

**SOCIAL SPACE OF MODERN AND TRADITIONAL  
MARKET:  
A Phenomenological Study In Kendary City**

**Peribadi  
Staf Pengajar Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Haluoleo Kendari.  
citaperibadi@gmail.com**

**Abstract**

The study aimed to assess the socio-economic space of shopping along with its various problems. This research applied a qualitative approach. It was developed deeply to analyze the process of socio-economic interaction and communicational action as non economic factor that influenced the flow of the people's economic growth. In the effort of analyzing the communicational process of selling and buying, it was employed the methods of communicational ethnography, ethnomethodologies, and heuristical symbolic interactionism. Thus, the factors that played the roles in the interaction could be found.

The results of the research showed that behind the crowd of traditional shopping arena, there were a few actors of the people's social economy who feel sad. In addition, at the back of the fanfare of Super Mall, Mega Mall and Hypermarket, it was found a pseudo-reality and a chunk of lies that in turn led to consumptive behavior. It was unavoidable that the consumptive ideology has become a "fantastic cage", so that the upper middle class (the haves) were increasingly fond of spending their money. Inevitably, for the middle and lower classes (the have-nots) also attempted to taste a variety of the consumptive goods.

**Keywords:** *Social Space, Traditional/Modern and Market*

**Pendahuluan**

Secara fenomenal tampak jelas bahwa dalam proses interaksi dan tindakan komunikasi di tempat belanja terlihat berbagai macam perilaku tawar-menawar. Ada sebagian orang yang berbelanja bersifat *goal oriented* dan terkesan cukup efisien dan efektif. Namun demikian, juga ditemukan pola interaksi yang berlapis-lapis yang tidak langsung pada sasaran, tetapi diawali dan diselingi dengan berbagai macam pembicaraan yang pada dasarnya bermaksud untuk memelihara hubungan manusiawi. Demikian pula di tengah-tengah proses interaksi jual beli

itu didapati interaksi yang bersifat khusus antara penjual dan pembeli yang didasari dengan pertimbangan individunya masing-masing.

Sejak tahun 90-an Kota Kendari telah beroperasi sebuah *Shopping Mall* sebagai tempat perbelanjaan moderen dengan aneka asesoris yang mutakhir. Sejak kehadiran Hipermarket Lippo Plaza Kendari, maka proses infiltrasi dan penetrasi kebudayaan konsumeristik kian sulit terbendung. Dalam konteks ini, menurut Piliang (1998) ruang sosial ekonomi perbelanjaan yang telah menjelmah menjadi sebuah bentuk realitas semu dan artifisial, maka pada gilirannya berimplikasi sosial alienasi, kejahatan, gelandangan, kemiskinan dan sampah. Sedangkan menurut Baudrillard (2006) pernak-pernik ruang hipermarket menjadi “kerangkeng fantastis” yang berakibat buruk terhadap perilaku pengunjung.

Ironisnya lagi, hasil konstruksi sosial Super Mall tersebut merupakan sebuah bentuk rasionalitas yang kemudian menurut Weber (dalam Ritzer 2013), akan membuahkan ketakrasionalan dari sesuatu yang rasional (*the irrationality of rationality*). Secara fenomenal, perilaku irasional dimaksud tampak nyata menggeleгар di ruang perbelanjaan kontemporer, terutama yang dilakoni oleh orang-orang berduit. Celakanya, karena hal itu pun menimpa kelas menengah kebawah ketika berupaya dengan berbagai cara untuk memiliki barang yang berbalut pencitraan status sosial itu. Akhirnya, ketika idiologi dan virus konsumeristis tersebut mulai merangsang perilaku *punglinisasi* dan *korupsinisasi* kaum eksekutif dan legislator, maka sudah pasti berakibat fatal pada sendi-sendi perekonomian daerah. Dalam konteks inilah, urgensi kajian ini perlu dikembangkan sebagai upaya antisipatif atas keberadaan pasar tradisional dan pasar modern dengan berbagai problematikanya ke depan.

## **Tinjauan Pustaka**

Menurut Malik (2010) bahwa dalam perspektif ekonomi murni, *pasar* (*market*) hanya cenderung dikonsepsikan sebagai tempat berlangsungnya sebuah proses “transaksi jual-beli barang dan jasa” antara penjual dengan pembeli. Dalam artian, tidak ada keterkaitan dengan konteks sosial lainnya, seperti budaya dan agama. Pasar merupakan sebuah institusi ekonomi yang bekerja menurut mekanisme pengaturan dirinya sendiri yang dikenal dengan “hukum pasar”.

Sebaliknya, menurut Alexander, (dalam Malik, 2010) bahwa keberadaan *pasar* dikonsepsikan sebagai sebuah institusi ekonomi yang memungkinkan bagi setiap individu untuk melakukan interaksi sosial. Artinya, *pasar* bukan hanya sekedar tempat berlangsungnya proses transaksi jual-beli barang dan jasa antara penjual dengan pembeli. Akan tetapi, pasar merupakan sebuah sistem sosial yang melibatkan para pedagang, seperti: pengecer, pedagang besar, dan pedagang perantara yang berkelindan dengan pranata sosialnya secara simultan.

Sehubungan dengan itu, proses berbelanja di Mega Mall sebagai tempat transaksi sosial ekonomi modern di tengah masyarakat perkotaan, maka menurut Weber (dalam Jhonson, 1985 dan Ritzer 2013) sesungguhnya merupakan suatu bentuk rasionalitas, karena Mall sebagai ruang perbelanjaan telah didesain dan dikonstruksi secara sosial dan rasional. Namun kemudian justru bentuk rasionalitas inilah yang cenderung menyebabkan ketakrasionalan dari sesuatu yang rasional (*the irrationality of rationality*).

Fakta sosial itulah dimaksud Baudrillard (2006) sebagai “kerangkeng fantastis”, karena sarana konsumsi baru yang ditawarkan kepada konsumen hanya merupakan gambaran (tanda) yang fantastis dan bukan kebutuhan. Fenomena gaya hidup konsumtif tersebut merupakan kebiasaan buruk yang harus

dihilangkan. Pasalnya, realitas Mall adalah sesuatu yang bersifat artificial yang di dalamnya berdenting aneka bentuk distorsi dan kebohongan yang biasa disebut sebagai hiperrealitas.

Searah dengan itu, maka menurut Piliang (1998) bahwa di dalam sebuah *Shopping Mall*, sesungguhnya realitas perkotaan diambil alih oleh kesemua komoditi, sehingga masyarakat sebagai pembeli seolah diajak bertamasya di dalam suatu sirkuit, dari suatu lingkungan tema ke lingkungan tema berikutnya; di dalam suatu ekologi fantasi yang nyata dan semakin menjauhkan kita dari makna-makna leluhur.

Berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses interaksi sosial dan tindakan komunikasi di berbagai ruang sosial kehidupan. Secara mendasar, menurut Soekanto (1990) bahwa proses interaksi adalah didasari oleh 4 (empat) faktor yang mempengaruhi. Pertama, *faktor simpati* menekankan bahwa seseorang yang menjalin interaksi dalam hubungan sosial dengan orang-orang yang hidup di sekitarnya, adalah merasa simpati dan tertarik atas segala tingkah laku seseorang. Namun dalam konteks kelompok sosial, seseorang berafiliasi dengan sebuah lembaga atau organisasi sosial, karena ia merasa simpati, interes dan respon dengan visi dan misi yang dikembangkan oleh suatu kelompok sosial. Demikian halnya, seorang penjual dan pembeli yang melangsungkan proses interaksi jual belinya, karena ada rasa simpati di antara keduanya.

Kedua, *faktor sugesti* menekankan seseorang yang memasuki suatu kelompok sosial dan lembaga sosial adalah didasari dengan sugesti oleh seorang individu yang berkepentingan dengan pengembangan kelompoknya. Dalam konteks ini, seorang penjual bergabung atau menjadi anggota dalam suatu organisasi perdagangan, karena faktor sugesti yang berpengaruh di dalamnya.

Ketiga, *faktor identifikasi* menekankan seseorang yang bergabung secara langsung atau tidak secara transparan, tetapi merasa dan mengakui bahwa dirinya merupakan bagian integral dari kelompok sosial tersebut. Kalau misalnya secara individu, seseorang yang bermaksud beridentifikasi dengan seorang figur dari kalangan tokoh masyarakat dan tokoh agama, maka biasanya langsung mengikuti ungkapan bahasanya, mengikuti model pakaiannya dan mencoba berakting dengan cara meneladani segala ciri khas dan karakter dari figur yang diidolakan tersebut.

Keempat, *faktor imitasi* adalah faktor interaksi yang lebih menekankan pada tata cara berbicara dan bertingkah laku, karena berimitasi dengan orang lain yang digandrunginya. Karena itu, faktor yang keempat dan terakhir ini, merupakan faktor interaksi sosial yang kategori kurang murni dalam berhubungan dengan orang lain. Namun berdasarkan pada keempat faktor tersebut, tampaknya keempatnya menjadi relevan dengan interaksi jual beli dan tindakan komunikasi di tempat-tempat perbelanjaan.

Pada sisi lain, dalam perspektif teori tindakan sosial Weber disebutkan empat macam model rasionalitas yang dapat berdiri sendiri serta berlangsung secara simultan yang menjadi acuan perilaku masyarakat (Salim, 2002).

Pertama, *Tradisionalitas Rationality* adalah menggambarkan perjuangan nilai yang berasal dari tradisi kehidupan masyarakat, sehingga acapkali diklaim sebagai tindakan yang non-rasional. Kedua, *Value Oriented Rationality* adalah mencerminkan perilaku masyarakat yang didasari dengan nilai agama serta budaya masyarakat yang berurat-berakar dalam kehidupannya. Ketiga, *Affective Rationality* merupakan jenis rasionalitas yang bermuara kepada hubungan emosional yang sangat mendalam. Keempat, *Rasionalitas Instrumental*

merupakan bentuk rasionalitas yang paling tinggi karena didasari dengan pertimbangan pilihan rasional.

Berdasarkan atas unsur rasionalitas tersebut, maka hanya ada satu unsur rasionalitas yang paling populer dan banyak digandrungi oleh masyarakatnya. Dalam konteks ini, rasionalitas ekonomi sering kali menjadi pilihan utama bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang berada di ruang sosial ekonomi perbelanjaan tradisional dan moderen. Karena itu, dari ke empat rasionalitas Weber dimaksud maka yang erat kaitannya dengan pasar sebagai ruang interaksi jual beli dan tindakan komunikasi tawar menawar adalah *Rasionalitas Instrumental*.

Sehubungan dengan itu, menurut Nugroho yang juga dikutip Malik (2010) bahwa merujuk pada konsep pemikiran tersebut, maka *pasar* sebagai lembaga ekonomi masyarakat merupakan ekspresi dari hubungan-hubungan *sosial*. Artinya bahwa tindakan ekonomi yang dilakukan oleh setiap individu, baik penjual maupun para pembeli yang berlangsung di pasar, pada hakekatnya dipengaruhi oleh konteks sosial budaya yang berkembang dalam masyarakat. Karena memang aktivitas ekonomi menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sosial, yang keberadaannya mengakar dengan kuat dalam hubungan-hubungan sosial kemasyarakatan. Artinya, meskipun tindakan ekonomi yang berlangsung di pasar mengedepankan kalkulasi untung-rugi, tetapi juga merupakan bagian dari konstruksi sosial. Apa yang menjadi realitas ekonomi yang terkonstruksi di pasar, juga merupakan suatu realitas sosial. Oleh karena aktivitas ekonomi yang berlangsung di pasar dengan melibatkan para penjual dan pembeli dalam bentuk pertukaran barang dan jasa. Namun, dalam proses pertukaran tersebut bukan hanya menunjuk pada keberlangsungan transaksi ekonomi semata. Tetapi juga menandakan terjadinya “peristiwa sosial” yang mendorong berlangsungnya proses

interaktif antar-individu serta terbangunnya hubungan-hubungan personal yang membentuk “jaringan sosial”.

### **Metodologi Penelitian**

Studi ini didekati dengan pendekatan kualitatif sebagai upaya mengeksplorasi proses interaksi jual beli dan tindakan komunikasi di arena perbelanjaan tradisional dan modern di Kota Kendari. Karena itu, upaya menganalisis proses dan tindakan komunikasi jual beli di ruang perbelanjaan, digunakan metode etnografi komunikasi (*ethnografi of communication*), etnometodologik dan interaksionisme simbolik yang bersifat heuristik, sehingga faktor-faktor yang berperan dalam interaksi dapat ditemukan (Muhadjir, 2011, Peribadi, 2016).

Etnografi dalam antropologi serta etnometodologi dalam sosiologi yang mempunyai sejumlah persamaan dengan pendekatan interaksionisme simbolis, sesungguhnya merupakan studi empiris mengenai bagaimana orang menangkap pengalaman dunia sosialnya sehari-hari. Secara empiris etnometodologi mempelajari konstruksi realitas yang dibuat seseorang ketika proses interaksi sosial sehari-hari terus berlangsung. Demikian halnya dengan behaviorisme, dramaturgi dan interaksi simbolis adalah sama-sama melihat individu sebagai aktor yang sangat menentukan konstalasi kehidupan sosial. Karena itu, individu merupakan unit analisis yang utama ketimbang sebuah organisasi dan sistem sosial, namun organisasi dan manajemen pemasaran di ruang perbelanjaan modern tampak sangat berpengaruh terhadap pengunjung, sehingga variabel tersebut tidak boleh terabaikan (Jones, 2010; Ritzer, 2013).

### **Hasil Penelitian/Analisis**

Eksistensi anak manusia dalam menyelenggarakan serta melangsungkan

kehidupan sosialnya, ditandai dengan dinamika sosial ekonomi dan perubahan budaya dengan berbagai problematikanya. Pasar sebagai ruang sosial ekonomi untuk melangsungkan interaksi jual beli dan tindakan komunikasi, tampak dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan pasar tradisional di wilayah Pemerintahan Kota Kendari telah menjadi arena kehidupan sosial ekonomi yang dapat menumbuhkembangkan ekonomi kerakyatan. Namun pada sisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa di balik debu transaksi sosial ekonomi, peneliti merasakan rintihan-rintihan tangis serta duka nestapa yang menimpa sebagian warga masyarakat yang selama ini menggantungkan kehidupannya di ruang sosial perbelanjaan yang disebut pasar tradisional atau pasar rakyat itu.

Sementara di gelanggang pasar modern dengan berbagai perniknya, tampak dan terasa kian merangsang kaum *the have* (baca: orang kaya) sebagai kelas menengah ke atas untuk memiliki serta menikmati aneka barang konsumtif seperti McDonald dan industri *fast* lainnya, Megamall, *Cybermall*, *Superstore*, *Discounter*, Saluran Hiburan, Hotel-Kasino, Taman bertemakan ala Disney dan lain sebagainya. Celakanya, bagi mereka sebagai kelas menengah ke bawah, pun tampak kepingin berupaya mencicipinya tanpa mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas serta rasionalitasnya.

### **1. Diskusi: Eksistensi Pasar Dan Problematikanya**

**Pertama**, sejak awal proses relokasi pedagang ke Pasar Lawata yang dimaksudkan untuk berjualan sementara sambil menunggu selesainya bangunan Mall Mandonga oleh Pemkot Kendari yang bekerja sama dengan PT Bina Bakti Persada dan PT Kurniatama sebagai investor yang berasal dari Makassar. Kini,



terkesan masih menyisakan sejumlah masalah dan salah satu di antaranya yang paling sulit diselesaikan hingga saat ini adalah sebagian dari penjual yang merasa tidak mampu menyewa atau membeli kios di Mall Mandonga, maka mereka terus saja bertahan untuk berjualan di lokasi Pasar Lawata.

Berbagai permasalahan dalam bentuk pembongkaran secara paksa terus mewarnai keberadaan Pasar Lawata, dan hingga saat ini belum tuntas diselesaikan. Hal ini terjadi, karena sesuai dengan keputusan dan kesepakatan bersama antara Pemerintah Kota Kendari dengan para pedagang ex Pasar Mandonga yang pernah mengalami bencana kebakaran bahwa kios-kios yang dibuat akan dibagikan secara gratis kepada semua pedagang yang terkena kebakaran tersebut. Demikian pula, penentuan tempat kios bagi para pedagang pasar tergantung hasil undian nomor yang diterima oleh para pedagang. Namun kenyataannya, tempat-tempat kios yang terutama terletak di posisi strategis ditengarai menjadi obyek permainan untuk mencari keuntungan pribadi dari segelintir oknum pejabat Pemerintah Kota Kendari. Hal ini kemudian menimbulkan reaksi dalam bentuk unjuk rasa dan demonstrasi yang berulang-kali terjadi di lokasi pemasaran dan di hadapan anggota DPRD Kota Kendari.

**Kedua**, keberadaan Pasar Kaki Lima ini dimaksudkan agar semua Pedagang Kaki Lima (PKL) yang ada di Kota Kendari mendapatkan tempat yang layak untuk menyelenggarakan serta melangsungkan kehidupan sosial ekonominya. Pada awalnya, lingkungan pasar PKL cenderung kebanjiran pengunjung untuk membeli barang dan bahan makanan yang dibutuhkan. Akan tetapi, tiga tahun terakhir keberadaan pasar PKL terlihat sunyi dikunjungi oleh para pembeli.

Seiring dengan berjalannya waktu Pasar ini kemudian menjadi sepi dan seolah tidak menarik bagi pembeli untuk datang mengunjungi. Akibatnya, tidak sedikit pedagang yang berjualan di pasar PKL mengalami kerugian dan bahkan ada di antara mereka yang sampai mengalami suasana gulung tikar. Pasar PKL yang begitu indah dan tampak gagah dari luar, ternyata ketika kita memasuki areal bagian dalam Pasar PKL terlihat sunyi senyap dengan berbagai permasalahannya.

**Ketiga**, bangunan lokasi Pasar Nambo terletak di pinggir Jalan Poros yang terbentang dari jalur Poros menuju Abeli Nambo hingga mengarah ke bagian Moramo Kabupaten Konawe Selatan. Meskipun sudah diresmikan langsung oleh Walikota Kendari pada bulan November 2016 lalu, tetapi sampai sekarang Pasar Nambo belum digunakan oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan jual beli. Tentu saja masih ada sesuatu yang belum tuntas terkait dengan proses pembangunan dan keberadaan Pasar Nambo tersebut.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa lokasi Pasar Nambo relatif kecil dan sempit, demikian pula lods-lods tempat berjualan ukurannya sangat kecil, sehingga kurang layak dan kurang memadai untuk melangsungkan serta mengembangkan proses transaksi jual beli. Memang pihak pemerintah sudah membagi-bagi Lods atau emperan dalam bentuk petak-petak kepada para penjual, tetapi amat disayangkan oleh masyarakat bahwa ukuran petak-petak tempat berjualan tersebut sangat kecil yang luasnya hanya sekitar satu meter kali satu meter per penjual ( $\pm 1 \text{ M} \times 1 \text{ M}$  per penjual).

**Keempat**, pasar Purirano merupakan salah satu pasar tradisional yang juga berada di wilayah Kota Kendari. Hanya saja selain pasar ini terisolasi karena berada di pinggiran Kota Kendari menuju wilayah Toronipa Kabupaten Konawe, juga keberadaan pasar ini tidak dianggap sebagai tempat yang strategis untuk

melaksanakan proses transaksi jual beli. Ironisnya lagi, keberadaan Pasar Purirano ini sudah tiga kali diresmikan oleh Kepala pemerintahan Kota Kendari. Dalam konteks ini, menurut salah seorang petugas Pasar Purirano bahwa:

“Pemerintah Kota Kendari sudah berupaya dengan berbagai macam usaha agar Pasar Purirano menjadi ramai, misalnya saja pada saat diresmikan Pemkot mendatangkan artis, tetapi kenyataannya sampai sekarang Pasar Purirano masih tetap sunyi. Dan lucunya lagi pak... Pasar Purirano sudah tiga kali diresmikan yaitu tahun 2001 waktu peresmian pertama, tahun 2004 peresmian kedua, dan tahun 2015 sebagai peresmian yang ketiga. Entah kemudian masih adakah nanti peresmian yang keempat...hehehe. Tetapi sampai sekarang kondisi pasar masih tetap sepi pengunjung (Wawancara dengan La Ode Fajri, Kamis 15 Desember 2016).

Memang Pasar Purirano sudah diresmikan untuk ketiga kalinya, tetapi sampai sekarang tampak tidak didatangi oleh pembeli. Pada hari-hari pasar, yakni hari Selasa, Sabtu, dan Minggu, barang-barang yang dijual di Pasar Purirano sangat sedikit serta pembeli juga yang datang berbelanja sangat sedikit. Tak pelak lagi, barang-barang yang dijual di Pasar Purirano hanya sembako dan sayur-sayuran dan pembelinya pun hanya berasal dari warga Purirano dan sekitarnya. Karena itu, upaya memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari, maka warga Purirano lebih suka pergi berbelanja di Pasar Sentral Kota, karena selain transportasi berlangsung lancar, juga karena Pasar Kota menyediakan semua barang-barang yang dibutuhkan pembeli.

**Kelima**, pasar modern yang menyediakan berbagai pernik-pernik, aneka asesoris dan jenis barang konsumtif, pada gilirannya tidak hanya mengundang kaum *the have* yang doyang membelanjakan duitnya untuk menyalurkan kebutuhan nafsu konsumeristiknya. Akan tetapi, juga secara tidak langsung menggiurkan bagi kaum *the have not* (baca: orang miskin) sebagai kelas menengah ke bawah untuk berupaya dengan berbagai cara memiliki barang yang

berbalut pencitraan status sosial itu. Kini, betapa demikian fenomenal praktik gaya hidup mewah di kalangan masyarakat menengah bawah, kian marak mengemuka sebagai akibat dari ideologi dan praktik konsumerisme di berbagai daerah termasuk di Kota Kendari dengan kehadiran Hypermarket Lippo Plaza. Tampaknya, praktik konsumsi barang simbolistis untuk menampilkan sebuah identitas khas tertentu sebagai kaum yang kategori elite semakin tidak mampu terbendung. Meskipun sebetulnya mereka tidak mampu secara ekonomi, tetapi warga kelas menengah bawah pun berupaya mengadopsi gaya hidup untuk mendapatkan sebuah penghormatan sebagai orang yang memiliki status sosial terhormat.

Ikhwal perilaku konsumtif yang demikian fenomenal ini adalah tentu saja tidak hanya berdampak negatif sebagai akibat kecenderungan seseorang untuk menjadi semakin *superfisial*. Akan tetapi, praktik gaya hidup mewah yang berbalut simbolistis itu menggiring seseorang untuk keluar dari basis moralitas dan keagamaan, sehingga proses penipisan lapisan nurani semakin mendorong kaum elite sosial (baca: Pejabat) untuk mengambil uang rakyat yang tidak pantas diambilnya. Tak pelak lagi, bagi kaum ABG tampak tidak segan-segan lagi mencederai vitalisasi kebahagiaan hidup masa depannya.

## **2. Deskripsi Sistem Ekologi Tempat Belanja**

Kalau pada sekitar tahun 90-an lalu, sistem ekologi perbelanjaan di Kota Kendari tampak dalam tiga bentuk dan tempat jual beli, yakni toko, kios dan eceran. Maka, pada saat ini sistem ekologi perbelanjaan dapat dikategorikan ke dalam 5 (lima) bentuk, yakni, toko yang terdapat di dalam dan di belakang *Mall Mandonga* serta eceran yang terletak di lantai dasar bawah dari *Mall Mandonga*. Demikian pula beberapa toko swalayan yang tumbuh dan berkembang seiring

dengan perkembangan Kota Kendari di akhir dasawarsa ini. Sedangkan yang belakangan muncul dan berkembang pesat dan digandrungi oleh banyak pengunjung adalah keberadaan sebuah hipermarket yang disebut Lippo Plaza.

Proses interaksi jual beli yang berlangsung di dalam *Mall Mandonga* masih tetap mencerminkan proses interaksi jual beli yang bersifat konvensional, yakni kesamaan dalam hal tawar-menawar harga yang seringkali diselingi dengan perbincangan yang bersifat kekeluargaan. Meskipun dari segi fisik, sudah tampak perbedaan yang sangat jelas baik dalam hal jenis barang maupun dalam hal tata letak penjualan dengan tempat-tempat perbelanjaan di luar *Mall Mandonga*.

### **1. Struktur Interaksi Jual Beli di Pertokoan**

Ada beberapa transkrip percakapan yang dapat dianalisis secara fenomenologis yang menunjukkan interaksi jual beli dan tindakan komunikasi yang kategori moderen dan konvensional di pertokoan dalam sebuah kajian perbandingan.

#### **Transkrip Rekaman Jual Beli Sembako 1**

Pembeli : Ada Susu SGM ?  
Pelayan : Ada, Ini Bu (Mengambil Dan Memperlihatkan Kepada Pembeli)  
Pembeli : Iya, Ambilkan, Berapa Harganya ?  
Pelayan : Rp. 13.000.00-  
Pembeli : Bisa Kurang.  
Pelayan : Harga Pas Bu !

#### **Transkrip Rekaman Jual Beli Sembako 2**

Pembeli : Di Mana Tempat Sabun Mandi ?  
Pelayan : Di Sana Pak.  
Pembeli : Mendekat Dan Langsung Bertanya, Ada Lifeboy Yang Putih ?  
Pelayan : Ada Pak.  
Pembeli : Bungkuskan Tiga !

#### **Transkrip Rekaman Jual Beli Sembako 3**

Pembeli : Ambilkan Gula Dan Sabun Cuci.  
Pelayan : Berapa Bu ?  
Pembeli : Gula 2 Kilo Dan Rinso 3 Bungkus!  
Pelayan : Ini Bu.  
Pembeli : Berapa Semuanya

Pelayan : 10.000.-

### **Transkrip Rekaman Jual Beli di Toko Swalayan**

#### **Transkrip 1**

Pembeli : Melihat-lihat, membaca dan menanyakan dimana sabun mandi?

Pelayan : Disitu! Sambil menunjukkan tempatnya.

Pembeli : Ini.

Kasir : Ini pak.!

#### **Trankrip 2**

Pembeli : Datang melihat dan mengambil jenis barang yang butuhkan.

Pembeli : Ini bu,

Pelayan : Bukan disini di bayar bu, bawa sana notanya ini di kasir.

Pembeli : Ini notanya.

Kasir : ini pak.

#### **Transkrip 3**

Pembeli : Pelayan ada yang besarnya ini?

Pelayan : Ada, di sana.

Pembeli : Melihat, mengambil dan membawanya ke kasir.

Kasir : Ini bu,

Pembeli : Terima kasih.

#### **Transkrip 4**

Pembeli : Datang dan melihat jenis barang dan menanyakan jenis barang.

Pelayan : Yang mana barang yang di beli.

Pembeli : Yang ini, tolong bungkuskan

Pelayan : Bawa ke kasir

Kasir : Barang yang di beli, pulpen, pensil, rokok, peruncing.

Harganya : 10.000.-

Pembeli : Terima kasih.

#### **Transkrip 5**

Pembeli : Dimana sabun susu.

Pelayan : Disana ...

Pembeli : Mengambil dan membawa ke kasir.

Kasir : Harganya, 2000.- ini kembalinya.

## **2. Struktur Interaksi di Kios dan Lods**

Kandungan dalam rekaman percakapan di bawah ini menunjukkan bahwa tindakan komunikasi di kios nampak lebih lama berlangsung dan melampaui hubungan-hubungan ekonomi, jika dibanding dengan proses

komunikasi yang berlangsung di pertokoan. Secara lebih kongkrit dapat dilihat dalam transkrip rekaman yang menunjukkan kesamaan pola interaksi, sebagai berikut:

### **Transkrip Jual Beli Busana 1**

Pembeli : Berapa ini baju ?  
Penjual : Rp 45.000.-  
Pembeli : tidak kurang ?  
Penjual : Sedikitmi.  
Pembeli : Sedikit... ?  
Penjual : Kita minta berapa ?  
Pembeli : Kurangmi, siapa tahu kita jadi langganan.  
Penjual : Kita orang apakah?  
Pembeli : Orang Bugis.  
Penjual : Singkamma  
Pembeli : Biarmi pale Rp. 45.000.- ini uangnya.

Berdasarkan hasil percakapan ini, terlihat bahwa antara pembeli dan penjual dalam proses tawar-menawarnya terjalin interaksi yang kompleks dan di antara keduanya ada usaha persuasif untuk saling ditanggapi. Keduanya menggunakan metode komunikasi sesuai dengan latar belakang etnis dan sosial budayanya. Seperti yang terlihat pada transkrip ketika pembeli mencoba memberi suatu rangsangan, dan penjual pun menunjukkan sikap keinginannya terhadap pembeli dengan menanyakan etnisnya, sehingga pada saat penjual mengetahui persis bahwa pembeli adalah sesama suku bangsanya spontan ia meresponnya.

Pada sisi lain, meskipun usaha persuasifnya tidak dari segi sosial budaya tetapi mempunyai tujuan dan sasaran yang sama seperti tercakup dalam transkrip berikut ini:

### **Transkrip Jual Beli Busana 2**

Pembeli : Berapa harganya ini? (menunjukkan salah satu jenis barang)  
Penjual : Rp. 20.000.-  
Pembeli : Bisa kurang?

Penjual : Tidak bisa kurang !  
Pembeli : Berapa harga persisnya? Kalau bisa kurang saya ambil?  
Penjual : Kasihan pak, orang tadi juga belikan begitu.  
Pembeli : Kurangmi sedikit?  
Penjual : Biar di tempat lain harganya juga begitu

Pada transkrip 2 percakapan ini, pembeli berupaya merangsang penjual agar bisa diturunkan harganya sedikit. Tetapi penjualnya pun meyakinkan kepada pembeli dengan cara membandingkan harga yang sama dengan pembeli lainnya dan seterusnya sehingga pada garis-garis berikutnya upaya saling persuasif di antara keduanya masih tetap berlangsung yang pada akhirnya penjual tetap mengemukakan alasan perbandingan harga sehingga tidak berakhir dengan transaksi. Dalam hal yang sama, seperti terlihat dalam transkrip percakapan 3 berikut, seorang yang telah mengetahui persis harga suatu barang, tidak lagi terlalu panjang menawarnya.

### **Transkrip Jual Beli Sembilan Bahan Pokok 3**

Pembeli : Berapa harga susu Dancow?  
Penjual : Rp. 31.000.-  
Pembeli : Kenapa tidak sama dengan harga bulan lalu ?  
Penjual : Sudah naik bu, sama ditempat lain, harganya sudah begitu !  
Pembeli : Kalau yang ini berapa harganya? (menunjuk salah satu jenis barang)  
Penjual : Rp.25.000.-!  
Pembeli : Eh, naik semuami di!  
Penjual : Iya bu...  
Pembeli : Ambilkanmi pale  
Penjual : Susu tadi bu?  
Pembeli : Ya, ambilkanmi juga!

Percakapan dalam transkrip 3 tersebut, menunjukkan bahwa meskipun seseorang sudah mengetahui harganya satu jenis barang, masih juga mencoba melakukan penawaran. Bahkan langsung menanyakan harganya, dan pada percakapan selanjutnya pembeli meskipun telah mengetahui harganya dari



jenis barang tersebut sekaligus merupakan upaya persuasif terhadap penjual dalam rangka mendapat dan memperoleh nilai harga yang pasti. Untuk lebih meyakinkan lagi, maka pembeli mencoba menayakan jenis barang lain namun ia pun semakin yakin dengan harga barang-barang itu sudah pas (harga pas). Sebaliknya penjual pun meyakinkan bahwa di tempat lain juga begitu.

### **3. Struktur Interaksi di Eceran atau di Emperan**

Secara komparatif, rekaman percakapan di ranah eceran dan emperan tahun 1997 dan tahun 2016 berikut ini dapat menunjukkan perbedaan-perbedaannya dalam perspektif etnometodologis.

#### **Transkrip percakapan jual-beli di tingkat Eceran Tahun 1997**

##### **Transkrip 1**

Pembeli : Berapa harga ini sayur?  
Penjual : Rp. 1.000.- satu ikat!  
Pembeli : Kalau yang ini bu ?  
Penjual : Sama ni bu !  
Pembeli : Kasi mi, tapi tambah-tambah sedikit mi na.  
Penjual : Sudah murah itu bu.

##### **Transkrip 2**

Pembeli : Ini tomat berapa bu ?  
Penjual : Rp. 200 satu tempat.  
Pembeli : Kalau yang ini bu ?  
Penjual : Sama ji bu.  
Pembeli : Kasimi bu, tapi tambah-tambah sedikit bu  
Penjual : Sudah murah itu bu.

Analisis terhadap interaksi jual beli dan tindakan komunikasi di tempat eceran berlangsung singkat bila dibanding dengan struktur interaksi yang terdapat di kios dan toko. Singkat dan langsung menuju pada inti masalah yang diinginkan, namun tidak berarti sama dengan di pertokoan. Sebab di pertokoan tidak terbuka peluang terjadinya proses tawar menawar,

sedang di eceran sebagaimana pula di kios terbuka banyak peluang proses tawar menawar dalam transaksi ekonominya.

Jika demikian, apa yang menjadi perbedaan antara struktur interaksi jual beli di kios dan eceran? Mengamati lebih jauh apabila nilai harga suatu barang di kios dapat diturunkan dengan latar belakang hubungan interpersonal antara penjual dan pembeli, maka nilai harga barang eceran dapat diturunkan dengan keahlian dan kelincahan tawar-menawar dan penampilan manusianya. Dengan kata lain penentuan harga jadi di eceran ditentukan oleh faktor penampilan kepribadian dan dapat bersifat emosional walaupun penjual tetap berusaha mempertahankan penjualan pada harga dasar (*bottom price*) yang sesuai dengan harga pembelian, tetapi penjual dapat menerima harga yang lebih rendah atas dasar pertimbangan yang tidak rasional, atau kebutuhan uang (*cash*) hari itu, Ikhwal itulah sebagai kenyataan sosial yang diciptakan bersama oleh para pelakunya terutama kondisi yang sedang di alami oleh penjual adalah sangat menentukan berakhirnya sebuah transaksi sosial ekonomi di eceran.

### **Transkrip percakapan jual-beli di eceran pada tahun 2016**

#### **Transkrip 1**

Penjual : Cari apa bu ?  
Pembeli : Ini berapa ?  
Penjual : 2000,-  
Pembeli : 1,5 (satu setengah) mi, dua. Na  
Penjual : Tidak bisa bu !  
Pembeli : Kalau kacangnya ?  
Penjual : 1000,- satu ikat  
Pembeli : Ini bu, bisa 3000 (tiga ribu) to.  
Penjual : Um.....  
Pembeli : Makasih bu...

#### **Transkrip 2**

Pembeli : Berapa telurnya satu rak  
Penjual : 42.000,-  
Pembeli : empat puluh mi ?  
Penjual : Waduh, tidak bisa bu. Empat puluh satu setengahmi kita ambilkan !  
Pembeli : Kasimi pale.  
Penjual : Ini ...  
Pembeli : Terima kasih.

### **Transkrip 3**

Penjual : Pisang bu !  
Pembeli : Berapa ini ?  
Penjual : 10.000,-  
Pembeli : Tujuh setengah mi, ini ?  
Penjual : Tidak bisa bu! Tuju ribu pi baru bisa.  
Pembeli : Enam Ribu mi nah....  
Penjual : Kalau pisang yang itu baru bisa.  
Pembeli : Yang mana ?  
Penjual : Yang ini...  
Pembeli : Bungkuskan mi pale yang ini...

### **Transkrip 4**

Pembeli : Berapa itu plastiknya ?  
Penjual : 17 (tujuh belas ribu)  
Pembeli : Kasi kurang mi...  
Penjual : Tidak bisa mi bu !  
Pembeli : Kasih kurang mi sa ambil dua meter.  
Penjual : Tidak bisa sudah harganya mi bu...  
Pembeli : Kalau sa ambil setengah ?  
Penjual : Bisa ji, bu,,  
Pembeli : Kasikan mi pale satu setengah meter.  
Penjual : Ia bu, tunggu sa guntingkan dulu. Ini.  
Pembeli : Ini uangnya.

### **Transkrip 5**

Penjual : Cari apa bu ?  
Pembeli : Aning-anting, kalau ini berapa ?  
Penjual : Ini, ini satu setengah.  
Pembeli : Kalau tukar tambah bisa ?  
Penjual : Tukar tambah.....?  
Pembeli : Ia...  
Penjual : Coba sa liat ?  
Pembeli : Ini. Coba ko timbang dulu.  
Penjual : Cukup ji setengah.

Pembeli : Jadi.....  
Penjual : Tambahmi 40  
Pembeli : Kasi mi.  
Penjual : Terima kasih Bu.

### **Transkrip 6**

Penjual : Ini bu mantap, sa kasi ki 10.  
Pembeli : Kalau bisa kurang sa ambil 3.  
Penjual : Oh... nda dapat, bu...  
Pembeli : Pergi....

### **Kesimpulan**

**Pertama**, disarankan agar ke depan Pemerintah Kota Kendari lebih intensif menggunakan strategi pembangunan partisipatif, sehingga keberadaan sebuah proyek pembangunan seperti arena perbelanjaan yang terpadu berlangsung proporsional. Dalam artian, tepat sasaran serta sesuai dengan kondisi obyektif dan kebutuhan warga masyarakat. Dengan demikian, keberadaan Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) sebagai lembaga legislatif di tingkat kelurahan dapat berfungsi maksimal ketika strategi Community Development berbasis komunitas diterapkan.

**Kedua**, di balik dinamika sosial ekonomi dengan berbagai problematikanya, pihak peneliti merasakan rintihan-rintihan tangis serta duka nestapa yang menimpa sebagian warga masyarakat yang selama ini menggantungkan kehidupannya di ruang sosial perbelanjaan yang disebut pasar tradisional dan pasar modern itu. Karena itu hasil penelitian menyarankan agar Pemerintah Kota Kendari membenahi lalulintas transportasi dan komunikasi yang dapat memperlancar lalulintas perbelanjaan.

**Ketiga**, perilaku sosial ekonomi kaum *the have* yang demikian doyan membelanjakan uangnya, maka peneliti menyarankan agar kita mulai peduli dengan sugesti Baudrillard (2006) untuk segera memutuskan perilaku buruk

(*breaking the habit*) dimaksud. Betapa tidak, keberadaan sebuah hipermarket adalah bukan hanya seonggok realitas artifisial yang menghipnotis pengunjung. Akan tetapi, nafsu konsumeristik tersebut mendorong orang-orang yang diberi amanah untuk mengembangkan *punglinisasi* dan *korupsinisasi* uang rakyat.

### **Bibliografi**

- Baudrillard, Jean P., 2006. *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana Jogjakarta.
- Damsar, 2002. *Sosiologi Ekonomi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hans-Dieter Evers, 1994, *Sosiologi Perkotaan*, LP3ES, Jakarta.
- Jhonson, Doyle, Paul, 1985, *Teori Sosiologi Klasik Dan Modern*, (Penerjemahan : Robert, M.Z. (Awang), PT. Gamedia, Jakarta.
- Liliweri, Alo, 2003, *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*, LKIS, Yogyakarta.
- Malik, Luthfi, Muhammad, 2010, *Etos Kerja, Pasar Dan Masjid*, Disertasi, FISIP, Program Studi Sosiologi, UI Depok-Jakarta.
- Muhadjir, Noeng, 2011. *Metodologi Penelitian, Paradigma Positivisme Objektif, Fhenomenologi Interpretatif Logika Bahasa Platonis, Chomskyist, Hegelian dan Hermeneutik, Paradigma Studi Islam, Matematik Recursion-Set Theory & Struktural Equation Modeling dan Mixed*, Rake Sarasin, Edisi VI Pengembangan, Yogyakarta.
- Peribadi, 2016, *Discourse Of Prophetic Sociology Methodology: An Ontology Construction of Metaphysic Realism*, A paper presented at the forum The Third International Conference – Thoughts on Human Sciences in Islam (IC-THuSI), Jakarta, 16 - 17 November 2016.
- Piliang, Amir, Yasraf, 1998, *Sebuah Dunia Yang Dilipat*, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme, Mizan, Anggota IKAPI, Bandung.
- Ritzer, George, 2013, *Eksplorasi Dalam Teori Sosial: Dari Metateori sampai Rasionalisasi*, diterjemahkan oleh Astry Fajria dari buku *Explorations in Social Theory, From Metatheorizing to Rationalization*, Pustaka Pelajar, Jogjakarta.
- Tanzil dan Peribadi, 2016, *Shopping Mall and Communicational Action in The Shopping Place*, *World Wide Journal of Multi disciplinary Research and Development*, e-ISSN: 2454-6615, WWJMRD 2016; 2(2): 27-31.