



Analisis Medan Makna Negosiasi Antara Pembeli Dengan Penjual di Pasar Tradisional Jl. Kayu Tinggi Jakarta Timur Serta Rekomendasinya Sebagai Bahan Ajar Teks Negosiasi Siswa Kelas X SMA

Asido Christian Martin¹, Roni Nugraha Syafroni², Slamet Triyadi³

^{1,2,3} Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 15 Desember 2023

Revised: 29 Desember 2023

Accepted: 05 Januari 2024

Abstract

Penelitian ini berjudul "Analisis Medan Makna Negosiasi Antara Pembeli Dengan Penjual Dipasar Tradisional Jl. Kayu Tinggi Jakarta Timur Serta Rekomendasinya Sebagai Bahan Ajar Teks Negosiasi Siswa Kelas X SMA (Studi pada Penjual Pakaian Dewasa Dipasar Tradisional Jl. Kayu Tinggi Jakarta Timur)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana negosiasi antara penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli di toko pakaian dewasa pada pasar tradisional Jl. Kayu Tinggi Terletak di RT.012/RW.009. Teori yang digunakan adalah perilaku negosiasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan dengan tiga teknik yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukan bahwa negosiasi antara pedagang dan pembeli dalam menentukan kesepakatan harga ketika tawar-menawar barang dan penjelasan terhadap barang yang diperdagangkan, adanya timbal balik yang terjadi ketika melakukan tawar menawar antara kedua pihak karena pedagang pakaian pasar tradisional Jl. Kayu Tinggi Terletak di RT.012/RW.009 identik dengan tawar-menawar, serta penjelasan yang diberikan oleh pedagang akan membuat pembeli kembali bertanya ataupun memberi respon terhadap penjelasan pedagang.

Keywords: Negosiasi, Teori Perilaku Negosiasi, pembeli dan pedagang Pasar Tradisional

(* Corresponding Author: asidomartin@gmail.com)

How to Cite: Martin, A. C., Syafroni, R. N., & Triyadi, S. (2024). Analisis Medan Makna Negosiasi Antara Pembeli Dengan Penjual di Pasar Tradisional Jl. Kayu Tinggi Jakarta Timur Serta Rekomendasinya Sebagai Bahan Ajar Teks Negosiasi Siswa Kelas X SMA. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10476951>.

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana negosiasi dapat berlangsung antara kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli untuk menghasilkan kesepakatan agar terjadinya transaksi jual beli untuk mendapatkan harga yang telah disepakati. Ketika komunikasi terjadi antara penjual dan pembeli, penjelasan yang diberikan pedagang tentang barang dagangannya dan juga barang yang dicari oleh konsumen juga ada, maka terciptanya komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen yang membuat tawar menawar terjadi. Maka perilaku negosiasi antara penjual dan pembeli terjadi tawar menawar dalam harga

Komunikasi interpersonal juga sering terjadi pada proses negosiasi antara pembeli dan penjual di pasar tradisional untuk mendapatkan harga yang telah disepakati. Praktik negosiasi paling mudah ditemui saat sedang berbelanja di pasar tradisional, salah satunya di Toko Pasar tradisional Berbeda dari pasar modern (swalayan) yang sistem pelayanannya mandiri dengan harga barang yang telah ditetapkan oleh pemilik swalayan sehingga barang tak dapat ditawar, di pasar

tradisional para penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli terhadap suatu barang yang harganya masih bisa ditawar.

Dalam proses interaksi jual beli, pedagang dituntut agar menjadi orang yang fleksibel dan mampu untuk menjual dagangannya agar menarik konsumen untuk membeli. Dalam hal negosiasi tawar menawar diperlukan suatu keterampilan komunikasi untuk mendapatkan harga yang saling menguntungkan baik untuk penjual maupun untuk pembeli. Keterampilan berkomunikasi adalah sebuah penunjang dalam melakukan negosiasi tawar menawar yang ada di Pasar Tradisional Jl. Kayu Tinggi Terletak di RT.012/RW.009.

Pengunjung yang kemudian tertarik untuk membeli bahkan harus mencoba keahlian tawar-menawar yang dimiliki. Di pasar ini tawar-menawar sudah menjadi suatu keahlian yang memang dibutuhkan agar mendapatkan harga miring. Tawar-menawar adalah suatu proses tradisional dalam sistem jual-beli pada sebuah pasar dalam mekanisme perdagangan. Pasar menjadi salah satu tempat yang sangat strategis dalam praktik jualbeli dengan tawar- menawar. Proses jual beli yang sedang terjadi (jika pengunjung berminat) pastilah akan masuk pada tahap tawar menawar. Tentu pada tahap ini ada keunikan-keunikan tertentu yang melibatkan komunikasi verbal dan nonverbal di setiap prosesnya.

Fenomena yang terjadi adalah kondisi negosiasi antara dua belah pihak untuk mengarahkan bagaimana komunikasi antara penjual dan pembeli dapat berlangsung agar terjadinya transaksi jual beli diantara produsen dan konsumen sehingga proses ini dapat saling menguntungkan, penjual mendapatkan laba sedangkan pembeli mendapatkan barang dengan harga yang diinginkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini, pendekatannya penulis menggunakan metode kualitatif, teknik pencarian datanya dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi dalam Pasar Tradisional. Unit Analisis lebih menekankan di "Pasar Tradisional Jl. Kayu Tinggi Terletak di RT.012/RW.009".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Jl. Kayu Tinggi RT.012/RW.009

Jl. Kayu Tinggi Terletak di RT.012/RW.009, Kelurahan Cakung Timur, Jakarta Timur, Jakarta Timur. Penduduk Jl. Kayu Tinggi Terletak di RT.012/RW.009 berjumlah 158 Jiwa. Letak lokasi ini sangat strategis untuk usaha perdagangan, apalagi ketersediaan barang mulai dari kebutuhan pokok rumah tangga, barang material bangunan, perabotan, pakaian, apotik, barang elektronik dan masih banyak lainnya. Dengan adanya semua barang- tersebut masyarakat lebih mudah mencari perlengkapan di satu area.

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan oleh penulis, melalui teknik observasi dan wawancara maka diperlukannya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli dengan terlebih dahulu konsumen datang kepada produsen untuk menanyakan barang yang diinginkan untuk dibeli. Jika ada feedback dari produsen maka negosiasi dapat berlangsung sampai ke harga yang di sepakati sehingga transaksi jual beli berjalan dengan lancar.

Transaksi jual beli atau negosiasi dapat berakhir bila barang yang dicari oleh konsumen tidak tersedia dan harga yang diinginkan pembeli tidak sesuai dengan keinginan konsumen .

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian penulis menarik kesimpulan, yaitu ada beberapa factor yang menjadi yang harus dimiliki seorang penjual, yaitu **Ketersediaan Barang Yang Dicari, Kondisi Toko Yang Menarik, dan Harga.**

Faktor yang diatas menjadi dasar terjadinya komunikasi dua arah sehingga berlanjut kepada negosiasi tawar menawar transaksi jual beli. Toko yang menarik dapat menjadi factor untuk konsumen datang mencari barang yang diinginkan dengan harga yang sesuai dengan harga pasaran pada umumnya.

Untuk menarik minat pembeli seorang penjual juga harusnya dapat menciptakan ide – ide agar konsumen datang ke tokonya dengan cara melakukan diskon atau trik trik yang menarik seperti buy one get one.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani, 2012, *Sosiologi: Skematika, Teori dan Terapan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Afrizal, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif: Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Agus, M. Hardjana, 2003, *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Anggrina, Dina Rini, 2013, *Model Komunikasi Dalam Proses Negosiasi (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Model Komunikasi Dalam Proses Negosiasi Antara BPLS Dengan Masyarakat Terdampak Dalam Menyelesaikan Ganti Rugi Lapindo)*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional.
- Anwar, Saifuddin, 1998, *Metodelogi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- AW, Suranto, 2011, *Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barge (2009). *Self Confidence and Social Interactions*. *The Quarterly Journal of Economics*. Princeton University. Vol. 117, Section 4 Page 871
- Birowo, M. Antonius, 2004, *Penelitian Komunikasi*, Yogyakarta: Gitanyali.
- Boy, La, 2017, *Pola-Pola Komunikasi Dalam Negosiasi Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Wakuru*, *Jurnal Bastra*, Vol. 1.
- Bungin, Burhan, 2003, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana, 2006, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fitriana, Intan , 2017, *Strategi Negosiasi Untuk Meningkatkan Publisitas Syariah Hotel Sole Sebagai Destinasi Wisata Halal*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Heron (2009). *Helping Students Develop An Understanding Of Archimedes' Principle. I. Research on student understanding*. American Journal of Physics, 71(11), 11781187.
- Hidayat, Dasrun, 2012, *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Idrus, Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Erlangga.
- Iskandar, 2009, *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Aplikasi Untuk Penelitian Pendidikan, Hukum, Ekonomi dan Manajemen, Sosial Humaniora, Politik, Agama, dan Filsafat*. Jakarta: Gaung Persada.
- Jones, Pip, dkk., 2016, *Pengantar Teori-Teori Sosial*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Krisyantono, Rachmat, 2009, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Malang: prenada Media Group.
- Lewicky, Roy J., Bruce Barry dan David M. Sanders, 2012, *Negosiasi*, Terjemahan oleh M. Jusuf Hamdani, Jakarta: Salemba Humanika.
- Lexy J, Moleong, 1994, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mc Guire (2004). An Important Life Skill. *The Pharmaceutical Journal*. Vol.273. (2325)
- Mukhtar, 2013, *Metode Praktis Penelitian Kualitatif Deskriptif*. Jakarta: Referensi.
- Mulyana, Dedi, 2010, *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: Rosda. Nawawi,
- Hadari, 2001, *Metodelogi Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Pohan, Syarifuddin, dkk., 2012, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi dan Proposal penelitian*, Medan: Grafindo.
- Pujileksono, Sugeng, 2015, *Metodelogi Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang: Intrans Publishing.
- Purwanto, Djoko, 2006, *Komunikasi Bisnis: Edisi Ke-3*, Jakarta, Erlangga.
- Rahmat, Jalaludin, 2005, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya