

STRATEGI PEDAGANG LOKAL MOROSI DI PASAR CINA

Oleh: Ashmarita¹, Susantri Atmitasari², La Ode Topo Jers³, Raemon⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Halu Oleo,
Jl. H.E.A. Mokodompit, Kampus Hijau Bumi Tridharma Kendari,
Email korespondensi: ashmarita@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Strategi Pedagang Lokal Morosi berdagang di Pasar Cina”. Penelitian ini dimaksudkan dengan memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pedagang lokal Morosil dalam berdagang di Pasar Cina Desa Morosi Kecamatan Morosi Kabupaten Konawe yang memiliki konsumen dan pengunjung mayoritas orang Cina atau Tenaga Kerja sing (TKA) yang memiliki banyak perbedaan dengan orang lokal yaitu bahasa dan budaya. Penelitian ini menggunakan teori strategi adaptasi oleh John W. Bennet, adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan Fenomenologis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pasar Cina di Morosi memiliki konsumen mayoritas orang Cina dan pedagang berasal dari masyarakat lokal Morosi. Pedagang lokal di Pasar Cina mengalami kendala dalam berdagang dan melayani orang Cina dikarenakan banyaknya perbedaan antara pedagang lokal dengan orang Cina mulai dari bahasa dan budaya. Sehingga pedagang lokal melakukan berbagai strategi adaptasi untuk dapat berbaur dengan orang Cina dan untuk kelancaran usahanya, adapun strategi yang dilakukan pedagang lokal yaitu : Belajar berbahasa Cina dan bahasa isyarat, memajang papan nama warung/kios menggunakan bahasa Cina, menyediakan kebutuhan TKA dan penggunaan handphone android dalam pelayanan konsumen orang Cina.

Kata Kunci : Pasar, Pedagang, Strategi.

PENDAHULUAN

Setiap daerah baik di pedesaan atau perkotaan pasti memiliki pasar yang dimana pasar akan menjadi tempat untuk masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tempat yang akan menjadi pusat terciptanya perilaku ekonomi dan tindakan ekonomi. Setiap pasar yang terbentuk pasti memiliki cerita awal terbentuknya sampai menjadi pusat perbelanjaan masyarakat atau pasar. Seperti pada fenomena yang ada di Desa Morosi yang terletak di kabupaten konawe spesifiknya di kecamatan Morosi. Desa ini diduduki oleh masyarakat mayoritas bersuku bugis dan jawa. awalnya masyarakat yang berada di desa morosi bermatapencaharian sebagai penambak ikan dan petani buah-buahan. Namun dengan adanya perkembangan zaman dan adanya potensi alam yang dimiliki oleh desa morosi. maka hadirlah sebuah perusahaan nama perusahaan tersebut yaitu PT. Virtue Nickel Dragon Industry (VDNI), letak perusahaan ini tepatnya di Desa Morosi yang didirikan oleh orang cina pada tahun 2014 dan sepenuhnya mulai beroperasi pada tahun 2017 membuat masyarakat penduduk Desa Morosi beralih matapencaharian menjadi pedagang dan menjadi karyawan di perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena hadirnya perusahaan PT. VDNI atau hadirnya tambang di Morosi menyebabkan rusaknya lingkungan di daerah tersebut, sehingga mereka harus beralih mata pencaharian.

Lingkungan pasar yang terdiri dari masyarakat yang sangat beragam ras, suku dan budaya dalam satu negara, kabupaten atau satu daerah itu adalah hal yang umum atau sering ditemukan dan dianggap biasa dikarenakan masih memiliki bahasa yang sama yaitu bahasa Indonesia karena berada dalam negara yang sama yaitu Indonesia. Tetapi dalam satu pasar yang memiliki beragam budaya, ras, suku yang berbeda dan berasal dari negara dan berbeda bahasa pokok akan

menimbulkan masalah yang sangat serius dalam menjalani kehidupan sehari-hari di lingkungan pasar.

Pasar tumbuh dan berkembang sebagai simpul dari pertukaran barang dan jasa yang secara regional kemudian meningkatkan berbagai aktivitas di dalam perkotaan. Dalam melakukan aktivitas di Pasar bukan hanya terjadi transaksi jual beli, namun di pasar juga terjadi pertukaran informasi dan pengetahuan (Ekamadyo, 2012). Pasar merupakan suatu cara untuk mempertemukan para masyarakat dalam hal ini adalah penjual dan pembeli dalam suatu kegiatan yang bergerak dalam aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli. Manusia dalam kehidupannya tidak dapat terlepas dari aktivitas ekonomi. Aktivitas sehari-hari terutama dalam kegiatan sosial manusia akan saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya, begitupun dalam kegiatan ekonomi di pasar, setiap pedagang membutuhkan konsumen untuk saling memenuhi kebutuhan demi keberlangsungan hidup. Pasar juga merupakan suatu elemen atau bagian yang mendasari suatu ekonomi yang dianggap bahwa dapat menjadikan kemaslahatan dan menciptakan kesejahteraan kehidupan manusia (Toni, 2014, Arianty, 2013).

Strategi pemasaran merupakan bentuk pemasaran yang dapat membuat pasar menjadi berhasil dan sukses yang memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil yang secara optimal. Strategi pemasaran juga merupakan sekumpulan atau rangkaian sasaran dan tujuan, peraturan, dan kebijakan yang akan memberi arah pada usaha pasar. Strategi sama halnya dengan suatu yang fundamental yang direncanakan dengan tujuan untuk meraih hal yang diinginkan (Agustin, 2018, Tjiptono 2017, Maldina, 2017).

Perlaku ekonomi tidak hanya terbelenggu dalam struktur sosial, tetapi juga dalam kebudayaan. hal tersebut dilihat dalam tiga masalah ekonomi dan hubungan antara ketiganya, yang dibagi dalam dua tataran dari fenomena budaya. Pertama yaitu kebudayaan dari fenomena kongnitif yang mengacu pada sikap, norma-norma, nilai-nilai, evaluasi atau sentiment moral yang mengatur atau menentukan tingkah laku. Sedangkan yang kedua yaitu kebudayaan yang merupakan yang paling dalam sehingga disebut sebagai strategi-strategi. (Peter, 2013, Gitosudarmo, 2008).

Dalam setiap kendala yang dialami pedagang dalam berdagang memerlukan strategi untuk memecahkan masalah yang ada. Sama halnya dalam kasus pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan di Kota Jambi, para pedagang kaki lima melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan penjualan dan memperlancar dagangannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di kota jambi yaitu dengan mengembangkan bauran pemasaran, diantaranya: lebih memperhatikan kualitas produk, harga yang sesuai dengan harga pasar pada umumnya, mempermosikan barang dagangan dan mendeskrisikan ragam rasa jualan dan memberi pelayanan yang baik dan nyaman untuk konsumen (Rafidah, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan disalah satu pasar jati barang, dimana dalam satu pasar terdapat dua ras, suku dan budaya yang berbeda. di Pasar Jati Barang terdapat banyak perantau yang membuka usaha atau berjualan di pasar tersebut. Para perantau melakukan strategi adaptasi dengan penduduk asli di jati barang demi kelancaran dagangannya. Pedagang pendatang atau perantau melakukan strategi komunikasi secara verbal dan nonverbal. Secara verbal terdiri dari berteriak, mempersilahkan dan menyapa, strategi verbal yang dilakukan oleh pedagang minang ada sangkutpaut yang nyata dengan pemahaman, daya tarik dan dorongan membeli. Sedangkan nonverbal yaitu tersenyum, gerakan tubuh, memasang dan memasang bandrol. Komunikasi secara non verbal sangat sulit karena bahasa ini hanya berhubungan dengan pemahaman dan daya tarik.

Terdapat pula penelitian yang dilakukan disalah satu pasar yang dimana pedagang di pasar tersebut melakukan berbagai macam cara dalam berdagang yang dimana pedagang mengungkapkan bahwasanya pasar tradisional merupakan pasar yang sangat berbeda dengan pasar modern, yang diman letak perbedaannya bahwa pasar tradisional memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki oleh pasar modern. Pada pasar tradisional sering melakukan proses tawar

menawar harga, hubungan kedekatan dan kekekerabatan para pedagang dan konsumen terjalin akrab.

Kemudian penelitian yang di oleh Arif di Pasar Jati Barang menyatakan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi dalam berdagang di Pasar yaitu (1) Strategi komunikasi pedagang eceran yang berasal dari etnis Minangkabau secara verbal, demikian pula juga pada penduduk asli. (2) Secara lisan tidak ada perbedaan antara pedagang eceran yang berasal dari suku Minang dan pribumi namun terdapat perbedaan secara verbal dan non verbal. (3) Para konsumen atau pembeli mempunyai persepsi yang sangat rendah dalam memahami pedagang kaki lima yang berasal dari suku Minangkabau, memiliki daya tarik yang tinggi dan juga motivasi yang tinggi untuk membeli. Sedang bila dibandingkan dengan pedagang penduduk asli pembeli juga kurang pengertian rata-rata dalam dalam daya tarik dan motivasi untuk membeli. (4) Strategi komunikasi verbal pada pedagang eceran yang berasal dari etnis minang berkaitan dengan pemahaman. Sedangkan pada pedagang eceran berasal dari penduduk asli, secara verbal berhubungan dengan pemahaman dan secara non verbal dengan daya tarik dan pemahaman. (5) Strategi komunikasi yang efektif untuk pedagan eceran yang berasal dari pasar Jatibarang (Arif, 2012).

Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjung Pinang, para pedagang membuat sebuah strategi agar didalam berdagang agar dapat bertahan lama dan menjalani dunia usaha. Menjadi seorang pedagang harus memiliki strategi untuk menjual produknya Strategi dalam berdagang yaitu mampu membuat management yang baik dalam dunia bisnis baik dalam segi berdagang yang memiliki persaingan dalam berdagang. Dalam berdagang salah satu jaringan meraih sebuah usaha menjadi sukses, tanpa hadirnya jaringan usaha menjadi tersendat serta tanpa adanya strategi yang lain untuk mengembangkan jaringan usaha menjadi berhenti tanpa adanya strategi lain dalam mengembangkan usaha dalam berdagang (Tedy, 2017).

Salah satu alumni dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta melakukan riset mengenai strategi komunikasi pemasaran produk lokal dalam menciptakan image internasional *Pada Clothing Brand Saint Osa*?. Saint Osa merupakan sebuah produk local yang berdagang dengan produk kepada konsumen internsional yang mengharuskan menciptakan internasional brand image supaya mereka dapat terpercaya serta konsumen memilih secara internasional. Maka dari itu Saint Osa memerlukan strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini merek Saint Osa memberi kesan merek internasional seperti yang lebih berkualitas, pretis, mampu memberi pelayanan sosial seperti kebanggaan dilingkungan sosial. Selain itu Saint Osa adalah suatu paket komunikasi pemasaran yang bergerak bukan hanya memiliki isi pesan verbal tetapi juga terdapat banyak pesan non-verbal. Sain Osa merupakan nama dari keluarga Santosa yang kemudian diubah menjadi Saint Osa dengan tujuan agar dengan perubahan nama ini dapat berkesan internasional. Nama yang dijadikan merek ini memang sangatlah sederhana tetapi mudah dihafalkan pada konsumen internasional dan juga sangat bermakna artsy sebab merek ini merupakan campuran kontemporer art kefashion (Zita, 2018).

Pasar tradisional tidak lepas dari banyak kendala baik dalam segi financial ataupun distribusi barang. Para pedagang pasar tradisional menghadapi beberapa kendala yaitu dalam pengiriman barang, pasar tradisional juga terkendala pada waktu dan cuaca, juga terkendala dalam pelayanan dan pembayaran. Dalam mengatasi masalah yang ada dalam lingkungan pasar, pedagang melakukan banyak tindakan menjalin relasi, bekerja keras untuk usaha dan juga dalam kualitas pelayanan konsumen di Pasar dilakukan dengan baik, rasa hormat yang tinggi, peningkatan religi dalam dalam perdagangan (Sutami, 2012, Rahadi, 2012).

Berbeda dengan kasus di atas, di Desa Morosi yang terdapat sebuah Pasar yang disebut dengan Pasar Cina dan diramaikan oleh orang Cina. Sehingga mengalami berbagai kendala dalam berdagang Karena memiliki banyak perbedaan. Dalam kehidupan yang berbeda pedagang lokal mau tidak mau harus melakukan tindakan untuk dapat berbaur dengan orang Cina demi kelancaran usahanya. Hal ini menyebabkan para pedagang lokal di Pasar Cina belajar mengamati

orang Cina mulai dari bahasan dan makanan-makanan atau kebutuhan sehari-hari orang Cina. Dalam kehidupan di lingkungan Pasar yang berbeda dengan Pasar lainnya. Ketika melakukan interaksi jual beli antara pedagang dan konsumen, para pedagang mengalami kendala atau sulit untuk memahami dalam melayani konsumen yang berasal dari warga asing karena terdapat banyak perbedaan antara pedagang dengan warga asing, diantaranya bahasa dan budaya yang sering ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan beragamnya perbedaan para pedagang sulit untuk berinteraksi dengan TKA yang ada di Morosi.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi adaptasi oleh John W. Bennet. Dalam ilmu Antropologi ada beberapa konsep adaptasi yang sering digunakan, salah satunya dikemukakan oleh John William Bennett. Bennet menganggap bahwa adaptasi adalah perilaku yang berfokus pada tindakan ini mengacu pada mekanisme yang ditujukan manusia dalam mendapatkan keinginan mereka atau menyesuaikan hidup mereka dengan lingkungan sekitarnya, atau lingkungan untuk kehidupan dan tujuan mereka. Konsep adaptasi awalnya berasal dari biologi, dimana ia memiliki setidaknya dua arti: pertama, genetik-evolusioner, yang menyangkut umpan balik dari interaksi dengan lingkungan, yang mengarah pada kelangsungan hidup selektif dari sifat-sifat tertentu yang dihasilkan dalam perubahan organisme sehingga dapat mengatasi fitur lingkungan tertentu dengan lebih baik. Pengertian kedua dari adaptasi dalam biologi menyangkut perilaku organisme selama masa hidupnya yang akan memungkinkan organisme untuk mengatasi faktor lingkungan-proses umpan balik lain tetapi berfungsi pada tingkat proses persepsi dan kognitif, bukan proses genetik (Bennett, 1976: 248).

Strategi-strategi yang dilakukan oleh pedagang dalam berdagang di Pasar Cina, strategi adaptasi tersebut dipandang memiliki pola-pola yang mendasari pedagang lokal dalam usaha mencari strategi dalam berdagang di Pasar Cina yang dimana konsumennya mayoritas Tenaga Kerja Asing (TKA). Sehingga tujuan akhir dari strategi adaptasi tersebut adalah upaya atau usaha yang dilakukan oleh pedagang lokal untuk menyesuaikan diri di Pasar Cina. Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Bennet di atas, selaras dengan penelitian yang dilakukan di Pasar Cina Desa Morosi Kecamatan Morosi Kabupaten Konawe yang dimana dapat menganalisis masalah ke dua yaitu strategi pedagang lokal di Pasar Cina yang menghadapi mayoritas konsumen orang Cina. Diketahui bahwa pasar yang berada di Morosi tepatnya yang berada di sekitaran Perusahaan Tambang / PT. Virtue Dragon Nickel Industry (VDNI) di ramaikan oleh tenaga kerja asing atau konsumen pasar tersebut mayoritas tenaga kerja asing. Pedagang lokal melihat keadaan atau situasi yang berbeda dengan situasi lainnya sehingga mereka mengalami kendala-kendala dalam berdagang. Sehingga dalam hal ini membutuhkan strategi-strategi dalam berdagang jalan keluarnya yaitu pedagang lokal beradaptasi dengan tenaga kerja asing disebabkan konsumen yang berada di Pasar Cina mayoritas tenaga kerja asing. Minimnya tenaga kerja asing yang mengetahui bahasa Indonesia terlebih pada pedagang lokal tidak mengetahui bahasa Cina sehingga membutuhkan proses belajar untuk mengetahui bahasa Cina, dan masih banyaknya perbedaan antara TKA dengan orang lokal yang membuat masyarakat sulit untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari dari segi interaksi maupun dalam ketersediaan kebutuhan makanan. Hal ini menjadi kendala di lingkungan Pasar terutama bagi pedagang dan konsumen dari tenaga kerja asing yang dalam hubungan transaksi jual beli terkadang tidak nyambung dalam berkomunikasi sehingga komunikasi yang digunakan bahasa Isyarat dan menggunakan *Handphone* sebagai alat translate. Dalam lingkungan pasar peneliti melihat hampir semua nama warung dipajang menggunakan bahasa Cina dan banyaknya pedagang-pedagang yang menyediakan makanan yang disukai oleh orang Cina serta dalam pelayanan sehari-hari pedagang lokal melayani konsumen dari TKA dengan menggunakan bahasa Cina. Pedagang lokal yang berada di Pasar Cina mencari tahu makanan yang disukai oleh orang Cina. Hal ini dilakukan sebagai strategi untuk beradaptasi dengan konsumen yang ada di Pasar Cina. Sehingga dengan melakukan strategi adaptasi tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh pedagang yaitu proses perdagangan berjalan lancar.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang telah dilakukan di pasar cina dengan metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, yang dimana menjelaskan dan mengungkapkan fenomena yang terjadi di pasar Cina. Segala hal yang terdapat dalam penelitian ini bersumber pada apa yang sebenarnya terjadi di Pasar Cina mulai dari apa yang dialami oleh para pedagang lokal dan konsumen orang Cina. Menurut Lexy J. Moleong (2007) penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, strategi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori strategi adaptasi oleh John W. Bennet serta dipaparkan ke dalam kata-kata maupun kalimat sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat menjawab masalah – masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dibalik strategi pasti terdapat suatu masalah dikarenakan strategi dilakukan untuk menyelesaikan atau mengatasi masalah yang ada. Begitupun juga yang terjadi di Pasar Cina yang dimana pedagangnya mengalami berbagai kendala dalam berdagang. Pasar Cina yang memiliki pedagang berasal dari masyarakat lokal asli Sulawesi Tenggara dan memiliki konsumen mayoritas Tenaga Kerja Asing (TKA) atau orang Cina asli yang berasal dari Negeri Cina yang datang bermukim di Morosi. Pasar ini setiap harinya diramaikan oleh Tenaga Kerja Asing (TKA). Tenaga kerja asing yang berasal dari Cina datang ke Morosi dengan Tujuan untuk bekerja di perusahaan tambang yaitu PT. Virtue Dragon Nickel Industry yang terdiri dari sekitar kurang lebih 300-an yang bekerja di PT. VDNI dan tinggal di Morosi serta banyaknya pekerja lokal. Diketahui bahwa orang Cina yang sangat berbeda dengan kebudayaan Indonesia terkhusus dengan lingkungan dan masyarakat Morosi mulai dari budaya, makanan dan bahasa.

Masyarakat lokal yang menjadi pedagang di Pasar Cina pada awalnya setiap harinya berinteraksi dengan menggunakan bahasa sehari-hari, menggunakan bahasa daerah, berinteraksi dengan masyarakat dengan menggunakan bahasa daerah, bahasa Indonesia, hanya mengenal makanan-makanan Indonesia yang lebih spesifiknya makanan yang sering terjual di Morosi atau brand-brand lokal. Sedangkan orang Cina atau Tenaga Kerja Asing (TKA) juga memiliki kebudayaan tersendiri atau kebudayaan khas yang berbeda yang dimana mereka memiliki Bahasa sendiri yaitu Bahasa Cina, lingkungan yang berbeda dengan Morosi, berinteraksi dengan sesama orang Cina yang berbeda dengan interaksi sesama orang Morosi, memiliki makanan yang berbeda, memiliki kebiasaan yang berbeda, dan memiliki ras yang berbeda. Banyaknya perbedaan yang terdapat pada kedua golongan yang berbeda yaitu orang Indonesia “orang Morosi” dan orang Cina atau pekerja asing, hal ini menjadi suatu kendala yang dialami oleh pedagang dalam berdagang di Pasar Cina. Sehingga dengan banyaknya kendala atau masalah yang dihadapi pedagang lokal melakukan tindakan strategi adaptasi untuk berbaur dengan orang Cina yang menjadi konsumen mayoritas di Pasar Cina.

Tenaga kerja Asing (TKA) yang bermukim di Morosi atau yang berdatangan di Morosi dengan tujuan kerja di PT. Virtue Dragon Nickel Industry mereka tidak mengetahui Bahasa Indonesia disebabkan Perusahaan yang digeluti memang pada dasarnya adalah perusahaan yang dimiliki oleh orang Cina dan paling parahnya bahkan pekerja lokal yang bekerja di Perusahaan tersebut juga mengalami yang namanya proses belajar. Proses belajar yang dihadapi oleh pekerja lokal didapatkan melalui training dan dari pekerjaan apa yang dilakukan. Training khusus untuk pekerja lokal dalam bentuk disekolahkan ke luar negeri dalam rangka kursus bahasa Cina atau mandarin dengan tujuan agar dapat bisa menyelesaikan pekerjaannya sehari-hari secara optimal di PT. Virtue Dragon Nickel Industry. Dalam hal ini dikarenakan pekerja asing yang tidak mengetahui bahasa Indonesia. Jadi tidak ditemukan jalan untuk Tenaga Kerja Asing dapat berbahasa Indonesia sedangkan pekerja lokal saja dijajah oleh orang Cina sampai disekolahkan ke

Luar Negeri yaitu di salah satu Universitas Di Cina bernama Universitas Yunnan Kunming Metalurgical. Proses belajar yang dilakukan oleh pekerja lokal di sekolah tersebut merupakan salah satu usaha PT. Virtue Dragon Nickel industry untuk meningkatkan kemampuan pekerja lokal dalam meningkatkan kemampuan pekerja lokal dan dapat berbaur kepada orang Cina.

Dalam kehidupan manusia tidak pernah terlepas dari masalah yang dihadapi. Permasalahan yang dimaksud disini yaitu permasalahan dalam lingkungan perekonomian dan permasalahan sosial. Permasalahan yang dihadapi oleh pedagang di Pasar Cina dalam pelayanan konsumen yang dimana banyaknya perbedaan antara konsumen dengan pedagang. Permasalahan yang ada dapat diatasi dengan melakukan beberapa upaya pemenuhan dan pelayanan yang diwujudkan di lingkungan Pasar melalui kegiatan-kegiatan perekonomian. Hal ini yang dilakukan merupakan dasar perspektif dalam strategi adaptasi yang dimana bagaimana pedagang mengatur kehidupannya di lingkungan Pasar dalam menghadapi berbagai perbedaan yang menimbulkan kendala-kendala dalam berdagang didalam kehidupannya sehari-hari. Strategi adaptasi yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen, interaksi yang lancar antara konsumen dengan pedagang dan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Maka dari itu strategi yang dilakukan oleh pedagang dalam berdagang di Pasar Cina dengan menghadapi konsumen mayoritas orang Cina yaitu dengan melakukan strategi adaptasi. Berikut ini strategi adaptasi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Cina, yaitu:

Belajar Berbahasa Cina dan Bahasa Isyarat

Pasar Cina yang berada di Desa Morosi Kecamatan Morosi Kabupaten Konawe memiliki pedagang berasal dari masyarakat lokal Morosi dan memiliki konsumen mayoritas orang Cina asli dari Negeri Cina. Dalam kehidupan setiap manusia pada dasarnya akan terus mengalami yang namanya proses belajar. Proses belajar yang dilakukan oleh setiap orang berguna untuk memperoleh pengetahuan serta juga berguna untuk membantu seseorang dalam menuntaskan atau menyelesaikan pekerjaannya sehari-hari. Setiap proses belajar yang dilakukan oleh seseorang pasti mempunyai tujuan tertentu dan maksud tertentu. Sehingga proses belajar yang dilakukan mendukung pekerjaan atau aktivitas sehari-hari serta dapat mencapai tujuan atau keinginan yang diinginkan atau diharapkan.

Menjadi seorang pedagang di lingkungan Pasar yang berbeda dengan pasar pada umumnya. Menjadi seorang pedagang di Pasar Cina Desa Morosi Kecamatan Morosi Kabupaten Konawe merupakan suatu hal yang sulit dan tidak mudah. Diketahui bahwa Pasar Cina yang berada di Desa Morosi spesifiknya berada di dekat PT. Virtue Dragon Nickel Industry (VDNI) yang dimana perusahaan ini mendatangkan ribuan tenaga kerja baik pekerja lokal maupun pekerja asing dari Cina. Pasar Cina memiliki konsumen mayoritas orang Cina dibanding orang lokal, olehnya itu secara tidak langsung pedagang di Pasar Cina dituntut oleh keadaan untuk bisa berbahasa Cina dikarenakan orang Cina atau Tenaga kerja Asing tidak mengetahui bahasa Indonesia dan bersikap masa bodoh atau malas pusing untuk belajar bahasa Indonesia. Sehingga pedagang lokal harus beradaptasi dengan orang Cina agar hubungan interaksi dan komunikasi dalam pelayanan transaksi jual beli di Pasar nyambung dan lancar tanpa adanya kendala.

Proses belajar bahasa Cina yang dilakukan oleh pedagang tidak diperoleh melalui pendidikan formal atau tanpa belajar di Sekolah. Tetapi mereka belajar dari interaksi yang setiap harinya terjadi di Pasar Cina baik interaksi yang terjalin antara orang lokal dengan orang Cina maupun orang Cina dengan sesama Cina. Selain itu para pedagang lokal juga belajar bahasa Cina melalui *Handphone* dengan menggunakan aplikasi *google translate*. Tanpa aplikasi tersebut para pedagang lokal akan merasa sulit atau kesusahan belajar bahasa Cina sehingga dengan adanya aplikasi tersebut dapat mempermudah para pedagang lokal dalam belajar bahasa Cina. Belajar berbahasa Cina merupakan hal yang penting untuk pedagang di Pasar Cina karena dengan tahunya berbahasa Cina pedagang dapat melayani konsumen dengan baik dan nyambung. Interaksi dan komunikasi yang terjadi setiap hari di lingkungan pasar maupun diluar Pasar yang dilakukan oleh orang Cina merupakan salah satu cara pedagang lokal untuk belajar bahasa Cina

yaitu dengan cara selalu mengamati dan memperhatikan orang yang berkomunikasi dengan orang lokal dan dengan sesamanya orang Cina. Interaksi dan komunikasi yang sering terjadi di Pasar yaitu dalam bentuk verbal dan non verbal. Dalam artian verbal yaitu berbicara secara langsung sedangkan non verbal menggunakan bahasa isyarat atau gerakan tubuh.

Memajang Papan Nama Warung/Kios menggunakan Bahasa Cina

Selain belajar berbahasa Cina dan Bahasa isyarat, para pedagang lokal memajang papan nama warung/kios dengan menggunakan bahasa Cina. Penggunaan papan nama pakai bahasa Cina merupakan sebuah strategi adaptasi kepada orang Cina karena orang Cina tidak mengetahui Bahasa Indonesia dan merupakan orang lazim yang datang ke Morosi dengan budaya yang berbeda sehingga dengan memajang papan nama kios atau warung dan toko dengan menggunakan bahasa Cina dapat menjadi sebuah perkenalan yang diketahui secara langsung oleh orang Cina barang apa saja yang tersedia di kios atau di warung tersebut.

Sebagai seorang pedagang harus mempunyai inisiatif dan kreatif melihat kondisi lingkungan masyarakat tempatnya berdagang dikarenakan masyarakat yang akan menjadi pembeli dan akan dijadikan raja dalam hubungan perdagangan. Melihat kondisi lingkungan masyarakat atau penduduk di Morosi dan di Pasar Cina padatnya orang Cina sehingga pedagang memutuskan untuk memajang Papan nama kios dengan menggunakan bahasa Cina hal ini menjadi inisiatif pedagang sehingga orang Cina tidak kesusahan untuk mencari kebutuhan dan menarik minat orang Cina untuk berbelanja di kios.

Menyediakan Kebutuhan Tenaga Kerja Asing (TKA)

Strategi lain yang dilakukan oleh pedagang lokal di Pasar Cina dengan menghadapi pembeli mayoritas Orang Cina yaitu dengan menyediakan kebutuhan orang Cina atau Tenaga kerja Asing tersebut. Penyediaan kebutuhan yang dimaksud disini yaitu penyediaan kebutuhan-kebutuhan yang disukai oleh orang Cina atau TKA. Adanya penyediaan kebutuhan dilakukan oleh pedagang untuk dapat beradaptasi dengan orang Cina agar orang Cina tidak sulit untuk mencari kebutuhannya sehari-hari. Sebagai seorang pedagang menyediakan kebutuhan yang disukai oleh konsumennya atau kaum mayoritas merupakan sudah menjadi kodrat seorang pedagang agar dagangannya laris dan memperoleh untung yang banyak pula. Pasar sebagai tempat tersedianya berbagai macam kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda dan juga banyaknya perbedaan dalam hal yang disukai oleh setiap orang yaitu orang lokal dan orang Cina. Dalam penyediaan barang-barang yang akan di jual di Pasar Cina melihat keadaan lingkungan masyarakatnya yang menjadi sasaran utama yang akan menjadi konsumen.

Orang Cina yang memiliki makanan yang berbeda dengan makanan lokal yang ada di Morosi dan orang Cina tidak menyukai makanan lokal sehingga para pedagang menyediakan makanan yang disukai oleh orang Cina. Menu-menu yang tersedia di Pasar nampaknya makanan-makanan dengan jenis makanan ciri khas orang Cina. Orang Cina menyukai makanan yang tidak matang dan memiliki bumbu yang tidak bisa terlupakan dalam proses pemasakan apa saja yaitu bawang putih. Menu-menu makanan di Pasar Cina yaitu: Daging sapi rasa jinten, daging sapi goreng, Orak-orak telur dengan tomat, kepiting rebus, daun bawang yuba, bola ikan rebus, kerapu rebus, sayap ayam, cumi rebus, cumi goreng, mie goreng dengan telur, mie goreng dengan daging sapi, gucai shuijiao, sapi shuijiao, bayam air, kentang, muer, sawi putih, hai dai, orak-arik telur dengan cabai, kacang, sawi putih, udang, tumis kulit tahu, tumis tahu, tumis daging sapi abon dengan cabai, kaki ayam, dan daging sapi rebus. Makanan-makanan tersebut merupakan menu khas yang menjadi favorit yang sering dikonsumsi oleh orang Cina. Sedangkan minuman yang menjadi favorit mereka adalah bir dan anggur. Dalam proses pembuatannya pun cukup praktis dan berbeda dengan masakan orang lokal karena masakan orang Cina memiliki bumbu-bumbu khas Cina tersendiri yaitu lebih dominan menggunakan bawang putih, bawang bombai, kecap asin, kecap inggris, minyak wijen, kecap jamur, kecap jamur, saus tiram, ada juga bubuk lima rempah, dan lada sicuan serta orang Cina lebih dominan menyukai yang pedas-pedas.

Pedagang lokal melakukan proses pengimporan barang-barang dari Negeri Cina langsung ke Indonesia/Morosi dikarenakan terdapat beberapa kebutuhan orang Cina yang tidak terdapat

di Sulawesi Tenggara, seperti sayur teratai Cina dan berbagai macam kebutuhan lainnya. Dalam proses pemesanan melalui hubungan yang dilakukan oleh pedagang lokal dengan Tenaga Kerja Asing atau orang Cina yang berada di Morosi sehingga dalam pemesanan TKA lah yang menjadi penyambung di Cina untuk memesan makanan-makanan tersebut. Dalam hubungan pemesanan para pedagang memiliki hubungan pertemanan yang sudah dapat dikatakan menjadi pertemanan yang kuat atau saling akrab. Sehingga dalam pemesanan barang-barang yang di pesan di Cina pedagang lokal tinggal memberikan uangnya kepada Tenaga kerja asing tersebut dan pedagang lokal yang menjemput barang atau makanan tersebut di Bandara.

Penggunaan *Handphone* dalam Pelayanan Konsumen

Selain strategi di atas yang telah dijabarkan ternyata penggunaan *handphone* juga menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pedagang untuk melayani konsumen yang berasal dari Tenaga Kerja Asing (TKA) atau orang Cina. Tenaga Kerja Asing yang tidak mengetahui bahasa Indonesia sehingga pedagang mendapat kesulitan dalam melayani konsumen. Masalah ini dapat diatasi dengan penggunaan *handphone*. Tanpa *handphone* Para pedagang tidak dapat melayani konsumen atau tidak dapat berinteraksi dengan orang Cina secara intens. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang saat ini memberikan banyak manfaat kepada manusia.

Selain berbahasa Cina langsung dan bahasa isyarat dalam melayani orang Cina di Pasar, pedagang juga menggunakan *handphone* untuk membantu pelayanan di Pasar. *Handphone* yang memiliki aplikasi yang dapat mengartikan segala Bahasa termasuk bahasa Cina dapat diartikan menjadi bahasa Indonesia dan bahasa Cina dapat diubah menjadi bahasa Indonesia. Nama aplikasi yang dipakai oleh pedagang yaitu *Google Translate*. Para pedagang di Pasar Cina hampir semua belajar menggunakan *handphone android* agar bisa memanfaatkan aplikasi *google translate* dalam belajar berbahasa Cina dan dapat membantu untuk melayani konsumen orang Cina setiap harinya di Pasar Cina. Banyak pedagang di Pasar Cina yang gaktek atau gagap teknologi yang dituntut oleh keadaan untuk harus bisa pandai menggunakan atau mengaplikasikan *handphone*. Menurut Para pedagang di Pasar Cina *handphone* sangat bermanfaat bagi mereka dalam memperlancar proses perdagangan mereka yaitu dalam berinteraksi dan melayani orang Cina setiap hari di Pasar Cina.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Pasar Cina di Morosi yang tergolong pasar rakyat, selain menyediakan kebutuhan pokok masyarakat lokal, juga dapat memenuhi permintaan kebutuhan pokok penduduk orang asing yang dikenal dengan orang Cina sebagai pekerja ambang secara multinasional di Morosi. Oleh karena wilayah pertambangan sumber daya alam tempat orang Cina bekerja, lokasinya berada di sekitar Morosi maka oleh masyarakat lokal dikenal juga dengan Pasar Cina. Hal ini didukung oleh tersedianya sumber kebutuhan pangan dan lingkungan permukiman orang asing yang tinggal secara bergantian menurut kontrak kerja. Selain itu adanya pertukaran ekonomi perdagangan antara orang Cina dan masyarakat lokal dalam memenuhi kebutuhan hidup antara masyarakat lokal dan orang Cina dengan cara mengadakan layanan pasar untuk kegiatan ekonomi impor barang jadi dari negara Cina ke Sulawesi Tenggara khususnya yang menjadi kebutuhan masyarakat Cina yang ada di Morosi. Pedagang di Pasar Cina melakukan berbagai macam strategi adaptasi dapat berbaur dengan orang Cina. Strategi adaptasi yang dilakukan oleh pedagang lokal yaitu belajar bahasa Cina dan bahasa isyarat, memajang papan nama warung/kios menggunakan bahasa Cina, menyediakan kebutuhan orang Cina dan penggunaan *handphone* dalam pelayanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty. 2013. "Analisis perbedaan pasar modern dan pasar tradisional ditinjau dari strategi tata letak dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan posisi tawar pasar tradisional". *Jurnal manajemen ilmiah dan bisnis* 13 (1)
- Agustin. 2018. "Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)". *Jurnal Khozana*. Volume. no. 1
- Arif, W. 2012. "Strategi komunikasi pedagang kaki lima perantau Minangkabau dan penduduk asli". *Jurnal komunikasi pembangunan* 10 (1).
- Bennet, J. W. 1976. "The ecological transition: cultural anthropology and human adaptation". Great Britain: Wheaton and G. Exeter.
- Ekomadjo, A, S. 2012. "Menelusuri Genius Loci Pasar Tradisional sebagai ruang sosial urban di Nusantara". Retrieved 2 Desember 2021, from www.ar.itb.ac.id/pa/wpcontent.
- Gitosudarmo. 2008. "Manajemen Strategis". Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kamaruddin. 2017. "Strategi pemasaran terhadap peningkatan Volume penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal La Maisyir* 4 (1)
- Moleong, Lexy. J. 2010. "Metode penelitian kualitatif". Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Maldina. 2017. "Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan pada Butik Calista". *Jurnal Ekonomi* 3 (1)
- Peter, J. P, Olson, J. C. 2013. "Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran". Jakarta: Salemba empat.
- Rafidah. 2019. "Strategi dan hambatan pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus PKL di Telanaipura Kota Jambi) ". *IJEB. Indonesian Journal of Islamic Economic and Business* 4 (2) : 55-69
- Rahadi, R. A. 2012. "Factors relted to repeat consumption behavior: A case study in traditional market in Bandung and surrounding region". *Procedia-social and behavioral sciences* 36 (1) : 529-539
- Sutami, W. D. 2012. "Strategi rasional pedagang pasar tradisional". Jakarta: Biokultur
- Tedy, Sofyan. 2015. "Strategi dan hambatan pedagang kaki lima". *Jurnal ekonomi bisnis dan kewirausahaan* 4 (1): 126
- Toni, A. 2013. "Eksistensi pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern di era modernisasi". *Jurnal Studi Agama* 1 (2)
- Zita, Parama, Kitri. 2016. "Strategi komunikasi pemasaran produk lokal dalam menciptakan image internasional". *Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.