

## **Kualitas Interaksi Sosial Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Modern Bauntung Banjarbaru**

*Quality of Social Interaction Between Sellers and Buyers at the Bauntung Modern Market,  
Banjarbaru*

**Raudhatul Jannah Irawan<sup>1</sup>, Siti Nur Alya Zahroh<sup>2</sup>, Wafa' Mawaddah<sup>3</sup>,  
KinantiDartanyan<sup>4</sup>**

Psikologi Islam UIN Antasari Banjarmasin, Indonesia

Pos-el: [irawanraudhatuljannah@gmail.com](mailto:irawanraudhatuljannah@gmail.com), [mawaddahwafa@gmail.com](mailto:mawaddahwafa@gmail.com),  
[sitinuralyazahroh26@gmail.com](mailto:sitinuralyazahroh26@gmail.com)

**Abstrak.** Interaksi sosial antara penjual dan pembeli terjadi karena adanya saling ketergantungan yang saling memengaruhi dan menguntungkan. Penjual memerlukan pembeli untuk membeli barang dagangannya, sementara pembeli membutuhkan penjual untuk menyediakan barang dan jasa yang mereka perlukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kualitas interaksi sosial antara penjual dan pembeli di pasar modern bauntung Banjarbaru. Penelitian ini melibatkan tiga subjek, yaitu satu penjual bahan kue dan dua penjual perabotan rumah tangga. Metode yang digunakan melibatkan penggunaan checklist dan rating recording sebagai cara untuk mencatat data, dengan melakukan observasi selama 1 jam selama 5 hari berturut-turut dengan mengamati dari 11 indikator yang sudah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual 1 dan penjual 3 memiliki tingkat interaksi yang cukup, sementara penjual 2 menunjukkan tingkat interaksi yang lebih rendah atau jarang.

**Kata Kunci:** Interaksi Sosial, Penjual, Pembeli

**Abstract.** The social interaction between sellers and buyers occurs due to a mutual interdependence that influences and benefits both parties. Sellers rely on buyers to purchase their goods, while buyers depend on sellers to provide the necessary products and services. The aim of this research is to assess the quality of social interaction between sellers and buyers in the modern Bauntung Market in Banjarbaru. This study involves three subjects: one seller of baking ingredients and two sellers of household furniture. The methodology includes using a checklist and rating recordings to document observations, conducting one-hour observations for five consecutive days based on 11 predetermined indicators. The research findings indicate that Seller 1 and Seller 3 exhibit a fair level of interaction, whereas Seller 2 demonstrates a lower or infrequent level of interaction.

**Key Words:** social interaction, buyer, seller

## PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk yang hidup secara sosial. Dalam kehidupan sosial, kerjasama dengan orang lain sangat diperlukan agar setiap individu dapat berkembang menjadi manusia yang utuh. Proses perkembangan ini dipengaruhi oleh interaksi antar individu, saling memengaruhi satu sama lain, dan melibatkan proses sosialisasi (Nidya Pratiwi, Yohanes Bahari, 2019). Manusia sebagai makhluk sosial, terlibat dalam hubungan dan interaksi sosial dengan sesama dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk interaksi di bidang sosial, ekonomi, politik, dan lainnya (Arofah, 2019). Interaksi yang sering dilakukan oleh manusia salah satunya dalam bidang ekonomi, yaitu di pasar modern Bauntung Banjarbaru.

Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli saling bertemu, menawarkan barang dan layanan untuk dijual serta melakukan proses pemindahan kepemilikan. Pertemuan antara penjual dan pembeli memungkinkan terjadinya interaksi sosial. Dalam proses transaksi jual-beli, setiap individu, baik penjual maupun pembeli, terlibat dalam hubungan social.

Interaksi merupakan hubungan saling memengaruhi yang melibatkan aksi dan reaksi antara lebih dari satu pihak, baik itu antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun antara kelompok dengan kelompok, dan sebagai (Fantiya, Putu Sendratari, & Margi, 2019). Interaksi sosial memerlukan syarat tertentu, seperti Kontak Sosial dan Komunikasi Sosial, agar dapat menghasilkan perubahan dalam sikap dan perilaku bagi para pelakunya (Ningrum & Yani, 2015).

Syarat terjadi interaksi sosial yang pertama adalah adanya kontak sosial. Kontak sosial mencakup upayamendekati pertemuan secara fisik dan rohaniah,

yang dapat bersifat primer (tatap muka langsung) atau sekunder (melalui perantara). Kontak sosial bisa menghasilkan dampak positif seperti kerjasama, atau dampak negatif seperti pertentangan, konflik, atau bahkan tidak menghasilkan interaksi sosial sama sekali.

Syarat terjadinya interaksi sosial yang kedua adalah adanya komunikasi. komunikasi melibatkan usaha menyampaikan informasi kepada orang lain, dan tanpa adanya komunikasi, interaksi sosial tidak akan terjadi. Dalam komunikasi, seringkali muncul berbagai perbedaan penafsiran terhadap makna tingkah laku seseorang akibat perbedaan konteks sosial (Merliya & Ikhwan, 2019)

Jadi, Komunikasi adalah proses di mana individu saling memahami makna atau perasaan satu sama lain; tanpa pemahaman akan makna atau perasaan tersebut, tidak dapat disebut sebagai komunikasi (Septiani, 2017).

Dalam interaksi sosial terjadi dua macam proses, yaitu proses asosiatif (*assosiative processes*) dan proses disosiatif (*dissociative processes*). Proses asosiatif berlangsung melalui kerjasama (*cooperation*), kemudian berlanjut ke akomodasi (*acommodation*), asimilasi (*asimilation*), dan akulturasi (*acculturation*). Sedangkan proses disosiatif dimulai dengan persaingan (*competition*), selanjutnya menjadi kontravensi (*contravention*), dan konflik (*conflict*), dimana semuanya berlangsung secara bertahap(Septiani, 2017).

Menurut Walgito dalam (Panggabean, 2017) interaksi sosial berkembang karena manusia tidak hanya menjadi makhluk individual, tetapi juga merupakan makhluk sosial. Saat berperan sebagai individu, manusia merasa terdorong atau memiliki motivasi untuk membentuk hubungan dengan dirinya sendiri. Sementara itu, sebagai makhluk sosial, manusia merasa terdorong untuk

menjalin hubungan dengan orang lain. Dorongan atau motivasi sosial inilah yang mendorong manusia untuk mencari individu lain guna membentuk hubungan atau melakukan interaksi sosial.

Sebagaimana interaksi sosial pada umumnya, interaksi sosial di pasar juga merupakan suatu proses yang sangat penting dan pasti terjadi. Jenis interaksi sosial ini sering disebut sebagai hubungan antara penjual dan pembeli. Interaksi sosial antara penjual dan pembeli terjadi karena adanya kebutuhan yang sejalan. Penjual memerlukan pembeli untuk membeli barang dagangannya, sementara pembeli membutuhkan penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan ini dikenal sebagai hubungan timbal balik atau saling mempengaruhi antara penjual dan pembeli. (Panggabean, 2017).

Pasar merupakan salah satu kegiatan perdagangan yang tidak bisa terlepas dari kegiatan sehari-hari manusia (Sulchani, 2017). Keberadaan pasar merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu daerah (Ardianto, 2019). Pasar adalah sarana atau tempat di mana penjual dan pembeli bisa bertemu, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, untuk melakukan transaksi jual beli (Rusdi, Loilatu, Ismail, Mardiah, & Papuangan, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh dari UPT Pasar Bauntung Kota Banjarbaru pada tahun 2018 terdapat 1.006 jumlah pedagang, yang terdiri dari 376 pedagang Toko, 27 pedagang Ruko, 38 pedagang pemukiman, 206 pedagang Bak/Los dan 359 pedagang pedagang kaki lima.

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997, Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi dalam

bentuk mal, supermarket, minimarket, department store, dan pusat perbelanjaan. Pengelolaannya dilakukan secara modern, menekankan pelayanan yang nyaman dalam proses berbelanja, dengan manajemen yang terpusat, modal yang cukup besar, dan dilengkapi dengan penanda harga yang jelas (Sadino & Syahbana, 2014).

Akhir-akhir ini, penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Peningkatan tersebut terutama terlihat dalam akses internet dan aktivitas jual beli online, yang telah mengubah cara perdagangan dari yang sebelumnya bersifat tradisional dengan pertemuan langsung dan pembayaran tunai, menjadi penjualan melalui situs web atau e-commerce dengan berbagai metode pembayaran seperti transfer ATM, internet banking, paypal, rekening bersama, dan metode pembayaran lainnya. Hal ini berarti bahwa interaksi sosial antara penjual dan pembeli, yang sebelumnya memerlukan dua syarat untuk terjadi, kini hanya membutuhkan satu syarat, yaitu komunikasi sosial. Perubahan ini terus berkembang dan menjadi suatu fenomena yang sering disebut sebagai fenomena belanja online (Panggabean, 2017).

Hal ini lah yang mendorong dilakukannya penelitian ini, adalah untuk menilai kualitas interaksi sosial yang terjadi antara penjual dan pembeli di Pasar Bauntung Banjarbaru. Suatu pusat perbelanjaan modern yang masih terlepas dari bisnis transaksi jual beli online. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas interaksi sosial antara penjual dan pembeli di Pasar Bauntung Banjarbaru. Ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi proses interaksi sosial, seperti waktu atau cuaca panas yang membuat penjual tidak ingin berinteraksi dengan pembeli dan sebagainya

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi. Observasi adalah metode sistematis untuk mengamati aktivitas manusia dan lingkungan fisik di mana kegiatan tersebut berlangsung secara terus-menerus di tempat kegiatan alami, dengan tujuan mengumpulkan informasi (Hasanah, 2017). Penelitian kualitatif merupakan langkah penelitian yang bertujuan memahami fenomena manusia atau sosial melalui pembuatan gambaran yang mendalam dan kompleks, yang dapat dijelaskan dengan kata-kata. Penelitian ini melibatkan penyajian pandangan rinci yang diperoleh dari informan dan dilakukan dalam konteks setting alamiah (Fadli, 2021).

Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Nugrahani, 2008), mengartikan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari individu dan perilaku yang diamati (Waruwu, 2023) Fuad & Sapto (2013:11) mengartikan observasi dalam konteks penelitian kualitatif sebagai teknik dasar yang dapat dilakukan. Metode observasi ini melibatkan pengamatan atau pengindraan langsung terhadap objek, kondisi, situasi, proses, atau perilaku tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengumpulkan data melalui teknik observasi partisipatif, memungkinkan peneliti untuk mengamati kejadian secara langsung dan terlibat aktif dalam proses pengumpulan data dan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian (Yusra, Zulkarnain, & Sofino, 2021).

Observasi penelitian diamati selama 5 hari pada tanggal 11-15 Desember 2023, antara pukul 08.15-

09.15 WITA, Tempat penelitian di Pasar Modern Bauntung Banjarbaru.

Penelitian ini melibatkan tiga subjek, terdiri dari satu penjual bahan kue dan dua penjual perabotan rumah tangga. Dalam metode ini, digunakan checklist dan rating recording sebagai cara pencatatan. Checklist adalah teknik analisis yang memuat daftar item tertentu untuk mengenali jenis bahaya, kelemahan desain, dan situasi potensial kecelakaan yang terkait dengan umumnya peralatan proses dan operasi (Sudrajat & et all, 2018). penggunaan checklist untuk mempermudah dalam memeriksaindikator yang terpenuhi (Dini Fadillah, 2022). Rating recording adalah pencatatan perilaku dalam bentuk kuantitatif berdasarkan tingkat atau intensitasnya, biasanya menggunakan skala atau checklist pada akhir observasi. Data rating yang dihasilkan bersifat ordinal.

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai mengumpulkan data dalam periode tertentu. Analisis data berdasarkan pendapat Noeng Muhadjir (1998: 104) adalah Usaha menemukan dan mengganti dengan dengan sistematis data hasil wawancara, observasi, dan lainnya sehingga dapat peneliti memahami tentang kasus yang sedang diteliti dan dapat disajikan untuk temuan akan datang. Sehingga dalam upaya meningkatkan pemahaman analisis harus dilanjutkan dengan mencari makna (Ahmad & Muslimah, 2021). Proses terjadinya dalam penelitian kualitatif sangat bergantung pada kompleksitas masalah yang ingin dijawab dan ketajaman jejak peneliti dalam membuat perbandingan selama proses pengumpulan data (Rijali, 2018).

Model analisis data yang digunakan

peneliti adalah model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014: 12- 14). Dalam (Wanto, 2018) Komponen dalam analisis data Miles, Huberman dan Saldana (2014: 12-13) sebagai berikut:

1. Kondensasi data (data condensation) proses kondensasi data merujuk pada langkah-langkah untuk menyederhanakan, memilih, dan mengubah data yang diperoleh dari observasi lapangan agar fokus pada aspek penting penelitian. Ini dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data observasi. Hasil observasi tersebut kemudian dipilah untuk menemukan fokus utama dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
2. Penyajian Data (data display) Penyajian data adalah proses pengaturan dan penggabungan informasi yang diperoleh, membantu untuk merangkum dan menguraikan data. Ini juga berperan penting dalam memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap konteks penelitian melalui analisis yang cermat. Penarikan Kesimpulan (Conclusions drawing) Penarikan kesimpulan dalam observasi dimulai saat peneliti mengumpulkan data, mencatat berbagai detail seperti

interaksi, pola perilaku yang muncul, serta alur peristiwa yang berkaitan. Tahap akhir melibatkan penyimpulan atas keseluruhan informasi yang teramati oleh peneliti.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati “Kualitas Interaksi Sosial Antara Penjual dan Pembeli di Pasar Modern Bauntung Banjarbaru”. Observasi yang dilakukan selama 5 kali pada 11 Desember 2023, 12 Desember 2023, 13 Desember 2023, 14 Desember 2023, 15 Desember 2023. Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi dengan 3 subjek, Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator tersebut terbagi berdasarkan 2 syarat utama terjadinya interaksi sosial menurut Soekanto (2012), yaitu kontak sosial dan komunikasi sosial. Kontak sosial terdapat indikator yaitu kontak mata, mendekat, tersenyum, mengangguk, dan menggeleng, sedangkan komunikasi sosial terdapat 6 indikator yaitu menyapa, bertanya, berbincang, tertawa, negosiasi, dan transaksi.

#### Berikut Tabel Penjual 1:

Syarat	Indikator	Hari ke-1	Hari ke-2	Hari ke-3	Hari ke-4	Hari ke-5	Frekuensi	Rating
Kontak Sosial	Kontak Mata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			III	3
	Mendekat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	4
	Tersenyum	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	3
	Mengangguk	<input type="checkbox"/>					I	2
	Mengeleng		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	II	2
Komunikasi Sosial	Menyapa	<input type="checkbox"/>					I	2
	Bertanya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			III	3
	Berbincang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	4
	Tertawa	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		III	3
	Negosiasi	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		III	3
	Transaksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	4
							<b>Total</b>	<b>33</b>

Pada hari pertama, penjual 1 menunjukkan interaksi Sosial yang baik dengan terpenuhinya 10 dari 11 indikator. Penjual 1 melakukan kontak mata, mendekat, tersenyum, mengangguk, menyapa, bertanya, berbincang, tertawa, negosiasi, dan transaksi. Namun penjual 1 tidak melakukan perilaku menggeleng terhadap pembeli.

Pada hasil observasi hari kedua, menunjukkan penjual 1 kurang berinteraksi. Penjual 1 hanya menunjukkan 6 indikator yaitu kontak mata, mendekat, menggeleng, bertanya, berbincang, dan transaksi. Pada hasil observasi hari ketiga, penjual 1 Kembali berinteraksi dengan baik dengan menunjukkan 8 indikator.

Pada hasil observasi hari keempat, penjual 1 tidak menunjukkan Indikator kontak mata, mengangguk, menggeleng, menyapa, dan bertanya.

Pada hasil observasi hari kelima, Interaksi sosial penjual 1 berinteraksi dengan menurun dari sebelumnya penjual 1 menunjukkan 5 indikator saja yaitu mendekat, tersenyum, menggeleng, berbincang, dan transaksi.

Pada analisis ini, sebuah evaluasi interaksi sosial yang mencatat perilaku seseorang selama lima hari. Setiap hari, berbagai indikator interaksi seperti kontak mata, mendekat, tersenyum, mengangguk, menggeleng, menyapa, bertanya, berbincang, tertawa, negosiasi, dan transaksi dicatat dengan metode ceklist. Frekuensi dan rating diberikan untuk setiap indikator, dan skor total dihitung untuk menilai tingkat berinteraksi sosial. Selain itu, terdapat keterangan rating yang memberikan penilaian terhadap frekuensi perilaku.

Dan hasil akhir menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki tingkat interaksi sosial yang cukup, dengan skor total sebesar 33. Penilaian lebih lanjut diberikan dalam rentang kategori yang disesuaikan dengan skor.

**Berikut tabel penjual 2:**

Syarat	Indikator	Hari ke-1	Hari ke-2	Hari ke-3	Hari ke-4	Hari ke-5	Frekuensi	Rating
Kontak Sosial	Kontak Mata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	4
	Mendekat						-	1
	Tersenyum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	4
	Mengangguk		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	3
	Mengeleng						-	1
Komunikasi Sosial	Menyapa						-	1
	Bertanya					<input type="checkbox"/>	I	2
	Berbincang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	4
	Tertawa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		IIII	3
	Negosiasi						-	1
	Transaksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	4
							<b>Total</b>	<b>28</b>

Pada hari pertama, Pada penjual 2 terdapat kontak mata tersenyum, tertawa, berbincang, dan melakukan transaksi jugaterjadi dengan baik. Namun, tidak ada tanda mendekat, mengangguk, menggeleng, bertanya atau negosiasi. ada hari kedua Penjual 2 kontak mata tetap tersenyum, tertawa, mengangguk, dan berbincang terjadi dengan baik. Penjual 2 juga melakukan transaksi. Tidak ada tanda mendekat, negosiasi, menggeleng, menyapa, ataupun bertanya.

Pada hari ketiga, Sama seperti sebelumnya, kontak mata masih konsisten. Tersenyum, mengangguk, berbincang, serta melakukan transaksi kembali terjadi.. Tidak ada mendekat, menggeleng, menyapa, negosiasi.

Pada hari keempat, Kontak mata Penjual 2 terjaga dengan baik. Tersenyum, mengangguk, berbincang, dan melakukan/transaksi terus berlangsung. Tidak ada tanda mendekat, menggeleng, bertanya menyapa, negosiasi. Dan menyapa

Pada Hari kelima, Kontak mata tetap konsisten dan kuat. Tersenyum, mengangguk, berbincang, serta melakukan transaksi masih terjadi dengan baik. Penjual 2 tanda bertanya pada hari ini. Tidak ada tanda mendekat, menggeleng, menyapa, atau negosiasi.

Skor maksimum yang dapat dicapai adalah 44, sedangkan skor minimumnya adalah 11.

Individu ini mencapai skor 28 selama lima hari.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat interaksi sosial individu ini dianggap "Jarang berinteraksi". Hal ini bisa dilihat dari frekuensi rendah pada beberapa indikator seperti mendekat, bertanya, serta adanya beberapa indikator yang sama sekali tidak muncul seperti menyapa, negosiasi, dan mendekat dalam komunikasi sosial.

**Berikut Tabel Penjual 3:**

Syarat	Indikator	Hari ke-1	Hari ke-2	Hari ke-3	Hari ke-4	Hari ke-5	Frekuensi	Rating
Kontak Sosial	Kontak Mata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	4
	Mendekat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	4
	Tersenyum	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	III	3
	Mengangguk	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	3
	Menggeleng						-	1
Komunikasi Sosial	Menyapa	<input type="checkbox"/>					I	2
	Bertanya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	4
	Berbincang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	4
	Tertawa	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		II	2
	Negosiasi			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	III	3
	Transaksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	IIII	4
							<b>Total</b>	<b>34</b>



Pada hari pertama penjual 3 menunjukkan interaksi Sosial yang baik dengan terpenuhinya 9 dari 11 indikator. Penjual 3 melakukan kontak mata, mendekat, tersenyum, mengangguk, menyapa, bertanya, berbincang, tertawa, dan transaksi. Namun penjual 3 tidak melakukan perilaku menggeleng terhadap pembeli. Pada hasil observasi hari kedua menunjukkan penjual 3 kurang berinteraksi. Penjual 3 hanya menunjukkan 5 indikator yaitu kontak mata, mendekat, bertanya, berbincang, dan transaksi.

Pada hasil observasi hari ketiga penjual 3 kembali berinteraksi dengan baik dengan menunjukkan 8 indikator.

Pada hasil observasi hari keempat penjual 3 tidak menunjukkan Indikator tersenyum, mengangguk, menggeleng dan menyapa.

Pada hasil observasi hari kelima Interaksi sosial penjual 3 berinteraksi dengan baik sebagaimana dilihat pada tabel penjual 3 menunjukkan 8 indikator sama seperti hari ketiga yang menunjukkan 8 indikator.

Pada analisis ini, skor maksimum yang dapat dicapai adalah 44, sedangkan skor minimumnya adalah 11. Individu ini mencapai skor 34 selama lima hari.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat interaksi sosial individu ini dianggap "Cukup berinteraksi". Hal ini bisa dilihat dari frekuensi sedang pada beberapa indikator seperti menggeleng, menyapa, dan lain-lain.

Meskipun ada interaksi yang terjadi seperti kontak mata, tersenyum, mengangguk, dan berbincang, namun frekuensinya tidak mencapai skor tinggi. Ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk meningkatkan interaksi sosialnya dengan lebih aktif terlibat dalam berbagai tindakan seperti menyapa lebih sering,

mengeleng, dan berkomunikasi lebih mendalam.

Dari hasil observasi di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pirasatnawati, 2013 dalam skripsinya yang berjudul "Komunikasi Interpersonal Para Pedagang Tradisional Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Pasar Tradisional Padarincang" Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi interpersonal yang terjadi di toko kelontong Pasar Padarincang pada awalnya melalui tahapan kontak yang dilakukan oleh pedagang kelontong tradisional dengan memberikan sapaan, menanyakan kabar, ramah, berjabat tangan. Kemudian adanya percakapan hubungan dalam transaksi jual beli maupun keterlibatan urusan diluar urusan menjual dan membeli. Pada tahap terakhirnya terbinanya keakraban diantara pedagang dan pembeli yang ditunjukkan dengankedekatan emosional yang bukan hanya sekedar hubungan menjual dan membeli semata.

Kemudian Fuad Ramadhani, 2014. Dalam skripsinya yang berjudul "Interaksi Sosial Antar Pedagang Ban Bekas (Studi Deskriptif Pedagang Ban Bekas Di Dusun Pandan Ploso, Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang)" menyatakan tentang pola interaksi sosial pedagang ban bekas dapat ditemukan persaingan, kerjasama, dan konflik.

Persaingan yang terjadi diantara mereka salah satunya adalah kemampuan dalam menjaga kepercayaan penjual ban dan pengepul atau pembeli.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini

menunjukkan keberagaman dalam kualitas interaksi sosial pada penjual dan pembeli di pasar modern bauntung banjarbaru, dari tiga subjek hasil kualitas interkisia social pada penjual 1 dan penjual 3 memiliki tingkat interaksi yang cukup, sementara penjual 2 menunjukkan tingkat interaksi yang lebih rendah atau jarang.

### Saran

Masih perlu melakukan penelitian lain berkaitan dengan masalah yang diangkat pada penelitian ini tentang beberapa bentuk interaksi sosial penjual di pasar modern Bauntung Banjarbaru dan faktor yang mempengaruhi interaksi sosial tersebut. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu informasi bagi penelitian sejenis dan memberikan informasi ilmiah terhadap kajian kajian pekerja sektor informal terutama penjual yang ada di pasar Bauntung Banjarbaru.

### DAFTAR RUJUKAN

- S., & Syahbana, J. A. (2014). Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta). *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 10(2), 205. <https://doi.org/10.14710/pwk.v10i2.7651>
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Ardianto, M. R. (2019). Perilaku Sosial Pedagang Handphone/Gadget Di Pasar Tradisional Klitikan Pakuncen Daerah Istimewa Yogyakarta. *Dikus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 1(1), 84–96. <https://doi.org/10.21831/dikus.v1i1.23855>
- Arofah, S. M. (2019). Pola Interaksi Sosial Antar Pedagang Buku Di Pasar Wilis Kota Malang. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um037v4i1p1-7>
- Dini Fadillah. (2022). Meningkatkan Kemampuan Motorik Kasar Pada Anak Usia 5-6 Tahun Melalui Kegiatan Menari Di Paud Anugrah Maliki Desa Puspasari. *Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 3261–3270.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fantiya, H., Putu Sendratari, L., & Margi, I.K. (2019). Interaksi Sosial Pedagang Kaki Lima di Tengah Pembelajaran Sosiologi di SMA. *Pendidikan Sosiologi Universitas Pendidikan Ganesha*, 1(1), 77–87.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Merliya, M., & Ikhwan, I. (2019). Pola Interaksi Sosial Pedagang dengan Nelayan di Pasar Ikan Pantai Purus Padang Kecamatan Padang Barat. *Jurnal Perspektif*, 2(4), 399. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i4.159>
- Nidya Pratiwi, Yohanes Bahari, I. S. (2019). Analisis Relasi Sosial

- Antara Penjual Dan Pembeli Di Pasar Ikan Flamboyan Pontianak. *Kajian Semantik Peristilahan Adat Dalam Upacara Perkawinan Batak Toba*, 2–8.
- Ningrum, T. A., & Yani, M. T. (2015). Pola Interaksi Sosial Antar Pedagang Di Wilayah Ampel Surabaya. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 2(3), 497–511.
- Panggabean, A. P. (2017). Kualitas Interaksi Sosial antara Penjual dan Pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2).<https://doi.org/10.23917/indigenous.v2i2.4460>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- 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), 95–101. <https://doi.org/10.58258/jime.v7i4.2376>
- Septiani, N. W. (2017). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連標に関する共分散構造分析Title. 1–14.*
- Sudrajat, & et all. (2018). Analisis Potensi Bahaya Dengan Metode Checklist dan What-If Analysis Pada Saat Commissioning Plant N83 Di PT . Gas Industri. *Proceeding Ist Conference on Safety Engineering and Its Application*, (2581), 25