

## Relasi Sosial Petani Sayur dalam Sistem Pemasaran di Kecamatan Makale Tana Toraja

*Social Relationships of Vegetable Farmers in The Marketing System in Makale District,  
Tana Toraja*

**Palerias Serang<sup>\*</sup>, Asmirah, A. Rusdi Maidin**

Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa

<sup>\*</sup>email: palerias58@gmail.com

Diterima: 04 Maret 2023 /Disetujui: 28 Juni 2023

### Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji suatu fenomena mengenai ragam dan varian bentuk interaksi yang terjadi dari adanya sebuah sistem pemasaran antara penjual dan pembeli. Dari interaksi tersebut mungkin akan memunculkan suatu kerjasama yang dapat menguatkan hubungan-hubungan sosial dari para pelaku dipasar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research), yaitu mendatangi langsung ke tempat penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan melakukan observasi, wawancara, atau penelaahan dokumentasi guna memperoleh data yang lengkap. Dari hasil wawancara mengenai bentuk interaksi anantara pedagang sayur dengan pembeli maka terdapat kesimpulan yang bisa ditarik yaitu interaksi dapat berjalan dengan baik. Namun, terdapat beberapa ketidaksepakatan antara pembeli dan penjual, yang dapat menyebabkan perpecahan dan konflik. Peralihan hak milik dari penjual kepada pembeli disebabkan karena perdagangan merupakan sarana manusia untuk memenuhi kebutuhan dan menjalin silaturahmi. Mengenai perjanjian jual beli yang diduga telah terjadi antara pedagang dan konsumen, bagaimana jika mereka menyepakati barang dan harga yang ditempelkan, yang menjadi kesepakatan penting antara penjual dan pembeli. Di pasar makale, tawar-menawar juga merupakan praktik yang tidak akan pernah hilang karena orang menggunakannya setiap kali berbicara tentang membeli barang atau setiap hari.

**Kata Kunci:** Relasi Sosial, Bentuk Interaksi, Pasar Makale

### Abstract

*The purpose of this research is to examine a phenomenon regarding the variety and variants of forms of interaction that occur from the existence of a marketing system between sellers and buyers. From this interaction, it is possible that a collaboration will emerge that can strengthen the social relations of the actors in the market. The type of research used in this research is field research, namely going directly to the research site to obtain data related to the problem under study and conducting observations, interviews, or reviewing documentation in order to obtain complete data. From the results of interviews regarding the form of interaction between vegetable traders and buyers, a conclusion can be drawn that interaction can work well. However, there are some disagreements between buyers and sellers, which can lead to divisions and conflicts. The transfer of ownership rights from the seller to the buyer is due to the fact that trade is a human means to meet needs and establish friendships. Regarding the sale and purchase agreement that allegedly occurred between traders and consumers, what if they agreed on the goods and prices attached, which became an important agreement between the seller and the buyer. In the makale market, haggling is also a practice that will never disappear because people use it whenever talking about buying goods or every day.*

**Keywords:** Social Relations, Forms of Interaction, Makale Market



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

## **A. PENDAHULUAN**

Pedagang sayur memiliki relasi sosial dimana hasil dari interaksi yang terjalin dari beberapa individu dan memiliki relasi saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya yang di mana dalam pemasaran sayuran dilakukan dengan sebuah interaksi langsung dimana penjual dan konsumen saling berkomunikasi di pasar tepatnya di pasar Makale. Mereka berinteraksi mengenai pembelian sayur dengan menanyakan harga dari sayuran tersebut. Dalam sebuah pemasaran sayuran di pasar, ada hal yang muncul diantara penjual dan pembeli dimana ada sistem yang berpengaruh dalam jual beli. Di mana antar pedagang saling mempengaruhi pembeli atau konsumen dalam hal harga.

Pasar adalah sebuah tempat manusia berinteraksi satu sama lain atau tempat pedagang dan konsumen bertemu yang dilakukan antara pedagang dan konsumen menawarkan barang yang di beli. Pada transaksi jual dan beli baik bagi pemasok, pedagang, maupun konsumen secara langsung akan melaksanakan interaksi untuk mendapatkan kebutuhannya karena menjadi suatu afeksi dalam kehidupan berbudaya di masyarakat. Dari hal itu proses interaksi yang terjadi baik itu berupa kegiatan pemasaran antara penjual dan pembeli maupun kegiatan yang lainnya disitu pasti menghasilkan ragam varian interaksi sosial. Bentuk interaksi tersebut seperti asosiatif maupun disosiatif, dari hal itu dapat dijelaskan diantaranya, Bentuk asosiatif membentuk suatu interaksi atau hubungan timbal balik antara individu dengan kelompok yang membentuk kesatuan dan mengarah pada suatu kerja sama. Disosiatif adalah suatu bentuk atau proses interaksi sosial yang mengarah pada konflik atau dapat merenggangkan solidaritas kelompok yang terjadi dipasar dapat menjadi hal yang rugi karena memecahkan hal yang sudah menjadi tabiat dan peraturan untuk masing-masing peran.

Pasar makale ini salah satu pasar tradisional yang setiap hari ramai dikunjungi pembeli, yang dipenuhi para pelaku pasar yang ingin beraktifitas dipasar makale. Mereka para penjual dan pembeli yang ingin melakukan jual beli dimana penjual menawarkan setiap sayuran untuk pembeli yang lewat dihadapan mereka, tidak hanya terdapat penjual sayur saja tetapi terdapat penjual anehkah makan, minuman dan buah-buahan. Semua kegiatan yang berada di pasar makale menandakan bahwa terlihat juga berbagai aktifitas masyarakat.

Terkadang dipasar makale sering timbul konflik antar pedagang dengan pedagang, dimana mereka saling memperebutkan tempat penjualan yang diperebutkan oleh mereka, Tak hanya itu terkadang pedagang dan pengunjung pasar makale kadang berkonflik karena memarkirkan motor mereka di depan tempat pedagang berjualan. Pedagang emosi karena motor pengunjung menutup jalan bagi pembeli yang ingin membeli dagangan mereka. Pada tahun 2021 Satpol PP dan dakmar Tana Toraja turun ke pasar makale untuk menertipkan semua tempat perdagangan dan tempat pemarkiran kendaraan, Satpol PP mengonduksifkan lokasi di pasar dimana mereka sudah membuat tempat khusus pemarkiran motor dan mobil, serta untuk pedagang sudah di siapkan tempat untuk mereka berdagang.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dalam latar belakang, peneliti hendak memberikan fokus riset pada kajian mengenai “Relasi Sosial Petani Sayur Dalam Sistem Pemasaran Di Kecamatan Makale Tana Toraja”. Peneliti hendak meriset suatu fenomena mengenai ragam dan varian bentuk interaksi yang terjadi dari adanya sebuah sistem pemasaran antara penjual dan pembeli. Dari interaksi tersebut mungkin akan memunculkan suatu kerjasama yang dapat menguatkan hubungan-hubungan sosial dari para pelaku dipasar. Tetapi terdapat pula sebuah konflik antara pedagang dan pedagang dan pedagang dengan pembeli yang justru dapat menimbulkan sebuah perpecahan hubungan yang telah

terjalin diantara mereka dan dapat merugikan dari masing-masing pihak, kemudian melemahkan hubungan interaksi mereka.

Dalam konteks hubungan sosial, hubungan adalah hubungan yang saling mempengaruhi dan bersifat timbal balik. Selain itu relasi sosial membentuk sebuah komunikasi yang dimana tadinya seperti orang asing dan kemudian adanya sebuah interaksi komunikasi maka terbentuklah sebuah hubungan yang baik dan membentuk keakraban. Pengaruh adalah proses antara dua orang atau lebih dalam hubungan sosial. Hubungan yang bermuatan emosional adalah hubungan. Hubungan dengan orang lain sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan manusia. Hal ini disebabkan karena manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Hubungan adalah alasan mengapa manusia tumbuh dan berkembang.

Interaksi sosial merupakan syarat utama kegiatan dalam masyarakat karena merupakan bentuk umum dari proses sosial. Hanya beberapa jenis interaksi sosial yang membentuk jenis proses sosial lainnya. Menurut Syahril Syarbaini dan Rudiyantha (2009), interaksi sosial adalah hubungan sosial yang dinamis yang melibatkan hubungan antara individu dan kelompok manusia. 25-26).

Bentuk umum dari proses sosial menurut Soerjono Soekanto (1983) adalah interaksi sosial, sedangkan bentuk khusus dari proses sosial adalah aktivitas sosial. Hubungan sosial yang dinamis yang meliputi hubungan antar individu, antar kelompok manusia, dan antara individu dengan kelompok manusia dikenal dengan interaksi sosial. Kontak sosial dan komunikasi diperlukan agar transaksi sosial dapat berlangsung (Burhan Bungin, 2009). Menurut Effendi (2007), interaksi sosial adalah hubungan antara dua orang, di mana satu orang dapat mempengaruhi orang lain atau sebaliknya dan ada hubungan timbal balik. Individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok adalah contohnya. hubungan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji suatu fenomena mengenai ragam dan varian bentuk interaksi yang terjadi dari adanya sebuah sistem pemasaran antara penjual dan pembeli.

## **B. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research), yaitu mendatangi langsung ke tempat penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan melakukan observasi, wawancara, atau penelaahan dokumentasi guna memperoleh data yang lengkap. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian secara mendalam di Pasar Makale dan mencari informasi maksud dari pokok yang diteliti yaitu interaksi penjual sayur. Dalam penelitian kualitatif ini, informan yang diambil adalah orang-orang yang dapat memberikan pendapatnya mengenai masalah yang diangkat. Informan yang dimaksud adalah aktor utama (pedagang sayur) yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah yang diangkat.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Bentuk Interaksi Antara Pedagang Sayur Dengan Pembeli**

Masyarakat kelompok pedagang di pasar Makale berkumpul pada pukul 02.00 WIB untuk berjualan dan membeli sayuran dari pedagang sayur atau petani desa. Harga yang dibayarkan pedagang masih rendah, dan pengepul yang membeli dari pedagang tersebut menawarkan harga yang lebih tinggi dari harga yang dibayarkan pedagang.

Dalam pemasaran sayuran, penjual dan pembeli saling berkomunikasi secara langsung di pasar, khususnya pasar makale. Pedagang sayuran memiliki hubungan sosial yang merupakan hasil interaksi antara dua orang atau lebih dan memiliki hubungan timbal

balik antara individu dengan individu atau individu dengan kelompok lain. Mereka berinteraksi dengan pembelian sayuran, dan ada sistem yang mempengaruhi jual beli dimana pedagang mempengaruhi pembeli atau konsumen dalam hal harga antara penjual dan pembeli.

Aturan, norma, dan saksi terbentuk melalui interaksi di pasar, yang merupakan pranata sosial. Ini menunjukkan bahwa pasar menciptakan ruang sosial dan ekonomi. Tempat di mana orang berinteraksi satu sama lain atau tempat penjual dan pembeli bertemu adalah pasar. Sebaliknya, menurut Kotler (Kharisma, 2016), pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai tambah dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pedagang dan pembeli sayur pasar Makale akan membentuk hubungan sosial dan jejaring sosial sebagai hasil dari interaksi mereka. Interaksi yang, sebagai akibat dari komunikasi yang buruk, akan mengakibatkan perpecahan antara pembeli dan penjual. Interaksi sosial terjadi ketika para pelaku pasar makale tradisional saling berinteraksi.

Sikap optimis yang ditunjukkan para pedagang diibaratkan sebagai virus yang menyebar dan menghasilkan umpan balik positif dari satu orang ke orang lain untuk menarik pelanggan. Sebaliknya, jika pelaku bisnis memperlakukan konsumen dengan buruk, niscaya konsumen akan enggan untuk membeli dari lokasi tersebut. Salah satu strategi yang digunakan bisnis untuk maju dan berkembang adalah memperlakukan pelanggan dengan baik. Berikut ada beberapa sifat yang disukai oleh konsumen:

a. Kejujuran

Kejujuran adalah kualitas yang sangat penting yang perlu dimiliki oleh setiap orang agar seseorang percaya pada kita. Dalam bisnis jual beli sayuran misalnya, disinilah kami berbagi pengalaman positif karena kejujuran adalah kunci kesuksesan semua orang. Jangan tidak jujur dengan pelanggan; melakukan hal itu akan menjadi bumerang, menyebabkan bisnis atau organisasi Anda gagal atau mengalami musibah yang tidak terduga

b. Murah Senyum

Senyuman adalah ekspresi wajah yang disebabkan oleh gerakan atau munculnya gerakan pada bibir—di ujung atau di sekitar mata—dalam fisiologi. Kebanyakan orang tersenyum untuk mengekspresikan kegembiraan mereka. Oleh karena itu, agar seorang pedagang dapat menarik pelanggan untuk membeli sayurannya, mereka menerapkan senyum kepada mereka karena senyuman menciptakan ikatan batin dengan orang-orang di sekitar mereka sehingga pelanggan merasa tertarik dan selalu ingin berbelanja di pedagang tersebut.

c. Komunikatif

Pedagang wajib memiliki kepribadian komunikatif atau muda untuk diajak bercerita dan dari bercerita dapat menumbulkan humoris yang bisa mencairkan suasana, sehingga pembeli tidak merasakan kecanggungan ketika datang untuk berbelanja di pasar.

## **2. Bentuk kerjasama yang dilakukan pedagang sayur dengan pembeli**

Bentuk kerja sama yang adapat terjadi sehingga barang dagangan bisa sampai ke tangan pembeli disebut kegiatan distribusi. Dari hasil wawancara ada bentuk kerja sama yang didapatkan yaitu jual beli dan tawar menawar berikut pembahasannya:

a. Jual Beli

Pengalihan hak milik pedagang dan pelanggan diperlukan karena perdagangan adalah sarana manusia untuk memenuhi kebutuhan dan membina persahabatan. Apabila merek telah menyetujui syarat-syarat barang dan harganya, maka akad jual

beli dianggap telah terjadi antara penjual dan pembeli. Perjanjian jual beli tidak lebih dari kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai barang dan harga.

b. Tawar Menawar

Ketika kita berbicara tentang negosiasi yang sebenarnya, seringkali kita seperti melihat-lihat seperti di pasar tradisional makale. Mereka tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan antara dua orang atau lebih. Biasanya, kesepakatan ini dibuat oleh orang-orang yang belum diterima oleh kedua belah pihak. Kami sesekali mengamati pembeli yang berpura-pura pergi dengan harapan penjual akan menelepon mereka. Tawar-menawar adalah ketika pembeli dan penjual berbicara tentang berapa harga yang harus dibayar untuk mendapatkan harga terbaik untuk barang tersebut, bukan penjual. Praktik kuno menegosiasikan harga melalui diskusi dikenal sebagai tawar-menawar. Di pasar makale tradisional, tawar-menawar juga merupakan praktik konstan yang tidak akan pernah hilang karena orang menggunakannya setiap hari atau setiap kali berbicara tentang membeli barang di pasar. Bila Anda ingin bernegosiasi secara efektif, Anda perlu menyadari trade-off. Saat bernegosiasi, seseorang harus menjaga sikap ramah dan sopan saat menawarkan harga. Di pasar makale, jual beli membutuhkan interaksi yang sangat strategis.

Ketika mereka akan melakukan pembelian atau penjualan, orang-orang dari latar belakang budaya tradisional mana pun harus berinteraksi. Pasar tradisional Makale dipenuhi oleh orang-orang dari berbagai budaya, status sosial, dan minat. Alhasil, banyak sekali dinamika di pasar ini, mulai dari cara pedagang berinteraksi dengan pembeli dan penjual.

Dari hasil wawancara mengenai bentuk interaksi antara pedagang sayur dengan pembeli maka terdapat kesimpulan yang bisa ditarik yaitu interaksi dapat berjalan dengan baik. Namun, terdapat beberapa ketidaksepakatan antara pembeli dan penjual, yang dapat menyebabkan perpecahan dan konflik. Peralihan hak milik dari penjual kepada pembeli disebabkan karena perdagangan merupakan sarana manusia untuk memenuhi kebutuhan dan menjalin silaturahmi. Mengenai perjanjian jual beli yang diduga telah terjadi antara pedagang dan konsumen, bagaimana jika mereka menyepakati barang dan harga yang ditempelkan, yang menjadi kesepakatan penting antara penjual dan pembeli. Di pasar makale, tawar-menawar juga merupakan praktik yang tidak akan pernah hilang karena orang menggunakannya setiap kali berbicara tentang membeli barang atau setiap hari.

#### **D. KESIMPULAN**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bentuk interaksi antara pedagang sayur dengan pembeli dapat berjalan dengan baik, namun beberapa ketidaksepakatan yang dapat menyebabkan perpecahan dan konflik. Peralihan hak milik dari penjual kepada pembeli disebabkan karena perdagangan merupakan sarana manusia untuk memenuhi kebutuhan dan menjalin silaturahmi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, M.Burhan. 2009. Penelitian Kualitatif. Cetakan ke 3. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Gillin, G. dan. (1954). Cultural Sociology. Arevisison of an introduction to sociology.
- Kharisma, dkk. 2016. Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI. (Bandung: Jurnal Tidak Diterbitkan)
- Soekanto, S. (2013). Sosiologi: Suatu Pengantar. In Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.

Soerjono Soekanto. 1983. Faktor-faktor yang mempengaruhi penegakan hukum. Jakarta: Rajawali,hal.124  
Syarbaini, Syahrial Rusdiyanta. 2009. DasarDasar Sosiologi. Yogyakarta: Graha Ilmu.