

## Interaksi Sosial Pedagang Kaki Lima dan Konsumen di JL. RE Martadinata

### *Social Interaction of Street Vendors and Consumers on JL. RE Martadinata*

Risma Anidia<sup>1</sup>, Fitri Arianti<sup>2</sup>, Afifah<sup>3</sup>

Islamic Psychology, Antasari State Islamic University, Banjarmasin  
Pos-el: [rismaanidia21@gmail.com](mailto:rismaanidia21@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana interaksi sosial antara pedagang kaki lima dan konsumen di JL. RE Martadinata Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi yang dilakukan selama 5 hari pada desember 2023. Penelitian ini mengamati 3 pedagang kaki lima, yaitu penjual pop ice, penjual pentol dan penjual es. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial pada pedagang kaki lima terhadap konsumen di JL. RE Martadinata atau Pemerintah Kota (Pemko) Banjarmasin terlihat cukup baik. Penjual Pop Ice dan pentol terlihat jauh lebih memenuhi interaksi sosial daripada penjual es. Pada penjual Pop Ice dan penjual Pentol terlihat lebih memenuhi indikator interaksi sosial dihari-hari awal observasi. Sedangkan penjual es terlihat lebih memenuhi indikator interaksi sosial di hari hari akhir. interaksi sosial pada pedagang kaki lima tidak hanya berperan dalam transaksi jual beli, tetapi juga memainkan peran penting dalam pembentukan hubungan sosial yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Interaksi Sosial, Pedagang Kaki Lima, Konsumen

**Abstract.** This research aims to see how social interactions between street vendors and consumers at JL. RE Martadinata Banjarmasin. This research uses a qualitative method with observations as a data collection methods. This observation was carried out for 5 days in December 2023. This research observes 3 street vendors, pop ice sellers, pentol sellers and ice sellers. The research results show that social interaction between street vendors and consumers at JL. RE Martadinata or Pemerintah Kota (Pemko) Banjarmasin looks quite good. Pop Ice and pentol sellers look much more fulfilling for social interaction than ice sellers. Pop Ice sellers and Pentol sellers seemed to meet the social interaction indicators more in the early days of observation. Meanwhile, ice sellers seem to fulfill the social interaction indicators at the end of the day. Social interaction among street vendors not only plays a role in buying and selling transactions, but also plays an important role in the formation of broader social relationships.

**Keywords:** Social Interaction, Street Vendors, Consumers

### PENDAHULUAN

Manusia, sebagai entitas sosial, memiliki kebutuhan material dan spiritual dalam kehidupannya yang berasal dari dorongan alami sejak lahir. Lingkungan tempat manusia berada tidak hanya menjadi tempat tinggal tetapi juga memfasilitasi

pengembangan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Menurut Gillin dan Gillin dalam (Soekanto, 2012), terdapat hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungannya. Hubungan-hubungan sosial yang terjadi secara dinamis yang menyangkut hubungan antara individu

dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok dan berhubungan satu dengan yang lain disebut dengan interaksi sosial (Sherlie, 2016).

Menurut Soerjono dalam (Mulyaningsih, 2014) menegaskan bahwa interaksi sosial dapat terjadi dalam tiga konteks yang berbeda yaitu, antara orang perorangan, antara orang perorangan dengan suatu kelompok manusia atau sebaliknya, antara orang perorangan dengan suatu kelompok manusia atau sebaliknya dan antara dua atau lebih kelompok manusia. Gerungan juga menegaskan bahwa, interaksi sosial dicirikan sebagai berikut yaitu: interaksi antar individu dengan individu, interaksi antar individu dengan kelompok dan interaksi antar kelompok dengan kelompok. Adapun bentuk-bentuk interaksi sosial menurut gerungan ialah: interaksi antar status, interaksi antar kepentingan, interaksi antar keluarga serta interaksi antar persahabatan (Pebriana, 2017).

Interaksi sosial merupakan syarat utama terjadinya aktivitas dan integrasi sosial (Kymlicka & Banting, 2006). Proses interaksi terjadi ketika dua individu atau lebih saling berhubungan, di mana setiap tindakan individu dapat mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki tindakan individu lainnya, dan sebaliknya. Dari interaksi, muncul kemungkinan untuk membentuk hubungan kerjasama yang positif di antara para pelaku interaksi sosial (Ningrum & Yani, 2013). Ketika berinteraksi, baik sebagai individu maupun kelompok, seseorang sedang berupaya atau belajar untuk memahami perilaku sosial dari individu atau kelompok lain. Interaksi sosial akan berlangsung dengan tertib dan teratur jika anggota masyarakat mampu berperilaku

sesuai dengan konteks sosial mereka. Ini mencakup tindakan yang disesuaikan dengan situasi sosial saat itu, sesuai dengan norma yang berlaku, dan sejalan dengan peran individu dalam struktur masyarakat (Lestari, 2013).

Interaksi sosial bergantung pada beberapa persyaratan yang tak terpisahkan. Adapun syarat terjadinya interaksi sosial menurut Soekanto yang dikutip dalam (Panggabean, 2017) adalah apabila memenuhi 2 syarat, yaitu kontak sosial dan komunikasi sosial. Kontak sosial merujuk pada upaya untuk menjalin hubungan fisik dan spiritual antarindividu. Kontak sosial dapat bersifat primer, yakni pertemuan tatap muka, atau bersifat sekunder, melalui media atau perantara. Jenis kontak sosial bisa bersifat positif seperti kerjasama, negatif seperti konflik, atau bahkan tidak menghasilkan interaksi sosial sama sekali. Sementara itu, komunikasi merujuk pada usaha menyampaikan informasi kepada orang lain. Tanpa komunikasi, interaksi sosial tidak akan terjadi. Dalam proses komunikasi, seringkali terjadi beragam penafsiran terhadap makna perilaku seseorang karena perbedaan konteks sosial. Penggunaan isyarat sederhana merupakan salah satu bentuk dasar dan penting dalam proses komunikasi (Merliya & Ikhwan, 2019).

Adapun bentuk-bentuk interaksi sosial dibedakan menjadi dua bentuk yaitu asosiatif dan disosiatif. Asosiatif terdiri dari 4 bentuk. Adapun 4 bentuk tersebut ialah: Kerjasama, akomodasi, asimilasi dan akulturasi. Sedangkan disosiatif terbagi dalam 3 bentuk yaitu: persaingan/kompetisi, kontravensi, dan konflik (Muslim, 2013).

Sama halnya dengan interaksi sosial lainnya, interaksi sosial antara penjual dan pembeli atau perdagangan juga

merupakan proses yang sangat penting dan pasti terjadi. Interaksi sosial antara penjual dan pembeli bergantung pada kebutuhan yang sejalan antara keduanya. Perdagangan juga dapat diartikan sebagai proses membeli produk untuk dijual kembali secara umum. Pedagang dibagi menjadi tiga kategori: pedagang menengah, pedagang eceran, dan pedagang besar/distributor/agen tunggal. Dari sini dengan jelas bahwa, perilaku pedagang didefinisikan sebagai respon mereka terhadap respon dari luar dan lingkungan mereka. Setiap pelaku bisnis memiliki sifat perilaku pedagang, yaitu memberikan reaksi terhadap keadaan yang ada (Nanda & Fikriyah, 2020).

Tindakan dan aktivitas yang dilakukan orang, kelompok, dan organisasi ketika memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan disebut sebagai perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dan faktor eksternal dapat memengaruhi tindakan pengambilan keputusan konsumen. Faktor internal meliputi Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap sedangkan faktor eksternal meliputi keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial lainnya, kelas sosial, subkultur, dan budaya, serta inisiatif pemasaran, yang meliputi produk, promosi, harga, dan distribusi. Pemahaman yang menyeluruh tentang perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis untuk berhasil dalam pemasaran karena hal ini memungkinkan mereka untuk menciptakan produk yang diinginkan pelanggan (Mubarok, 2016).

Penjual memerlukan pembeli untuk membeli barang yang ditawarkannya, sementara pembeli

membutuhkan penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Keterkaitan ini dikenal sebagai hubungan timbal balik atau saling memengaruhi antara penjual dan pembeli. Penjual merupakan individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menyediakan barang kepada konsumen dari produsen. Tujuan utamanya adalah untuk menyambungkan dan menguntungkan baik konsumen maupun produsen. Konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka, sedangkan produsen dapat memperoleh laba dari hasil penjualan. Kegiatan yang dilakukan oleh penjual termasuk mencari pembeli, memengaruhi mereka, serta memberikan panduan agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dengan produk yang ditawarkan dengan perjanjian harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

(Parise, Guinan, & Kafka, 2016) menegaskan bahwa kemampuan penjual dalam menjelaskan produk yang mereka tawarkan secara komprehensif dan berinteraksi secara efektif sangatlah vital. Tujuannya adalah agar konsumen merasa terhubung dengan produk yang ditawarkan tanpa merasa terpaksa, serta merasa cocok secara kognitif dan emosional dengan kebutuhan mereka. Keadaan ini tentu saja hanya dapat terjadi jika terdapat interaksi yang baik antara penjual dan pembeli. Kualitas interaksi sosial yang baik memiliki peran yang sangat signifikan dalam keputusan pembeli untuk melakukan pembelian suatu barang.

(Claudiu-Cătălin & Dorian-Laurențiu, 2014), menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh dua faktor dalam proses pembelian, yakni faktor intrinsik yang berasal dari internal diri sendiri, serta faktor ekstrinsik yang berasal dari luar diri atau lingkungan

sekitar, seperti rekomendasi dari teman atau orang lain. (Sandstrom & Dunn, 2014), menjelaskan bahwa interaksi sosial memiliki peran dalam membangun kepercayaan antara individu atau entitas yang terlibat, termasuk antara penjual dan pembeli. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan di antara pihak-pihak yang terlibat. Definisi kepercayaan menurut Rousseau et al. sebagaimana disebutkan dalam (Wahyudi, Milla, & Muluk, 2017), merujuk pada aspek psikologis yang mencakup kecenderungan untuk menerima individu lain sebagaimana adanya, berdasarkan harapan akan perilaku yang positif dari orang tersebut. Kepercayaan ini memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat loyalitas konsumen atau pembeli terhadap penjual atau pihak yang bersangkutan.

Disepanjang JL. RE Martadinata Banjarmasin banyak terdapat pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima merupakan sekelompok individu yang menjual barang-barang mereka di pinggir jalan atau trotoar, seringkali tanpa tata letak yang rapi atau bersih. Mereka umumnya memiliki modal yang terbatas dan berupaya memenuhi kebutuhan mereka dengan memproduksi dan menjual barang. Biasanya, kegiatan dagang ini dilakukan di lokasi yang dianggap strategis, dan mayoritas pedagang kaki lima merupakan pekerja mandiri yang bekerja sendiri (Budiman, 2021).

Keberadaan pedagang kaki lima merupakan bagian dari sektor informal yang merupakan alternatif pekerjaan bagi individu yang tidak memiliki pekerjaan tetap (Kartika, Sulaiman, & Saputra, 2021). Dalam kondisi di mana lapangan pekerjaan semakin terbatas, banyak masyarakat yang beralih menjadi pedagang kaki lima untuk mencari

penghidupan. Pertumbuhan pedagang kaki lima seringkali terjadi tanpa perencanaan yang jelas dan memiliki ragam barang dan layanan yang ditawarkan. Pertumbuhan ini berjalan seiring dengan pertumbuhan populasi dan perkembangan kota (Firmanda & Adnan, 2021).

Pedagang kaki lima memiliki dampak positif sebagai penyedia pendapatan bagi daerah dan memberikan alternatif untuk mengurangi angka pengangguran (Siregar & Ridwan, 2022). Namun, dampak negatifnya terlihat dalam gangguan terhadap tata tertib, kebersihan, dan estetika jalan. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk mengatasi masalah ini dengan bijaksana dan memberikan kesadaran kepada pedagang kaki lima untuk beroperasi sesuai peraturan yang berlaku. Kerja sama antara pemerintah dan pedagang diperlukan untuk mencari solusi melalui penataan lokasi bagi pedagang kaki lima.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudyansyah Jamal (2021) dengan judul "Pola Interaksi Sosial Antar Pedagang Kaki Lima di Kawasan Danau Situ Gintung". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola interaksi sosial yang terjadi antar para pedagang kaki lima di kawasan Danau Situ Gintung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola interaksi sosial antar pedagang kaki lima di kawasan Danau Situ Gintung yaitu Bentuk interaksi antar pedagang dapat terlihat dengan adanya kerjasama, persaingan, kontravensi, konflik, dan akomodasi baik antara pedagang makanan, minuman dengan pedagang lainnya. Sedangkan Konflik diantara pedagang terjadi di kawasan Danau Situ Gintung ini melibatkan pedagang-pedagang dengan Ormas setempat (Jamal, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Eleni Gea, Zoni Hengki Singal, Abdul Rasyid Umaternate (2022) dengan judul “Bentuk Interaksi pada Pedagang Kaki Lima di Pasar Tondano Kelurahan Wawalintouan Kecamatan Tondano Barat” Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan mengenai Bentuk Interaksi Sosial Pada Pedagang Kaki Lima Dipasar Tondano Kabupaten Minahasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk interaksi para pedagang kaki lima dipasar tondano sangatlah erat bisa dilihat bagaimana cara mereka bekerja sama, saling peduli antara sesama pedagang kaki lima dan turut merasakan apa yang dirasakan oleh sesama pedagang kaki lima yang ada dipasar tondano. Persaingan yang terjadi diantara pedagang kaki lima merupakan persaingan yang berlangsung secara sehat dengan tidak saling menjatuhkan barang dagangan pedagang kaki lima lainnya dan jika terjadi masalah baik perbedaan pendapat diantara pedagang kaki lima, mereka memilih terlebih dahulu menyelesaikan masalah tersebut secara kekeluargaan atau membicarakan secara baik-baik dan tidak memperbesar-besarkan masalah karena mereka menyadari bahwa mereka adalah sesama pedagang dan mereka juga menyadari bahwa mereka saling membutuhkan satu sama lain (Gea, 2022).

Menurut (Rusdi, Loilatu, Ismail, Mardiah, & Papuangan, 2021) didalam penelitiannya dengan judul interaksi sosial pedagang sayur di pasar induk namlea kabupaten buru menjelaskan bahwa Bentuk interaksi sosial yang dilakukan oleh pedagang sayur di pasar Namlea Kabupaten Buru, merupakan bentuk interaksi yang terjadi secara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok maupun individu

dengan kelompok. Bentuk interaksi ini terjadi di waktu-waktu tertentu, dan terbagi kedalam dua bentuk yaitu interaksi sosial asosiatif dan disosiatif. Interaksi sosial asosiatif terjadi dalam bentuk kerja sama, asimilasi dan akomodasi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya bentuk interaksi sosial, yaitu: Pertama, kerja sama. Kerja sama ini terbangun dengan adanya tujuan yang sama, kedekatan fisik antar pedagang dan tujuan yang lain selain berdagang. Kedua, asimilasi dan akomodasi. Asimilasi terjadi karena adanya perbedaan budaya antar pedagang sayur, kepentingan komunikasi dan sikap saling menghargai antar pedagang. Sedangkan akomodasi terjadi Ketika ada pertentangan atau cek cok antar pedagang. Ketiga, persaingan. Hal ini, terus terjadi karena jumlah pelanggan yang kurang sedangkan jumlah pedagang sayur terus bertambah. Keempat, konflik. Seringnya terjadi konflik disebabkan oleh kepribadian pedagang yang berbeda-beda, rasio jumlah pedagang tidak seimbang dengan jumlah pelanggan, struktur penempatan setiap pedagang dan denah bangunan pasar yang masih dianggap belum efektif.

Dari uraian diatas, kami ingin melihat bagaimana interaksi sosial pedagang kaki lima dan konsumen di JL. RE Martadinata Banjarmasin.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi. Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang melibatkan panca indra seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam menjawab masalah penelitian. Hasil dari

observasi ini dapat berupa aktivitas, kejadian, objek, kondisi, suasana, atau perasaan emosional seseorang. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran yang nyata tentang suatu peristiwa atau situasi tertentu sebagai respons terhadap pertanyaan penelitian (Rahardjo, 2011).

Observasi penelitian dilakukan dalam kurun waktu 5 hari, yaitu pada tanggal 5, 9, 10, 11 dan 12 desember 2023. Observasi dilakukan di sekitar pukul 17.30 sampai 18.30 WITA. Tempat penelitian dilakukan di JL. RE Martadinata atau Pemerintah Kota (Pemko) Banjarmasin.

Subjek penelitian ini sebanyak 3 pedagang kaki lima, diantaranya adalah penjual *pop ice*, penjual pentol dan penjual es. Metode atau jenis pencatatan dalam penelitian ini menggunakan checklist.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi dengan 3 subjek, terdapat 9 indikator yang terbagi menjadi 2 syarat utama terjadinya interaksi sosial menurut soekanto yaitu kontak sosial dan komunikasi sosial. Kontak sosial terdapat 5 indikator yaitu: kontak mata, tatap muka, tersenyum, menggeleng dan mengangguk. Sedangkan komunikasi sosial terdapat 4 indikator yaitu: berbincang, transaksi bertanya dan tertawa.

#### Hari Pertama Observasi

Penjual *pop ice*, pentol dan juga es pada tanggal 5 desember 2023 jam 18.00-18.30 WITA

**Tabel 1**  
**Penjual Pop Ice**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Ceklist
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	√
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	-
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	√
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	√

**Tabel 2**  
**Penjual Pentol**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Cheklis
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	√
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	√
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	√
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	√

**Tabel 3**  
**Penjual Es**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Cheklis
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	-
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	-
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	-
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	-
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	-
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	-
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	-
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

Pada Tabel 1, penjual pop ice menunjukkan interaksi sosial yang baik dengan melakukan kontak mata, tatap muka, dan tersenyum terhadap konsumen. Namun, tidak ada indikasi bahwa pedagang menggeleng terhadap konsumen. Sementara itu, Tabel 2 menunjukkan bahwa penjual pentol hanya menunjukkan satu tindakan komunikasi sosial, yaitu tertawa kepada konsumen. Tidak ada indikasi bahwa pedagang melakukan kontak mata atau bertanya kepada konsumen. Di sisi lain, Tabel 3 menunjukkan bahwa penjual es

menunjukkan beberapa tindakan komunikasi sosial, seperti tertawa kepada konsumen, berbincang, dan melakukan transaksi. Namun, tidak ada indikasi bahwa pedagang melakukan kontak mata.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial penjual pop ice lebih baik dibandingkan dengan penjual pentol dan penjual es.

**Hari Kedua Observasi**

Pada tanggal 9 desember 2023 pukul 17.30-18.30 WITA

**Tabel 1**  
**Penjual Pop Ice**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Ceklist
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	√
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	-
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	√
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

**Tabel 2**  
**Penjual Pentol**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Ceklist
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√

		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	√
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	-
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	√
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

**Tabel 3**  
**Penjual Es**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Ceklist
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	-
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	-
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	-
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

Dari hasil observasi pada hari kedua, penjual Pop Ice dan penjual Pentol menunjukkan kemampuan dalam kontak mata, tatap muka, dan tersenyum terhadap konsumen. Namun, keduanya

tidak menunjukkan indikasi menggeleng kepada konsumen. Sementara itu, penjual Es menunjukkan kemampuan dalam kontak mata dan tatap muka, namun tidak

ada indikasi tersenyum dan menggeleng kepada konsumen.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjual Pop Ice dan penjual Pentol memiliki kemampuan dalam berkomunikasi sosial dengan konsumen, namun masih perlu meningkatkan kemampuan dalam menggeleng kepada konsumen.

Sementara itu, penjual Es perlu meningkatkan kemampuan dalam tersenyum dan menggeleng kepada konsumen untuk meningkatkan interaksi sosial

**Hari Ketiga Observasi**

Tanggal 10 desember 2023 pukul 17.34-18.35 WITA

**Tabel 1**  
**Penjual pop ice**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Ceklist
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	√
		Mengeleng	Pedagang mengeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	√
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	-
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

**Tabel 2**  
**Penjual Pentol**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Ceklist
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	-
		Mengeleng	Pedagang mengeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	√

2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	√
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

**Tabel 3**  
**Penjual Es**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Cheklis
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	-
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	√
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	√
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

Pada tabel 1, observasi dilakukan pada penjual pop ice pada hari ketiga observasi. Ditemukan bahwa pedagang melakukan kontak mata dan tatap muka dengan konsumen, serta tersenyum terhadap konsumen. Namun, tidak ditemukan tindakan menggeleng terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang telah memenuhi sebagian besar indikator komunikasi sosial yang diharapkan. Observasi pada tabel 2 dilakukan pada penjual pentol. Ditemukan bahwa pedagang melakukan kontak mata, tatap muka, mengangguk,

berbincang, dan melakukan transaksi dengan konsumen. Namun, tidak ditemukan tindakan bertanya kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang telah memenuhi sebagian besar indikator komunikasi sosial yang diharapkan, kecuali dalam hal bertanya kepada konsumen. Pada tabel 3, observasi dilakukan pada penjual es. Ditemukan bahwa pedagang melakukan kontak mata, tatap muka, mengangguk, berbincang, dan melakukan transaksi dengan konsumen. Namun, tidak

ditemukan tindakan tertawa dan bertanya kepada konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa pedagang telah memenuhi sebagian besar indikator komunikasi sosial yang

diharapkan, kecuali dalam hal tertawa dan bertanya kepada konsumen.

**Hari Keempat Observasi**

Tanggal 11 desember 2023 pukul 17.35-18.35 WITA

**Tabel 1**  
**Penjual Pop Ice**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Ceklist
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	√
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	-
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	√
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

**Tabel 2**  
**Penjual Pentol**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Ceklist
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	√
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	-
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√

		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	√
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

**Tabel 3**  
**Penjual Es**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Cheklis
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	√
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	√
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	√
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa pedagang pop ice melakukan kontak mata, tatap muka, tersenyum, berbincang, dan melakukan transaksi dengan konsumen. Namun, tidak terdapat indikator menggeleng dan mengangguk dalam interaksi tersebut.

Sementara itu, Tabel 2 menunjukkan bahwa pedagang pentol juga melakukan kontak mata, tatap muka, tersenyum, berbincang, dan melakukan transaksi dengan konsumen. Pedagang juga menggeleng namun tidak melakukan mengangguk dalam interaksi tersebut. Di Tabel 3, pedagang es melakukan semua indikator yang terdapat dalam Tabel 1

dan Tabel 2, termasuk tertawa kepada konsumen. Namun, tidak terdapat indikator menggeleng dalam interaksi tersebut.

Dari ketiga tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa pedagang es menunjukkan interaksi sosial yang paling lengkap dengan konsumen, sementara pedagang pop ice menunjukkan interaksi sosial yang lebih lengkap dibandingkan pedagang pentol. Namun, perlu diingat bahwa hal ini hanya berdasarkan hasil observasi pada waktu dan tempat tertentu

**Hari Kelima Observasi**

Tanggal 12 desember 2023 pukul 17.46-  
 18.00 WITA

**Tabel 1**  
**Penjual Pop Ice**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Ceklist
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	-
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	√
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	√
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

**Tabel 2**  
**Penjual pentol**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Ceklist
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	-
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	-
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√

		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	√
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

**Tabel 3**  
**Penjual es**

No	Syarat	Indikator	Deskriptif	Ceklist
1.	Kontak sosial	Kontak mata	Pedagang melakukan kontak mata dengan konsumen	√
		Tatap muka	Pedagang melakukan tatap muka dengan konsumen	√
		Tersenyum	Pedagang tersenyum terhadap konsumen	-
		Menggeleng	Pedagang menggeleng terhadap konsumen	-
		Mengangguk	Pedagang mengangguk terhadap konsumen	√
2.	Komunikasi sosial	Berbincang	Pedagang berbincang terhadap konsumen	√
		Transaksi	Pedagang dan konsumen melakukan transaksi	√
		Bertanya	Pedagang bertanya kepada konsumen	√
		Tertawa	Pedagang tertawa kepada konsumen	-

Pada Tabel 1, yang mengamati penjual pop ice, terdapat indikator kontak mata, tatap muka, tersenyum, menggeleng, mengangguk, berbincang, transaksi, dan bertanya. Dari tabel tersebut, pedagang pop ice telah memenuhi indikator kontak mata, tatap muka, dan mengangguk, namun tidak tersenyum dan menggeleng. Selain itu, pedagang juga telah berbincang, melakukan transaksi, dan bertanya kepada konsumen. Sementara itu, Tabel 2 mengamati penjual pentol. Tabel ini menunjukkan bahwa pedagang pentol telah memenuhi indikator kontak mata, tatap muka, mengangguk, berbincang, transaksi, dan bertanya kepada konsumen. Namun, pedagang tersebut

tidak tersenyum dan menggeleng. Di Tabel 3, yang mengamati komunikasi sosial pedagang es, terdapat indikator kontak mata, tatap muka, tersenyum, dan tertawa. Dari tabel tersebut, pedagang es telah memenuhi indikator kontak mata, tatap muka, namun tidak tersenyum dan tertawa.

Dari ketiga tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial pedagang dengan konsumen cenderung memenuhi beberapa indikator seperti kontak mata, tatap muka, berbincang, transaksi, dan bertanya. Namun, masih terdapat kekurangan dalam hal ekspresi wajah seperti tersenyum dan tertawa, yang dapat mempengaruhi kualitas interaksi sosial tersebut.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari observasi yang dilakukan selama lima hari dapat kita lihat bahwa interaksi sosial pada pedagang kaki lima terhadap konsumen di JL. RE Martadinata atau Pemerintah Kota (Pemko) Banjarmasin terlihat cukup baik. Penjual Pop Ice dan pentol terlihat jauh lebih memenuhi interaksi sosial daripada penjual es. Pada penjual Pop Ice dan penjual Pentol terlihat lebih memenuhi indikator interaksi sosial dihari-hari awal observasi. Sedangkan penjual es terlihat lebih memenuhi indikator interaksi sosial di hari hari akhir.

### Saran

Peneliti menyarankan kepada para pedagang untuk meningkatkan lagi interaksi sosialnya kepada konsumen agar nantinya konsumen merasa lebih nyaman dan lebih dekat lagi kepada para pedagang. Pelayanan pelanggan untuk meningkatkan interaksi positif dengan konsumen, termasuk komunikasi efektif dan penanganan keluhan dengan baik. pedagang juga bisa meningkatkan keterlibatan konsumen seperti berbincang selama proses pembuatan atau meminta masukan mereka untuk meningkatkan pengalaman pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Budiman, I. (2021). Analisis potensi perekonomian pedagang kaki-lima di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 184–199.
- Claudiu-Cătălin, M., & Dorian-Laurențiu, F. (2014). Radical brand extensions and consumer profile—a new perspective on innovation and consumer innovativeness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 108–112.
- Firmanda, R., & Adnan, M. F. (2021). Strategi Satuan Polisi Pamong Praja Dalam Penertiban Pedagang Kaki Lima Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Raya Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7(3).
- Gea, E. (2022). Bentuk interaksi pada pedagang kaki lima di pasar tondano kelurahan wawalintouan kecamatan tondano barat. *Jurnal Paradigma: Journal Of Sociology Research And Education*, 3(1), 7–16.
- Jamal, R. (2021). *Pola Interaksi Sosial Antar Pedagang Kaki Lima di Kawasan Danau Situ Gintung*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kartika, H. D., Sulaiman, A., & Saputra, P. P. (2021). Mekanisme survival pedagang kaki lima pada masa pandemi covid-19 di pasar trem Kota Pangkalpinang. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 1(9), 1–100.
- Kymlicka, W., & Banting, K. G. (2006). *Multiculturalism and the welfare state: Recognition and redistribution in contemporary democracies*. Oxford University Press, USA.
- Lestari, I. P. (2013). Interaksi sosial komunitas Samin dengan masyarakat sekitar. *Komunitas*, 5(1).
- Merliya, M., & Ikhwan, I. (2019). Pola Interaksi Sosial Pedagang dengan Nelayan di Pasar Ikan Pantai Purus Padang Kecamatan Padang Barat. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 2(4), 399–406.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal*

- Indonesia Membangun*, 15(3), 1–16.
- Mulyaningsih, I. E. (2014). Pengaruh interaksi sosial keluarga, motivasi belajar, dan kemandirian belajar terhadap prestasi belajar. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 20(4), 441–451.
- Muslim, A. (2013). Interaksi sosial dalam masyarakat multietnis. *Jurnal Diskursus Islam*, 1(3), 483–494.
- Nanda, D. U., & Fikriyah, K. (2020). Perilaku Pedagang Pasar Bandar Kecamatan Mojoroto Kota Kediri Dalam Prespektif Prinsip Dasar Pasar Islami. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 588–597.
- Ningrum, T. A., & Yani, M. T. (2013). Pola Interaksi Sosial Antar Pedagang di Wilayah Ampel Surabaya. *Jurnal. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ilmu Sosial*, Hal, 498.
- Panggabean, A. P. (2017). Kualitas interaksi sosial antara penjual dan pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2).
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420.
- Pebriana, P. H. (2017). Analisis penggunaan gadget terhadap kemampuan interaksi sosial pada anak usia dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(1), 1–11.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*.
- Rusdi, M., Loilatu, S. H., Ismail, I., Mardiah, R., & Papuangan, A. A. (2021). Interaksi Sosial Pedagang Sayur di Pasar Induk Namlea Kabupaten Buru. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7(4).
- Sandstrom, G. M., & Dunn, E. W. (2014). Social interactions and well-being: The surprising power of weak ties. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(7), 910–922.
- Sherlie, R. (2016). Interaksi Sosial antar Warga Komplek Seruni Indah III Kelurahan dalam Bugis Kecamatan Pontianak Timur. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 5(10).
- Siregar, M. R., & Ridwan, M. (2022). Efektivitas Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Pelaksanaan Penataan Pedagang Kaki Lima Di Kota Medan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 653–662.
- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar* (I). Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Wahyudi, J., Milla, M. N., & Muluk, H. (2017). Persepsi keadilan sosial dan kepercayaan interpersonal sebagai prediktor kepercayaan politik pada mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(1), 59–71.