

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan mengenai Strategi Verbal Para Pedagang di Pasar Sukaramai Medan, objek penelitian ini adalah interaksi komunikatif pedagang dan pembeli (masyarakat lokal) dalam aktivitas transaksi jual beli di pasar Sukaramai Medan. Subjek penelitian adalah pedagang sembako (kios), pedagang snack (makanan ringan), dan pedagang perlengkapan dapur dengan pembeli barang yang diperdagangkan. Interaksi komunikatif antara pedagang dan pembeli tersebut terwujud dalam teks wacana yang menjadi bahan analisis penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi komunikatif pedagang dan pembeli biasa atau pembeli pembeli pelanggan menunjukkan adanya pola interaksi sebagai berikut: (1) Interaksi diawali dengan memilih barang atau dengan menyebut barang secara langsung, (2) Penggunaan simbol-simbol bahasa yang bersifat lugas dan struktur gramatika yang sederhana sehingga memudahkan saling pemahaman bersama terhadap pesan yang dipertukarkan, dan (3) terjadinya komunikasi tatap-muka dan timbal-balik (dialogis) antara penjual dan pembeli, sehingga mempermudah pencapaian kesepakatan dan ketidaksepakatan transaksi. Baik pedagang maupun pembeli memiliki kemampuan komunikatif dan pemahaman bersama yang menunjang berlanjutnya proses transaksi ekonomi. Hal ini menandakan bahwa dimensi-dimensi tindak tutur dan maksim-maksim percakapan dipahami dengan baik oleh pedagang dan pembeli.

Selain itu, pola tersebut yang memberikan kontribusi penting terhadap efisiensi dan efektivitas interaksi komunikatif antara pedagang dan pembeli, serta menggambarkan manifestasi karakteristik sosial-komunikasi secara umum pada masyarakat agraris-tradisional perkotaan, seperti ketersediaan waktu untuk berinteraksi dan saling mengenal, konsekuensi dari sistem harga luncur (sliding price system), memenuhi kebutuhan sosio-emosional, dan kesesuaian dengan tingkat kemampuan ekonomi.

Bedasarkan keseluruhan analisis data percakapan, strategi dalam pola interaksi dengan pemahamannya dapat disimpulkan bahwa percakapan antara pedagang dan pembeli sebagai praktik budaya masyarakat perkotaan di sektor ekonomi pasar tradisional mengandung suatu tema budaya utama (tema atasan) yang mendasari perilaku transaksi ekonomi, yakni “Kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai (trust) dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli dan agar hubungan sama antarpersonal antara pedagang dan pembeli yang sudah terjalin lama tetap terjaga dengan baik dan berkelanjutan”. Selain itu, dalam interaksi komunikatif “Pedagang dan Pembeli Biasa” juga ditemukan adanya sub-sub tema budaya (tema bawahan) sebagai berikut.

- (1) Dalam kesepakatan pedagang dan pembeli, penyerahan uang dan barang yang diberi potongan harga merupakan strategi untuk menarik pembeli menjadi pelanggan, sehingga terbangun kerja sama jangka panjang yang menguntungkan kedua pihak, yakni pedagang dan pembeli.
- (2) Penerimaan pedagang terhadap keinginan pembeli untuk membeli barang dagangan secara “bercampur” merupakan sikap saling membantu

dan menghargai satu sama lain, sehingga barang dagangan tetap laku dan aspirasi pembeli dapat direalisasikan.

- (3) Dalam proses transaksi ekonomi antara pedagang dan pembeli yang kemudian diselingi dengan materi perbincangan tentang hal-hal aktual yang menjadi perhatian masyarakat setempat merupakan wujud saling berbagi informasi dan sekaligus untuk menjalin ikatan sosio-emosional dalam rangka mempererat relasi ketetanggaan, dan kerja sama ekonomi.

Dalam Interaksi Komunikatif “Pedagang dan Pembeli Pelanggan (pembeli tetap)” juga ditemukan adanya sub-sub tema budaya (tema bawahan) sebagai berikut.

- (1) Dalam kesepakatan jual beli yang dilanjutkan dengan penyerahan uang dan barang secara timbal balik antara pedagang dan pembeli merupakan sikap saling menghargai dan saling membantu kedua pihak, yakni pedagang dan pembeli pelanggan.
- (2) Dalam kesepakatan jual beli, pemberian bonus kepada pembeli pelanggan merupakan strategi ekonomi untuk mempertahankan hubungan transaksi yang telah terbentuk.
- (3) Untuk mempererat hubungan antar personal antara pedagang dan pembeli pelanggan dilakukan dengan menanggapi kebutuhan pelanggan secara intensif dan memberikan penghormatan kepada pembeli yang lebih tua.
- (4) Pedagang yang memberikan keringanan dalam mencicil biaya pembeli barang yang telah disepakati dan memberikan potongan harga secara persuasif kepada pelanggan merupakan sikap pedagang untuk menolong dan mengurangi kesulitan membayar bagi pelanggan, serta sebagai upaya

bersama dalam mempertahankan kerja sama ekonomi yang sudah terjalin, saling menguntungkan dan dapat mendukung keberhasilan usaha bersama.

- (5) Setelah kesepakatan antara pedagang pembeli suatu barang tercapai, pemberian hadiah berupa produk (barang) tambahan kepada pembeli diharapkan dapat mempererat hubungan ekonomi yang sudah terbina di antara kedua belah pihak, sehingga kerja sama ekonomi tersebut terus berkesinambungan.
- (6) Dalam transaksi ekonomi yang bersifat penyerahan nota dan pelunasan piutang dari pengembalian barang dagangan sebelumnya oleh pelanggan, merupakan wujud sikap saling percaya, tanggung jawab, menghormati, dan untuk menjaga keberlanjutan hubungan kemitraan ekonomi.

Penemuan di atas jika dikaitkan dengan etika kewirausahaan secara umum memiliki kemiripan. Sikap dan perilaku seorang wirausaha (entrepreneur) harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu masyarakat. Norma-norma yang harus ada dalam pikiran dan jiwa setiap pengusaha dalam berinteraksi dengan mitra usaha adalah: kejujuran, bertanggung jawab, menepati janji, menghormati, suka membantu, disiplin, taat hukum, dan mencapai keberhasilan usaha bersama (Kasmir, 2007:21-23). Dalam kegiatan bisnis (pedagangan), kepercayaan (saling percaya) merupakan esensi sangat penting untuk melengkapi sifat jujur, yang kemudian menciptakan saling menghormati, bertanggung jawab, saling mengingatkan untuk kebaikan bersama, menjaga semangat kerja, serta meningkatkan kinerja individu dan organisasi. Meskipun kejujuran menjadi dasar diperolehnya kepercayaan, tetapi tidak semua orang yang jujur mudah memperoleh kepercayaan dari mitra bisnis. Menurut Rachman (2007:167-170), “Kepercayaan

dapat dianggap sangat penting ketika kita berada dalam keadaan tidak percaya orang. Pada saat itulah, kita betul-betul merasa bahwa kepercayaan itu tidak mudah didapat”. Dalam relasi antardua ruang sosial (masyarakat perkotaan dan dunia bisnis) di atas menunjukkan bahwa sesungguhnya norma-norma dunia bisnis, karena norma-norma kegiatan ekonomi masyarakat tradisional perkotaan sudah dipraktikkan berabad-abad.

Namun demikian, pendirian intitusi-institusi pasar modern yang tidak terkendali dan menggusur pasar-pasar tradisional akan berakibat pada punahnya norma-norma budaya tersebut pada masyarakat tradisional perkotaan yang masih setia memanfaatkan keberadaan pasar tradisional. Jika hal negatif ini yang terjadi, bencana disintegrasi yang akan merusak relasi sosial-ekonomi dalam kehidupan masyarakat kita. Bagaimanapun pula harus diakui bahwa nilai-nilai dan norma-norma budaya yang hidup dan tumbuh dalam kegiatan ekonomi di pasar-pasar merupakan salah satu tiang kebudayaan penompang kelangsungan hidup masyarakat perkotaan, sehingga harus dijaga dari intervensi kekuatan modal yang destruktif.

B. Saran

Bedasarkan pengalaman lapangan dan hasil analisis data-data percakapan, saran akademik yang disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Pasar tradisional merupakan lahan yang subur untuk kajian sosiopragmatik komunikasi karena beragamnya interaksi komunikatif yang ada sehingga berpeluang menjadi topik kajian baru, selain objek penelitian ini. Selain itu, pendekatan kajian terhadap penggunaan

bahasa dalam konteks fungsional dan interaksional memungkinkan dilakukannya secara luas kegiatan penelitian sociolinguistik, pragmatik, atau analisis wacana di ranah pasar tradisional perkotaan.

2. Penemuan tema budaya merupakan upaya akademik untuk mengeksplorasi dan memperkaya nilai-nilai dan norma budaya yang hidup dan tumbuh di berbagai pranata sosial masyarakat. Penelitian merupakan upaya konservasi terhadap nilai-nilai dan norma yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan masyarakat, seperti mengembangkan kebersamaan, saling berbagi, kesantunan sosial, dan mengantisipasi konflik masyarakat. Karena itu, penelitian sosiopragmatik dapat dilakukan di berbagai domain sosial dalam kehidupan masyarakat kita.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara normatif kegiatan ekonomi tradisional dan kewirausahaan tidak jauh berbeda. Agar pasar-pasar tradisional bisa bersaing dengan pasar/toko modern (berjejang) diperlukan pembenahan fasilitas pasar, manajemen usaha, dan kualitas barang yang diperdagangkan.