut terlihat sudah tidak terlalu kacau, dikarenakan pembangunan Makassar Mall sudah rampung dan berganti nama menjadi New Makassar Mall serta sebagian pedagang-pedagang sudah menempati kios-kios yang di sediakan oleh pengelola pasar.

C. Keadaan Pedagang Pasar Sentral

Pedagang yang berjualan di emperanruko terancam menjadi pengangguran setelah pasar sentral kota Makassar, Sulawesi selatan terbakar. Lapak mereka hilang akibat pembangunan pagar seng. Mereka sudah mencobabertanya pada pengelola pasar, namun belum mendapat solusi. Ribuan pedagang pasar sentral Makassar, Sulawesi Selatan, kehilangan matapecaharian akibat peristiwa kebakaran yang menghancurkan ribuan lapak. Para pedagang hanya berharap dapat diberikan izin membuka lapak dagangan dadakan di sekitar lokasi kebakaran.

Dalam peristiwa kebakaran ini, kobaranapi yang begitu besar melalap semua barang milik para pedagang. Hal itu membuat sejumlah pedagang harus

gulung tikar karena tidak memiliki lagi lapak maupun los untuk ditempati berjualan. Selain itu, para pedagang juga merugi, berkisar puluhan juta perorang. Meski kerugian yang dialami sejumlah pedagang tidaklah sedikit, sebagian diantaranya akan tetap berjualan di sekitar lokasi tempat terjadinya kebakaran. Ada pula sejumlah pedagang yang memilih tetap berdagang meski menggunakan mobil dan diparkir di pinggir jalan. Sebab, tidak ada lagi jalan bagi para pedagang untuk mengais rezeki. Melihat keadaan itu, sejumlah 38 pembeli dan pedagang mengaku tidak nyaman dengan kondisi pasar darurat ini. Namun mereka terpaksa melakukan hal itu lantaran tidak ada pilihan lain. Karenanya, sejumlah pedagang berharap pemerintah dapat memberikan lapak yang sifatnya dadakan di sekitar lokasi kebakaran.

Selain itu, setiap pedagang yang berjualan di Pasar Sentral Makassar ini setiap harinya dikenakan pembayaran tarif retribusi yang harus ditanggung oleh para pedagang untuk bisa terus berdagang. Mengenai besar tarif yang dibebankan terhadap wajib retribusi pasar disesuaikan dengan jenis fasilitasnya yang terdiri dari ruko, los, kios, kios mini, dan pedagang kaki lima sudah diatur dalam Perda Nomor 8 Tahun 1996 tentang retribusi pasar dan pusat perbelanjaan.

Tabel 1. Keadaan Pasar dan Pembayaran Tarif Retribusi

Lokasi	Jenis pungutan	Tarif Retribusi
1	2	3
Pasar Sentral Makassar	a. Ruko	Rp. 5000
	b. Losd	Rp. 5000
	c. Pkl	Rp. 5000
	d. Kios	Rp. 5000
	e. Kios mini	Rp. 5000

Begitulah tarif retribusi yang harus dibayar oleh para pedagang setiap harinya agar dapat terus menempati lokasi jualan mereka. Keadaan pedagang pasar sentral yang jauh dari kenyamanan saat melakukan kegiatan jual beli dengan keadaan losd, kios, dan sebagainya tidak merubah keadaan tempat jualan mereka meskipun setiap harinya mereka membayar retribusi tempat kepada petugas pasar sentral.

Tercatat ada 5.519 Kios di Pasar Sentral yang ludes terbakar, terdiri dari 3.019 kios berisi jualan pedagang dengan modal besar dan sisanya adalah 2.500 kios pedagang kaki lima. Kerugian akibat kebakaran dipasar yang jugadikenal dengan Makassar Mall ini ditaksir mencapai angka 1 Triliun Rupiah.

Namun demikian kerugian yang dialami para pedagang tidak serta merta membuat mereka bangkrut atau kehilangan modal. Karena mereka sudah mempersiapkan diri untuk mengatasi hal-hal yang dapat merugikan mereka dengan mengasuransikan losd/kios-nya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Informan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang pakaian dan beberapa pengunjung di pasar sentral Makassar maka diperoleh data data serta informasi terkait interaksi dalam proses transaksi jual beli. Peneliti melakukan wawancara dengan responden yang masuk dalam kriteria penelitian untuk menjadi sampel yang bisa mewakili seluruh populasi yang ada dalam lingkup pasar sentral. Adapun jumlah responded dalam penelitian ini terdiri dari dua pedagang pakaian, dan dua orang pengunjung/pembeli di pasar Sentral.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks interaksi secara alamiah, dengan mengedepankan proses interaksi sosial antara peneliti dengan fenomena yang di teliti. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif, kata tertulis ataupun secara lisan, dan didasarkan pada interaksi sosial ataupun tingkah laku seseorang untuk dianalisis oleh peneliti. Peneliti terlebih dahulu membuat pedoman wawancara dan daftar pernyataan untuk proses wawancara, pengumpulan data, reduksi data, penyajian, serta penarikan kesimpulan atas analisis data.

Di bawah ini ialah profil dari informan atau narasumber yang bersedia memberikan keterangannya kepada peneliti.

Tabel 2. Daftar Nama Profil Informan

NO	INISIAL	USIA	JENIS KELAMIN	PROFESI
1	SN	30 Tahun	Laki Laki	Penjual pakain muslim
2	RA	50 Tahun	Perempuan	Penjual pakaian seragam sekolah
3	N	43Tahun	Perempuan	Penjual pakaian wanita
4	EM	37 Tahun	Laki laki	Pembeli
5	NA	29 Tahun	Perempuan	Pembeli
6	PN	56 Tahun	Perempuan	Pembeli

Sumber: hasil olahan angket, 2018.

1. Bapak SN penjual Pakaian Muslim

Bapak SN merupakan penjual pakaian muslim di pasar sentral Makassar , Bapak SN belum menikah , Berasal dari Makassar tepatnya di jalan Sunu No. 11 , Bapak ini memiliki keperibadian yang Ramah dan supel sehingga sangat mudah akrab dengan orang lain, orangnya murah senyum dan juga suka bercanda. Beliau sudah lama Berjualan pakaian muslim di pasar sentral Makassar sejak Tahun 2001 dan sampai sekarang masih aktif berdagang.

2. Ibu RA penjual pakaian seragam sekolah

Ibu RA merupakan penjual pakaian seragam muslim di pasar sentral Makassar,Ibu ini memiliki kepribadian yang Senang juga bercanda dia cenderung cerewet Dan Mudah mengakrabkan diri terhadap orang lain , Ibu RA ini berasal Dari Makassar tepatnya di jalan masjid raya , belia juga memiliki 3 orang anak dan anak tertua Ibu RA suka membantu dalam berdagang maka Ibu RA tidak perlu lagi mempekerjakan orang ain untuk membantunya.

3. Ibu N penjual Pakaian wanita

Ibu N merupakan penjual pakaian wanita di pasar sentral Makassar , Ibu memiliki jiwa usaha yang tinggi , beliau burumur 43 Tahun , Ibu N berasal dari Pangkep dan memiliki rumah di Makassar , tepatnya di jalan Teukuumar 3 , Beliau dari kecil sudah suka berdagang dan memang keturunan dari ibu N rata rata pedagang , Sejak Umur 6 Tahun Ibu N suka di ajak ke pasar oleh ayah dan kebetulan ayah saya juga pedagang lalu sedikit demi sedikit ibu N paham dengan dunia perdagangan dan akhirnya Ibu N terjun di dunia perdagangan dan sampai sekarang Ibu N masih merintisnya.

4. Saudara EM pembeli pakaian di pasar sentral Makassar

Saudara EM merupakan seorang ayah yang memiliki 1 Putri , Sudara EM berprofesi sebagai ojek Online , EM ini bersaudara 2 orang dan EM yang tertua , Adik NA yang pertama masih sedang berkuliah di salah satu Universitas Negeri di Makassar , dan adik ke dua masih sedang bersekolah di salah Satu Sekolah swasta di Makassar. NA berasal dari Makassar , tepatnya di jalan Kande 3.

Ciri-ciri Dari EM itu sendiri , warna kulitnya terlihat gelap dan orang-orangnya santai apa adanya.

5. Saudara NA pembeli pakaian di pasar sentral Makassar

Merupakan seorang perempuan yang berasal dari Pare pare berprofesi sebagai mahasiswa di salah satu perguruan tinggi swasta di Makassar , kesehariannya dia melakukan aktifitasnya sebagai mahasiswa dan ia

memiliki bisnis sampingan dengan menjual aksesoris online . ia memiliki perawakan yang boleh di bilang tinggi dan cukup ramah , di Makassar dia tinggal bersama saudara dari ayahnya Tepatnya di jalan Pongtiku.

6. Ibu PM pembeli pakaian di pasar sentral Makassar

Ibu Pm ini berprofesi sebagai ibu rumah tangga dia memiliki 2 orang anak dan dua anaknya tersebut masih bersekolah, Asal Ibu PM dari Makassar, suami ibu PM berprofesi sebagai buruh. Sikap ibu PM terlihat Ramah dan mudah Akrab .

B. Hasil Penelitian

1. Persepsi Penjual Pakaian Terhadap Pembeli

Komunikasi interaksi terjadi karena adanya proses atau pertukaran informasi antara satu individu dengan individu lainnya atau satu kelompok dengan kelompok lainnya dan akhirnya menciptakan “feedback” atau umpan balik, dimana Umpan balik adalah komunikasi yang diberikan pada sumber pesan oleh penerima pesan untuk menunjukkan pemahaman.

Model linear berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima. Tentu hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipan-partisipan dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, Wilbur Schramm (1954) mengemukakan bahwa kita juga harus mengamati hubungan antara seorang pengirim dan penerima. Model komunikasi interaksional yang menekankan proses komunikasi dua arah dari pengirim kepada penerima dan sebaliknya dari penerima kepada pengirim. Interaksional mengilustrasikan bahwa seseorang dapat menjadi baik pengirim maupun penerima dalam

sebuah interaksi, tetapi tidak dapat menjadi keduanya sekaligus. Satu elemen penting bagi model komunikasi interaksional adalah umpan balik atau tanggapan terhadap suatu pesan. Umpan balik dapat berupa verbal maupun non-verbal, sengaja maupun tidak sengaja. Umpan balik juga membantu para komunikator untuk mengetahui apakah pesan mereka tersampaikan atau tidak dan sejauh mana pencapaian makna terjadi. Dalam model interaksional, umpan balik terjadi setelah pesan diterima, bukan pada saat pesan sedang dikirim.

Misalkan dari Faktor kerjasama, kerjasama dalam artian proses interaksi yang berlangsung di mana dua atau lebih perorangan atau kelompok mengadakan kegiatan bersama guna mencapai tujuan yang sama. Interaksi ini dapat di lihat pada pedagang yang berada di pasar sentral Makassar, salah satu pedagang pakaian dan grosiran yang melakukan kerjasama dengan produk penjualan yang berada di Jakarta maupun yang berada di tanah abang, kerja sama ini timbul jika seseorang menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan yang sama, mempunyai sumbangan atau kontribusi untuk memenuhi kepentingan mereka melalui kerjasama keinginan untuk mengeksplorasi hasil-hasil atau karya ciptaan produk.

Sebelum memasuki beberapa penjelasan tentang persepsi penjual terhadap pembeli, perlu diketahui bahwa persepsi itu sendiri merupakan tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik

atau kimia dari organ pengindra, Seperti misalnya penglihatan yang merupakan cahaya yang mengenai retina pada mata, pencium yang memakai media molekul bau (aroma), dan pendengaran yang melibatkan gelombang suara. Persepsi bukanlah penerimaan isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh pembelajaran, ingatan, harapan, dan perhatian Persepsi bergantung pada fungsi kompleks sistem saraf, tetapi tampak tidak ada karena terjadi di luar kesadaran :

a. Sifat yang Harus Dimiliki Oleh Penjual Agar Disukai Konsumen Atau Pembeli

Menjalankan bisnis atau usaha yang bisa sukses selain memerlukan modal berupa uang juga membutuhkan modal berupa softskill agar bisa saling melengkapi sehingga usaha atau bisnis yang dijalankan bisa berkembang dan menjadi sukses.

Selain harus menguasai ilmu bisnis usaha yang dijalankan, penjual juga harus mengerti tantangan apa yang ada disekitar, seperti pesaing bisnis. Selain tantangan tersebut, penjual juga harus bisa melihat peluang atau potensi yang ada disekitar, yang bisa meningkatkan statistik penjualan. Jika beberapa hal tersebut dimiliki oleh penjual maka peluang bisnis yang dijalankan akan semakin meningkat.

Hal yang paling penting yang harus dikuasai oleh penjual adalah bagaimana melayani pembeli atau konsumen dengan baik, karena hal tersebut merupakan salah satu kunci untuk meningkat atau tidaknya usaha yang dijalankan. Ada ungkapan yang mengatakan bahwa pembeli adalah raja,

ungkapan tersebut memang benar adanya. Karena sukses atau tidaknya usaha juga sangat dipengaruhi oleh kesan seorang penjual di mata pembeli atau konsumen. Oleh karena itu seorang penjual harus memahami bagaimana cara memperlakukan konsumen dengan baik, karena jika seorang penjual memperlakukan pembeli dengan sangat baik dan hormat, maka konsumen tersebut akan merasa nyaman berbelanja dan menjadi langganan tetap di toko penjual tersebut. Hal positif lainnya adalah konsumen yang diperlakukan dengan baik akan berbagi informasi dengan rekan sejawatnya tentang bagaimana pelayanan di toko penjual tersebut, yang sangat memuaskan sehingga banyak orang yang tertarik untuk mencoba berbelanja di toko tersebut.

Sifat positif yang diperlihatkan oleh penjual diibaratkan virus yang dapat menyebar dan menghasilkan sugesti positif dari satu orang ke orang lainnya, sehingga akan menjadi magnet bagi pembeli atau konsumen. Namun lain halnya jika seorang penjual memperlihatkan sikap yang tidak bersahabat dalam melayani pembeli, maka bisa dipastikan konsumen atau pembeli akan merasa enggan untuk mencoba berbelanja di toko tersebut. Cara penjual memperlakukan pembeli atau konsumen dengan baik merupakan salah satu strategi marketing agar bisnisnya bisa semakin maju dan berkembang.

Berikut ada beberapa sifat yang disukai pembeli :

a. Jujur

Kondisi apapun yang terdapat pada barang yang dijual tidak ditutup-tutupi karena semua kekurangan dan kelebihan dijelaskan semua.

Dari urusan harga pun pedagang yang baik tidak akan berbohong dan akan memberitahukan harga modal yang sesungguhnya dan keuntungan yang diambil jika ada pembeli yang bertanya serius. Selain kualitas barang dan harga barang, kejujuran di semua bidang kehidupan baik dalam pekerjaan maupun di luar pekerjaan dipertahankan dengan baik. Berbuatlah adil kepada setiap pembeli dan penyalur barang tanpa membeda-bedakan mereka agar mereka senang kepada kita.

Sifat jujur adalah sifat yang sangat penting yang harus dimiliki oleh semua pelaku bisnis, Kejujuran seorang penjual akan sangat bernilai dalam usaha membangun usahanya hingga sukses. Jangan pernah berlaku tidak jujur kepada pembeli atau konsumen karena itu akan menjadi bumerang yang mengakibatkan bisnis atau usaha anda stagnan bahkan mengalami kebangkrutan. Jika suatu produk memang cacat atau mengalami kerusakan maka sebaiknya disampaikan kepada calon pembeli.

Seperti yang di katakan ibu PN :

Beberapa penjual yang tidak adil atau tidak jujur dalam menjual barangnya kepada konsumen entah itu karena barang dan harganya, bisa di bilang mengambil laba terlalu banyak hingga bisa merugikan pembeli. Ambillah lala sewajarnya saja, jangan hanya memikirkan diri sendiri tapi pikirkan juga orang lain, merngambil banyak laba emang mempermudah kita untuk mencapai kekayaan dalam diri kita tetapi kekayaan itu akan cepat berakhir atau tidak berkah (hilang dengan sendirinya). (wawancara, 11 mei 2018)

Berdasarkan wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa ,Kejujuran menjadi tuntutan untuk semua lapisan dan kalangan masyarakat. Kepribadian seseorang yang jujur akan memberikan dampak yang positif

b. Murah senyum

Senyuman adalah bahasa universal yang menggambarkan perasaan seseorang terhadap orang lain yang menawarkan persahabatan. Senyuman juga menjadi gambaran pribadi seseorang dalam melakukan hubungan dengan orang lain. Jadi sebagai penjual yang bijak semestinya memperbanyak senyum apalagi terhadap pembeli atau konsumen. Karena senyuman bisa memunculkan ikatan batin yang kuat jadi bisa jadi konsumen tersebut merasa toko Anda biasa biasa saja namun karena sikap Anda yang bersahabat dan murah senyum sehingga para pembeli atau konsumen selalu ingin berbelanja di toko Anda.

Seperti yang di katakan Ibu N :

sikap murah senyum yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman membelanjakan uangnya demi produk Anda. Bisa jadi, produk Anda sebenarnya hampir sama spesifikasinya dengan produk pesaing Anda. Namun, ketika Anda merespon konsumen dengan mendekati sifat *humanity*-nya, maka konsumen akan memperoleh kepuasan yang berujung pada loyalitas. (wawancara 11 mei 2018)

Berdasarkan wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa, Senyum itu mempunyai banyak sekali manfaat dalam membantu pelayanan kita kepada konsumen. Agar pelanggan selalu datang kembali, maka kita perlu menjadi tuan rumah yang menyenangkan, menerima tamu (pelanggan) dengan bahasa tubuh yang membuat tamu merasa diterima dengan senang hati.

c. Komunikatif

Tindakan pelayanan komunikatif adalah tindakan pelayanan yang diberikan oleh penjual, kepada pelanggan dalam rangka meyakinkan,

merayu, mempengaruhi dan memberikan suatu jaminan kepada calon pelanggan sehingga mereka menjadi tertarik untuk membeli ataupun menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan.

Seperti yang di katakan ibu RA:

Bahwa ia harus memperlakukan pembeli dengan sangat komunikatif agar ia dapat lebih akrab dengan pembeli, dan berusaha menarik perhatian pembeli dengan tawaran-tawaran yang bagus dari barang dagangannya. Karena ia menjual seragam sekolah, ia juga harus tahu dengan pasti semua barang dagangannya yang dijual untuk anak-anak sekolah. Ibu RA terkadang membantu pembeli agar tahu ukuran dan model yang pasti yang diinginkan oleh pembeli. Dengan begitu pembeli di toko ibu RA dapat dengan nyaman berbelanja, dan bisa menjadi langganan dari toko ibu RA.

Dapat disimpulkan bahwa Seorang penjual sebaiknya memiliki pribadi yang komunikatif atau mudah untuk diajak bercerita bahkan kalau bisa memiliki sisi humoris yang bisa mencairkan suasana, sehingga pembeli tidak merasa kaku atau canggung ketika sedang berbelanja di toko Anda.

2. Persepsi pembeli terhadap penjual pakaian

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui persepsi pembeli ke penjual , untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli pakaian di Pasar sentral Makassar, pasar sentral merupakan pasar yang menjual pakaian dalam jumlah besar, Hasil penelitian menunjukan bahwa nilai persepsi pembeli di pasar sentral Makassar, berikut beberapa penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai persepsi pembeli terhadap penjual pakaian di Pasar sentral Makassar :

a. Persepsi pembeli terhadap keputusan pembelian pakaian

Tanggapan konsumen merupakan sebuah alat penguji untuk sebuah strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai konsumen harus dimasukkan dalam setiap strategi pemasaran. Data mengenai konsumen dapat membantu perusahaan menentukan pasar dan mengidentifikasi tantangan dan kesempatan, serta memastikan bahwa produknya dapat terus bertahan dalam pasar.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada di lapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang.

Konsumen secara selektif memilih stimuli mana yang akan diterima dan menjadikan stimuli tersebut sebagai dasar psikologi utama. Penginterpretasian stimuli juga berbeda-beda pada masing-masing individu. Penginterpretasian stimuli juga berbeda-beda pada masing-masing individu. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali. Penilaian oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman maupun referensi yang dimiliki konsumen.

Sehingga pengalaman sebelumnya berperan sebagai dasar acuan atau pertimbangan. Orang tidak menerima berbagai stimuli yang mereka pilih dari lingkungan sebagai sensasi yang terpisah, tetapi mereka cenderung mengelompokkannya menjadi kelompok-kelompok dan merasakannya sebagai satu keseluruhan. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali.

Persepsi pembeli terhadap keputusan pembelian akan menjadi pertimbangan pembeli dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Seperti yang di Katakan Saudara NA :

“Yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. (11 mei 2018)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Perusahaan memberikan penawaran

produk yang berkualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar. Konsumen yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri di dalam benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

b. Persepsi Pembeli terhadap Suatu Produk

Persepsi konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum ia mengambil keputusan pembelian. Produk musiman tentunya dibutuhkan orang pada musim-musim tertentu, dari sanalah tentunya seorang produsen berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut tentang kemampuan produk tersebut. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh pembeli yang menghasilkan produk .

Seperti yang Di katakan EM :

“ kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen ini sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran

bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan jasa / produk yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa / produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan” (11 mei 2018)

Berdasarkan wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa , Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut tentang kemampuan produk tersebut. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh penjual yang menghasilkan barangnya

3. Bentuk interaksi dalam transaksi yang berlangsung antara penjual pakaian dan pembeli di pasar sentral Makassar

Interaksi merupakan hubungan dinamis yang menyangkut hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok. Baik berbentuk kerja sama, persaingan dll. Dalam kegiatan transaksi jual beli setiap individu baik penjual maupun pembeli akan melakukan hubungan sosial yang dipengaruhi oleh konteks sosial budaya yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Contohnya penggunaan bahasa, mempengaruhi interaksi yang terjadi dipasar tersebut, misalnya dalam transaksi jual beli hingga tawar menawar , bahasa antara penjual dan pembeli yang berasal dari berbagai latar belakang, geografis dan status sosial yang

berbeda, maka bahasa yang muncul akan berbeda pula. Bahasa yang sering dipakai dipasar sunmorini yaitu bahasa jawa dan bahasa indonesia. Bahasa yang dipakai antara penjual dan pembeli yang sudah kenal dan akrab karena seringnya pembeli berbelanja di tempat tersebut akan berbeda dengan bentuk tuturan antara penjual dengan pembeli baru yang belum kenal sama sekali.

Bentuk interaksinya yaitu membentuk suatu persatuan yang akan menimbulkan hubungan-hubungan sosial yang membentuk jejaring sosial diantara mereka. Ataupun interaksi yang akan menimbulkan perpecahan diantara pelaku pasar yang dapat memutuskan hubungan-hubungan yang telah terjalin.

Setiap manusia dalam kehidupan sosial akan membutuhkan dan berhubungan satu dengan yang lainnya. Kemudian dari hal tersebut mereka akan berhubungan melalui kontak maupun komunikasi secara verbal dan non verbal. Komunikasi verbal yang dilakukan oleh manusia seperti para pelaku pasar termasuk penjual dan pembeli, dimana mereka melakukan komunikasi dengan menyampaikan pesan-pesan yang disampaikannya melalui tulisan ataupun lisan. Berbicara dan menulis, pada dasarnya bentuk komunikasi verbal yang sering dipergunakan dalam kegiatan seperti jual beli dan lain sebagainya. Sedangkan membaca dan mendengarkan, untuk mendapatkan informasi. Komunikasi yang dilakukan secara dua arah lebih membantu mereka dalam mendapatkan informasi secara sempurna. Selain itu komunikasi nonverbal sering kali tidak terstruktur, hal itu dikarenakan komunikasi ini menggunakan berbagai isyarat-isyarat tubuh dalam penyampaian informasi

atau pesan. Kontak dan Komunikasi adalah bagian dari interaksi sosial yang terdapat di kehidupan manusia.

Adapun beberapa Bentuk Bnetuk interaksi di jelaskan sebagai berikut :

a. Tawar menawar

Jika anda pergi ke pasar, tentu anda sering melihat aktivitas tawar menawar, banyak trik pembeli maupun penjual dalam menetapkan harga jadi dari sebuah barang. Terkadang jika diperhatikan terlihat seperti akting sandiwara, Pembeli pura-pura pergi berharap akan dipanggil oleh penjual. Tetapi yang saya bahas disini adalah tawar menawar harga buat anda wirausahawan, dimana setiap pembelian ataupun penjualan pasti ada tawar menawar harga, terkecuali retail. Jika anda tahu akan harga barang atau jasa yang di tawarkan kepada anda, tentunya anda sangat mudah untuk menawar, sebelum anda berniat membeli, sebaiknya anda mencari tahu harga di media atau internet, jangan lupa untuk mencetak harga barang atau jasa yang anda ingin beli. Tawar-menawar adalah tradisi kuno bernegosiasi sebuah harga melalui diskusi. Pada banyak pasar lokal di dunia, penjual akan menegosiasikan harga sebuah produk supaya dapat mendapatkan keuntungan dari penjualan. Apabila Anda menginginkan barang yang sedang dijual, Anda perlu mengetahui hal-hal yang diperlukan saat tawar-menawar seperti seorang ahli. sikap yang harus di tunjukan dalam tawar menawar Bersikap sopan dan ramahlah saat menawar sebuah harga. Gunakan suara lembut dan kata-kata halus untuk meluluhkan hati si penjual. Dengan bersikap baik, siapa tahu Anda bisa

mendapat potongan harga. Bergaya tegas, mendesak, dan sok tahu, kadang-kadang hanya akan membuat si penjual jengkel, dan mempersilakan Anda berbelanja di tempat lain saja. Sese kali, bergaya memelas juga akan membuat si penjual luluh dan memberikan harga sesuai yang Anda minta.

Seperti yang di katakan bapak SN :

Di dalam perdagangan tawar menawar adalah salah satu cara untuk pembeli mendapatkan barang yang di inginkan , di dalam tawar menawar yang di lakukan tentu ada komunikasi untuk mendapatkan kesepakatan harga , jika pembeli merasa harganya mahal maka pembeli menawarnya dengan harga yang lebih murah namun kembali lagi kesepakatan penjual , apa dia menerima harga tersebut atau menolaknya .

Dalam wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa , Di dalam transaksi tentu ada juga tawar menawar interaksi terjalin melalui penjual dan pembeli melalui proses tawar-menawar. Momen tawar-menawar inilah yang menarik perhatian untuk dijelaskan lebih lanjut tentang gaya, cara, taktik, teknik penjual dan pembeli dalam memperoleh atau memenuhi keinginannya. Pasar menjadi tempat ribuan orang berada dalam suatu pusat ekonomi melakukan interaksi dengan tawar-menawar sebagai hal yang dominan dilakukan.

b. Jual beli

Pengertian jual beli adalah transaksi antara satu orang dengan orang yang lain yang berupa tukar-menukar suatu barang dengan barang yang lain berdasarkan tata cara atau akad tertentu. Pada kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari, pengertian dari jual beli adalah penukaran barang dengan uang. Sedangkan penukaran barang dengan barang tidak lazim disebut jual beli, melainkan disebut barter.

Terjadinya jual beli karena adanya perbedaan kebutuhan hidup antara satu orang dengan orang yang lain. Suatu contoh misalnya, satu pihak memiliki barang, tetapi membutuhkan uang. Sementara itu, pihak yang lain memiliki uang, tetapi mereka membutuhkan barang. Kedua belah pihak tersebut dalam contoh di atas, dapat mengadakan kerja sama di antara keduanya dalam bentuk jual beli atas dasar sama-sama rela. Dengan kerja sama jual beli itu, kebutuhan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

Sama halnya yang Di katakan ibu RA :

Jual beli adalah dimana penjual memindahkan atau setuju memindahkan hak milik atas barang kepada pembeli sebagai imbalan sejumlah uang yang disebut harga.

Berdasarkan wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa, dari pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jual beli adalah pemindahan hak milik penjual dan pembeli, Hal ini dikarenakan jual beli adalah sarana manusia dalam mencukupi kebutuhan mereka, dan menjalin silaturahmi antara mereka. Tentang perjanjian jual-beli, dianggap sudah berlangsung antara pihak penjual dan pembeli, apabila mereka telah menyetujui dan bersepakat tentang keadaan benda dan harga barang tersebut, Jual-beli tiada lain dari persesuaian kehendak antara penjual dan pembeli mengenai barang dan harga. Barang dan hargalah yang menjadi essensial perjanjian jual-beli

C. Pembahasan

1. Persepsi penjual pakaian terhadap pembeli

Sebelum memasuki beberapa penjelasan tentang persepsi penjual terhadap pembeli, perlu diketahui bahwa persepsi itu sendiri merupakan tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra, Seperti misalnya penglihatan yang merupakan cahaya yang mengenai retina pada mata, pencium yang memakai media molekul bau (aroma), dan pendengaran yang melibatkan gelombang suara. Persepsi bukanlah penerimaan isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh pembelajaran, ingatan, harapan, dan perhatian Persepsi bergantung pada fungsi kompleks sistem saraf, tetapi tampak tidak ada karena terjadi di luar kesadaran.

Pengetahuan kita tentang seseorang serta harapan kita atas orang-orang lain pertama kali ditentukan oleh kesan yang kita bentuk dan mereka. Pandangan sepintas pada potret seseorang atau pada seseorang yang lewat selintas di hadapan kita akan memberikan gambaran tentang manusia yang bagaimana orang itu, atau mendengar nama saja kita cenderung untuk menggambarkan atau membayangkan seperti apakah pemilik nama itu. Jika dua orang bertemu walau hanya sekejap, mereka saling membentuk kesan satu sama lain. Dalam hubungan selanjutnya, mereka akan membentuk kesan yang lebih mendalam yang menentukan perilaku mereka satu sama lain, apakah

mereka akan sering bekerja sama dan sebagainya. Sebagai makhluk sosial kehadiran orang lain memiliki peran dalam kehidupan kita, sehingga kadang kita memerlukan waktu untuk memahami apa yang mereka inginkan, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, bagaimana perilaku mereka sekarang dan nanti, dan sebagainya. Kadang penilaian kita benar, namun penilaian kita juga bisa salah atau keliru.

Individu akan menggunakan informasi apa saja yang dapat diperoleh guna membentuk kesan terhadap orang lain, misalnya untuk menilai kepribadiannya serta hipotesis mereka tentang orang yang bagaimanakah mereka itu. Proses ini dinamakan dengan persepsi, yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai penglihatan, pengamatan, pemahaman atau tanggapan. Persepsi sosial adalah proses yang kita gunakan untuk mencoba memahami dan mengetahui orang lain.

Sedangkan menurut Kotler (2013:179), persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi diatas bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Setiap manusia dalam kehidupan sosial akan membutuhkan dan berhubungan satu dengan yang lainnya. Komunikasi yang dilakukan oleh manusia seperti para pelaku pasar termasuk penjual dan pembeli, dimana mereka melakukan komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan.

Interaksi merupakan hubungan dinamis yang menyangkut hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok. Baik berbentuk kerja sama, persaingan dll.

Dalam kegiatan transaksi jual beli setiap individu baik penjual maupun pembeli akan melakukan hubungan sosial yang dipengaruhi oleh konteks sosial budaya yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Interaksi diantara pelaku pasar di pasar sentral, memunculkan bentuk interaksi sosial. Kerjasama yang dibangun diantara pelaku pasar seperti adanya pesanan barang seorang pedagang kepada tengkulak atau agen lainnya, kemudian dia mencarikan barang tersebut di Pasar yang lebih besar seperti beringharjo untuk memenuhi pesanan dari pemesan tersebut. Hubungan tersebut menimbulkan jaringan yang kuat. Bentuk interaksi yang terjadi di Pasar sentral tidak hanya dalam bentuk kerjasama, namun terdapat pula sebuah konflik yang terjadi oleh para pelaku pasar. Konflik yang terjadi di pasar seperti adanya kecurangan atau kenakalan dari pedagang seperti merubah harga, menjual produk yang tidak baik atau rusak dll. Tetapi konflik yang terjadi antara penjual dan pembeli tidak berupa konflik fisik yang dapat mengakibatkan sebuah kerusuhan.

Adapun penjelasan tentang persepsi penjual terhadap pembeli dari segi Sifat yang Harus Dimiliki Oleh Penjual Agar Disukai Konsumen Atau Pembeli

a. Jujur

Kondisi apapun yang terdapat pada barang yang dijual tidak ditutup-tutupi karena semua kekurangan dan kelebihan dijelaskan semua.

Dari urusan harga pun pedagang yang baik tidak akan berbohong dan akan memberitahukan harga modal yang sesungguhnya dan keuntungan yang diambil jika ada pembeli yang bertanya serius. Selain kualitas barang dan harga barang, kejujuran di semua bidang kehidupan baik dalam pekerjaan maupun di luar pekerjaan dipertahankan dengan baik. Berbuatlah adil kepada setiap pembeli dan penyalur barang tanpa membeda-bedakan mereka agar mereka senang kepada kita.

Sifat jujur adalah sifat yang sangat penting yang harus dimiliki oleh semua pelaku bisnis, Kejujuran seorang penjual akan sangat bernilai dalam usaha membangun usahanya hingga sukses. Jangan pernah berlaku tidak jujur kepada pembeli atau konsumen karena itu akan menjadi bumerang yang mengakibatkan bisnis atau usaha anda stagnan bahkan mengalami kebangkrutan. Jika suatu produk memang cacat atau mengalami kerusakan maka sebaiknya disampaikan kepada calon pembeli.

b. Murah senyum

Senyuman adalah bahasa universal yang menggambarkan perasaan seseorang terhadap orang lain yang menawarkan persahabatan. Senyuman juga menjadi gambaran pribadi seseorang dalam melakukan hubungan dengan orang lain. Jadi sebagai penjual yang bijak semestinya memperbanyak senyum apalagi terhadap pembeli atau konsumen. Karena senyuman bisa memunculkan ikatan batin yang kuat jadi bisa jadi konsumen tersebut merasa toko Anda biasa biasa saja namun karena sikap Anda yang bersahabat dan murah senyum sehingga para pembeli atau konsumen selalu ingin berbelanja di toko Anda.

c. Komunikatif

Tindakan pelayanan komunikatif adalah tindakan pelayanan yang diberikan oleh penjual, kepada pelanggan dalam rangka meyakinkan, merayu, mempengaruhi dan memberikan suatu jaminan kepada calon pelanggan sehingga mereka menjadi tertarik untuk membeli ataupun menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan.

2. Persepsi pembeli pakaian terhadap penjual

Ries dan Trout (1987) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen.

Pasar adalah tempat penjual dan pembeli bertemu, barang dan jasa tersedia untuk dijual dan akan terjadi pemindahan hak milik (Swastha, 1996: 50). Pertemuan penjual dan pembeli memungkinkan terjadinya interaksi sosial. Dalam kegiatan transaksi jual beli setiap individu baik penjual maupun pembeli akan melakukan hubungan sosial yang dipengaruhi oleh konteks sosial budaya yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Proses interaksi yang terjadi baik itu berupa kegiatan jual beli maupun kegiatan yang lain akan memunculkan bentuk-bentuk interaksi. Bentuk interaksi tersebut yaitu asosiatif maupun disosiatif, dimana asosiatif akan membentuk suatu persatuan yang akan menimbulkan hubungan-hubungan sosial yang membentuk jejaring sosial diantara mereka. Sedangkan disosiatif suatu bentuk interaksi yang akan menimbulkan perpecahan diantara pelaku pasar yang dapat memutuskan hubungan-hubungan yang telah terjalin baik dalam transaksi jual beli maupun kegiatan pasar yang lainnya .

Adapun penjelasan tentang persepsi pembeli terhadap penjual dari segi Persepsi pembeli terhadap keputusan pembelian pakaian dan Persepsi Pembeli terhadap Suatu Produk , berikut penjelasannya :

a. Persepsi pembeli terhadap keputusan pembelian

Persepsi konsumen terhadap suatu keputusan pembelian akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh, dalam membeli rokok, konsumen memperhatikan faktor-faktor seperti bahan dan model pakaian tersebut.

Yang dijual, dan apa yang mereka berikan pada masyarakat lebih baik daripada pesaingnya. Tanggapan pembeli merupakan sebuah alat penguji untuk sebuah strategi pemasaran. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai pembeli harus dimasukkan dalam setiap strategi pemasaran. Data mengenai pembeli dapat membantu perdagangan menentukan pasar dan mengidentifikasi tantangan dan kesempatan, serta memastikan bahwa produknya dapuat terus bertahan dalam pasar.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan

penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang.

Konsumen secara selektif memilih stimuli mana yang akan diterima dan menjadikan stimuli tersebut sebagai dasar psikologi utama. Penginterpretasian stimuli juga berbeda-beda pada masing-masing individu. Penginterpretasian stimuli juga berbeda-beda pada masing masing individu. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali. Penilaian oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman maupun referensi yang dimiliki konsumen.

Sehingga pengalaman sebelumnya berperan sebagai dasar acuan atau pertimbangan. Orang tidak menerima berbagai stimuli yang mereka pilih dari lingkungan sebagai sensasi yang terpisah, tetapi mereka cenderung mengelompokkannya menjadi kelompok-kelompok dan merasakannya sebagai satu keseluruhan. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali.

b. Persepsi Pembeli terhadap Suatu Produk

Persepsi konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum ia mengambil keputusan pembelian. Produk musiman tentunya dibutuhkan orang pada musim-musim tertentu, dari sanalah tentunya seorang produsen berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut tentang kemampuan produk tersebut. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh pembeli yang menghasilkan produk .

3. Bentuk-bentuk interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli

Seperti yang di ketahui interaksi adalah Interaksi sosial adalah Hubungan timbal balik dalam masyarakat yang tercipta karena adanya komunikasi antara satu pihak dengan pihak lainnya melalui sebuah tindakan tertentu. Tindakan yang dimaksud disini adalah semua tindakan yang sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat tersebut. Dalam menjalani kehidupan bermasyarakat, seorang manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Manusia pasti membutuhkan bantuan dari individu atau kelompok lain, oleh karena itu kita sebagai manusia sebenarnya melakukan interaksi sosial dengan tujuan utama untuk bertahan hidup. Bentuk interaksinya yaitu membentuk suatu persatuan yang akan menimbulkan hubungan-hubungan sosial yang membentuk jejaring sosial diantara mereka. Ataupun interaksi yang akan menimbulkan perpecahan diantara pelaku pasar yang dapat memutuskan hubungan-hubungan yang telah terjalin.

Interaksi merupakan hubungan dinamis yang menyangkut hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok. Baik berbentuk kerja sama, persaingan dll. Dalam kegiatan transaksi jual beli setiap individu baik penjual maupun pembeli akan melakukan hubungan sosial yang dipengaruhi oleh konteks sosial budaya yang berkembang dalam kehidupan masyarakat.

Bentuk interaksinya yaitu membentuk suatu persatuan yang akan menimbulkan hubungan-hubungan sosial yang membentuk jejaring sosial diantara mereka. Ataupun interaksi yang akan menimbulkan perpecahan diantara pelaku pasar yang dapat memutuskan hubungan-hubungan yang telah terjalin. Interaksi diantara pelaku pasar di pasar sentral , memunculkan bentuk interaksi sosial.

Berdasarkan hasil olahan data wawancara informan di atas bisa di deskripsikanbagaimna bentuk bentuk interaksi dalam transaksi di pasar sentral Makassar.Telah di jelaskan di BAB III bahwa penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial antara penelti dengan situasi yang di teliti.

Dari hasil wawancara ada dua bentuk bentuk interaksi dalam transaksi yaitu tawar menawar dan jual beli , berikut pembahsanya :

a. Tawar menawar

Pembasan tawar menawar itu sendiri adalah Jika anda pergi ke pasar,tentu anda sering melihat aktivitas tawar menawar,banyaktrik

pembeli maupun penjual dalam menetapkan harga jadi dari sebuah barang. Terkadang jika di perhatikan terlihat seperti aktingsandiwara, Pembeli pura-pura pergi berharap akan dipanggil oleh penjual. Tetapi yang saya bahas disini adalah tawar menawar harga buat anda wirausahawan, dimana setiap pembelian ataupun penjualan pasti ada tawar menawar harga, terkecuali retail. Jika anda tahu akan harga barang atau jasa yang di tawarkan kepada anda, tentunya anda sangat mudah untuk menawar, sebelum anda berniat membeli, sebaiknya anda mencari tahu harga di media atau internet, jangan lupa untuk mencetak harga barang atau jasa yang anda ingin beli. Tawar-menawar adalah tradisi kuno bernegosiasi sebuah harga melalui diskusi. Pada banyak pasar lokal di dunia, penjual akan menegosiasikan harga sebuah produk supaya dapat mendapatkan keuntungan dari penjualan. Apabila Anda menginginkan barang yang sedang dijual, Anda perlu mengetahui hal-hal yang diperlukan saat tawar-menawar seperti seorang ahli. sikap yang harus di tunjukan dalam tawar menawar Bersikap sopan dan ramahlah saat menawar sebuah harga. Gunakan suara lembut dan kata-kata halus untuk meluluhkan hati si penjual. Dengan bersikap baik, siapa tahu Anda bisa mendapat potongan harga. Bergaya tegas, mendesak, dan sok tahu, kadang-kadang hanya akan membuat si penjual jengkel, dan mempersilakan Anda berbelanja di tempat lain saja. Sese kali, bergaya memelas juga akan membuat si penjual luluh dan memberikan harga sesuai yang Anda minta.

Edi Sarwoko (2008:100) mengatakan bahwa proses tawar-menawar di pasar tradisional memungkinkan terjalinnya kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli di pasar sentral Makassar sebagai market leader di kota Makassar masih mempraktikkan cara tradisionalnya dalam perdagangan, proses perdagangannya tidak pernah lepas dari proses tawar menawar, perputaran uang di pasar sentral pun sangat besar. Hal ini jelas menjadikan ekstensi pasar butung sebagai pusat penjualan mulai dari grosir baju, celana dan lain-lain di pasar sentral akan kehilangan ciri khasnya apabila tawar-menawar lenyap dari proses perdagangan. Tak terelakan jika tawar-menawar berganti dengan pelabelan harga tanpa interaksi di dalamnya. Ciri khas yang membuat Pasar Butung tidak kehilangan pelanggan dan memiliki pelanggan yang loyal serta akan tetap memberi gairah tersendiri di era modern sekarang ini

b. Jual beli

Konteks jual beli Pengertian jual beli itu sendiri adalah transaksi antara satu orang dengan orang yang lain yang berupa tukar-menukar suatu barang dengan barang yang lain berdasarkan tata cara atau akad tertentu. Pada kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari, pengertian dari jual beli adalah penukaran barang dengan uang. Sedangkan penukaran barang dengan barang tidak lazim disebut jual beli, melainkan disebut barter.

Terjadinya jual beli karena adanya perbedaan kebutuhan hidup antara satu orang dengan orang yang lain. Suatu contoh misalnya, satu pihak memiliki barang, tetapi membutuhkan uang. Sementara itu, pihak

yang lain memiliki uang, tetapi mereka membutuhkan barang. Kedua belah pihak tersebut dalam contoh di atas, dapat mengadakan kerja sama di antara keduanya dalam bentuk jual beli atas dasar sama-sama rela. Dengan kerja sama jual beli itu, kebutuhan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

Menurut IrhamSutrino (2011) system jual beli dalam mekanisme perdagangan, menjadi tempat yang sangat strategis dalam berinteraksi dengan jual beli, proses jual beli yang sedang terjadi (jika pengunjung berminat) pastilah akan masuk pada tahap jual beli. Tentu pada tahap ini ada keunikan-keunikan tertentu yang melibatkan komunikasi verbal dan nonverbal di setiap prosesnya.

Orang-orang dengan berbagai latar belakang budaya manapun pasti berinteraksi ketika akan melakukan transaksi jual-beli. Pasar Sentral yang menjadi pusat kegiatan ekonomi, pembeli bisa datang dari mana saja dengan ragam budaya, status sosial dan latar belakang yang berbeda serta kepentingan yang berbeda pula. Oleh karena itu banyak dinamika yang terjadi dalam pasar ini, mulai proses interaksi yang di bagun pedagang dengan pedagang serta pembeli.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Persepsi penjual terhadap pembeli

Dari hasil wawancara ada sifat yang harus dimiliki oleh penjual agar disukai konsumen atau pembeli :

a. Jujur

Sifat jujur adalah sifat yang sangat penting yang harus dimiliki oleh semua pelaku bisnis, Kejujuran seorang penjual akan sangat bernilai dalam usaha membangun usahanya hingga sukses. Jangan pernah berlaku tidak jujur kepada pembeli atau konsumen karena itu akan menjadi bumerang yang mengakibatkan bisnis atau usaha anda stagnan bahkan mengalami kebangkrutan. Jika suatu produk memang cacat atau mengalami kerusakan maka sebaiknya disampaikan kepada calon pembeli.

b. Murah senyum

Senyuman adalah bahasa universal yang menggambarkan perasaan seseorang terhadap orang lain yang menawarkan persahabatan. Senyuman juga menjadi gambaran pribadi seseorang dalam melakukan hubungan dengan orang lain. Jadi sebagai penjual yang bijak semestinya memperbanyak senyum apalagi terhadap pembeli atau konsumen. Karena senyuman bisa memunculkan ikatan batin yang kuat jadi bisa jadi konsumen tersebut merasa toko Anda biasa biasa

saja namun karena sikap Anda yang bersahabat dan murah senyum sehingga para pembeli atau konsumen selalu ingin berbelanja di toko Anda.

c. Komunikatif

komunikatif adalah tindakan pelayanan yang diberikan oleh penjual, kepada pelanggan dalam rangka meyakinkan, merayu, mempengaruhi dan memberikan suatu jaminan kepada calon pelanggan sehingga mereka menjadi tertarik untuk membeli ataupun menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Persepsi pembeli terhadap penjual

Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai persepsi terhadap penjual pakaian di pasar sentral Makassar:

a. Persepsi pembeli terhadap keputusan pembelian pakaian

Persepsi pembeli terhadap keputusan pembelian akan menjadi pertimbangan pembeli dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli, jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.

b. Persepsi pembeli terhadap suatu produk

Kepuasan pembeli sendiri diartikan sebagai sesuatu keadaan di mana harapan pembeli terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pembeli tersebut tentang karakteristik produk tersebut. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen

, maka ia akan senang , Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut , omongan – omongan orang lain , dan informasi iklan yang di janjikan oleh penjual yang menghasilkan barangnya.

3. Bentuk-bentuk interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli

Bentuk interaksinya antara penjual dan pembeli, antara lain:

a. Tawar menawar

Di dalam perdagangan tawar menawar adalah salah satu cara untuk pembeli mendapatkan barang yang diinginkan , di dalam tawar menawar yang di lakukan tentu ada komunikasi untuk mendapatkan kesepakatan harga , jika pembeli merasa harganya mahal maka pembeli menawarnya dengan harga yang yang lebih murah namun kembali lagi kesepakatan penjual , apa dia menerima harga tersebut atau menolaknya .

b. Jual beli

Pemindahan hak milik penjual dan pembeli, Hal ini dikarenakan jual beli adalah sarana manusia dalam mencukupi kebutuhan mereka, dan menjalin silaturahmi antara mereka. Tentang perjanjian jual-beli, dianggap sudah berlangsung antara pihak penjual dan pembeli, apabila mereka telah menyetujui dan bersepakat tentang keadaan benda dan harga barang tersebut, Jual-beli tiada lain dari persesuaian kehendak antara penjual dan pembeli mengenai barang dan harga. Barang dan harga yang menjadi esensial perjanjian jual-beli

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang disampaikan oleh peneliti adalah:

1. Menjaga kestabilan harga barang antara penjual dengan penjual sehingga terjalin hubungan sosial yang baik.
2. Penjual dan pembeli wajib memelihara sarana dan prasarana pasar sentral sehingga proses sosial bisa terjadi dengan efektif.

UNIVERSITAS

BOSOWA

DAFTAR PUSTAKA

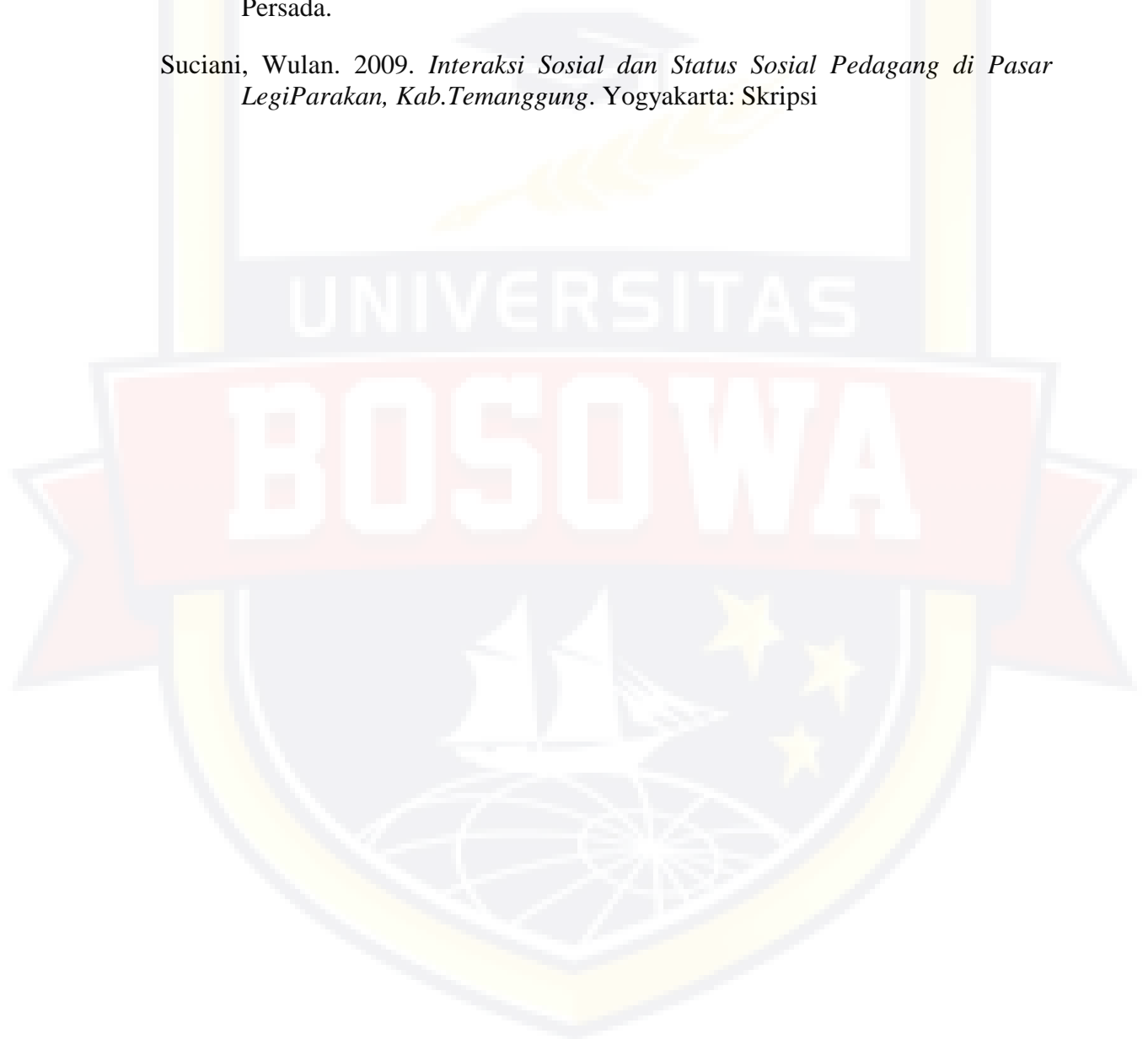
- Artikunto, S. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktek*. Jakarta. Gema Insani
- BaharuddinIlyas Dan Muhammad Arif Tiro .2002 . Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi . Makassar
- BayuSwastha. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Edisi 3. Liberty.
- Dalmas A. 1973. *Social Penetration: The Development of Interpersonal*. USA: Rinhart& Winston Inc.
- Dr. Edi Harapan M.Pd Dan Dr.H. SyarwaniAhmad,M.M . 2014 . Komunikasi Antarpribadi . Palembang
- Edi Santoso Dan Mite Setiansah .2009 . Teori Komunikasi .Purwokerto
- Effendy, OnongUchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bnadung: Remaja
- Gillin dan Gillin. 1954. *Cultural Sociology*.Arevisison of an Introduction to Sociologi. New York: The Macmillan Company.
- Koentjaraningrat. 2008. *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- Lawang, Robert M.Z. 1985. *Pengantar Sosiologi*.Jakarta: Karunika
- Leopold Von Wiese dan Howard Becker. 1932. *Systematic Sociologi*. New York: John R. Wiley and Sons.
- Lofland dan Loflanddikutip oleh Dr.Lexy J Moleong. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Rosdakarya.
- Mead, George H. 1934. *Mind, Self, and Society*. Chicago: The University of Chicago Presss.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*.Jakarta: UI
- Moleong, L.J. 2006.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. 2008. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara
- Prof. Dr. Damsar Dan Dr. Indrayani .2018 . Pengantar Sosiologi Pasar . Padang-Pekanbaru

Retnowati.2011. *Bentuk Interaksi A66ntar Pedagang Aksesori Di Emperan Toko Malioboro*. Yogyakarta: Skripsi

Risdiyanto.2010. *Ragam Bahasa Komunikasi Jual Beli Kambilng Di Pasar Tradisional Karang Pucung, Kab.Cilacap*.Cilacap: SkripsiRosdakarya.

Soekanto, Soerjono. 2005.*Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Suciani, Wulan. 2009. *Interaksi Sosial dan Status Sosial Pedagang di Pasar LegiParakan, Kab.Temanggung*. Yogyakarta: Skripsi



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman wawancara interaksi dalam transaksi di pasar sentral
Makassar

Rumusan Masalah Pertama

1. Bagaimana persepsi penjual pakaian terhadap pembeli
 - Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan pembeli agar calon pembeli tertarik berbelanja di toko anda ?
 - Pembeli yang seperti apa yang anda kurang senangi ?
 - Apakah anda mempromosikan barang dagangan anda melalui online juga ?
 - Bagaimana cara anda bersaing dengan penjual lain ?
 - Sifat dan sikap seperti pembeli apa yang anda senangi ?
 - Bagaimana cara anda menarik perhatian pembeli?

2. Bagaimana persepsi pembeli terhadap penjual pakaian
 - Penjual seperti apa yang anda senangi ?
 - Penjual seperti apa yang anda kurang senangi?
 - Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan penjual , Agar penjual memberikan anda harga yang lebih murah ?
 - Bagaimana cara anda melihat kualitas produk yang di jual ?

- Penjual seperti apa yang anda senangi , sehingga anda memutuskan untuk membeli di tokoh tersebut?

3. Bentuk interaksi apa saja yang berlangsung antara penjual pakaian dan pembeli dalam transaksi di pasar sentral sentral makassar ?

- Bagaimana cara anda berinteraksi dalam tawar menawar ?
- Bagaimana cara anda berinteraksi dalam jual beli ?

Lampiran 2

Daftar Nama Informan

SN	Sultan Nurdin
RA	Rabiatul Adwiah
N	Nining
EM	Emmang Mahmud
NA	Namira Atri
PM	Pirman Majid

Lampiran 3

Dokumentasi Suasana Pasar Sentral Makassar









UNIVERSITAS

BOSOWA





UNIVERSITAS BOSOWA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Urip Sumoharjo Km. 4, Gd. 1 Lt. 7, Makassar-Sulawesi Selatan 90231

Telp. 0411 452 901 – 452 789 Ext. 123, Faks. 0411 424 568

Email: info@unibos.ac.id, http://www.unibos.ac.id

Nomor : A.085/FSP/Unibos/III/2018
Lampiran : 1 (satu) Rangkap Proposal Skripsi
Perihal : Permintaan Izin Penelitian Penyusunan Skripsi

Kepada Yth.

Dinas Penanaman Modal & PTSP Prov. Sul-Sel.

Di-

Makassar

Dengan hormat.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/ Penulisan Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bosowa, maka kami mengharapkan kerjasama dari Bapak/Ibu memberikan Data/Informasi dalam Penelitian Penyusunan Skripsi kepada Mahasiswa kami tersebut di bawah ini.

Nama	: Nila Adriana
NIM	: 45 14 022 001
Program Studi	: Ilmu Sosiologi
Judul Penelitian	: Interaksi Dalam Transaksi Antara Penjual Pakaian Dan Pembeli Di Pasar Sentral Makassar
Tempat	: Pasar Sentral Kota Makassar
Waktu	: April – Mei 2018

Demikian harapan kami, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 29 Maret 2018

Dekan Fisip Unibos,



Arief Wicaksono, S.Ip, M.Si

Nidn. 0927117602



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : **4437/S.01/PTSP/2018**
 Lampiran :
 Perihal : **Izin Penelitian**

KepadaYth.
 Walikota Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan FISIP Univ. Bosowa Makassar Nomor : A.085/FSP/Unibos/III/2018 tanggal 29 Maret 2018 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : **NILA ADRIANA**
 Nomor Pokok : **4514022001**
 Program Studi : **Ilmu Sosiologi**
 Pekerjaan/Lembaga : **Mahasiswa(S1)**
 Alamat : **Jl. Urip Sumoharjo Km. 04, Makassar**

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" INTERAKSI DALAM TRANSAKSI ANTARA PENJUAL PAKAIAN DAN PEMBELI DI PASAR SENTRAL MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **20 April s/d 20 Msei 2018**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada tanggal : 13 April 2018

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

A. M. YAMIN, SE., MS.
 Pangkat : Pembina Utama Madya
 Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
 1. Dekan FISIP Univ. Bosowa Makassar di Makassar;
 2. *Pertinggal*



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
PD. PASAR MAKASSAR RAYA

Jl. Kerung-Kerung No. 68, Makassar Telp. 0411 - 449421 - 452047, Fax. 0411 - 448347



SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 070/137 /PD. PSR/IV/2018

Menunjuk surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar Nomor : 070/982-II/BKBP/IV/2018 tertanggal 13 April 2018 perihal Izin Penelitian yang ditujukan kepada Direksi PD. Pasar Makassar Raya Kota Makassar, maka :

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Drs. Alham Arifin. A. MM**
Jabatan : Direktur Umum
PD. Pasar Makassar Raya Kota Makassar

Menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini :

Nama : **NILA ADRIANA**
Nim/Jurusan : 4514022001/Ilmu Sosiologi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) Univ. Bosowa
Alamat : Jl. Urip Sumoharjo.Km. 04, Makassar
Judul : **" INTERAKSI DALAM TRANSAKSI ANTARA PENJUAL DAN PEMBELI DI PASAR SENTRAL MAKASSAR "**

Diberikan izin untuk meneliti dalam lingkup PD. Pasar Makassar Raya Kota Makassar khususnya di Unit Pasar Pannampu, mulai tanggal 20 April 2017 s/d 20 Mei 2018.

Demikian surat izin ini dikeluarkan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 30 April 2018

Direksi
PD. Pasar Makassar Raya
KANTOR PUSAT
Drs. Alham Arifin. A. MM
Direktur Umum

Tembusan - :

1. Ketua Badan Pengawas PD. Pasar Makassar Raya di Makassar.
2. Direktur Utama PD. Pasar Makassar Raya di Makassar.
3. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar di Makassar.
4. Dekan FISIP Univ. Bosowa Makassar di Makassar.
5. Kepala Unit Pasar Makassar Mall.
6. Mahasiswa yang bersangkutan.
7. Arsip.



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111
Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 - 3615867

Email : Kesbang@makassar.go.id Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 16 April 2018

K e p a d a

Nomor : 070 / 982 -II/BKBP/IV/2018
Sifat
Perihal : Izin Penelitian

Yth. DIR. PD PASAR MAKASSAR RAYA

Di -

MAKASSAR.

Derigan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Dinas Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 1437/S.01/PTSP/2018 Tanggal 13 April 2018 Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa:

NAMA : NILA ADRIANA
NIM/ Jurusan : 4514022001 / Ilmu Sosiologi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) Univ. Bosowa
Alamat : Jl. Urip Sumoharjo Km. 04. Makassar
Judul : **"INTERAKSI DALAM TRANSAKSI ANTARA PENJUAL DAN PEMBELI DI PASA SENTRAL MAKASSAR"**

Bermaksud mengadakan **Penelitian** pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka **Penyusunan Skripsi** sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal **20 April s/d 20 Mei 2018**.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat **menyetujui dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian ini** dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n. WALIKOTA MAKASSAR
KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK
/Jb: KABID HUBUNGAN ANTAR LEMBAGA

Drs. IRIANSJAH R. PAWELLERI, M.AP

Pangkat : Pembina

NiP : 19621110 198603 1 042

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prop. Sul – Sel di Makassar;
2. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prov. Sul Sel di Makassar;
3. Dekan FISIP Univ. Bosowa Makassar di Makassar;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;