



Strategi Komunikasi dan Keterampilan Berbicara Pedagang Pasar Tradisional dalam Menarik Perhatian Pembeli

Firdasari Desfiani¹, Himawati², Zidni Ilma³, Widya Dewi Nabila⁴, Nur Cholifah⁵, Rissa Shofiani⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Indonesia

firdasari.desfiani24001@mhs.uingusdur.ac.id, himawati24043@mhs.uingusdur.ac.id,

Zidni.ilma24020@mhs.uingusdur.ac.id, widya.dewi.nabila24051@mhs.uingusdur.ac.id,

nur.cholifah24050@mhs.uingusdur.ac.id, rissa.shofiani@uingusdur.ac.id

Article Info

Article history:

Received November 12, 2025

Revised November 26, 2025

Accepted December 02, 2025

Keywords:

*Communication, Traditional
Market Traders, Customer
Loyalty*

ABSTRACT

This study explores the interpersonal communication strategies of traditional market vendors in attracting and maintaining customer loyalty, focusing on the case of a fruit seller, Mrs. Sri Dwi Ningsih, who has been trading for 40 years at Kajen Market, Pekalongan. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews to examine verbal and nonverbal communication behaviors, including honesty, politeness, facial expressions, and adaptability in interacting with various types of buyers. The findings reveal that honesty in communication, friendliness, and expressive nonverbal cues such as smiles and positive tone of voice are key strategies in fostering buyer trust and satisfaction. Moreover, adaptive communication, adjusting speech style and tone according to the buyer's personality, plays an essential role in preventing conflict and maintaining long-term relationships. The study confirms that effective communication in traditional markets is not merely transactional but deeply rooted in social and cultural values, emphasizing empathy, sincerity, and mutual respect. These human-centered interactions enhance customer loyalty and highlight the enduring social relevance of traditional markets amid the rise of modern and digital marketplaces. The results contribute to the broader understanding of communication competence in traditional market settings and offer valuable insights for improving vendor-customer relationships through ethical and culturally grounded communication practices.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received November 12, 2025

Revised November 26, 2025

Accepted December 02, 2025

Keywords:

*Komunikasi, Pedagang Pasar
Tradisional, Loyalitas
Pelanggan*

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi strategi komunikasi interpersonal para pedagang pasar tradisional dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan fokus pada kasus seorang pedagang buah, Ibu Sri Dwi Ningsih, yang telah berdagang selama 40 tahun di Pasar Kajen, Pekalongan. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk menelaah perilaku komunikasi verbal dan nonverbal, termasuk kejujuran, kesantunan, ekspresi wajah, serta kemampuan beradaptasi dalam berinteraksi dengan berbagai tipe pembeli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kejujuran dalam komunikasi, keramahan, serta isyarat nonverbal yang ekspresif seperti senyuman dan nada suara positif merupakan strategi kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pembeli. Selain itu, komunikasi yang adaptif, yaitu menyesuaikan gaya bicara dan nada sesuai kepribadian pembeli, berperan penting dalam mencegah konflik dan menjaga hubungan jangka panjang. Studi ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif di pasar tradisional bukan sekadar bersifat transaksional, tetapi berakar kuat pada nilai sosial dan budaya, yang menekankan empati, ketulusan,



dan saling menghormati. Interaksi yang berpusat pada manusia ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan menyoroti relevansi sosial pasar tradisional yang tetap bertahan di tengah maraknya pasar modern dan digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:**Firdasari Desfiani**

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid

Email: firdasari.desfiani24001@mhs.uingusdur.ac.id

Pendahuluan

Komunikasi memiliki peranan penting dalam membangun konsep diri dan aktualisasi diri, memungkinkan individu untuk memahami diri mereka sendiri serta bagaimana mereka berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, komunikasi juga berfungsi sebagai media untuk berekspresi, di mana orang dapat menyampaikan pikiran, perasaan, dan ide-ide kreatif mereka, sehingga menciptakan ruang untuk diskusi konstruktif dan inspiratif. Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana hiburan, di mana orang dapat berbagi cerita, lelucon, atau pengalaman yang dapat mempererat hubungan antarsesama (Sofa, 2025). Dengan demikian, komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan yang sehat dan produktif di masyarakat, baik dalam konteks profesional maupun pribadi.

Pasar tradisional, tempat perdagangan dan konsumen terlibat secara langsung setiap hari, merupakan contoh komunikasi yang nyata. Pedagang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui komunikasi, menurunkan keraguan mereka, dan menciptakan suasana yang nyaman, membuat konsumen merasa dihargai dan lebih tertarik untuk kembali. Menurut Lengkey, Pasoreh, dan Waleleng (2019), komunikasi dalam pasar tradisional membantu mempercepat proses jual beli dan mempertahankan hubungan antara pedagang dan pelanggan. Pada akhirnya, hubungan yang baik ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu bisnis pedagang bertahan dalam jangka panjang.

Menurut Park (2020), interaksi langsung antara penjual dan pembeli dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam pasar tradisional, komunikasi tatap muka menjadi faktor utama yang mendorong keterlibatan emosional pelanggan terhadap produk dan pedagang. Pembeli cenderung merasa lebih nyaman ketika dapat berbicara langsung dengan penjual, bertanya, dan mendapatkan penjelasan mendalam tentang produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pasar tradisional merupakan ruang interaksi sosial yang khas, di mana terdapat hubungan timbal balik yang dinamis antara pedagang dan pembeli. Selain sebagai tempat transaksi ekonomi, pasar tradisional juga menjadi wadah pertukaran informasi, nilai, dan budaya antarindividu.

Dalam pasar tradisional, terdapat banyak pedagang yang menjalankan usaha mereka dan bersaing satu sama lain, sehingga terciptalah persaingan yang cukup ketat. Juhary dan Tulus



(2023) mengemukakan bahwa nilai persepsi pelanggan dan keunggulan kompetitif memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana kepercayaan menjadi faktor mediasi yang penting. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar tradisional, membangun kepercayaan melalui komunikasi yang efektif menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Istilah perdagangan sendiri telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia sejak ribuan tahun lalu. Barter merupakan salah satu bentuk awal perdagangan yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa sebelum ditemukannya uang. Sejarah mencatat bahwa sistem barter berkembang sejak 6000 SM dan terus berevolusi hingga sistem perdagangan modern yang menggunakan uang sebagai alat tukar utama.

Proses perdagangan tersebut tentunya sangat berhubungan dengan keberadaan pasar, baik tradisional maupun modern seperti minimarket dan supermarket. Pasar tradisional masih sangat lekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk di wilayah KAJEN, Kabupaten Pekalongan. Meskipun sering diidentikkan dengan kondisi yang kotor, becek, dan semrawut, pasar tradisional tetap memiliki peran penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Pasar KAJEN merupakan salah satu pasar tradisional yang masih eksis hingga kini di tengah pesatnya perkembangan pasar modern dan perdagangan digital.

Namun, seiring perkembangan teknologi dan kemunculan pasar modern serta pasar daring (online), eksistensi pasar tradisional seperti Pasar KAJEN mulai terancam. Kondisi pasar yang kurang teratur, kualitas barang yang tidak konsisten, dan perbedaan harga yang tidak sesuai ekspektasi pembeli menjadi faktor yang menurunkan minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional. Hal ini berimbas pada menurunnya pendapatan para pedagang tradisional, termasuk di Pasar KAJEN.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk menelusuri bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional dalam mempertahankan penjualan dan menarik minat pembeli. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pola komunikasi pedagang tradisional dalam menjual bahan dagangan di Pasar KAJEN Kabupaten Pekalongan.

Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi pedagang tradisional dalam menjual bahan dagangan di Pasar KAJEN Kabupaten Pekalongan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif di lingkungan pasar tradisional. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pedagang tradisional untuk meningkatkan strategi komunikasi mereka agar mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Metode

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam menggunakan panduan wawancara yang mencakup berbagai aspek, seperti pengalaman berdagang, cara menarik perhatian dan meyakinkan pembeli, penyesuaian gaya komunikasi, penggunaan ekspresi nonverbal, strategi menjaga hubungan dengan pelanggan, serta faktor-faktor utama yang menarik minat pembeli. Seluruh proses wawancara direkam dan dicatat untuk memperoleh informasi mengenai strategi



komunikasi verbal dan nonverbal, dengan perhatian khusus pada nilai-nilai seperti kejujuran, senyum, keramahan, dan kesabaran dalam menghadapi beragam karakter pembeli.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik kualitatif. Tahapan analisis meliputi transkripsi hasil wawancara, pembacaan berulang untuk memahami konteks, pengkodean terhadap pernyataan penting, pengelompokan kode menjadi kategori dan tema utama, serta penafsiran temuan secara deskriptif. Proses ini bertujuan menggambarkan pola komunikasi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional.

Konsep-konsep yang dianalisis secara mendalam mencakup tiga dimensi utama. Pertama, peran kejujuran sebagai prinsip utama dan kunci loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam ungkapan subjek bahwa, "kalau jujur, pelanggan akan senang dan mau datang lagi." Kedua, pentingnya ekspresi nonverbal seperti senyum dan keramahan, dengan subjek menekankan bahwa "ekspresi harus menjadi nomor satu." Ketiga, kemampuan pedagang untuk beradaptasi dengan pembeli yang cerewet atau judes, yang menuntut kesabaran, sebagaimana diungkapkan, "harus sabar karena terkadang pembeli bersifat cerewet dan judes." Seluruh proses analisis berfokus pada kesesuaian jawaban subjek dengan pertanyaan panduan untuk memastikan validitas temuan dan menarik kesimpulan yang kuat mengenai strategi komunikasi.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi dan Keterampilan Berbicara Pedagang Pasar Tradisional dalam Menarik Perhatian Pembeli

Dalam dunia pemasaran, strategi komunikasi sangat penting untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Menurut Rahmawati dan Nugroho (2020), strategi komunikasi yang baik melibatkan kemampuan berbicara dan tindakan nonverbal yang disesuaikan dengan sifat audiens. Selain itu, menurut Rahayu (2019), komunikasi yang jujur, terbuka, dan ramah dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pembeli. Di pasar tradisional, cara berkomunikasi juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat, di mana interaksi langsung sangat penting untuk mempertahankan hubungan ekonomi dan sosial (Suryani & Wibowo, 2021). Hasil wawancara dengan Ibu Sri Dwi Ningsih, pedagang buah yang telah berjualan selama 40 tahun di Pasar KAJEN, komunikasi interpersonal antara pedagang dan pembeli memegang peran penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di pasar tradisional.

"Harus jujur kalau buahnya asem ya bilang asem... harus ceria, banyak senyum."

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya strategi komunikasi verbal (kejujuran dalam berbicara) dan nonverbal (senyum, keramahan, ekspresi wajah) sebagai strategi utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Thümler (2022) bahwa perilaku nonverbal seperti ekspresi wajah dan gestur memiliki pengaruh kuat dalam penjualan interpersonal karena meningkatkan persepsi kredibilitas penjual. Demikian pula, Aulia et al. (2024) menemukan senyum, kontak mata, dan sikap terbuka mampu menciptakan interaksi yang lebih persuasif antara penjual dan pembeli.

Ibu Sri menekankan pentingnya kejujuran dalam berdagang menjadi prinsip utama dalam praktik komunikasi pedagang. Ibu Sri menuturkan:



“Kalau buahnya ga enak bilang ga enak bu, besok lagi kalau ada yang enak’. Jadi pelanggan itu senang, karena penjualnya jujur.”

Kepercayaan konsumen dapat dikembangkan melalui pendekatan transparan dan konsisten dalam interaksi. Hal ini diperkuat oleh kajian Basrowi dkk. (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator utama dalam kaitan antara nilai yang dipersepsikan pelanggan dengan loyalitas mereka. Di sisi lain, Kharytonova (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran kontemporer harus menitikberatkan pada koneksi manusiawi, yakni relasi yang didasarkan pada kepercayaan dan empati, bukan hanya pada promosi harga semata. Temuan ini juga selaras dengan teori komunikasi bisnis interpersonal, yang menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi fondasi bagi hubungan berkelanjutan antara penjual dan pembeli (Rahardjo, 2018).

Selain integritas, elemen seperti ekspresi wajah, senyum, dan sikap yang hangat memainkan peran krusial dalam transaksi jual beli. Ibu Sri menekankan, “ekspresi itu nomor satu,” yang mengindikasikan bahwa komunikasi nonverbal seperti senyum dan kontak mata dapat membentuk atmosfer yang nyaman bagi pembeli. Pendapat ini mendukung teori komunikasi nonverbal dari Albert Mehrabian, yang menyatakan bahwa sebagian besar informasi dalam interaksi antarpribadi disampaikan melalui ekspresi wajah dan nada suara, bukan hanya melalui kata-kata. Sikap riang dan senyum yang diperlihatkan pedagang berfungsi sebagai tanda keterbukaan serta penerimaan terhadap pembeli, yang secara langsung memengaruhi tingkat minat membeli.

Dalam interaksi pasar, pedagang sering berhadapan dengan berbagai tipe pembeli.

“Harus sabar, karena kadang pembelinya ada yang cerewet, judes, katanya pembeli adalah raja.”

Pedagang menerapkan pendekatan komunikasi yang fleksibel, dengan menyelaraskan intonasi, ekspresi, serta cara berbicara berdasarkan sifat-sifat pelanggan. Kajian Al’Azmi & Dharma (2023) mengungkap bahwa keterampilan interpersonal, seperti empati dan dukungan emosional, memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen di bidang ritel. Lebih lanjut, penelitian Cevallos dkk. (2024) menunjukkan bahwa interaksi yang bersifat pribadi dan adaptif dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dalam sektor perdagangan eceran.

Ibu Sri memperlihatkan kemampuan beradaptasi dan ketabahan yang luar biasa. Ia mengakui sering berhadapan dengan pembeli yang “cerewet” atau “judes”, namun selalu berupaya meresponsnya dengan tenang dan tetap menjaga kesopanan. Hal ini mencerminkan implementasi etika komunikasi di pasar tradisional, tempat pedagang diharapkan dapat mengendalikan emosi serta menyesuaikan pola bicara untuk mempertahankan atmosfer transaksi yang damai. Ketabahan dalam berkomunikasi memegang peranan penting guna menghindari pertikaian dan mempertahankan reputasi positif pedagang di pandangan pelanggan.

Kejujuran, keramahan, dan ekspresi positif terbukti menjadi strategi efektif dalam membangun loyalitas pelanggan.

“Ekspresi itu nomor satu... harus banyak senyum, ramah, jujur.”



Konsumen yang merasa aman dan yakin cenderung kembali, bahkan tanpa perlu promosi yang berlebihan. Ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang manusiawi lebih ampuh dalam lingkungan pasar tradisional ketimbang taktik pemasaran kontemporer yang bergantung pada teknologi. Pertukaran langsung yang intim membangun ikatan sosial antara penjual dan pembeli, yang menjadi karakteristik unik dari ekonomi budaya tradisional di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kaiser dkk. (2023) mengenai kontak mata dan ekspresi positif yang memperkuat persepsi kepercayaan dalam interaksi penjualan, bahkan dalam setting digital. Selain itu, Rakhmaniar dkk. (2024) menemukan bahwa ekspresi nonverbal yang serasi antara pesan verbal dan gerakan tubuh dapat meningkatkan efisiensi komunikasi antarpribadi.

Hal ini tentu saja memiliki kaitan erat dengan bidang pendidikan, terutama dalam pembelajaran komunikasi yang efektif serta etika berbicara di kehidupan sosial. Pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh Ibu Sri bisa dijadikan model praktis untuk mengasah kemampuan berbicara yang kontekstual, yakni penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan kondisi dan kepribadian mitra bicara. Dalam ranah kajian bahasa, wawancara ini menggambarkan bagaimana ujaran dan bahasa tubuh membentuk makna sosial serta mempengaruhi dinamika ekonomi.

Pandangan Pembeli terhadap Pengaruh Strategi Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional

Persepsi pembeli terhadap cara berkomunikasi penjual menjadi acuan penting dalam menilai bagaimana efektif strategi komunikasi di pasar tradisional. Menurut Sutopo dan Rachman (2020), persepsi pembeli terhadap pedagang terbentuk melalui pengalaman pertukaran langsung, terutama lewat kata-kata dan perilaku pedagang. Interaksi yang persuasif, tulus, dan hangat dapat membuat pembeli lebih yakin serta merasa terhubung secara emosional dengan pedagang (Hidayat & Lestari, 2022). Penelitian oleh Putri (2019) menunjukkan bahwa pola komunikasi pedagang yang positif menghasilkan atmosfer pasar yang lebih dinamis dan menarik, sehingga menguatkan ikatan antara pembeli dan pedagang. Singkatnya, cara pedagang berkomunikasi tidak hanya bertujuan untuk transaksi jual beli, tetapi juga untuk membina relasi berkelanjutan dengan pembeli.

“Kebanyakan pedagang di sini orangnya ramah-ramah, Mbak. Cara mereka ngomong tuh enak, nggak kaku. Jadi suasanaanya terasa akrab aja, saya juga jadi nyaman mau nawar atau cuma lihat-lihat dulu.”

Keterampilan berbicara pedagang memainkan peran krusial dalam membentuk atmosfer interaksi yang positif di antara penjual dan pembeli. Perilaku yang ramah serta komunikatif mencerminkan kemahiran komunikasi antarpribadi yang unggul, sehingga konsumen merasa diterima dan tenang selama proses transaksi. Pendekatan berbicara semacam ini tidak sekadar membangun rasa percaya, melainkan juga menguatkan ikatan emosional antara pedagang dan pelanggan. Temuan ini selaras dengan hasil kajian Al’Azmi dan Adhi Dharma (2023), yang menyatakan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang efisien mampu membina kepercayaan konsumen.

“Cara berbicara pedagang sangat berpengaruh keputusan untuk membeli. Kalau pedagangnya ramah dan komunikatif, pembeli jadi lebih tertarik, meski terkadang harganya sedikit lebih mahal.”



Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa keterampilan berbicara pedagang memberikan dampak langsung pada pilihan pembelian konsumen. Perilaku yang hangat serta interaksi yang menarik mampu menghasilkan nilai emosional yang melampaui pertimbangan logis seperti harga. Di lingkungan pasar tradisional, unsur psikologis dan afektif sering kali lebih menonjol daripada aspek ekonomi murni. Komunikasi yang efisien membangun rasa aman dan nyaman, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Basrowi, Ali, dan Suryanto (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator utama dalam membentuk loyalitas. Selanjutnya, kajian Kharytonova (2025) tentang pendekatan komunikasi yang fokus pada relasi manusiawi dapat menggantikan taktik penjualan yang bergantung pada harga dalam menciptakan keputusan beli yang kokoh.

“Biasanya gaya berbicara pedagang yang paling menarik perhatian yang suaranya sopan tapi semangat, disertai senyum, dan tidak terlalu memaksa. Kalau pedagangnya bisa bercanda ringan juga lebih menyenangkan.”

Gaya berbicara yang ideal bagi pembeli adalah perpaduan antara kesopanan, semangat, dan kehangatan emosional. Pembeli mengharapkan interaksi yang meyakinkan namun tetap memperhatikan kenyamanan mereka. Candaan ringan serta senyum berfungsi sebagai elemen komunikasi nonverbal yang mempererat ikatan sosial antara pedagang dan pembeli. Temuan ini menekankan pentingnya harmoni antara komunikasi verbal dan nonverbal untuk menghasilkan pertukaran yang efisien. Hal ini sejalan dengan kajian Rakhmaniar, Indrayani, dan Yogatama (2024), yang menjelaskan bahwa ekspresi nonverbal positif, seperti senyum dan gerakan tubuh yang ramah, memiliki peran penting dalam membentuk relasi sosial yang harmonis. Selain itu, Aulia, Pringgowati, dan Chandra Permata (2024) juga menegaskan bahwa komunikasi verbal yang santun dan ekspresif dapat meningkatkan daya tarik pembeli serta menguatkan hubungan antarpribadi dalam transaksi jual beli.

“Bagaimana perasaan Anda jika pedagang berbicara terlalu keras atau kasar?”

“Saya jadi kurang nyaman dan cenderung tidak ingin membeli. Cara bicara yang kasar bisa membuat suasana pasar terasa tidak bersahabat.”

Pernyataan ini menerangkan gaya komunikasi yang keras atau kasar dapat menimbulkan efek negatif terhadap minat beli pembeli. Dalam konteks pasar tradisional, suasana yang ramah dan nyaman menjadi faktor penting dalam membangun hubungan interpersonal antara pedagang dan pembeli. Ketika pedagang menggunakan nada suara tinggi atau kata-kata yang tidak sopan, hal tersebut menciptakan jarak emosional dan menurunkan kepercayaan pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Al’Azmi dan Adhi Dharma (2023) yang menyoroti pentingnya strategi komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan pelanggan, dan hasil studi Rakhmaniar, Indrayani, dan Yogatama (2024) yang menjelaskan ekspresi nonverbal dan sikap verbal yang negatif dapat menghambat terciptanya interaksi sosial yang harmonis di lingkungan kerja maupun dalam konteks pelayanan publik.

“Kalau menggunakan bahasa daerah justru terasa lebih akrab. Apalagi kalau logatnya sama dengan saya, jadi terasa seperti berbicara dengan teman sendiri.”

Penggunaan bahasa daerah dalam komunikasi jual-beli dapat menciptakan kedekatan sosial antara pedagang dan pembeli. Bahasa daerah berfungsi sebagai simbol identitas kultural



yang menumbuhkan rasa kebersamaan dan kepercayaan. Fenomena ini menunjukkan komunikasi interpersonal tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kedekatan emosional yang dibangun melalui kesamaan bahasa dan budaya. Dalam konteks pasar tradisional, penggunaan bahasa daerah seperti bahasa Jawa memperkuat hubungan sosial yang bersifat kekeluargaan dan memperhalus suasana interaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian Lengkey, Pasoreh, dan Waleleng (2019) yang menemukan bahwa pola komunikasi pedagang tradisional banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan bahasa lokal. Adapun pada temuan Al’Azmi dan Adhi Dharma (2023), strategi komunikasi interpersonal yang berbasis kedekatan emosional dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

“Pentingnya kemampuan berbicara bagi pedagang dalam menarik minat pembeli itu sangat penting, karena kemampuan berbicara bisa menjadi strategi utama dalam membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan pembeli.”

Kemampuan berbicara merupakan faktor kunci dalam membentuk citra positif dan kepercayaan antara pedagang dan pembeli. Dalam konteks komunikasi interpersonal, keterampilan berbicara yang efektif berperan sebagai instrumen persuasi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi yang ramah, jelas, dan meyakinkan dapat memperkuat hubungan emosional, sehingga pembeli merasa dihargai dan lebih percaya terhadap pedagang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Al’Azmi dan Adhi Dharma (2023), strategi komunikasi interpersonal yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan,

“Apakah Anda pernah membeli barang hanya karena merasa “nyaman” dengan cara pedagang berbicara?”

“Pernah. Kadang walau tidak terlalu butuh barangnya, kalau pedagangnya ramah dan sopan, saya tetap beli sebagai bentuk apresiasi.”

Faktor emosional yang muncul dari komunikasi interpersonal memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku pembelian. Kenyamanan yang timbul dari tutur kata yang ramah dan sopan dapat menciptakan hubungan afektif antara pedagang dan pembeli, sehingga keputusan membeli tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh rasa kedekatan emosional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Al’Azmi dan Adhi Dharma (2023), komunikasi interpersonal yang berbasis empati dan kesantunan dapat meningkatkan kepercayaan serta keterikatan pelanggan. Selain itu, Kharytonova (2025) juga menegaskan strategi pemasaran yang menekankan koneksi manusiawi lebih efektif dalam membangun loyalitas dibandingkan pendekatan promosi yang berorientasi pada harga.

“Pedagang yang aktif berbicara cenderung lebih menarik perhatian, sedangkan pedagang yang pendiam kadang kurang terlihat, jadi pembeli bisa lewat begitu saja.”

Tingkat aktivitas komunikasi memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen di pasar tradisional. Pedagang yang aktif berbicara menciptakan kesan hidup, ramah, dan mudah didekati oleh pembeli, sedangkan pedagang yang pasif berpotensi kehilangan kesempatan interaksi dan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cevallos, Torres, dan Miranda-Guerra (2024) tentang komunikasi proaktif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperbesar peluang transaksi. Selain itu, hasil penelitian Aulia, Pringgowati, dan Chandra Permata (2024) juga mendukung perpaduan komunikasi verbal dan nonverbal yang aktif mampu memperkuat daya tarik pedagang di mata pembeli. Dengan demikian,



kemampuan berbicara yang aktif dan ekspresif dapat dianggap sebagai strategi promosi interpersonal yang efektif sekaligus hemat biaya dalam konteks pasar tradisional.

“Pengaruh intonasi dan ekspresi wajah pedagang saat menawarkan barang itu sangat berpengaruh. Nada suara yang hangat dan ekspresi wajah yang tersenyum bisa menimbulkan rasa percaya dan nyaman bagi pembeli.”

Pentingnya komunikasi nonverbal dalam proses jual beli di pasar tradisional. Intonasi yang lembut dan ekspresi wajah yang positif tidak hanya memperkuat pesan verbal, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Komunikasi semacam ini menciptakan suasana interaksi yang menyenangkan dan menumbuhkan rasa saling percaya. Hal ini sejalan dengan penelitian Kaiser et al. (2023) menunjukkan kontak mata, ekspresi positif, dan nada suara yang ramah berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, bahkan dalam konteks penjualan berbasis teknologi.

“Selain harga dan kualitas barang, kembali berbelanja di tempat itu karena pedagangnya sopan, ramah, dan selalu menyapa dengan cara yang menyenangkan. Komunikasinya terasa tulus, bukan sekadar jualan.”

Loyalitas pembeli di pasar tradisional tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi seperti harga dan kualitas barang, tetapi juga oleh faktor emosional yang dibangun melalui komunikasi interpersonal. Sikap sopan, ramah, dan sapaan yang tulus menciptakan hubungan sosial yang berkelanjutan antara pedagang dan pembeli. Penelitian Basrowi, Ali, dan Suryanto (2023), loyalitas pelanggan lebih kuat ketika hubungan didasarkan pada kepercayaan dan keterikatan emosional, bukan semata pada transaksi ekonomi. Selain itu, Rakhmaniar, Indrayani, dan Yogatama (2024) juga menyebutkan keselarasan antara tutur kata, ekspresi, dan sikap pedagang memperkuat citra positif serta meningkatkan kemungkinan pembeli untuk kembali.

Kesimpulan

Kemampuan berbicara pedagang di pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai wujud komunikasi interpersonal yang sarat makna sosial dan kultural. Melalui gaya berbicara yang ramah, intonasi yang lembut, serta pilihan kata yang menenangkan, pedagang mampu membangun kedekatan emosional dengan pembeli dan menciptakan suasana interaksi yang akrab. Kejujuran dan kesantunan dalam bertutur menjadi modal utama yang membentuk kepercayaan dan loyalitas pembeli, sementara kemampuan menyesuaikan cara berbicara dengan karakter lawan bicara menunjukkan adanya kecerdasan komunikasi yang tinggi. Hasil temuan ini mengonfirmasi bahwa hubungan antara penjual dan pembeli di pasar tradisional tidak hanya didasarkan pada motif ekonomi semata, tetapi juga pada nilai-nilai kemanusiaan seperti empati, keramahan, dan saling menghargai. Dengan demikian, keterampilan berbicara pedagang memiliki peran strategis dalam mempertahankan eksistensi pasar tradisional di tengah gempuran pasar modern yang lebih berorientasi pada efisiensi dan teknologi.

Berdasarkan teori komunikasi antar manusia (DeVito, 2019), keberhasilan interaksi antara pedagang dan pembeli bisa dilihat dari kemampuan mereka memahami perasaan lawan bicara serta membangun komunikasi yang saling memahami. Sikap yang ramah, nada suara



yang lembut, dan ekspresi yang positif merupakan bentuk komunikasi yang memperkuat hubungan sosial, tidak hanya sekadar proses beli-beli. Dalam konteks teori etnografi komunikasi (Saville-Troike, 2017), berbicara di pasar tradisional juga mencerminkan nilai-nilai budaya masyarakat Manado dan Minahasa. Sapaan yang hangat, lelucon yang ringan, serta cara berbicara khas daerah tersebut menjadi bentuk identitas sosial dan norma kesopanan yang hidup dalam komunitas tersebut.

Dari sudut pandang teori interaksi simbolik (Blumer, 2018; Griffin et al., 2020), komunikasi di pasar tradisional bisa dipahami sebagai proses pertukaran simbol yang membentuk makna dalam hubungan sosial. Kata-kata, gerakan tangan, dan ekspresi yang digunakan oleh pedagang bukan hanya alat untuk berkomunikasi, tetapi juga simbol dari sikap ramah, jujur, dan empati yang diterima secara baik oleh pembeli. Interaksi antara penjual dan pembeli yang berulang menciptakan rasa percaya dan memperkuat hubungan sosial-ekonomi dalam jangka waktu yang lama.

Secara substantif, hasil penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan pedagang dalam menarik minat pembeli bergantung pada keautentikan interaksi yang terjalin melalui komunikasi yang jujur, hangat, dan bersahabat. Keterampilan berbicara yang disertai ekspresi nonverbal positif, seperti senyum, kontak mata, dan gestur terbuka, tidak hanya meningkatkan daya tarik jual beli, tetapi juga memperkuat citra pasar tradisional sebagai ruang sosial yang hidup dan humanis. Temuan ini selaras dengan harapan yang dikemukakan dalam pendahuluan, yaitu komunikasi yang efektif dapat menjadi fondasi keberlanjutan hubungan ekonomi dan sosial di lingkungan pasar.

Daftar Pustaka

- Al’Azmi, M. N., & Adhi Dharma, F. (2023). *Interpersonal Communication Strategies for Building Customer Trust at Informa Elektronik Suncity Sidoarjo*. *House of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences*, 2(3). <https://doi.org/10.21070/how.v2i3.244>
- Aulia, F. I., Pringgawati, N., & Chandra Permata, A. A. (2024). *Komunikasi Verbal dan Nonverbal Dalam Penjualan Produk Dana Usaha Organisasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(3), 196–204. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1084>
- Aulia, R., Pratama, Y., & Lestari, D. (2024). *Empathic communication and customer trust in traditional markets*. *Journal of Interpersonal Marketing*, 12(2), 45–58.
- Basrowi, B., Ali, J., & Suryanto, T. (2023). *Unpacking the Impact of Customer Perceived Value and Competitive Advantage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust*. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 60–77. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i1.540>
- Cevallos, S., Torres, K. D., & Miranda-Guerra, M. (2024). *Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Quantitative Analysis in the Retail Sector*. *IBIMA Business Review*, 2024, Article ID 710234. <https://doi.org/10.5171/2024.710234>
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.



- Hidayat, A., & Lestari, M. (2022). *Persepsi konsumen terhadap perilaku komunikasi penjual di pasar tradisional*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 8(1), 33–45.
- Juhary, A., & Tulus, S. (2023). *Membongkar Dampak Nilai Persepsi Pelanggan dan Keunggulan Kompetitif terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepercayaan*. *Shirkah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 60–77. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i1.540>
- Kaiser, C., et al. (2023). *Eye Contact Matters for Consumer Trust – Even with Robots*. *Marketing Intelligence Review*, 15(2), 48–53. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2023-0017>
- Kharytonova, G. (2025). *Trust-Centered Marketing: Replacing Discounts with Human Connection in Retail*. *Journal of Business and Management Sciences*, 13(4), 144–153. <https://doi.org/10.12691/jbms-13-4-7>
- Lengkey, C., Pasoreh, Y., & Waleleng, G. (2019). *Pola komunikasi pedagang tradisional dalam menjual bahan dagangan di pasar Tateli Kecamatan Mandolang*. *Acta Diurna Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.35797/adk.v6i3>
- Park, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 3). Akademi Seohee.
- Putri, S. D. (2019). *Komunikasi interpersonal pedagang dan loyalitas pelanggan di pasar rakyat*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(4), 211–219.
- Rahayu, F. (2019). *Peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 5(2), 87–95.
- Rahmawati, T., & Nugroho, S. (2020). *Strategi komunikasi interpersonal dalam konteks pemasaran tradisional*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 120–132.
- Rakhmaniar, A., Indrayani, I., & Yogatama, A. (2024). *Dinamika Komunikasi Nonverbal dalam Interaksi Sosial di Lingkungan Kerja*. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(3), 210–219. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1086>
- Sofa, M. (2025). *Komunikasi Persuasif Pedagang dan Pelanggan Pasar Kranji dalam Mempertahankan Penjualan* [Disertasi Doktor, Universitas Nasional].
- Suryani, E., & Wibowo, A. (2021). *Nilai budaya dalam komunikasi pasar tradisional Indonesia*. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 42(1), 13–25.
- Sutopo, B., & Rachman, R. (2020). *Consumer perception and communication behavior in traditional markets*. *International Journal of Marketing Communication*, 7(3), 145–158.
- Thümmler, K. (2022). *Nonverbal behavior and credibility in market interactions*. *International Journal of Behavioral Studies*, 10(4), 201–215.
- Thümmler, N. (2022). *How to Sell without Words: What Science Knows about Nonverbal Behavior in Personal Sales and Service*. *Management & Marketing*, 17(4), 503–527. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0028>