

## STRATEGI PEDAGANG DALAM MENAWARKAN BARANG DAGANGANNYA : ANALISIS TINDAK TUTUR JUAL BELI DI PASAR GROSIR SUMATERA BARAT

SILVIANA MASRAN

silviana.masran87@gmail.com

Dosen PBI STKIP Insan Madani Air Molek

**Abstract:** *This writing is aimed at describing the linguistic phenomenon of speech act in offering. The objective of the writing is to identify the strategies of the merchants in offering their trade in green grocery in West Sumatra. The data are any utterances containing offering uttered by the merchants involved in the process of selling the trade in a traditional green grocery in Alahan Panjang, Solok Regency, West Sumatra. In collecting data, the observational method with note-taking, recording, and interviewing is used. The data are analyzed by referential and pragmatic identity method. The analysis is related to the concept proposed by Searle (1979). The result of analysis is descriptively done. Having analyzed the data, it is found that there are four strategies of the merchants in offering their trade. They are (1) questioning; (2) offering; (3) giving information; and (4) asking.*

**Keywords:** *speech act, strategy, offering, merchant*

### A. Pendahuluan

Hakikat manusia untuk hidup saling berdampingan dan membutuhkan, mengharuskan manusia untuk saling berkomunikasi, yaitu dengan menggunakan bahasa. Dengan bahasa, antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok, ataupun sebaliknya dapat menyampaikan tujuan, ide, informasi dan ekspresi diri. Oktavianus (2006) mengungkapkan bahwa tanpa bahasa manusia kesulitan dalam menjalankan aktivitasnya. Hal demikian dikarenakan, bahwa bahasa memiliki pengaruh dan kekuatan yang luar biasa di dalam komunikasi, sehingga membedakan antara manusia dengan makhluk lainnya (Bloomfield, 1995).

Pada dasarnya, proses komunikasi tidak semata-mata hanya menyatakan sesuatu dalam tuturannya, tetapi juga mengimplikasikan sebuah tindakan. Austin (1962) dalam bukunya *‘How to Do Things With Word’* menyatakan bahwa selain bertutur, seseorang juga dapat melakukan sesuatu. Pendapat ini dikuatkan oleh Searle (1979) bahwa setiap komunikasi terdapat tindak tutur. Artinya, komunikasi bukan hanya sekedar lambang, kata, dan kalimat, tetapi disebut produk atau hasil dari lambang, kata dan kalimat yang berwujud perilaku. Namun demikian, setiap tindak tutur diikat oleh kehadiran konteks, baik konteks antara penutur dan mitra tutur dan konteks sosial yang berada di sekitar penutur dan mitra tutur.

Salah satu wujud tindak tutur di dalam kehidupan masyarakat terdapat dalam komunikasi pedagang Pasar Grosir di Kabupaten Alahan Panjang Provinsi Sumatera Barat. Dalam proses jual beli, mereka menggunakan beberapa strategi dalam menawarkan dagangannya. Strategi tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pembeli. Penduduk kabupaten Alahan Panjang umumnya bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang. Hasil ladang dari bertani lebih banyak berjenis sayur-sayuran. Ketika hasil ladang panen, maka akan dijual di pasar grosiran, baik kepada pembeli yang berdomisili di sana maupun pembeli dari luar kota. Keberagaman tersebut menciptakan suatu realitas sosial, bahwa pedagang akan menciptakan strategi jual-beli berdasarkan pembelinya. Berdasarkan fenomena bahasa

tersebut, dalam makalah ini dikaji tentang penelitian strategi pedagang dalam proses jual-beli di Pasar Grosir Pasar Alahan Panjang, Kab. Solok Sumatera Barat.

Tindak tutur merupakan produksi atau hasil suatu kalimat dalam kondisi tertentu dan merupakan kesatuan terkecil dari komunikasi linguistik. Tindak tutur meliputi maksud langsung dan tidak langsung. Menurut *Austin* (1962), semua tuturan adalah performatif dalam arti bahwa semua tuturan merupakan sebuah bentuk tindakan dan tidak sekedar mengatakan sesuatu. Secara garis besar *Austin* dalam bukunya “*How to do things with words*” dimensi tindak tutur diantaranya adalah *Locutionary* (tindak lokusi) yang merupakan Tindakan melakukan kata-kata menjadi kalimat yang logis dengan tata bahasa dan pengucapan yang benar. Yang artinya, tindakan ini adalah tindakan untuk menyatakan sesuatu. Selanjutnya, *Illocutionary* (tindak ilokusi) adalah aksi yang ditujukan oleh penutur yang didalamnya terkandung maksud yang ingin disampaikan pada saat mengatakan sesuatu. Terakhir, *Perlocutionary effect* (tindak perlokusi) adalah efek yang dirasakan oleh mitra tutur terhadap tuturan penutur. Pernyataan diatas juga didukung oleh *Searle* (1979) yang mengatakan dalam setiap komunikasi terdapat tindak tutur.. Komunikasi tidak hanya sekedar lambang, kata, kalimat, tetapi akan lebih tepat disebut produk atau hasil dari lambang kata atau kalimat yang berwujud perilaku (*fair performance of speech act*). Sehingga inti dari tindak tutur adalah tindak ilokusi karena dalam mengatakan sesuatu si penutur juga melakukan sesuatu.

Ada lima taksonomi tindak tutur menurut *Searle* (1979), yakni representatif, ekspresif, komisif, deklarasi, dan direktif,. Representatif dimaknai sebagai suatu tindakan yang penutur percayai di dalam suatu peristiwa. Maksudnya tindak tutur yang mengikat penuturnya kepada kebenaran atas hal yang dikatakannya. Kategori yang termasuk ke dalam bentuk tindak tutur ini adalah menyatakan, menuntut, mengakui, menunjukkan, melaporkan, memberikan kesaksian, menyebutkan, berspekulasi. Penutur bertanggung jawab bahwa yang diucapkan adalah sesuatu yang benar, fakta, dan bisa dibuktikan. Tindak tutur ekspresif berkaitan dengan apa yang penutur rasakan. Maksudnya, tindak tutur yang dimaksudkan penuturnya agar tuturannya dijadikan sebagai evaluasi dari hal yang disebutkan dalam tuturan tersebut. Kategori yang termasuk ke dalam jenis tindak tutur ini adalah tuturan mengucapkan terima kasih, mengeluh, mengucapkan selamat, menyanjung, memuji, menyalahkan dan mengkritik.

Tindak tutur komisif berkaitan kepada kata-kata yang dituturkan oleh penutur yang merupakan aksi untuk kedepannya. Kategori yang termasuk ke dalam jenis tindak tutur ini adalah, bersumpah, berjanji, mangancam, menyatakan sanggup, dan berkaul. Tindak tutur komisif merupakan tindak tutur yang dimaksudkan oleh penuturnya untuk menciptakan hal (status, keadaan, dan sebagainya) yang baru. Kategori yang termasuk ke dalam jenis tindak tutur ini adalah melarang, mengizinkan, mengampuni, memaafkan, memutuskan, membatalkan. Direktif adalah tindak tutur yang dikategorikan mengkover tindakan yang berdampak kepada mitra tutur melakukan sesuatu. Maksudnya, tindak tutur yang dimaksudkan penuturnya agar mitra tutur melakukan tindakan sesuai dengan apa yang disebutkan dalam tuturannya. Tindak tutur direktif juga disebut dengan impositif. Kategori yang termasuk ke dalam jenis tindak tutur ini adalah tuturan meminta, mengajak, mamaksa, menyarankan, mendesak, menyuruh, menagih, memerintah, mendesak, memohon, menentang, memberi aba-aba.

Dari kelima taksonomi ini, tindak tutur direktif dinilai cukup sering dilakukan karena sebagai makhluk sosial, manusia tidak lepas dari manusia lain. Salah satunya

dalam konteks jual beli di pasar. Seorang pedagang, misalnya, akan melakukan tuturan direktif agar pembeli mau membeli dagangannya. Tuturan ini biasanya diwujudkan melalui strategi yang berbeda-beda. Strategi diartikan sebagai cara atau siasat (KBBI 2008). Strategi ini akan dipakai oleh pedagang dalam upaya meyakinkan pembeli untuk membeli barang dagangannya. Strategi yang dipilih bermacam-macam, tergantung konteks. Kontes menurut Revita (2013) adalah segala sesuatu yang mewardahi terjadinya pertuturan. Bahkan konteks dikatakan sebagai *everything*. Konteks ini bertemali dengan kemampuan pedagang beretorika sehingga pembeli yakin dan percaya dengan apa yang dikatakan penjual.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Grosir Pasar Alahan Panjang, Kab. Solok Sumatera Barat. Data adalah semua tuturan pedagang dalam menawarkan dagangannya. Data ini dikumpulkan dengan metode simak dan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Selain itu, juga digunakan teknik catat dan rekam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode padan referensial, pragmatik, dan transasional yang dihubungkan pada konsep tindak tutur oleh Searle (1979). Hasil analisis dipaparkan secara deskriptif-naratif.

## C. Hasil dan Pembahasan

Seorang pedagang di Pasar Grosir Alahan Panjang Kab. Solok Sumatera Barat melakukan empat strategi dalam menawarkan dagangannya. Keempat strategi itu adalah (1) bertanya; (2) menawarkan; (3) memberi informasi; dan (4) meminta. Uraian dari masing-masing strategi dapat dilihat di bawah ini :

### Bertanya

Bertanya adalah meminta supaya diberi tahu. Dalam hal ini, pedagang menggunakan pertanyaan untuk menawarkan dagangannya. Contohnya dapat dilihat pada tuturan (1) – (2) berikut.

- (1) ***A cari, Ni?***  
'Apa yang dicari, Kak?'
- (2) ***Bara karuang, Diak***  
'Berapa karung, Dik?'
- (3) ***Apo dek Uni? Apo dek Etek?***  
'Uni mau yang mana?' Etek mau yang mana?'

Tuturan (1) di atas dituturkan oleh seorang pedagang laki-laki separuh baya, yaitu pedagang bawang merah. Ketika itu, dia melihat seorang perempuan yang *celingak celinguk* memperhatikan barang-barang dagangannya. Si pedagang segera menawarkan barang dagangannya dengan bertanya *A cari, Ni?*

Secara sintaksis, tuturan *A cari, Ni?* adalah kalimat tanya yang berfungsi untuk bertanya. Namun, dalam konteks di atas, pertanyaan ini bukan hanya berfungsi sekedar bertanya, tetapi bermaksud untuk menawarkan dagangannya. Dengan bertanya, pedagang berharap pembeli akan tertarik dan mau membeli dagangannya. Tuturan (2) di atas dituturkan oleh seorang pedagang laki-laki muda, yaitu pedagang cabe merah. Ketika itu, seorang perempuan muda mendatangi tempat pembeli dan melihat-lihat sambil mneyentuh beberapa cabe yang belum di ikat. Melihat tindakan pembeli tersebut, Si pedagang langsung menawarkan barang dagangannya dengan cara bertanya *Bara karuang Diak?*

Secara sintaksis tuturan *Bara karuang Diak?* adalah kalimat tanya yang berfungsi untuk bertanya. Namun, dalam konteks di atas, pertanyaan ini bukan hanya berfungsi

sekedar bertanya, tetapi Si pembeli sekaligus menawarkan barang dagangannya dan memastikan apakah pembeli akan membeli barang dagangannya. Dengan bertanya, Si pedagang berharap pembeli akan langsung tertarik untuk membeli dan melakukan negosiasi jual-beli. Tuturan (3) di atas dituturkan oleh pedagang perempuan, yaitu pedagang cabe merah. Ketika itu, sekumpulan perempuan yang berbeda-beda usia, sedang berjalan sekaligus mengamati di sekitar pasar Grosir. Melihat tindakan demikian, Si penjual langsung menawarkan barang dagangannya dengan bertanya *Apo dek Uni? Apo dek Etek?*

Secara sintaksis tuturan *Apo dek Uni? Apo dek Etek?* adalah kalimat Tanya yang berfungsi untuk bertanya. Namun dalam konteks di atas, pertanyaan ini bukan hanya berfungsi bertanya, tetapi Si pembeli sekaligus menawarkan barang dagangannya dan mengajak pembeli untuk mendatangi barang dagangannya.

### Menawarkan

Menawarkan adalah negosiasi yang terjadi di transaksi jual beli, mengemukakan permintaan yang hendak membeli.

- (1) *Singgahlah Ni, tingga tigo karuang lai.*  
'Silahkan mampir kak, hanya tinggal tiga karung saja'
- (2) *Ko lado baru Ni, 260 lapeh lai.*  
'Ini cabe baru kak, langsung dirjual dengan harga 260'

Tuturan (1) di atas dituturkan oleh pedagang laki-laki separuh baya, yaitu pedagang cabe merah. Ketika itu, pembeli datang dari luar daerah Kabupaten Alahan Panjang, sedang mengamati beberapa barang dagangan disekitar pasar Grosiran. Melihat tindakan tersebut, Si pedagang langsung menawarkan barang dagangannya dengan tuturan *Singgahlah Ni, tingga tigo karuang lai* Secara fungsi tuturan tersebut tidak hanya bertujuan untuk menawarkan, tetapi berfungsi agar pembeli membeli barang dagangannya dikarenakan faktor kualitas kelarisan barang. Hal demikian, terlihat dalam tuturan *Tingga tigo karuang lai* yang menyatakan ketersediaan barang terbatas karena laris terjual.

Tuturan (2) di atas dituturkan oleh laki-laki muda, yaitu pedagang cabe merah. Ketika itu, seorang perempuan dewasa langsung menghampiri barang dagangan penjual. Pembeli tersebut adalah langganan Si penjual ketika membeli cabe merah. Si pedagang langsung menawarkan barang dagangannya dengan tuturan *Ko lado baru Ni, 260 lapeh lai.* Secara fungsi tuturan tersebut tidak hanya bertujuan untuk menawarkan tetapi untuk meyakinkan bahwa barang yang dijual terpercaya dan status harga lebih murah untuk seorang pelanggan. Dengan tuturan tersebut, pedagang dapat menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap selalu membeli barang dagangannya.

### Memberikan Informasi

Memberikan informasi adalah menyampaikan pemberitahuan : kabar atau berita. Dalam hal ini pedagang memberikan informasi kepada pembeli mengenai barang dagangannya. Contoh dapat dilihat pada tuturan (1) dan (2) berikut.

- (1) *Bawang Ampera Rancak, Ni.*  
'bawang ampere dengan kualitas bagus, kak'
- (2) *Ko mak isi Galeh Dari Ladang ma Ka, padek jo rancak bawangnyo Ka*  
'ini dagangan mamak dari langsung dari lading Ka, kiloan dan kualitas bawangnya bagus Ka'

Tuturan (1) di atas dituturkan oleh pedagang laki-laki muda, yaitu pedagang bawang merah. Ketika itu, dia melihat seorang perempuan sedang melihat barang

dagangannya, melihat sikap tersebut si pedagang memberikan informasi mengenai barang dagangannya dengan tuturan ***Bawang ampera rancak Ni***. Secara fungsi tuturan tersebut tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai barang dagangan yang berupa bawang merah, akan tetapi bertujuan meyakinkan pembeli dengan kualitas bawang yang dijualnya bagus pembeli tidak akan menyesal membeli bawang dagangannya. Hal demikian terlihat dalam tuturan ***Bawang ampera rancak***.

Tuturan (2) di atas dituturkan oleh pedagang laki-laki separuh baya, yaitu pedagang bawang merah. Ketika itu, si pedagang melihat seorang perempuan yang sudah menjadi langganan sedang melihat-lihat barang dagangannya. Hal tersebut tergambar dari tuturan ***Ko mak isi Galeh Dari Ladang ma Ka, padek jo rancak isi bawangnyo Ka***. Melihat sikap demikian, kedekatan hubungan antara si pedagang dengan pembeli terlihat dari penggunaan kata sapaan ***mak (mamak)*** yang artinya dalam budaya masyarakat Minangkabau merupakan panggilan dalam silsilah kekerabatan dalam keluarga antara adik laki-laki dari salah satu orang tua kepada keponakannya. Dari kata sapaan tersebut mengisyaratkan bahwa pedagang mencoba membangun hubungan kedekatan agar pembeli merasa nyaman. Secara fungsi tuturan tersebut tidak hanya sekedar memberikan informasi, akan tetapi berfungsi untuk meyakinkan si pembeli bahwa kualitas barang dagangannya bagus karena berasal dari ladang si pedagang sendiri dan takaran dagangannya cocok atau sesuai. Hal ini demikian terdapat pada tuturan ***Ko Amak isi galeh dari ladang ma Ka, padek jo rancak isi bawangnyo Ka***.

#### **Meminta**

Meminta adalah berkata-kata agar diberi; mohon. Dalam hal ini pedagang meminta kepada pembeli untuk membeli dagangannya. contohnya terdapat pada tuturan (1).

- 1) ***Ambiak lah Buk, tigo ribu limo ratuiah Limau ko lainyo Buk***

‘silahkan ambil Bu, harga jeruk nipis ini hanya Tiga Ribu Lima ratus Bu

Tuturan (1) di atas dituturkan oleh pedagang laki-laki paruh baya, yaitu pedagang Jeruk. Ketika itu, si pedagang mengamati seorang perempuan yang sedang berdiri di dekatnya, kemudian dia meminta kepada perempuan tersebut dengan tuturan ***Ambiak lah Buk, tigo ribu limo ratuiah Limau ko lainyo Buk***.

Secara fungsi tuturan tersebut tidak hanya sekedar meminta pembeli untuk mengambil barang dagangannya, tetapi bertujuan juga agar si pembeli membeli barang dagangannya. Hal demikian terdapat pada tuturan ***Ambiak lah Buk, tigo ribu limo ratuiah Limau ko lainyo Buk***

#### **D. Penutup**

Dapat disimpulkan bahwa setiap penjual mempunyai strategi dalam menawarkan dagangannya. Selain itu strategi yang digunakan juga berbeda-beda antara pedagang satu dengan yang lainnya. perbedaan itu didasarkan oleh konteks dan pembeli. Keberhasilan dalam proses jual beli diukur dari strategi yang digunakan karena strategi itu bersifat mengajak atau mempengaruhi. Adapun strategi yang ditemukan dalam tuturan yang digunakan penjual Pasar Grosir Pasar Alahan Panjang, Kab. Solok Sumatera Barat antara lain bertanya, menawarkan, memberikan informasi dan meminta.

**Daftar Pustaka**

- Austin, J.L. 1962. *How to Do Thing with Words*. London: Oxford University Press  
(edisi kedua edited by .J.O. Urmson and Marina Sbisa)
- Chaer dan Agustina.2004. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Oktavianus.2006. *Analisis Wacana Lintas Bahasa*. Padang: Andalas Univesity Press.
- Revita, Ike. 2013. *Pragmatik: Kajian Tindak Tututr Permintaan Lintas Budaya*.  
Padang: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas.
- Moliono, Anton dkk. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka