

# STUDI DRAMATURGI: KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG ASONG DI BIS

Siswantini  
Dosen Universitas Bina Darma  
Jl. A.Yani no 3 plaju Palembang

---

**Abstract:** *the phenomenon of street vendors, especially those on the bus, has its own characteristics in offering merchandise. This little research aims to explore the experience and management of persuasion of street vendors while on the bus. The results of the study show that bidding attraction is a medium of persuasion that allows them to make a bid with a certain duration. Each trader has a different time allocation in doing his attractions, depending on the type of goods being sold. Attraction offers made in line with the concept of impression management, role distance and strategic interaction proposed by Erving Goffman..*

**Keywords:** *t.*

**Abstrak:** *Fenomena pedagang asong, khususnya yang berada di atas bis memiliki ciri khas tersendiri dalam menawarkan dagangannya. Penelitian kecil ini bertujuan untuk menggali pengalaman dan pengelolaan persuasi para pedagang asong selama berada di atas bis. Hasil penelitian menunjukkan atraksi penawaran merupakan media persuasi yang memungkinkan mereka melakukan penawaran dengan durasi waktu tertentu. Setiap pedagang asong memiliki alokasi waktu yang berbeda dalam melakukan atraksinya, sangat tergantung pada jenis barang yang dijual. Atraksi penawaran yang dilakukan sejalan dengan konsep impression management, role distance dan interaction strategic yang dikemukakan oleh Erving Goffman.*

**Kata kunci:** .

---

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pedagang asong merupakan bagian dari aktivitas ekonomi yang hadir di berbagai tempat, karena tidak membutuhkan ruang dan tempat khusus. Para pedagang ini umumnya menjajakan kebutuhan tersier yang terkadang sama sekali tidak dibutuhkan, tetapi diinginkan. Misalnya, ketika kita menunggu di lampu merah pandangan mata kita akan disugahi barisan pedagang asong, mulai dari berjualan Koran, rokok, minuman, tissue, lap sintesis, peta, mainan plastik bahkan dimusim pertandingan sepak bola akan ditawarkan jadwal pertandingan yang populer.

Pedagang asong, identik dengan ekonomi gurem, kumuh dan tidak teratur, beberapa pemerintah daerah bahkan tidak menyukai keberadaan mereka dan melakukan berbagai upaya untuk menyingkirkan mereka dari jalanan atau dari transportasi umum dimana mereka berjualan. Mereka dianggap mengganggu ketertiban dan keindahan kota atau areal transportasi seperti di bandara atau stasiun kereta api. Keberadaan mereka yang cenderung tidak tertib dan terkesan mengganggu, terlebih jika berada di sarana transportasi umum.

Secara sosial-ekonomi, pedagang asong dikategorikan pada pekerjaan di sektor informal yang di definisikan sebagai unit usaha berskala kecil yang menghasilkan dan mendistribusikan

barang dan jasa dengan tujuan utama menciptakan kesempatan kerja dan penghasilan bagi dirinya sendiri, meskipun mereka menghadapi kendala baik modal maupun sumberdaya fisik dan manusia (Sthuraman, 1985, dikutip oleh BPS, 2009). Simanjuntak dalam Manning dan Effendi (1991) memberikan ciri-ciri yang tergolong sebagai sektor informal yaitu (1) kegiatan usaha umumnya sederhana; (2) skala usaha relative kecil; (3) usaha sektor informal umumnya tidak mempunyai ijin usaha; (4) untuk bekerja di sektor informal, lebih mudah ari pada di sektor formal; (5) tingkat pendapatan di sektor informal biasa rendah; (6) keterkaitan sektor informal dengan usaha lain sangat kecil; dan (7) usaha-usaha di sektor informal sangat beraneka ragam.

Secara umum ciri-ciri tersebut dimiliki oleh para pedagang asong. Pedagang asong, seperti juga pedagang lainnya akan berkumpul di satu tempat yang menjadi wilayah operasionalnya. Pedagang asong mudah ditemui di lampu merah di persimpangan jalan raya yang ramai dan besar, terminal, stasiun kereta api, di atas bis kota dan antar kota, kereta api kelas ekonomi, pasar, tempat wisata, bahkan kuburan yang menjadi tempat wisata ziarah.

Bis sebagai salah satu alat transportasi umum yang banyak diminati masyarakat, merupakan salah satu wilayah operasional pedagang asong. Para pedagang asong di bis ini umumnya mereka berkumpul di satu tempat dimana bis juga sering berhenti untuk menaikan dan menurunkan penumpang, misalnya halte/shelter bis. Aktivitas pedagang asong di bis, terutama saat bis penuh terasa sangat mengganggu karena turut berdesakan diantara

para penumpang yang terpaksa berdiri, sehingga membuat pergerakan penumpang menjadi terganggu.

Untuk menarik minat pembeli di bis, berbagai cara dilakukan oleh para pedagang asong ini, mulai dari memberikan keterangan tentang produk yang dijajakannya, pada beberapa produk seperti buah-buahan mereka memberikan contoh untuk dicoba penumpang. Teknik lain yang dipergunakan adalah dengan menyimpan barang dagangan dipangkuan penumpang, setiap penumpang diberi satu buah barang yang memungkinkannya untuk meneliti karakteristik dari barang. Sebagai pelengkap mereka juga menjelaskan bahwa barang yang ditawarkan ada di toko atau supermarket dengan harga jauh lebih mahal dari yang mereka tawarkan. Harga seperti nya menjadi andalan utama para pedagang asongan dalam menawarkan produknya. Seperti dikemukakan oleh Saman, salah seorang pedagang gunting dan pisau di dalam bis antar kota:

*“.....muhun, barangna sami sareng nu di toko, mung pangaos abdi mah langkung mirah, pan teu aya pajak sareng sewa tempat bu.. (Iya, barang sih sama dengan di toko, tapi harga saya lebih murah, kan tidak ada pajak dan biaya sewa bu)..”*

Pentingnya harga sebagai kunci pemasaran bagi pedagang asong di atas bis antar kota juga ditunjukkan oleh kegigihan seorang pedagang salak, yang terus menurunkan harga dagangannya sampai pada titik pemberhentian terakhirnya. Pada awal masuk Nurdin, sang pedagang buah menawarkan salak yang dijajakannya Rp.10.000,- untuk sepuluh buah

salak, tidak lupa dia juga menawarkan sampel pada beberapa orang yang dianggapnya berminat. Setelah sekitar duapuluh menit tidak ada yang menawar atau membeli, ia mulai menurunkan harga salaknya dengan menambahkan jumlah harga salak menjadi 15 buah, penawaran dengan harga itu terus dilakukan hingga sampai setengah perjalanan, ketika pembeli hanya 1 orang, ia mulai menambahkan jumlah salaknya menjadi 20 buah untuk harga yang sama. Jika beruntung dengan harga seperti itu akan mulai banyak yang tertarik untuk membelinya.

Strategi itu umumnya digunakan oleh para pedagang buah-buahan dan makanan ringan tradisional yang dibuat di wilayah operasional mereka. Jarak tempuh para pedagang itu antara pemberhentian bis hingga tempat tujuan. Pada beberapa pedagang asong yang kurang memiliki kesabaran, akan segera turun dari bis setelah setengah perjalanan dan tidak ada pembeli.

Para pedagang asong tersebut tanpa disadari telah melakukan komunikasi pemasaran, karena ia telah memberikan informasi, mempersuasi penumpang agar membeli produknya. Proses mempersuasi ini yang menarik untuk diteliti dan dicermati lebih dalam, karena pada prakteknya mereka sangat cerdas mengemas kata-kata atau pesan yang memposisikan para pembeli ini pada tempat yang memberikan perasaan senang, seperti menggunakan panggilan bu haji pada perempuan berkerudung, bos pada penumpang pria atau sebutan menyanjung lainnya sesuai dengan jenis kelamin atau usia penumpang. Selain itu juga mereka memiliki kalimat yang khas yang menandakan bahwa barang yang dijajakan telah

laku seperti, “*hatur nuhun bu haji, katampi artosna, nyanggakeun barangnya, sing mangfaat kanggona* (terima kasih, sudah diterima uangnya, saya serahkan barangnya, semoga bermanfaat barangnya)” yang dilakukan sambil menghitung uang (kembalian). Kalimat itu digunakan pada saat benar-benar ada yang membeli barang, tetapi pada sebagian orang hanya untuk menarik perhatian bahwa orang lain di barisan belakangpun ada yang telah membelinya.

Mengamati fenomena pedangan asong ini mendorong penulis untuk menelusuri lebih jauh bagaimana pengalaman dan pengelolaan persuasi para pedagang asong ini dalam menjajakan barang dagangannya, khususnya bagi mereka yang berada di jalur Bis antar kota.

### **Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana pengalaman persuasi para pedagang asong di Bis antar kota?
2. Bagaimana pengelolaan persuasi para pedagang asong di Bis antar kota?

### **Fenomena Pedagang Asongan**

Sektor informal, dengan segala keterbatasan ternyata menyimpan kekuatan luar biasa sebagai penyangga ribuan bahkan jutaan kelangsungan hidup warga. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sektor ini mampu memberikan kehidupan ekonomi bagi kurang lebih 70 persen tenaga kerja di negara sedang berkembang. Sektor ini juga mampu menyerap tenaga kerja yang memiliki skill rendah serta memiliki kelenturan tinggi bagi siapa saja yang ingin mengais rejeki di sektor ini.

Para pekerja di sektor informal memiliki kerentanan yang tinggi, karena tidak memiliki proteksi yang memadai baik dari sisi ekonomi, sosial maupun politik. Usaha yang masuk dalam kategori sektor informal pedagang asong, penjual makanan, PKL, tukang ojeg, tukang beja, kusir delman, supir angkot, dan mereka menjadi sandaran hidup keluarga. Konsep sektor tentang sektor informal pertama kali dilontarkan oleh Keith Hart, seorang antropolog Inggris pada tahun 1973 (Manning & Effendi, 1991), berdasarkan pengamatannya membedakan kegiatan penduduk kota dalam memperoleh kesempatan kerja ke dalam dua sektor yakni formal dan informal. Hart membedakan kedua sektor tersebut hanya didasarkan atas sumber penghasilan yakni pendapat yang bersumber dari gaji atau pendapat dari usaha sendiri. Perbedaan sektor informal dan formal yang menjadi inti gagasan Hart kemudian mengilhami beberapa penelitian yang menerapkan konsep sektor informal di kota di dunia ketiga.

Pendefinisian dan kategorisasi tentang sektor informal ini mengundang banyak perdebatan dari para peminat sektor informal. Sethuraman dari ILO seperti dikuti oleh Rolis (2013) melihat sektor informal sebagai usaha dengan penghasilan rendah, lebih rendah dari penghasilan di sektor formal, tetapi Depak Mazumar seorang ekonom India menemukan fakta lain, bahwa penghasilan yang diperoleh para pelaku usaha di sektor informal tidak selalu lebih kecil dari sektor informal tetapi bervariasi tergantung jenis usahanya.

Walaupun banyak yang mengakui bahwa sektor informal ini memberikan kontribusi yang besar terhadap masalah ketenagakerjaan, tetapi

pemerintah belum memberikan perhatian yang optimal buat mereka. Masalah relokasi pedagang kaki lima sebagai salah satu usaha di sektor informal, terus menjadi beban bagi banyak pemerintah daerah. Kurangnya fasilitas ditambah dengan kurangnya kesadaran dan desakan ekonomi dari para pelaku sektor informal, menjadikan sektor ini seolah-olah beban bagi kota besar. Untuk mempertahankan usahanya maka mereka harus mengatur berbagai strategi agar keberlangsungan ekonomi keluarga mereka tetap terpenuhi.

Salah satu sektor informal yang juga menjadi tumpuan ekonomi keluarga pelakunya adalah pedagang asong dalam bis. Tidak ada publikasi yang menyebutkan berapa jumlah pedagang asongan yang beroperasi di dalam bis pada satu wilayah, tetapi bisa dipastikan jumlahnya bervariasi, karena setiap hari pedagang ini sering berpindah operasinya. Contohnya pada bis Primajasa jurusan Jakarta – Garut, jika secara spesifik dihitung dari Cileunyi, terdapat 4 tempat berkumpulnya pedagang asong dimana mereka bisa naik ke bis menjajakan dagangannya, pertama di akhir pintu tol cileunyi ketika penumpang dari Jakarta dengan tujuan Bandung turun dan menaikan penumpang yang akan ke Garut. Kedua, bis akan kembali berhenti di pos pemeriksaan di Cipacing, pada titik ini pedagang asong biasanya turun dan diganti dengan pedagang lain yang mangkal di pos pemeriksaan tersebut, sebagian dari mereka hanya menjajakan dagangan selama bis berhenti dan satu dua orang akan terus di atas bis sampai pemberhentian berikutnya. Ketiga, bis akan berhenti di deretan ruko di Dangdeur yang sering menjadi shelter bis bayangan bagi

penumpang yang akan pergi ke Garut, Tasik, Banjar dan arah timur lainnya. Shelter bayangan ini juga menjadi tempat mangkal sejumlah pedagang asongan bis seperti pedagang minuman plus rokok, pedagang tahu, pedagang asahan/gunting atau alat kerokan, pedagang kacang dan pedagang buah-buahan sesuai musim. Keempat, bis akan berhenti di Parakan muncang, disini sebagian pedagang akan turun dan yang biasanya bertahan pedagang buah-buahan, ia akan bertahan di atas bis hingga sampai di alun-alun Tarogong Garut atau di terminal Garut. Di daerah Kadungora, hampir setiap saat akan ada pedagang kerupuk kulit, ketan bakar dan minuman yang akan naik menjajakan dagangan dan turun di pasar Leles.

Selama berada di atas bis, para pedagang ini akan menjajakan dagangannya dengan berbagai cara, dan yang menarik mereka tidak bosan menawarkan barang yang sama pada orang yang sama, rata-rata 3-4 kali putaran di dalam bis. Sebutan “bu haji”, “bos”, “neng”, “Aa”, tidak lepas dari mulut mereka setiap menawarkan barangnya pada orang yang berbeda-beda, sesuai dengan penilaian mereka terhadap para penumpang. Mereka juga akan secara otomatis menawarkan diskon bila penumpang membeli barang lebih dari dua atau dari minimal yang mereka tawarkan, misalnya ketan bakar yang berharga 2 ribu, akan mendapat diskon jadi 5 ribu jika beli lebih dari 2, tidak ada tawar menawar, mereka yang langsung menawarkan diskon. Beberapa pedagang akan menaruh barang jualannya di atas pangkuan atau di sebelah tempat duduk penumpang, dan tak lupa menjelaskan bahwa ini bukan memaksa,

tapi hanya mendorong penumpang untuk mengamati dari dekat barang yang dijajakan.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pedagang tersebut bagian dari proses persuasi, dalam waktu yang singkat ia berusaha memberikan informasi sebanyak-banyaknya dan memberikan kesempatan juga buat para penumpang untuk merasakan dari dekat barang yang ditawarkan. Untuk memberikan kesan bahwa barang yang dijualnya telah ada yang membeli, ketika berada di baris belakang, sambil maju kedepan mengambil kembali barang yang ditawarkannya satu dua kali ia mengekspresikan seolah-olah ada orang yang sudah membeli barangnya dengan kalimat: “*hatur nuhun bu haji, katampi artosna, nyanggakeun barangnya, sing mangfaat kanggona. Mangga nu sanesna, mung 2 rebuan, tilu lima rebu, raos gurih, nembe ngagoreng*” (terima kasih bu haji, diterima uangnya, saya serahkan barangnya, semoga bermanfaat barangnya, Silahkan yang lainnya, yang lainnya dua ribu saja, tiga lima ribu, enak, gurih, buru digoreng)”. Kalimat itu diungkapkan untuk memberi kesan bahwa barang yang dijajakannya sudah ada yang membeli.

Persuasi yang dilakukan oleh pedagang asongan ini menurut Erving Goffman, pedagang itu sedang melakukan pengelolaan kesan (*impression management*). Pengelolaan kesan ini dilakukan dalam proses persuasi oleh pedagang asong terhadap penumpang bis.

### **Persuasi : Pengelolaan Kesan dan Otonomi Individu**

Menurut Dillard (2010, dalam Hergie, 2011;349) persuasi dan pengaruh merupakan sesuatu yang *omnipresent* dalam hubungan

manusia. Selanjutnya Hergie mengutip pendapat Moons et, al (2009) tentang persuasi ini yang menyebutkan bahwa persuasi adalah “*pervasive and crucial component of social life. Consumers are exposed to an unending stream of commercial messages daily, all aimed at encouraging the target to adopt a service, idea or product.*” Definisi tersebut menggambarkan bahwa persuasi dilakukan dengan menyampaikan pesan-pesan komersial secara terus menerus, seperti yang dilakukan oleh pedagang asong di bis.

Dalam proses penyampaian pesannya pedagang asong ini juga melakukan pertunjukan melalui pengolahan kata-kata untuk memberikan kesan tertentu pada penumpang bis yang menjadi kelompok sasarannya. Menariknya, dalam menyampaikan pesan ini para pedagang asong seperti melakukan pertunjukan, pertunjukan pengelolaan kesan yang oleh Erving Goffman dipaparkan dalam teori dramaturgi.

Paparan tentang konsep dramaturgi ini penulis sarikan dari buku “Metode Penelitian Kualitatif: Perspektif Mikro, yang disusun oleh Basrowi Sukidin (2002;103-105). Menurut Goffman, Ketika berada dalam situasi sosial, individu dapat menyajikan tindakannya, diarena pertunjukkan. Dalam kegiatan interaksi tersebut terdapat partisipan dan pengamat dimana seluruh kegiatan partisipan disebut *performance*. Menurut Goffman, penampilan individu menempati dua bidang, yaitu panggung depan (*front region*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan merupakan bagian pertunjukan dari penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*) yang dilengkapi dengan setting yang mendukung. Goffman menambahkan

bahwa kegiatan rutin individu membutuhkan sejumlah individu lain untuk bekerjasama menampilkan peran/kegiatannya.

Untuk menjaga kelancaran kerja sama tersebut, maka setiap anggota tim harus percaya tindakan temannya dan man mampu menghentikan pertunjukan jika terjadi penyimpangan serta memiliki langkah protektif berupa “kebijaksanaan”. Bilamana terjadi “krisis” di arena panggung penampilan, maka untuk menjaga kelangsungan pertunjukan dibutuhkan team yang memiliki atribut “langkah bertahan oleh si pelaku” dan “langkah pencegahan oleh si penonton” serta kemampuan si pelaku memotivasi penonton agar mereka mau mengambil langkah-langkah pencegahan. Dalam penelitian actor pedagang asong, bekerjasama dengan kru bis (kondektur dan sopir) agar pertunjukannya selama diatas bis bisa berjalan lancar dan juga kerjasama dari penumpang.

Dalam bukunya “*Role Distance*” Goffman (1961) menyebutkan bahwa semua sistem tindakan yang disituasikan itu merujuk pada penampilan satu aktivitas gabungan yang agak tertutup, kompensasi diri dan sirkuit penentuan diri dalam tindakan yang saling bergantung. Dalam bukunya “*Strategic Interaction*”, Goffman (1969) menjelaskan lingkungan yang sempurna, yang menggali tentang kapasitas individu yang membutuhkan, menunjukkan dan menyembunyikan informasi. Dalam komunikasi tatap muka, individu membutuhkan sejumlah pengolahan intonasi, gerak, mimik dimana kata-kata non-verbal tersebut merupakan ungkapan dan bukan karakter semantik. Inti dari buku ini ungkapan kosa kata merupakan *games* kosa kata. Dalam

game ini terdapat (1) gerak spontan yakni suatu tindakan yang tidak ditunjukkan untuk penilaian pengamat, (2) gerak naïve (*naïve move*), yaitu tindakan subyek yang teramati pada saat ia muncul, dan (3) gerakan control atau tertutupi (*control and covering move*), yaitu suatu tindakan subjektif yang bebas dari tindakan untuk melahirkan ungkapan-ungkapan yang ia pikir akan mengembangkan situasi jika gerak tersebut lepas dari pengamat.

## METODOLOGI

Paradigma kualitatif atau subjektif merupakan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Creswell (2013;76) studi fenomenologi adalah sebuah studi yang menggali pemaknaan dari pengalaman seorang atau lebih individu.

Penelitian ini dilakukan pada kelompok pedagang asong yang mangkal di shelter bayangan Dangdeur-Rancaekek, yang sering berjualan di atas bis tujuan Jakarta - Garut dan Bekasi - Garut. Sampel diambil secara *purposive* yaitu mengambil 9 orang pedagang asong yang sering menjajakan dagangannya di atas bis Primajasa jurusan Jakarta-Garut. Dan Bekasi - Garut. pedagang berjenis kelamin laki-laki dan tinggal di sekitar Rancaekek, Jatinangor, Cicalengka, Parakan Muncang dan Garut. Pendidikan para pedagang asong 25% berpendidikan SD, 50% berpendidikan SMP dan 25% tidak lulus SMP. Semua pedagang telah berkeluarga dengan rata-rata memiliki anak lebih dari 2 orang, dan berdagang asong merupakan mata pencaharian utama untuk menghidupi keluarga dan sekolah anak atau cucu. Hampir seluruh pedagang asong telah melakukan

profesinya lebih dari 3 tahun. Pedagang asong ini berusia antara 25-50 tahun.

Penelitian ini dirancang untuk menggali lebih dalam pengalaman pedagang asong dalam membujuk atau melakukan persuasi para penumpang agar bersedia membeli barang mereka dan pengelolaan persuasi tersebut selama berada di dalam bis. Bracketing atau penghimpunan dalam penelitian ini dirancang sebagai sebuah proses yang dibuat untuk membuat agar para pedagang asong ini lebih terbuka tentang apa yang dipercayai, dirasakan dan persepsi terhadap persuasi yang dilakukan.

Untuk memperoleh gambaran yang sesungguhnya tentang pengalaman, perasaan serta pemaknaan, maka pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dilakukan dalam suasana santai yang disetting di tempat para pedagang asong ini mangkal. Pengamatan sebagai acuan dan pelengkap wawancara dilakukan sebelum proses wawancara dilakukan, untuk menjaga kemurnian dari proses persuasi yang dilakukan, sehingga para pedagang tidak merasa sedang diamati sehingga bersikap diluar kebiasaannya.

Penelitian dilakukan selaman dua bulan dalam jeda waktu yang disesuaikan dengan ketersediaan waktu dari para pedagang asong untuk diwawancara. Melalui dua tahap pengambilan data, yakni pra wawancara dan saat wawancara. Sebelum melakukan pendekatan, peneliti sudah melakukan observasi atas aktivitas pedagang asong selama di dalam bis. Setelah mencatat hal-hal penting yang harus digali lebih dalam, peneliti baru melakukan pendekatan kepada para pedagang.

Pendekatan dilakukan melalui tukang parkir yang menguasai pengaturan apakah

pedagang bisa naik ke dalam bis atau tidak. Melalui tukang parkir ini, peneliti dapat berkenalan dan mewawancarai secara langsung dan informal. Semua data direkam dengan menggunakan recorder atas ijin para pedagang asong.

### Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan melakukan pembacaan secara berulang transkrip hasil wawancara untuk memperoleh inti dari pengalaman melakukan persuasi dan pengelolaan persuasi para pedagang asong. Poin-poin utama yang teridentifikasi kemudian dijadikan tema utama dari pengemasan analisis. Validitas dan reliabilitas dari hasil penelitian dilakukan dengan cara triangulasi pada nara sumber terpercaya dilapangan dan merujuk pada literature yang digunakan. Peneliti juga melakukan *open coding* untuk menghimpun hasil wawancara dalam tema-tema yang spesifik dan menginterpretasi konsep yang tersirat dalam hasil wawancara.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian lapangan menghasilkan 9 transkrip yang menggambarkan 45 pernyataan yang dapat dikategorikan dalam 4 tema, berikut paparan hasilnya;

### 1. Menjalin kerjasama

Menjalin kerjasama merupakan proses yang harus dilakukan oleh para pedagang asong di bis. Kerjasama dilakukan dengan banyak pihak yakni dengan pemilik barang, pengantar barang, penguasa lapak (selter tempat mangkal), kru bis, dan sesama pedagang asong. Kerjasama dengan pemilik

barang dilakukan untuk menyetujui konsep penjualan barang, apakah beli putus atau konsinyasi. Para pedagang ini umumnya melakukan sistem penjualan dengan konsinyasi, khususnya untuk buah-buahan, peralatan (asahan, gunting/pisau, kerokan, dll), buku dan minuman dan permen. Hanya pedagang rokok yang membiayai sendiri barang dagangannya. Barang lainnya seperti minuman, permen, tissue, merupakan barang konsinyasi dari warung yang berada tidak jauh dari selter. Kerjasama dengan pengantar barang diperlukan agar mereka bersedia mengantarkan barang khususnya buah-buahan sampai shelter dimana buah-buahan tersebut akan dikemas lagi oleh para pedagang asong. Kerjasama terpenting bagi pedagang asong adalah dengan penguasa lapak dan kru bis. Penguasa lapak (selter) ini akan memberikan pengaturan giliran naik ke dalam bis, penguasa lapak ini juga yang membantu hubungan dengan kru bis.

Proses persuasi sesungguhnya dimulai sejak kerjasama dengan kru bis dilakukan. Bagi pedangan peralatan, kerjasama cukup dilakukan dengan sapaan dan sedikit basa-basi, atau bila naik bersama-sama dengan pedagang lain khususnya pedagang makanan, akan memberikan sedikit “uperti” berupa beberapa buah dari makanan yang diujakan, misalnya satu kantung tahu atau beberapa buah jeruk, salak atau mangga atau satu kemasan kotak sampel anggur atau lengkung. Beberapa contoh ungkapan tentang hal ini adalah:

Tabel 1: pernyataan tentang pentingnya kerjasama	
Pernyataan	Konseptualisasi



	<b>pernyataan</b>
Dekat dengan Ade Jangkung sebagai penjaga lapak disini itu penting, karena dia yang tau bis apa yang bisa kami naiki dan mana yang tidak <i>(Amg, penjual asahan)</i>	<i>Penguasa lapak memiliki peran dalam prose mereka bertemu dengan calon pembeli</i>
Memberi sedikit barang dagangan sama sopir atau kondektur itu penting, karena mereka lah kita bisa berjualan di bis. <i>(Wwn. Penjual sawo)</i>	<i>Kru bis melancarkan proses persuasi kepada calon pembeli</i>

## 2. Menciptakan suasana

Menciptakan suasana merupakan langkah awal yang harus dilakukan agar memperoleh perhatian dari calon pembeli atau penumpang bis. Proses memperoleh perhatian ini adalah proses perkenalan terhadap barang yang akan dijual. Proses tersebut bukan sesuatu yang begitu saja muncul tetapi merupakan hasil berlatih bersama dengan pemasok dan sesama pedagang asong. Sesama pedagang asong akan saling berbagi informasi, sesuai dengan jenis bis yang akan dinaiki. Bis jurusan Garut terdiri dari bis primajasa AC – ekonomi jurusan Jakarta – Garut atau Lebakbulus – Garut dan Bekasi – Garut. Dengan jenis bis yang berbeda mereka akan melakukan “pertunjukan” yang berbeda juga, karena menurut para pedagang asong ini segmen penumpangnya berbeda. Pedagang buah-

buah sesuai dengan musimnya dan peralatan atau terkadang buku, akan menaiki kedua jenis bis AC dan non AC, sementara pedagang minuman umumnya hanya menaiki bis non AC.

Para pedagang yang melakukan ritual untuk menciptakan suasana umumnya adalah para pedagang buah-buahan, makanan ringan dan peralatan. Penciptaan suasana itu dilakukan dengan melakukan semacam pidato sedehana yang menjabarkan tentang produk apa yang akan mereka tawarkan. Setelah perkenalan itu, para pedagang akan terus menyampikan informasinya sambil membagi-bagikan produknya, harga produk terus diulang untuk mengingatkan

<b>Pernyataan</b>	<b>Konseptualisasi pernyataan</b>
<i>“Asalamualaikum ibu/bapak, ngiring nawisan, hiji deui kanggo rencang di jalan, kacang sehat, renyah gurih, dua rebu saja, tilu lima rebu. Punten, bade disimpen, sanes bade maksa, mangga tingali, teu digaleuh ge teu sawios..”</i>	Menarik perhatian, menginformasikan, meminta persetujuan, mendekatkan produk dengan calon pembeli
<i>“Punten, ngiring nawisan sawo amis, jajan bervitamin, sapuluh rebu sapuluh, jajan amis, jajan sehat, mangga cobian”</i>	Menarik perhatian, dan menginformasikan

<p>“<i>Asalamualaikum kasadaya, punten ngaganggu sakedap, didieu abdi bade nawiskeun alat kerok. Pami ibu/bapak biasana dikerok ngangge artos logam, nyeri, ieu alat kerok khusus, pami dibalikeun, separtos kieu tiasa dianggo alat refleksi,.. mangga ditingali. Pami di toko mah dugi ka tujuh rebu, ieu cekap ku lima rebo, tiasa milih warna, mangga ditingal..</i>”</p>	<p>Menarik perhatian, menginformasikan, dan mendekatkan produk pada calon pembeli</p>
---	---

### 3. Mengurangi resistensi

Barang yang ditawarkan oleh pedagang asong umumnya bukanlah barang kebutuhan sehari-hari, tetapi ketika ditawarkan orang seringkali merasa membutuhkan barang tersebut. Untuk mendorong pembelian, maka seorang pedagang asong harus memiliki berbagai strategi, salah satunya adalah dengan mendekatkan barang yang dijual pada calon pembeli. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan membagikan barang langsung kepada calon pembeli, dengan demikian calon pembeli dapat melihat, merasakan atau bahkan mencoba barang yang ditawarkan. Tidak lupa sepanjang membagikan dan mengambil kembali barang yang dibagikan informasi terus disampaikan. Satu hal lagi yang dianggap penting adalah penampilan

mimik. Dalam menawarkan barang, para pedagang asong ini selalu menampilkan wajah dan suara yang menyakinkan, bahwa produk yang dijualnya akan memberikan manfaat buat pembeli, walaupun hanya menawarkan kacang goreng, misalnya dengan menyebutnya “*ubar tunduh* (pencegah mengantuk)”

Atraksi yang paling menarik untuk mengurangi resistensi atau penolakan dari penumpang, khususnya para pedagang buah, akan melakukan atraksi turun harga, atraksi turun harga ini dilakukan sambil mengemas dagangan ke dalam plastic, dan menyodorkan barang ke hadapan penumpang, atau membisikan harga khusus atau tambahan jumlah bagi sebagian penumpang secara acak yang menurut mereka kooperatif dalam melakukan atraksinya. Misalnya seperti yang dilakukan oleh pedagang salak, “*Sok lah, dibujeng enggalna we ieu mah tos bade seep waktosna, dua puluh, sapuluh rebu, mangga bu haji, salak aramis, moal handeueul* (Ayolah, biar cepat saja nih, waktunya sudah mau habis, dua puluh, sepuluh rebu, mangga bu haji, salaknya manis, tidak akan menyesal)”. Pada penumpang yang dia anggap berpotensi untuk membeli ia membisikan tawaran khusus;”*Teh, mangga ditambahan lima lah, tuh si Aa ge ngagaleuh mung dua puluh...(Teh, ayo ditambahin lima deh, si Aa beli juga hanya dua puluh).*” Atraksi itu umumnya berhasil, dan transaksipun terjadi. Proses pengurangan harga atau penambahan jumlah itu, pada umumnya tidak menuai protes para pembeli yang terlanjur membeli dengan harga awal

atau jumlah awal, pedagang asong pun merasa tidak berkewajiban untuk menambah jumlah salak pada pembeli sebelumnya, dan menganggap itu adalah rejeki dari masing-masing pembeli.

#### 4. Mengakhiri atraksi

Dalam melakukan atraksi penjualan di atas bis, para pedagang asong ini terbatas oleh jarak, sehingga harus mengatur keberadaannya di atas bis. Pedagang kacang goreng, tahu, atau peralatan seperti asahan, gunting atau kerokan hanya akan menjajakan barangnya sampai selter berikutnya yaitu di Parakan Muncang, sehingga jarak penjualannya sangat pendek, karena itu mereka hanya akan menjajakan barangnya dalam satu kali putaran, yakni memperkenalkan produk, membagikan dan mengambil barang-barang yang dibagikan. Pedagang kacang goreng atau peralatan akan membagikan barang dari depan ke belakang, sambil terus memberikan informasi tentang detail produk dan harga dan sekali-kali mengatakan "*hatur nuhun .. katampi artosna, nyanggakeun barangna..*", sambil menghitung uang digenggamannya, pedagang akan kembali kedepan dan mulai menarik uang dari depan ke belakang. Proses pengambilan barang kembali itu dilakukan sambil mengucapkan terima kasih apakah ada yang membeli atau tidak. Pada sebagian pedagang akan menyelipkan kata-kata "*mangga ke sadepak (ya, tunggu sebentar)*", seolah-olah ada yang memanggilnya dari bagian belakang.

Pedagang buah umumnya memiliki waktu yang lebih panjang, jika dia melihat prospek cerah atas penjualannya, ia akan melakukan penawaran hingga sampai ke Garut, tetapi jika prospek penjualan dianggap tidak memungkinkan walaupun sudah menurunkan harga dan menaikkan jumlah buah yang dapat diberikan, maka ia akan segera turun di perbatasan Nagrek.

Atraksi para pedagang asong di atas bis merupakan rangkaian kegiatan yang harus mereka lakukan hampir setiap hari, mereka harus mampu mengelola suasana hati. Dibelakang itu, diantara sesama pedagang asong mereka berbagi realitas kehidupan lainnya, seperti setoran yang harus disiapkan, persaingan antara sesama pedagang asong, rasa iri terhadap pengamen yang dianggap lebih gampang menghasilkan uang dibanding para pedagang, tetapi diatas "panggung" bis antar kota, semua itu harus tertutupi. Seperti dikemukakan oleh Saman salah seorang pedagang; "*si Adang, pernah lagi kesusahan buat bayar sekolah anaknya, coba nyelang berjualan mangga punya saya, tapi di bis tidak ada yang membeli, dia marah-marah, penumpang malah tambah kesal dan meminta kondektur menurunkan dia*".

#### Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pedangan asong ini menggunakan panggung bis sebagai media persuasi. Para penumpang merupakan individu lain yang dijadikan sebagai mitra dalam melaksanakan pertunjukkan, para penumpang dalam hal ini mengambil sikap

“bijaksana” dengan memberikan kesempatan pada pedagang asong menawarkan barangnya. Aksi membuka suasana merupakan langkah pencegahan yang dilakukan pedagang asong, dan aksi mebagi-bagikan barang dagangan merupakan motivasi untuk mendorong penonton melakukan langkah pencegahan yang diharapkan.

Para pedagang itu juga melakukan game kosa kata, dengan menggunakan kata-kata yang menyanjung para penumpang, mengolah penawaran harga dalam panggung pertunjukkan, menyembunyikan beban setoran dan target penghasilan dalam balutan kalimat-kalimat yang memotivasi penumpang untuk mengambil sikap atas penawaran yang dilakukan.

Semua atraksi penawaran di dalam bis oleh para pedagang asong sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Erving Goffman tentang impression managemen, *role distance* dan *strategic interactions*. Di belakang panggung pertunjukkan itu mereka bergulat dengan berbagai permasalahan kehidupan yang menjadi selingan pembicaraan saat menunggu bis datang. Permainan (*game*) kata-kata merupakan langkah untuk menutupi informasi yang ada panggung belakang mereka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengalaman para pedagang asong dalam melakukan persuasi, seperti panggung pertunjukkan dimana mereka berusaha menampilkan peran yang dalam memerankannya membutuhkan dukungan

dari orang lain dalam hal ini penumpang dan kru bus. Mereka menggunakan *game* kosa-kata dalam mempengaruhi penumpang untuk membeli produk yang ditawarkannya.

2. Pengelolaan persuasi dilakukan melalui berbagai tahap yakni menjalin kerjasama, menciptakan suasana, mengurangi resistensi dan mengakhiri atraksi. Semua tahapan itu dilakukan dengan proses kerjasama dengan beberapa pihak, mulai dari pihak dilingkungan mangkal atau di luar bis, kru bis sampai dengan penumpang. Kerjasama inilah yang memungkinkan berlangsungnya atraksi penjualan para pedagang asong. Semakin baik kerjasama antar pelaku di saat atraksi berlangsung, maka semakin muluslah proses atraksi, dalam realitasnya semakin banyak yang merespon penawaran pedagang maka semakin lama waktu yang diluangkan pedagang asong dalam melakukan pertunjukkan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Creswell, John W., 2013. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approache*, 3<sup>rd</sup> Ed., Sage, LA
- Goffman, Erving, 1969, *Strategic Interaction*, University of Pennsylvania Press. Philadelphia
- Hargie, Owen, 2010, *Skill Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice*, 5<sup>th</sup> Ed. Rotledge, Taylor & Francis Group, London & New York
- Manning, Chris (ed) & Effendi, Tadjuddin Noer (ed), 1991, *Urbanisasi, Pengangguran dan*

Sektor Informal di Kota, Pusat Penelitian  
dan Studi Kependudukan UGM dan  
Yayasan Obor Indonesia, Jakarta

Rolis, Muh. Ilyas, 2012. *Sektor Informal  
Perkotaan dan Upaya Pemberdayaan,  
Jurnal Sosiologi Islam*, Vol.3, No.2,  
Oktober 2012, hal. 94-111

Sukidin, Basrowi, 2002, *Metode Penelitian  
Kualitatif, Perspektif Mikro*, Insan  
Cendikia, Surabaya

NB: hal 13 (jd hal ditulis 47-58 biar genap)