

Ruang Lingkup Ekonomi Mikro : Kualitas Interaksi Penjual dan Pembeli serta Penggunaan Bahasa dalam Interaksi

Suci Nuralita

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

sucinuralita17@gmail.com

ABSTRAK

Interaksi sosial adalah proses menjalin kontak dan komunikasi antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi dan berjalan secara timbal balik. Hal ini juga sejalan dengan tujuan antara penjual dan pembeli di pasar, dimana penjual membutuhkan pembeli untuk membeli barangnya sedangkan pembeli membutuhkan penjual untuk memenuhi kebutuhannya. Walija mengklaim bahwa bahasa adalah sarana terbaik untuk menyampaikan pikiran, pesan, niat, emosi, dan perspektif kepada orang lain. Bahasa menjadi suatu komponen penting dalam interaksi jual beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami dampak bahasa pada interaksi antara penjual dan pembeli di pasar, serta untuk mengidentifikasi aspek tambahan yang dapat berkontribusi pada kualitas interaksi tersebut. Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif berdasarkan studi literatur untuk memperoleh datanya. Subjek penelitian ini adalah orang atau penjual pembeli di pasar, sedangkan objek penelitian ini adalah bahasa yang digunakan serta faktor yang mempengaruhi interaksi dalam kesehariannya. Menurut temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk komunikasi bahasa antara penjual dan pembeli di pasar memiliki banyak variasi kebahasaan. Kemudian ada empat faktor selain penggunaan bahasa yang dapat mempengaruhi kualitas interaksi di pasar diantaranya faktor jumlah pengunjung, faktor cuaca, faktor pembeli dan faktor kelelahan.

Kata Kunci: interaksi, pembeli, penjual, bahasa.

PENDAHULUAN

Mikro ekonomi, dalam arti luas, adalah studi tentang bagaimana pelaku pasar (penjual dan pembeli) berinteraksi untuk menetapkan karakteristik produk (kuantitas, kualitas, dan harga).

Pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual baik tidak langsung atau secara langsung, serta terjadi interaksi dalam proses jual beli baik jasa maupun barang.

Penjual adalah orang yang memproduksi barang atau jasa, sedangkan pembeli ialah orang yang mengkonsumsi barang atau jasa dari penjual.

Tidak hanya pemerintah pusat dan daerah yang dibantu oleh kehadiran pasar ini, tetapi juga individu. Pasar sangat penting tidak hanya bagi individu yang bekerja di dalamnya (pedagang, pembeli, tukang daging, dll.), tetapi juga bagi orang-orang yang mata pencahariannya bergantung padanya (Surianti et al., n.d.).

Istilah "interaksi sosial" identik dengan proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dan bersifat saling memberikan pengaruh serta menghasilkan timbal balik. Sebagai makhluk sosial, manusia secara alami akan berusaha untuk berinteraksi dengan manusia lainnya karena sifat sosial mereka.

Untuk diklasifikasikan sebagai kontak sosial, interaksi harus memenuhi empat kriteria ini. Untuk memulai, ada kelompok orang lain karena tidak ada komunikasi saat anda sendirian. Kedua, bahasa menyediakan sarana bagi para tokoh untuk bertukar informasi dan berinteraksi secara sosial. Bentuk verbal dan nonverbal dari bahasa ini dimungkinkan terjadi. Waktu adalah karakteristik pembeda berikutnya dari interaksi sosial. Keterlibatan sosial semacam ini dimungkinkan dalam periode waktu apa pun. Keempat, ada tujuan yang ingin dicapai. Individu mungkin memulai interaksi sosial karena mereka ingin mencapai tujuan tertentu dengan melakukannya.

Ciri-ciri interaksi sosial asosiatif dan disosiatif telah diidentifikasi oleh Herimanno dan Winarno (2008). Karakteristik positif dari interaksi sosial asosiatif meliputi kerja sama, fleksibilitas, keterbukaan terhadap pengalaman baru, dan bahkan paternalisme. Sementara itu, interaksi sosial negatif yang meliputi persaingan, kesepakatan, perselisihan, dan konflik membentuk apa yang dikenal sebagai interaksi sosial disosiatif (Study et al., 2017). Jelas dari pembahasan sebelumnya bahwa kerjasama yang terlibat dalam melakukan transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli bersifat asosiatif sosial. Kerja sama terjadi ketika dua orang atau lebih bekerja sama menuju tujuan bersama. Kerja sama,

seperti yang didefinisikan oleh Charles H. Cooley, muncul ketika individu menyadari bahwa mereka bekerja untuk mencapai tujuan bersama. Mereka menyadari bahwa memenuhi tujuan-tujuan ini adalah demi kepentingan terbaik mereka dan bahwa mereka memiliki kekuatan untuk melakukannya. Di pasar penjual dan pembeli secara sama-sama berusaha memenuhi kebutuhan yang sama serta memajukan kepentingan yang saling melengkapi, ini sangat masuk akal. Tawar-menawar yang terjadi di pasar adalah salah satu ilustrasi interaksi semacam ini.

Walija mengklaim bahwa bahasa adalah sarana terbaik untuk menyampaikan pikiran, pesan, niat, emosi, dan perspektif kepada orang lain. Penjual perlu tahu bagaimana memilih kata yang tepat untuk interaksi pasar mereka. Kelancaran transaksi jual beli tergantung pada penggunaan bahasa yang tepat. Penggunaan bahasa dalam transaksi bisnis meningkat secara signifikan. Jika Anda tinggal di komunitas di mana dua atau lebih bahasa digunakan, Anda mungkin berada dalam situasi yang dikenal sebagai "pilihan / varian bahasa" (Widianto & Fathurohman, n.d.). Studi tentang variasi linguistik di antara orang dan komunitas sangat menarik. Karena bahasa daerah sering digunakan untuk mengekspresikan atau memperkuat identitas individu berdampingan dengan bahasa Indonesia dan bahasa nasional lainnya. Pasal 36 Bab XV UUD 1945 menegaskan bahwa bahasa Indonesia adalah bahasa resmi negara. Selanjutnya, bahasa daerah seperti bahasa Jawa, Sunda, Bali, dan lain-lain diklasifikasikan sebagai bahasa daerah. Menurut Pasal 36 Bab XV UUD 1945, status bahasa daerah tersebut dilindungi untuk kelangsungan dan kelestariannya.

Pasar, pelabuhan, taksi, terminal, bandara, dan ruang publik lainnya dengan populasi imigran atau heterogeny adalah contoh tempat di mana penutur bahasa dengan dialek yang berbeda berinteraksi satu sama lain (Sosiolinguistik, n.d.). Begitu juga dengan bahasa yang digunakan di pasar, memungkinkan terjadinya variasi bahasa pada saat interaksi jual beli di pasar tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang disebutkan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu : bagaimana penggunaan variasi bahasa yang digunakan dalam interaksi di pasar, dan apakah ada elemen atau faktor lain selain penggunaan bahasa dapat mempengaruhi kualitas interaksi antara penjual dan pembeli.

Cara penjual dan pembeli berkomunikasi dapat dipengaruhi oleh berbagai keadaan. Interaksi pasar dapat dipengaruhi oleh waktu (pagi, siang, dan malam) serta cuaca (cuaca panas membuat penjual tidak mau berhubungan dengan pelanggan) (Study et al., 2017).

METODE PENELITIAN

Karena hasil telaah penulis berupa kata-kata dan uraian, maka penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penulis mengumpulkan informasi dengan teknik pengumpulan data studi literatur atau studi pustaka, yaitu dengan mencari kepustakaan yang sudah diterbitkan berupa soft copy dalam bentuk makalah, artikel maupun jurnal online yang valid atau terbukti secara realistis dan dapat diandalkan. Subjek pada penelitian ini adalah partisipan manusia yaitu penjual dan pembeli di pasar. Fokus objek studi pada penelitian adalah bahasa yang digunakan oleh pelaku pasar serta beberapa faktor yang mempengaruhi interaksi di pasar dalam kesehariannya yang membuat transaksi berjalan lancar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menggunakan informasi yang dikumpulkan dari beberapa literatur yang diterbitkan. Ketika penjual dan pembeli berkomunikasi, mereka melakukannya dengan menggunakan berbagai bahasa.

1. Penjual yang menawarkan produknya kepada pembeli di Pasar Kawasan Makam Sunan Muria

Penjual : "Mangga-mangga baju'e, baju anak-anak'e. Saget diawis." (Widianto & Fathurohman, n.d.).

Hanya ada satu varian bahasa, bahasa Jawa, dalam potongan percakapan ini. Hal ini ditunjukkan dengan kutipan dari penjualnya: "Mangga-mangga baju'e, baju anak'e. Saget diawis". Cuplikan dialog singkatan dari variasi linguistik tunggal. Bahasa Jawa adalah bahasa yang digunakan dalam dialog di atas.

2. Penggunaan bahasa dan varian bahasa dalam berinteraksi antara pembeli dan penjual di Pasar Selakau Kabupaten Sambas.

Chao Tan Djie (penjual): Masok lah buk, maok beli ape, celane ke, baju ke. Pilih jak dolok buk.

Lina : Ade baju tidok ke *ko* ?

Chao Tan Djie : Ade...nak model macam mane? yo bajunye pileh ajak siye.

Lina : Yang itok berapa ko?

Chao Tan Djie : 65 buk.

Lina : Mahal be ko. 30 lah ko i.

Chao Tan Djie : Udah, ngai kasik nyi 40 lah i.

Lina : Udah lah ambek jak siye, *dakan* maok lalu nak 30.

Chao Tan Djie : Kalau bise dah di kasik buk, modal dak sampai, bangkrut, mology ooo.

Lina : Aok, bungkus ko.

Chao Tan Djie: Nak brape alay buk?

Lina : *Sutek* ajak ko (Agustina & Id, n.d.).

Analisis bahasa yang dipakai dalam interaksi di atas :

- a. Istilah ko atau koko digunakan sebagai sapaan saudara di Cina. Sebagai "saudara" dalam bahasa Melayu Sambas, masyarakat Melayu menggunakan istilah ini untuk menyebut pedagang Khonghucu di Pasar Selakau.

- b. Pembelanja di atas menggunakan tata bahasa dan kosa kata Melayu Sambas saat menggunakan istilah dakan. Istilah dakan dalam bahasa Indonesia berarti "tidak". Ada sejumlah bentuk kata yang berbeda dalam bahasa Melayu. Penggunaan ndak merupakan penodaan terhadap istilah indak.
- c. Penerapan sutek. Sutek disebut "satu" dalam bahasa Indonesia. Ada juga sigek dan sebetuk, dua dialek Melayu. Istilah ini sering digunakan di Pasar Selakau (Agustina & Id, n.d.).

Ada dua faktor penyebab penjual dan pembeli di Pasar Selakau memilih varian bahasa dalam interaksinya, diantaranya :

- a. Sosial

Salah satu variabel dalam menentukan ragam bahasa adalah perbedaan usia antar penutur. Kata itu sendiri menunjukkan hal ini (ko, buk). Pernyataan tersebut di atas menunjukkan bagaimana penjual dan pembeli sama-sama menggunakan sinonim yang sesuai dengan usia saat berkomunikasi. Karakter China untuk kakak laki-laki adalah ko, yang muncul dua kali dalam istilah tersebut.

- b. Budaya

Elemen budaya membentuk dialek Tionghoa yang dituturkan di Pasar Selakau. Bahasa Melayu Sambas, Tionghoa, dan Indonesia hanyalah beberapa contoh ragam bahasa yang terjadi karena variabel budaya. Meskipun sebelumnya mereka berbicara dengan baik dalam bahasa Melayu Sambas, variasi ini memperkenalkan bahasa Tionghoa ke dalam percakapan. Lalu, kalimat yang diartikan (Chao Tan Djie berkata, "Ayo bu, aku akan mengambil apa saja, ada celana panjang, juga pakaian. Pilih aja dulu, Lina : ada baju tidur tidak ko?, Chao Tan Djie : "Model seperti apa yang Anda inginkan?" Ungkapan dalam kutipan tersebut sering digunakan oleh pedagang pasar untuk memikat pelanggan agar masuk ke dalam tokonya agar mereka dapat melakukan pembelian (Agustina & Id, n.d.).

3. Alih bahasa Indonesia ke dalam bahasa Jawa Ragam Ngoko Lugu di Pasar Hewan Desa Boja.

Pembeli : Harganya berapa?

Penjual : Rong ewu iki pak.

Pembeli : Pitulas.

Penjual :Pisan pertama pertujuh belas. Ora entuk. Wis sangalas lima. Wis matuk?

(Saras et al., 2018).

Pertukaran sebelumnya menunjukkan kode linguistik membalik : Secara khusus, pembeli kambing tampaknya berbicara bahasa Indonesia dan mendapat tanggapan dalam bahasa Jawa Ngoko Lugu. Ini muncul karena pertukaran kode karena penjual berbicara bahasa Jawa Ngoko Lugu. Padanan terdekatnya adalah Pasar Ciawi. Biasanya pembeli menggunakan alih bahasa Sunda karena penjual banyak yang menggunakan bahasa Sunda dalam berinteraksi, baik ketika tawar menawar maupun menyepakati suatu harga.

Komunikasi dan kontak sosial diperlukan untuk berlangsungnya interaksi sosial. Kontak mata, mendekati, tersenyum, mengangguk, dan berjabat tangan merupakan contoh kontak sosial, sedangkan menegur, bertanya, bercakap-cakap, bercanda, tawar-menawar, dan transaksi adalah contoh komunikasi sosial (Study et al., 2017).

Kemudian, banyak variabel yang dapat mempengaruhi kualitas interaksi penjual-pembeli, seperti yang ditunjukkan oleh temuan studi wawancara survei yang dilakukan pada 8 responden dan temuan observasi dalam interaksi di Pasar Toko Buku Taman Pintar di Yogyakarta.

1. Elemen pertama yang mempengaruhi kecenderungan orang untuk berbicara satu sama lain adalah jumlah pengunjung, yang mungkin sangat sibuk atau sangat sepi pada sewaktu-waktu . Jumlah orang di Pasar Pintar pada pagi hari lebih

sedikit dibandingkan pada sore dan malam hari, sehingga jumlah interaksinya juga lebih rendah.

2. Hujan atau panas, misalnya, dapat mengubah cara penjual ketika berinteraksi dengan pembeli, dan cara berpikir konsumen tentang penjual. Wawancara telah menunjukkan bahwa persepsi seseorang dapat mempengaruhi hubungannya dengan orang lain. Penjelasan yang mungkin: lebih banyak bersosialisasi di siang hari. Karena mereka dipengaruhi oleh sikap atau mood penjual, beberapa indikator, seperti mendekati, tersenyum, mengobrol, dan tertawa, justru semakin berkurang dari pagi ke siang hari karena indikator tersebut sangat dipengaruhi oleh mood.
3. Ketiga, pertimbangkan usia pembeli : sebagai aturan, orang dewasa lebih dilayani daripada anak-anak saat melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik toko di pasar menyediakan pilihan kepada pelanggan.
4. Keempat, kelelahan dapat mengurangi motivasi penjual untuk berhubungan dengan calon pembeli. Data penelitian mendukung hal tersebut, menunjukkan bahwa sore hari memiliki persentase kontak sosial yang lebih rendah dibandingkan pagi hari, meskipun masih lebih banyak kunjungan pada sore hari dibandingkan pagi hari (Study et al., 2017).

KESIMPULAN

Interaksi penjual pembeli menempatkan bahasa sebagai unsur penting dalam proses tawar-menawar maupun penentuan harga. Hal ini dibuktikan dengan kajian penggunaan bahasa dan faktor kualitas interaksi di Pasar Selakau, Pasar Hewan Kabupaten Boja, Pasar Bima, Pasar Sunan Muria Makam, dan Pasar Yogyakarta Pasar Toko Buku Taman Pintar. Bentuk komunikasi bahasa antara penjual dan pembeli di pasar ini memiliki banyak variasi kebahasaan. Ragam bahasa ini biasa terjadi pada kondisi masyarakat yang heterogen seperti di pasar, pelabuhan, lokasi

wisata, terminal, dan ruang publik lainnya seringkali memiliki lingkungan yang kaya akan bahasa.

Kemudian, selain bahasa, ada empat elemen lain yang dapat memengaruhi kualitas interaksi di pasar. Faktor jumlah pengunjung, faktor cuaca, faktor pembeli, dan faktor kelelahan hanyalah sebagian kecil dari variabel-variabel tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis hanya fokus membahas penggunaan bahasa dalam interaksi dan faktor yang berpengaruh terhadap kualitas interaksi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan kepada peneliti lain untuk menyelidiki permasalahan dari sudut pandang yang baru, lebih kompleks serta lebih luas.

REFERENSI

- Ernawati, Nini. *Fungsi Variasi Bahasa Dalam Interaksi Jual Di Pasar Bima (Kajian Sociolinguistik)*. Diss. Pascasarjana, 2018.
- Agustina, Saras. "Variasi Pemakaian Bahasa Jawa Dalam Interaksi Jual Beli Di Pasar Hewan Desa Boja Kecamatan Boja Kabupaten Kendal." *Piwulang: Jurnal Pendidikan Bahasa Jawa* 6.2 (2018): 22-30.
- Surianti, Hatri Eva, Parida Angriani, and Karunia Puji Hastuti. "Persepsi Pengunjung Terhadap Pasar Tradisional Cemara di Kecamatan Banjarmasin Utara." *JPG (Jurnal Pendidikan Geografi)* 2.4 (2015).
- Agustina, R. (2016, May). VARIASI BAHASA DALAM INTERAKSI SOSIAL DI PASAR SELAKAU KABUPATEN SAMBAS. In *Proceedings International Seminar FoE (Faculty of Education)* (pp. 248-258).
- Widianto, E., & Rahmania, S. A. (2021). STRATEGI INTERAKSI ANTARA PENJUAL DAN PEMBELI DI KAWASAN MAKAM SUNAN KUDUS: KAJIAN ALIH DAN CAMPUR KODE RANAH PERDANGANGAN. *Jurnal Membaca Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(1).

Panggabean, A. P. (2017). Kualitas interaksi sosial antara penjual dan pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2).