

KONTEKSTASI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN RELASI SOSIAL DAN KOMUNIKASI

Saudah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Merdeka Malang
Jalan. Terusan Raya Dieng No 62-64 Malang, Jawa Timur, 65146, Indonesia
Email : saudah@unmer.ac.id

Abstrak

Perkembangan yang sangat cepat serta pembangunan pasar modern di seluruh negeri telah mengancam keberlanjutan dari pasar tradisional. Untuk dapat bertahan dari persaingan tersebut, pedagang pasar tradisional harus berjuang dan bekerja keras melalui penyediaan komoditas yang berkualitas serta mengimplementasikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hubungan sosial yang harmonis serta norma-norma budaya yang kuat merupakan faktor penting yang memungkinkan untuk bersaing dengan pasar modern. Dilihat dari perspektif pertukaran sosial, apa yang dilakukan pedagang, bernegosiasi dan bertransaksi di pasar tradisional harus sesuai dengan nilai dan norma yang telah disepakati. Makalah ini menggunakan pendekatan etnometodologi subjektivistik yang mencoba untuk menjelaskan hubungan yang beraneka ragam dan jaringan komunikasi interpersonal antarpedagang di pasar tradisional. Hubungan sosial yang dikembangkan dan dipelihara secara kolektif ditujukan untuk mempertahankan fungsi pasar tradisional sebagai tempat penyebaran informasi, interaksi dan pengembangan jaringan distribusi komoditas. Implikasi teoritis dari temuan ini menggambarkan pentingnya proses pertukaran sosial yang dilandasi prinsip-prinsip keteraturan, kecukupan, keamanan dan kenyamanan.

Kata Kunci : *pedagang pasar tradisional, relasi, komunikasi, jaringan personal*

CONTEXTUALIZATION OF TRADITIONAL MARKET TRADERS TO DEFEND SOCIAL RELATIONS AND COMMUNICATION

Abstract

The speedy development as well as the widespread construction of modern market has threatened the existence of traditional and its sustainability. To survive this stiff competition, traditional market traders therefore have to fight and work hard through the quality commodity provision and excellent customer service implementation. Their harmonious social relationship and strong cultural norms are of significant factor which enable them to compete with their modern supermarket counterparts. Viewed from social exchange perspective, what they act, negotiate and transact commodities within the traditional market complex should be in accordance with their agreed-upon values and norms. The paper which employs ethnomethodology subjectivist approach tries to elucidate multifarious relationship and networked interpersonal communication among traditional market traders. The social relationships are developed and maintained collectively in order to sustain traditional market function as place of information dissemination, internal interaction cultivation and commodity distribution network advancement. The theoretical implications of this finding illustrates the importance of pseudo transaction during social exchange process which necessitates the employment such principles as regularity, adequacy, security and convenience.

Keywords: *traditional market traders, relations, communication, personal network*

Pendahuluan

Penelitian ini dilakukan untuk memahami interaksi antar pedagang dalam rutinitas sehari-hari di pasar tradisional, khususnya pasar Karangploso di wilayah kabupaten Malang. Interaksi antarpedagang dengan latar belakang dan motif yang berbeda, akan membentuk relasi sampai tingkat keeratan tertentu. Terjadinya interaksi mensyaratkan adanya komunikasi diantara pedagang, sehingga relasi dan komunikasi merupakan pemandangan bersifat faktual yang ditransformasikan sebagai budaya pasar. Hal inilah yang menjadi urgensi dari penelitian mengenai sistem sosial dan budaya pasar tradisional, dengan melibatkan individu pedagang sebagai aktor utama dalam proses dinamika kehidupan pasar, juga membangun relasi dengan membentuk jaringan perdagangan, dan menentukan perilaku komunikasi untuk melahirkan norma-norma baru yang disepakati dalam rangka mempertahankan budaya pasar tradisional.

Ruang lingkup penelitian ini terarah pada pedagang komoditas sayur mayur, karena *branding* pasar Karangploso sudah lekat sebagai pasar sentra sayur mayur dengan pergerakan sangat cepat, karena tidak hanya melibatkan pedagang yang melayani pasokan bagi pembeli lokal, tetapi juga menjadi pasar kulakan bagi pedagang besar dari kota-kota lainnya. Selain itu, kehidupan pedagang di sini juga memiliki keunikan tersendiri. Beberapa pedagang yang sudah memiliki tempat di sentra sayur, juga memiliki tempat berdagang di pasar induk yang beroperasi tengah malam sampai dengan dini hari. Untuk melakukan kegiatan berdagang malam hari, para pedagang mendatangkan komoditi melalui pasar sentra sayur mayur. Realita ini menunjukkan, bahwa diantara pedagang telah terbentuk relasi yang unik, bahkan

juga berkembang proses komunikasi yang mengikuti aliran hubungan bersifat personal, sehingga menjadi penting fenomena tersebut untuk diteliti lebih mendalam.

Pasar tradisional Karangploso Kabupaten Malang berkembang dengan pesat, ditinjau dari aspek sosial ekonomi menjanjikan terciptanya kesejahteraan, mulai pasar kelas I sampai dengan kelas IV melalui sebaran jumlah pedagangnya. Begitu pula dengan upaya yang terus dilakukan oleh pemerintah selaku *stakeholder*, memperlihatkan upaya melakukan akselerasi perbaikan fisik dan tata kelola pasar, sehingga keberadaannya sangat dibutuhkan serta dipertahankan masyarakat. Dengan kekhasan yang ada, yaitu relasi antarpedagang, relasi penjual dan pembeli menjadikan pasar tradisional menempati ruang tersendiri di masyarakat karena pasar tradisional mampu mempertahankan keramah-tamahan yang khas. Pertemuan antarpedagang di lingkungan pasar tradisional bukan hanya sebagai rutinitas memenuhi kebutuhan ekonomi saja, tetapi juga memperlihatkan kemanfaatan sebagai ruang publik yang bermakna relasional.

Sebagai pasar tradisional yang menunjukkan keunikan dalam mempertahankan budaya pasar lokal, maka menjadi sentra variasi komoditi atas perkulakan yang mampu mempertemukan pedagang dari beberapa wilayah antara lain Malang Raya, Batu, Pasuruan, Kediri dan wilayah lain. Pemerintah Kabupaten Malang memiliki 33 pasar daerah yang terletak di 31 kecamatan dari 33 kecamatan yang ada (websitedinas.perindustrian.go.id, perdagangan pasar kabupaten Malang). Pasar Karangploso hingga saat ini menjadi pasar percontohan, baik dalam aspek pengelolaan perdagangan sampai dengan pengolahan limbah pasar. Pasar sudah dilengkapi dengan mesin press sampah, sehingga bisa memproses sampah

basah maupun kering dalam waktu yang bersamaan. Peralatan tersebut menjadi salah satu unggulan pasar Karangploso, sehingga dapat meminimalisasi polusi lingkungan sebagai akibat dari melubernya sampah.

Keunggulan lain dari pasar Karangploso, adalah kemampuannya dalam melakukan optimalisasi peran penting pasar sebagai salah satu institusi sosial. Posisi pasar tradisional yang terletak bersebelahan dengan pasar induk sayur, memiliki peraturan operasional perdagangan reguler mulai pukul 07.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB, menjadikan pedagangnya memiliki posisi ganda sebagai aktor perdagangan. Beberapa pedagang pasar tradisional, dapat bergeser peran menjadi aktor di pasar induk sayur mayur pada pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 02.00 WIB dini hari. Demikian pula beberapa pedagang, juga melakukan kegiatan pasar dini hari mulai pukul 02.00 WIB sampai dengan 07.00 WIB. Situasi yang berulang dapat dijumpai pada pasar Karangploso, suasana ramai dengan pengunjung berdesakan, pedagang dengan giat menata dagangan, melayani pembeli, saling tegur sapa, sendau gurau, ciri khas paling menonjol adalah terselenggaranya tawar menawar harga.

Pramudyo (2014) dalam studinya memberikan gambaran umum mengenai keunggulan pasar tradisional dari perspektif budaya, antara lain: (1) adanya kesempatan untuk tawar menawar tidak hanya bertujuan untuk beralihnya barang dari penjual ke pembeli, tetapi di dalamnya ada sentuhan humanis dengan saling bertegur sapa, sehingga tercipta kedekatan secara emosional; (2) kedekatan dapat terjadi dalam jangka waktu sekejap, karena komunikasi personal memungkinkan bagi kedua belah pihak, sehingga menumbuhkan predikat baru dalam sebuah hubungan; (3) berkaitan dengan kualitas yang merujuk pada jaminan kebaruan

komoditas yang diperdagangkan mulai dari ikan, sayur mayur dan daging. Jika pembeli jeli dan teliti, maka memungkinkan memperoleh kesempatan menyeleksi kualitas barang bagus serta murah; (4) pasar tradisional memiliki jam operasional lebih panjang dibandingkan pasar modern; dan (5) konsumen dengan cepat memperoleh informasi harga, bahkan bisa membandingkan harga pedagang satu dengan pedagang lainnya.

Suasana yang terbentuk melalui proses adaptasi, koordinasi dan kooperatif yang dilakukan oleh pedagang, akan selalu melahirkan nilai-nilai baru yang mendorong berkembangnya budaya pasar. Pedagang memiliki kepentingan untuk kelangsungan hidup pasar melalui interaksi yang melibatkan pedagang lain, sehingga terwujud formasi relasi dan komunikasi antarpedagang yang terangkum dalam budaya pasar tradisional. Salah satu produk paling penting adalah kepribadian pedagang, dengan menguatnya relasi yang dibangun dan dilandasi intensitas komunikasi dalam setiap aktivitas perdagangan. Relasi merupakan hubungan antar sesama baik dalam bentuk individu maupun secara berkelompok, sehingga berkontribusi dalam menentukan struktur lingkungan pasar, dan mengembangkan budaya pasar sebagai cara hidup kolektif yang berorientasi pada perniagaan (Mulyanto, 2008).

Dinamika interaksi bersifat transaksional yang dibangun pedagang, menunjukkan seperangkat pola perilaku asertif yang secara sadar dialirkan dalam bentuk simbolis melalui bahasa menggunakan cara-cara tertentu, sehingga pedagang dapat menyandang identitas yang dapat diterima lingkungan sosial pasar. Sebagaimana hasil studi Cropanzano (2005) menegaskan, bahwa fenomena transaksi merujuk pada prinsip-prinsip dasar pertukaran sosial yang bersifat non material. Nilai-nilai yang dimunculkan

dalam relasi akan mempengaruhi keputusan untuk meneruskan atau mengakiri hubungan, dari sinilah terjadi proses transaksi nilai-nilai yang lebih pasti. Sebagaimana pertukaran sosial dalam paradigma konseptual yang paling berpengaruh untuk memahami perilaku, bahwa Blau menekankan hubungan yang berdampak pada terciptanya saling ketergantungan yang diarahkan terhadap tindakan orang lain, sehingga berpotensi menghasilkan sebuah hubungan berkualitas tinggi dalam keadaan tertentu (Cropanzano, 2005).

Pertukaran sosial di lingkungan pasar tradisional, tidak hanya sebatas pertukaran barang dengan uang, namun terdapat bentuk pertukaran penghargaan yang bersifat timbal balik serta saling ketergantungan. Pedagang pasar bukan sekedar pelaku ekonomi yang mengejar keuntungan saja, melainkan juga sebagai pelaku sosial yang melakukan upaya untuk berkomunikasi dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya (Leksono, 2009). Fenomena relasi dan komunikasi di pasar tradisional menjadi menarik dengan pertimbangan: (1) perlu diungkapkan berdasarkan fakta yang menunjukkan adanya kompleksitas motif melalui pertemuan antarpedagang, yaitu menjadi penguat untuk menemukan kata sepakat dengan melibatkan upaya komunikasi; (2) fakta yang ada menampilkan karakter pedagang melalui proses komunikasi; dan (3) terdapatnya perilaku komunikasi pedagang yang unik serta dapat dibedakan dengan yang lain.

Kompleksitas motif dalam relasi dan komunikasi, sebagaimana studi Cropanzano (2005) yang menggunakan perspektif pertukaran sosial menegaskan, bahwa motivasi yang mendorong relasi dan komunikasi adalah untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuan tertentu. Hal ini akan terus berlanjut dan bersifat

timbal balik, karena mendapat kepuasan atau keuntungan dari pertukaran tersebut (Raho, 2007). Sejalan dengan prinsip pemikiran Simmel (Turner, 1991) dengan pendekatan *attraction principle* yang mengungkapkan, bahwa semakin banyak aktor yang memiliki sumberdaya berharga, semakin besar mengembangkan hubungan. Adanya *value principle* yang menggambarkan kelangkaan ketersediaan sumberdaya, maka semakin besar nilai dari sumberdaya yang lain. Juga *power principle* yang menjelaskan menguatnya ego sentrisme, karena aktor merasa lebih berharga dibandingkan dengan yang lain. Akhirnya *tension principle* yang menegaskan terdapatnya aktor yang memanipulasi situasi untuk menimbulkan ketegangan atau rawan konflik.

Apabila studi dipertemukan dengan pemikiran Homans yang berhasil memadukan perspektif psikologi sosial dan ekonomi, maka dapat diperoleh penjelasan mengenai upaya melakukan mewujudkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan. Mengingat esensi kehidupan sosial merupakan pertukaran atau transaksi sosial, dalam hubungan sosial akan berkaitan dengan manfaat dan mudharat, selalu mempertimbangkan *cost reward, punishment, values* sebagai realitas perilaku sosial. Terdapat proposisi terkait dengan pandangan mengenai aktor sebagai pencari keuntungan yang rasional antara lain: (1) proposisi sukses yang berorientasi pada perolehan imbalan dengan mempertimbangkan intensitas dan perulangan; (2) proposisi pendorong yang dilandasi stimuli penyebab mendapatkan imbalan atau penghargaan; (3) proposisi nilai yang dilandasi tinggi atau rendahnya persepsi; (4) proposisi deprivasi-kejenuhan dilandasi perolehan imbalan yang semakin bertambah atau berkurang; (5) proposisi persetujuan-agresi dilandasi oleh moralitas negatif maupun positif atas imbalan yang

diterima; (6) proposisi rasionalitas yang dilandasi kekuatan membangun tindakan alternatif yang bernilai (Ritzer, 2007).

Terdapat perspektif yang berbeda apabila disandarkan pada pemikiran Blau, melalui penyusunan makna hubungan sosial melalui struktur informal dengan mengaitkan status sosial, dan struktur formal yang diorganisasikan melalui pendekatan otoritas (Ritzer, 2007). Kekuasaan yang memaksa itu merupakan fenomena yang bersifat *emergent* dan belum memperoleh penjelasan sebagaimana mestinya dalam proses pertukaran-psikologis. Dengan memusatkan perhatian pada proses pertukaran sosial yang dapat dipastikan melibatkan individu secara dominan, sedangkan pada tingkatan kelompok akan melibatkan struktur klas sosial dengan segala perangkat aturannya seperti posisi, jenjang, norma kelompok, dan kewenangan, selanjutnya menegaskan adanya penghargaan dan manfaat sosial secara unik yang tergantung pada hubungan pribadi (Redmond, 2015). Hasil studi Blau secara holistik mengungkapkan, bahwa tidak semua perilaku dapat dituntun oleh pertukaran sosial, karenanya harus memenuhi syarat antara lain: (1) perilaku tersebut harus berorientasi pada tujuan-tujuan yang hanya dapat dicapai melalui interaksi dengan orang lain; dan (2) perilaku harus bertujuan untuk memperoleh sarana bagi pencapaian tujuan-tujuan tersebut (Haryanto, 2012).

Dua perspektif yang dihasilkan dari studi mengenai pertukaran sosial menunjukkan, bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam interaksi dengan simbol-simbol dalam lingkungannya, juga simbol-simbol yang dibuatnya secara rasional penuh kesadaran. Charon dalam Loconto (2006) menjelaskan bahwa perilaku dalam interaksi sosial menekankan arti, dengan alasan kesadaran sedang dibangun

dalam keadaan naik turun dan mengubah diri sendiri. Interaksi satu sama lain terus bergerak, bertindak, memaknai dunia dan dirinya. Pedagang pada pasar tradisional yang bisa membuat aktivitas perdagangan berjalan lancar, membangun interaksi pada lapak serta batas yang ditentukan oleh masing-masing pedagang. Teritori dipahami sebagai batas fisik dapat terwujud sebagai dinding, pagar, sungai atau bukit batas desa, juga termasuk tiang penanda, bendera atau batas simbolis lainnya.

Selain dimensi sosial budaya, setiap fakta mengenai perilaku yang berorientasi sosial ekonomi pedagang di lingkungan pasar tradisional. Proses sosial ekonomi dalam proses disituasi perdagangan pasar tradisional terwujud dari rangkaian penyadaran identitas sebagai masyarakat yang kompleks, yang nantinya akan membentuk suatu pola jaringan pedagang (Saudah, 2018).

Terdapat satu problematika utama pada keterpaduan nilai-nilai keislaman dalam perilaku asertif pedagang di lingkungan pasar tradisional. Masalah penelitian ini dapat disandarkan pada tradisi perdagangan. Pertama, dengan menggali perilaku komunikasi asertif yang dapat mengembangkan perdagangan di pasar tradisional. Pedagang sebagai realitas eksternal-objektif akan menuntun individu dalam melakukan kegiatan sosial ekonomi seperti produksi, bagaimana memproduksinya, dan dimana memproduksinya. Kedua dengan pendekatan budaya ekonomi pasar tradisional dengan pendekatan menerapkan pada fenomena transaksi ekonomi sebagai motif sosial mengadung berbagai teori dan metode yang untuk memahami kenyataan sosial, termasuk di dalamnya kompleksitas kegiatan lainnya (Damsar, 2011).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh kedalaman analisis, dengan memanfaatkan etnometodologi yang berusaha menjelaskan fakta-fakta yang ada melalui partisipasi aktif. Mengingat realitas pada pasar tradisional berproses secara berkesinambungan, praktiknya tercipta secara berulang-ulang, dan memberikan rangsangan tinggi untuk menghasilkan makna tertentu (Ritzer, 2012). Hal ini merupakan prosedur keseharian aktor mencipta, mempertahankan, dan mengolah rasa akan realitas objektif, sehingga dapat merangkai atau menyingkapi tatanan/keteraturan dalam memproduksi makna, termasuk meyakini kompetensi linguistik yang memungkinkan berkomunikasi (Denzin, 2009).

Peneliti secara aktif ke lapangan untuk melakukan observasi dan wawancara, menelusuri berbagai pustaka, antara lain berupa buku-buku, laporan penelitian, koran serta informasi media elektronik yang ada kaitannya dengan masalah penelitian, yaitu melalui beberapa tahapan antara lain: (1) membangun hubungan personal pada sasaran yang sudah ditetapkan, mulai dari pedagang pasar, aparatur kedinasan pengelola pasar, warga sekitar pasar, sampai dengan pedagang di luar lokasi pasar; (2) berinteraksi dan berdialog secara langsung dengan pedagang pasar; (3) melakukan observasi beberapa hal penting untuk membuat skala prioritas menyesuaikan aktivitas yang berlangsung di pasar; dan (4) menyediakan waktu cukup panjang dengan mengandalkan kecermatan, karena data yang sudah masuk ke dalam rangkaian analisis, agar sedapat mungkin meminimalisasi residu.

Pertimbangan metodologis secara konsisten menjadi panduan selama penelitian berproses sampai dengan selesai. Untuk

memperkuat posisi informan dalam proses relasi, maka peneliti juga mengamati serta mengikuti aktivitas pedagang lain yang terkait dengan posisi informan utama, karena proses komunikasi membutuhkan informasi penguat sebagai syarat utama interaksi. Setelah memperoleh posisi terbaik pada diri seluruh informan beserta jaringannya, maka dapat meminimalisasi kendala dalam pelaksanaan wawancara mendalam. Proses pembaruan informasi serta analisis dilaksanakan secara simultan sebagai berikut: (1) diawali dengan mereduksi data seminimal mungkin melalui teknik koding terhadap informasi-informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian; (2) informasi yang sudah dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi; (3) penarikan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun sebelumnya; (4) melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan yang didasarkan pada simpulan sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Jaringan Sosial Pedagang

Jaringan sosial dalam interaksi perdagangan pada pasar tradisional berlangsung sangat padat, dan sarat pula dengan makna-makna yang dimunculkan melalui proses komunikasi. Pola jaringan yang terbentuk diartikulasikan dalam bentuk kerjasama, pertemanan, perjanjian dagang sampai dengan pelayanan. Juga tumbuh jaringan sosial yang dibangun atas dasar perasaan senasib sepenanggungan, kedaerahan atau asal-usul, sampai dengan kesamaan keturunan. Jaringan-jaringan tersebut membentuk aliran distribusi barang maupun jasa, dapat pula menginspirasi lahirnya sistem baru dalam perdagangan, dan pada tingkat selanjutnya melahirkan nilai-nilai baru yang menyempurnakan sistem budaya pasar tradisional. Memperhatikan

situasi pasar tradisional Karangploso, maka dapat ditemukan predikat pedagang pemasok yang berfungsi mendistribusikan komoditas dari produsen dan pedagang. Juga pedagang pengecer melakukan fungsi ganda sebagai pengambil/kulak, penjual, maupun pemasok. Sedangkan pedagang perantara memiliki fungsi ganda sebagai makelar (yang bertindak atas nama sendiri maupun atas permintaan orang lain), dan sebagai agen semata-mata untuk mewakili kepentingan orang lain. Sebagaimana hasil studi Effendy (2016) menegaskan, bahwa jaringan ini mewarnai pasar tradisional yang secara berkelanjutan memberikan sumbangsih bagi aktivitas perdagangan. Fungsi jaringan sosial dan perdagangan dalam konteks pasar tradisional, adalah untuk penyediaan yang berkelanjutan akan barang dagangan, mengurangi kompetisi dagang, dan memelihara keuntungan usaha.

Penjelasan tersebut telah memposisikan makna tradisional pada pasar sebagai produk budaya, konsepsi hidup masyarakat lokal Jawa, dan pengembangannya lebih berorientasi pada sosial budaya atau *socio-culture driven*. Eksistensi pasar tradisional dalam kearifan budaya Jawa bukan hanya sekedar tempat jual beli saja, namun juga sebagai wadah konsepsi hidup dan interaksi sosial budaya. Secara fungsional, keberadaan pasar tradisional menjalankan sejumlah fungsi utama, yaitu: (1) tempat atau arena dimana pembeli (*permintaan/demand*) dan penjual (*penawaran/supply*) bertemu dan terlibat untuk tujuan tukar menukar secara langsung. Dalam fungsi ini diperlukan wilayah/ruang, pelaku, *supply-demand*, transaksi dan harga; (2) tempat berlangsungnya mekanisme komersialisasi dalam konteks masyarakat lokal. Mekanisme pasar bersifat swa kelola (*self-regulation*) dan intervensi (*penetratedmechanism*); dan (3) tempat saluran keluar (*outlet*) dari karakter sosial budaya yang berlaku di dalam

masyarakat secara keseluruhan (Aliyah, 2015).

Hal ini semakin diperjelas melalui hasil studi Nugroho (2000) yang menegaskan, bahwa kepentingan pribadi pedagang dalam perilakunya yang berorientasi pada kecintaan diri memberikan kontribusi terhadap gerak ekonomi, namun pada dasarnya tidak lebih penting daripada simpati (*sympathy*) dan rasa kebersamaan (*fellow feeling*). Untuk itu nalar perdagangan tradisional terwujud dari sebuah usaha untuk menciptakan keuntungan bagi diri sendiri dengan cara menyediakan keuntungan dalam bentuk terpenuhinya kebutuhan bagi orang lain. Profesi pedagang juga membutuhkan kemampuan untuk dapat menganalisis situasi serta mengembangkan strategi komunikasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Saudah, 2018).

Budaya pasar tradisional yang membentuk karakter pedagang dengan istilah *idep-idep nyekel duit* (yang penting memegang uang), sudah menjadi keharusan atau tuntutan pribadi. Hal ini dimaksudkan untuk berjaga-jaga apabila ada sesuatu yang mendesak atau kebutuhan diluar dugaan. Ketika terjadi situasi harga-harga naik secara mendadak, pedagang harus mencari solusi untuk tetap bisa berdagang. Ini merupakan ketahanan pribadi yang terus dipertahankan, mengingat kehadiran pedagang dalam situasi apapun di lingkungan pasar, menuntut untuk terus-menerus memperbaiki relasi sosial (Nugroho, 2001). Hubungan timbal balik satu dengan lainnya diupayakan saling memberi pengaruh yang positif, sehingga dapat meramalkan secara tepat macam tindakan yang dapat dimunculkan terhadap pihak lain maupun sebaliknya. Simbol-simbol lokal juga mewarnai tingkat kualitas hubungan, seperti halnya kualitas kedekatan yang dibangun antarpedagang mampu memunculkan makna baru dengan istilah "pleki" (teman baik). Istilah tersebut identik dengan masyarakat

Malangan, yang juga biasa terdengar hampir seluruh pasar tradisional Kabupaten Malang. Kekhususan yang dimunculkan tersebut menunjukkan, bahwa pedagang menganggap jaringan sosial sebagai persaudaraan yang mampu memberikan harapan dan kepercayaan.

Dinamika pedagang realitasnya berawal dari ikatan-ikatan yang terbentuk dari hasil kontak personal di lingkungan pasar tradisional. Perspektif pertukaran ekonomi mengarahkan, bahwa terjadinya imbalance tidak seimbang, berkurang atau terhenti bisa melemahkan relasi dan komunikasi yang sudah terjalin, sehingga proses pertukaran itu sendiri bersifat kompleks. Hal ini sangat relevan dengan hasil studi Endrawanti (2015) yang menegaskan, bahwa ada beberapa fungsi ekonomi yang diperankan pasar tradisional antar lain: (1) pasar tradisional merupakan tempat berbagai lapisan masyarakat memperoleh barang kebutuhan dengan harga yang relatif terjangkau, karena seringkali harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pasar modern; (2) pasar tradisional merupakan tempat yang relatif lebih bisa dimasuki oleh pelaku ekonomi lemah yang menempati posisi mayoritas, terutama yang bermodal kecil; (3) pasar tradisional merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah, lewat retribusi yang ditarik dari para pedagang; (4) akumulasi aktivitas jual beli di pasar merupakan faktor penting dalam perhitungan tingkat pertumbuhan ekonomi baik pada skala lokal, regional maupun nasional (Endrawanti, 2015).

Kesadaran untuk membangun relasi menjadi hal mendasar dalam kehidupan pedagang, dengan menyiratkan hubungan sebagai bagian terpenting dari kehidupan personalnya. Pedagang memiliki tantangan pribadi untuk dapat mendinamisasi tempat

kerja, bahkan ketika sikap hati-hati muncul pada situasi tertentu, tidak akan membuat hubungan dengan orang lain menjadi buruk. Upaya inilah disebut dengan perilaku asertif yang dilakukan dengan mengandalkan segala kemampuannya, dan mengendalikan sikap maupun perilaku dalam memposisikan diri di lingkungan sosialnya. Karakteristik pedagang seperti ini merupakan ciri khas yang menonjol, dan selanjutnya diwujudkan dalam perilaku sehari-hari di lingkungan pasar tradisional. Utamanya perilaku berkesadaran, yaitu dalam bentuk pembawaan diri pada lingkungan dinamis yang selalu berubah. Hal ini sejalan dengan hasil studi Prawira (2012) yang menegaskan, bahwa karakteristik setiap orang termasuk pedagang tidak bisa dilepaskan dari faktor pembawaan (*hereditas*) dan faktor lingkungan (*environment*), sehingga kesadaran diri akan menggerakkan perilakunya untuk dapat diterima oleh lingkungan manapun.

Konteks Relasi dan Komunikasi Pedagang

Pasar selain berperan dalam aktivitas ekonomi, juga memiliki peran dalam aktivitas sosial, sebagai tempat interaksi maupun komunikasi (Adi, 2014). Pasar tradisional Karangploso Kabupaten Malang memiliki peran strategis dalam perdagangan, dan merupakan manifestasi dari perkembangan budaya masyarakat, dan akan berdampak pada berbagai hal, diantaranya persepsi ruang dan perilaku yang menyertainya. Kondisi yang lebih terorganisir dalam penataan ruang jual beli, jenis komoditas maupun ketersediaan aneka barang. Interaksi pedagang dalam lingkup pasar memiliki batasan khusus, dapat membentuk perilaku sosial dalam *setting* lingkungan pasar. Melalui *personal space* yang tumbuh diantara pedagang dapat menghindari stimuli berlebihan. Apabila terlalu dekat, maka akan mengganggu kehidupan pribadi, sehingga wilayah personal terkikis. Dengan mempertahankan

personal space, maka pedagang bisa menjaga jarak dan mencegah masuk terlalu jauh dalam ranah pribadi. Kepercayaan yang dibangun adalah sebuah *asset* yang tetap dipertahankan, karena pedagang beraktivitas di pasar dalam jangka waktu yang panjang, bahkan sampai beberapa generasi (Marlina, 2015).

Konteks relasi dan komunikasi dalam budaya pasar tradisional Karangploso, juga memiliki kesejajaran dengan hasil studi yang dilakukan oleh Riyanti (2015) yang mengarahkan, bahwa pada umumnya di lingkungan pasar lebih ditentukan oleh kemampuan pedagang untuk dapat memenuhi tuntutan sesamanya sebagai konsekuensi sosial (*genus*), juga memenuhi tuntutan untuk memprosesnya dalam kehidupan kelompok (*species*) (Riyanti, 2017), dan inilah yang menjadikan setiap interaksi berdampak pada bentuk keberlanjutan atau resiprositas. Hal ini juga ditemukan oleh Amanti (2016), bahwa etika pedagang pada situasi di pasar, maka interaksi yang terbentuk dengan budaya masing-masing terutama pada terbangunnya komunikasi personal, karena keberadaan pasar tidak akan terlepas dari kehidupan masyarakat yang melibatkan individu prosesnya. Demikian pula menurut Sahlins dalam Leksono (2009) ada tiga macam resiprositas antara lain: (1) resiprositas umum (*generalized reciprocity*), merupakan proses menyalurkan barang atau jasa tanpa menentukan batas waktu pembayaran. Tidak ada ketentuan hukum, kecuali moral yang mengatur seseorang untuk memberi atau membayar; (2) resiprositas sebanding (*balance reciprocity*), pertukaran yang menghendaki nilai sebanding disertai penentuan jenis barang atau jasa, namun masing-masing menerima kesetaraan nilai dengan mengontrol proses transaksi, dan keputusan untuk melakukan kerjasama karena tumbuh dari rasa kesetiakawanan; dan (3) resiprositas

negatif (*negative reciprocity*), merupakan makna yang diberikan pada proses pertukaran tanpa memenuhi ketentuan umum maupun kesebandingan, sehingga tampak sekali orientasi ekonomi lebih dominan.

Konteks komunikasi yang non komersial dalam proses interaksi sebagaimana terjadi di pasar tradisional Karangploso, memiliki kesatuan pandang dengan temuan dari hasil studi Wahyuningsih (2016) yang menyatakan, bahwa pedagang lebih mengedepankan kesantunan (etika) dengan cara memahami pada saat berkomunikasi mengenai posisi pihak lain, di lingkungan mana, mengenai apa dan dalam suasana yang bagaimana. Pedagang di pasar tradisional Karangploso umumnya menggunakan bahasa Jawa dan masih memegang budaya Jawa. Sikap yang tampak dan mewarnai hidup orang Jawa seperti pantang menyerah, memiliki stamina, semangat, dan respek terhadap lingkungan dan berkeinginan memberi manfaat orang lain. Budaya berkomunikasi menunjukkan jati diri pelaku pedagang yang beraktivitas di pasar. Komunikasi tersebut terikat oleh budaya sebagaimana budaya berbeda antara satu dengan yang lainnya, maka perilaku komunikasi individu-individu dalam ranah budaya akan berbeda-beda.

Kesimpulan

Relasi sosial yang dikembangkan secara bersama-sama dalam kegiatan sosial ekonomi pasar, mampu membangun peran institusi pasar sebagai media untuk mendistribusikan informasi, membangun pola interaksi dan membangun jaringan distribusi antarpedagang. Budaya pasar Karangploso terwujud dari kemampuan mempertahankan eksistensinya sebagai pedagang, keinginan untuk terus berkembang yang dimiliki masing-masing personal, dan terwujud dalam bentuk jalinan kerjasama maupun dalam

bentuk kompetisi dalam satu jaringan khas perdagangan pasar tradisional. Pemakaian bahasa sehari-hari juga dipengaruhi berbagai faktor seperti situasi dan peristiwa, peserta yang terlibat, tujuan berbicara, dan norma-norma yang dipertahankan dalam proses komunikasi. Munculnya pengorbanan disadarinya sebagai sebuah *latent cost* (biaya yang bersifat tersembunyi). Namun ketika *win-win solutions* tercapai, maka pengorbanan waktu bukanlah menjadi beban, tetapi itu adalah sebuah proses yang menumbuhkan harapan bagi kedua belah pihak untuk sama-sama memperoleh kepuasan.

Relasi dan komunikasi di lingkungan pasar tradisional memiliki implikasi teoritis, karena hubungan yang sifatnya timbal balik diantara individu dan berdampak saling mempengaruhi, akan selalu terjalin atau berlangsung dalam waktu yang relatif lama, dan akan membentuk suatu pola yang bisa berbentuk kerjasama maupun kompetisi dagang. Manfaat yang didapatkan pedagang melalui proses sosial tergantung pada manfaat dalam menegosiasikan peran melalui proses pertukaran. Sebagaimana karakter yang dimiliki individu, kecakapan serta ciri aktivitas yang ada akan berhubungan dengan lingkungan sekitar, dan bermanfaat untuk mempertahankan posisinya maupun upaya memberikan manfaat bagi orang lain. Dalam sistem sosial pasar ada interaksi serta pertukaran yang derajatnya ditentukan oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya dan satu sama lain akan menunjukkan peran, sehingga memiliki keterikatan dalam menegosiasikan peran melalui proses pertukaran.

Daftar Pustaka

Buku

Charon, Joel M. 1979. *Symbolic Interactionism, An Introduction, an Interpretation, An Integration*. Englewood Cliffs. Prentice-

Hall Inc.

- Damsar. 2011. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta. Kencana Prenada Media.
- Denzin, Norman K. Lincoln, Yvona S. 2009. *Handbook Of Qualitative Research*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Haryanto, Sindung. 2012. *Spektrum Teori Sosial Dari Klasik Hingga Postmodern*. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media.
- Leksono S. 2009. *Runtuhnya Modal Sosial Pasar Tradisional Perspektif Emic Kualitatif*. Citra, Malang.
- Prawira, Purwa Atmaja. 2012. *Psikologi Umum Dengan Perspektif Baru*. Ar-Ruzz Media. Jogjakarta.
- Raho, Bernard. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Prestasi Pustaka: Jakarta.
- Redmond, Mark V. 2015. *Social Exchange Theory*. Digital Repository.
- Ritzer, George. Goodman, Douglas J. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Ritzer, George. 2012. *Teori Sosiologi Dari Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Edisi Kedelapan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Turner, Jonathan H. 1991. *The Structure Of Sociological Theory*. Fifth Edition. California. Wadsworth Publishing Company.
- Turner, Lynn H. West, Richard. 2008. *Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Jakarta. Salemba Humanika.

Jurnal dan Publikasi Lain

Adi, Dodot Spto. 2014. *Intercultural Reception Pada Perilaku Komunikasi Antaretnik Pedagang di Pasar Tradisional*. https://www.researchgate.net/profile/Dodot_

- Sapto_ Adi4/ publication/ 305492825_ Intercultural_Reception_Pada_Perilaku_Bisnis_Antar_Etnik_Pedagang_di_Lingkungan_Pasar_Tradisional/links/57919dac08ae64311c11ad60/ Intercultural-Reception- Pada- Perilaku- Bisnis- Antar-Etnik- Pedagang- di- Lingkungan- Pasar- Tradisional.pdf
- Aliyah, Istijabatul. Setioko, Bambang. Pradoto, Wisnu. 2015. *Eksistensi pasar Tradisional Dalam Kearifan Budaya Jawa*. Naskah Seminar Nasional: Menuju Arsitektur dan Ruang Perkotaan yang Ber-kearifan Lokal. PDTAP.
- Amanati, Ratna. Damanik, Neni Meilani. Septiani, Noni. 2015. *Pengaruh Perilaku Masyarakat pada Pembentukan Karakter Pasar Tradisional Melayu Kampar*. Temu Ilmiah IPLBI.
- Cropanzano, Russell. Mitchell, Marie S. 2005. *Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review*. Journal of Management, Vol. 31 No. 6, December 2005. 874-900. [https:// media.terry.uga.edu/ socrates/ publications /2013/05/Cropanzano_Mitchel_1_2005_SET_Review_JOM.pdf](https://media.terry.uga.edu/socrates/publications/2013/05/Cropanzano_Mitchel_1_2005_SET_Review_JOM.pdf). Diakses Minggu, 22 Okt 2017. Pukul 15.14
- Endrawanti, Susilo. Wahyuningsih. Christine Dyah. 2014. *Dampak Relokasi Pasar. Studi Kasus Di Pasar Sampangan Kota Semarang*. Serat Acitya. Jurnal Ilmiah Untag Semarang. 2014.<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/viewFile/123/180>. Diakses pada hari Senin, 19 Desember 2016
- Effendy, Nursyirwan. 2016. *Studi Budaya Pasar Tradisional dan Perubahan gaya Hidup Masyarakat Pedesaan: Kasus Pasa Nagari dan Masyarakat Nagari di Propinsi Sumatera Barat*. Jurnal Antropologi: Isu-isu Sosial Budaya. Desember. Vol 18 (2). 2016.
- Koran Jawa Pos, Jum'at 11 Maret 2016. Halaman 34. *Tidak Dapat Lapak, Pedagang Wadul Pemkab*.
- Loconto, David G. Jones-Pruett, Danielle. 2006. *The Influence Of Charles A Ellwood on Herbert Blumer and Symbolic Interactionism*. E-jurnal JCS (Journal of Classical Sociology). Sage Publication London.Thousand Oaks and New Delhi Vol 6 (1).75-79. www.sagepublications.com. Diakses tanggal 2 September 2016 pukul 10.36 WIB
- Marlina, Endy. Ronald, Arya. Sudaryono. Dharoko, Atyanto. 2015. *Pasar Sebagai Ruang Seduluran Masyarakat Jawa*. Jurnal Humaniora.
- Mulyanto, Dede. 2008. *Orang Kalang, Cina, dan Budaya Pasar Di Pedesaan*. Jurnal Masyarakat & Budaya, Volume 10 No. 2 Tahun 2008. <http://www.e-jurnal.com/2017/02>. Diakses pada Selasa, 23 Oktober 2017. Pukul 11.30 WIB
- Nugroho, Ganjar. 2000. *Ketegangan Antara Individualitas dan Sosialitas (Memahami Logika Pedagang Mojokuto)*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada. Volume 4, Nomor 1, Juli 2000
- Nugroho, Ganjar. 2001. *Resistensi Wong Cilik Atas Pasar (Alokasi-Konsumsi)*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 5, Nomor 1, Juli 2001.
- Pramudyo, Anung. 2014. *Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta*. E-jurnal. JBMA-Vol II, No 1, Maret 2014
- Riyanti, Puji. 2017. *Relasi Sosial Pedagang Etnis Cina dan Etnis Jawa Di Pasar Tradisional*. Jurnal Komunitas. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas>. Diakses pada hari Jum'at,

tanggal 27 Oktober 2017.

Saudah. 2018. *Nilai-nilai Askriptif Interaksionis Dalam Dinamika Perilaku Komunikasi Pedagang Di Pasar Tradisional*. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/pslcf/article/view/906>.

Prosiding Strengthening Local Communities Facing The Global Era. Diakses pada hari Jum'at, tanggal 30 November 2018. Pukul 11.51 WIB

Saudah. 2018. *Personal Factors On The Behavior Of Interactionist Traders In a Traditional market Environment And Semi Modern (Ethnographic Study On The Market In Malang Regency)*. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/sdgs/article/view/1595>. International Conference “Sustainable Development Goals 2030 Challenges and Its Solutions” 11-12 Agustus 2017. ISBN: 978-979-3220-41-3.