

Analisis Kesalahpahaman dalam Interaksi Sosial di Pasar Tradisional Akibat Keberagaman Bahasa: Tantangan dan Strategi Komunikasi

**Fadila Putri Lubis¹, Natalia Rama Kudadiri², Nurhasanah Br Siregar³,
Rindu Akbar M Mauliddin⁴, Saprina Marbun⁵,
Sella Angelika Br Siagian⁶, Rosmaini⁷**

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Negeri Medan

⁷Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan

Surel: fadila6643@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze misunderstandings in social interactions at the MMTC Medan Market due to language diversity and to identify communication strategies used to address them. This study uses a descriptive qualitative method with research subjects consisting of 10 traders and 15 buyers. Data collection was conducted through observation and interviews during February-March 2025. The research results show that misunderstandings occur in various aspects, such as differences in trade terms, intonation, accent, as well as the way prices and units of goods are mentioned. These misunderstandings often hinder the smoothness of transactions and impact social relationships in the market. To address this issue, traders and buyers use several communication strategies, including the use of Indonesian as the medium of instruction, tone adjustment, the use of non-verbal cues, and the utilization of technology in transactions. In conclusion, linguistic diversity in traditional markets can pose a challenge in communication, but with the implementation of appropriate strategies, social interactions and transactions can proceed more effectively and harmoniously. This study emphasizes the importance of understanding and tolerance in multicultural communication within traditional trade environments.

Keyword: Communication Misunderstandings, Language Diversity, Communication Strategies, Traditional Markets, Social Interaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesalahpahaman dalam interaksi sosial di Pasar MMTC Medan akibat keberagaman bahasa serta mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan untuk mengatasinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian terdiri dari 10 pedagang dan 15 pembeli. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara selama Februari-Maret 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesalahpahaman terjadi dalam berbagai aspek, seperti perbedaan istilah dagang, intonasi, aksen, serta cara penyebutan harga dan satuan barang. Kesalahpahaman ini sering menghambat kelancaran transaksi dan berdampak pada hubungan sosial di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut, pedagang dan pembeli menggunakan beberapa strategi komunikasi, termasuk penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar, penyesuaian intonasi, penggunaan isyarat non-verbal, serta pemanfaatan teknologi dalam transaksi. Kesimpulannya, keberagaman bahasa di pasar tradisional dapat menjadi tantangan dalam komunikasi, namun dengan penerapan strategi yang tepat, interaksi sosial dan transaksi dapat berlangsung lebih efektif dan harmonis. Studi ini menegaskan pentingnya pemahaman dan toleransi dalam komunikasi multikultural di lingkungan perdagangan tradisional.

Kata Kunci: Kesalahpahaman Komunikasi, Keberagaman Bahasa, Strategi Komunikasi, Pasar Tradisional, Interaksi Sosial

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan pusat interaksi sosial dan ekonomi yang mencerminkan keberagaman masyarakat (Hartati et al., 2023; Hartono et al., 2024). Sebagai tempat bertemunya berbagai kelompok masyarakat dengan latar belakang budaya yang berbeda, pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai ruang transaksi jual beli, tetapi juga sebagai wadah komunikasi antar individu yang memiliki bahasa dan kebiasaan yang berbeda. Keberagaman bahasa ini menjadi ciri khas dari pasar tradisional, terutama di wilayah multikultural seperti Sumatera Utara, yang dihuni oleh berbagai suku dengan bahasa dan dialek yang berbeda. Dalam lingkungan yang demikian heterogen, komunikasi menjadi faktor kunci dalam menjamin kelancaran interaksi sosial dan transaksi ekonomi (Hanum et al., 2024; Sudarsono, 2020). Namun, dalam praktiknya, perbedaan bahasa sering kali menimbulkan kesalahpahaman yang dapat menghambat komunikasi antara pedagang dan pembeli, bahkan berpotensi menimbulkan konflik kecil yang berdampak pada hubungan sosial di lingkungan pasar.

Kesalahpahaman dalam komunikasi di pasar tradisional dapat terjadi karena pedagang dan pembeli sering kali menggunakan bahasa daerah masing-masing yang belum tentu dipahami oleh lawan bicara (Ertinawati & Nurjamilah, 2020; Prasetyo et al., 2018). Di Sumatera Utara, misalnya, pasar tradisional dihuni oleh berbagai kelompok etnis seperti Batak (Toba, Karo, Mandailing, Simalungun, Pakpak, dan Angkola), Melayu, Nias, serta komunitas pendatang seperti Jawa dan Tionghoa. Setiap suku memiliki bahasa dan dialek khas yang tidak selalu dapat

dimengerti oleh orang dari etnis lain. Misalnya, seorang pembeli dari suku Batak Toba yang terbiasa menggunakan bahasa Batak dalam interaksi sehari-hari mungkin akan mengalami kendala ketika berkomunikasi dengan pedagang suku Karo yang lebih dominan menggunakan bahasa Karo (Simarmata, 2023). Begitu pula dengan masyarakat Melayu yang memiliki gaya komunikasi yang lebih halus dibandingkan dengan masyarakat Batak yang cenderung berbicara dengan nada tinggi dan intonasi tegas, yang terkadang disalahartikan sebagai bentuk ketidaksopanan oleh kelompok etnis lain (Permata & Abidin, 2024; Riauan et al., 2020).

Selain kendala bahasa, perbedaan budaya juga berperan dalam munculnya kesalahpahaman di pasar tradisional (Saleh et al., 2023; Zahro et al., 2022). Setiap suku di Sumatera Utara memiliki cara berkomunikasi yang khas, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam budaya Batak, misalnya, berbicara dengan nada tinggi dan ekspresi wajah yang serius adalah hal yang umum dan dianggap sebagai bentuk komunikasi yang wajar (Fahmi, 2020). Namun, bagi suku lain seperti Melayu atau Jawa, gaya komunikasi semacam ini dapat dianggap sebagai sesuatu yang kasar atau kurang menghargai lawan bicara. Sebaliknya, masyarakat Melayu yang lebih terbiasa dengan gaya bicara yang lembut dan santun mungkin dianggap terlalu formal atau kurang ekspresif oleh masyarakat Batak. Ketidaktepahaman dalam menafsirkan gaya komunikasi ini dapat memicu kesalahpahaman yang berakibat pada terganggunya hubungan antara pedagang dan pembeli.

Dalam konteks transaksi ekonomi, kesalahpahaman akibat perbedaan bahasa dapat berdampak pada

kelancaran jual beli. Seorang pembeli yang tidak memahami bahasa yang digunakan pedagang mungkin akan mengalami kesulitan dalam memahami harga barang, kualitas produk, atau instruksi tertentu yang diberikan oleh pedagang (Panuju, 2019). Sebaliknya, pedagang yang tidak mengerti bahasa pembeli bisa saja salah menafsirkan maksud atau permintaan yang disampaikan. Kesalahpahaman ini dapat menyebabkan ketidakpuasan di antara kedua belah pihak, yang dalam beberapa kasus dapat menurunkan kepercayaan antara pedagang dan pembeli (Wahyudi et al., 2024). Jika terjadi berulang kali, kondisi ini berpotensi mengurangi daya tarik pasar tradisional sebagai tempat berbelanja yang nyaman, sehingga masyarakat cenderung beralih ke pasar modern atau platform perdagangan digital yang menawarkan interaksi yang lebih sederhana dan minim hambatan bahasa (Wulandari & Tumanggor, 2024).

Selain itu, interaksi yang terus-menerus dalam lingkungan pasar juga memungkinkan para pedagang dan pembeli untuk mempelajari beberapa kosakata dasar dari bahasa lain yang sering digunakan dalam komunikasi di pasar (Lestari & Sabardila, 2025). Seorang pedagang yang sering berinteraksi dengan pembeli dari suku tertentu biasanya akan terbiasa dengan istilah atau frasa umum dalam bahasa pembeli tersebut. Hal ini menciptakan bentuk komunikasi yang unik dan adaptif, di mana masyarakat secara alami mengembangkan keterampilan komunikasi lintas budaya dalam kehidupan sehari-hari (Fonna, 2019; Y. Sari et al., 2023). Di beberapa pasar yang lebih besar, peran penerjemah informal juga cukup signifikan, di mana pengunjung lain atau pedagang sekitar sering kali membantu menjelaskan atau

menerjemahkan percakapan jika terjadi kebingungan antara pedagang dan pembeli.

Dalam konteks Sumatera Utara, pemahaman tentang dinamika komunikasi di pasar tradisional menjadi semakin penting mengingat provinsi ini merupakan salah satu wilayah dengan tingkat keberagaman budaya dan bahasa yang tinggi di Indonesia. Pasar tradisional di daerah ini bukan hanya sekadar tempat transaksi ekonomi, tetapi juga cerminan dari interaksi sosial yang mencerminkan pluralitas masyarakat (Hisyam & Pamungkas, 2016; Thohir & Hermawan, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada analisis kesalahpahaman dalam interaksi sosial di pasar tradisional akibat keberagaman bahasa, serta mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan oleh masyarakat dalam mengatasi tantangan tersebut. Dengan memahami pola komunikasi di pasar tradisional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana keberagaman budaya dapat dikelola dalam interaksi sosial sehari-hari.

Lebih jauh, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola pasar dan pemerintah daerah dalam merancang kebijakan yang mendukung komunikasi lintas budaya di pasar tradisional. Misalnya, penyediaan informasi dalam berbagai bahasa di pusat pasar, pelatihan komunikasi bagi pedagang, atau bahkan penyediaan layanan penerjemahan sederhana dapat menjadi solusi yang dapat diterapkan untuk meminimalkan kesalahpahaman akibat perbedaan bahasa. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keterampilan komunikasi antarbudaya, diharapkan masyarakat dapat lebih memahami pentingnya sikap

toleransi dan keterbukaan dalam berinteraksi dengan individu dari latar belakang budaya yang berbeda.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dalam upaya menciptakan lingkungan pasar yang lebih inklusif dan ramah bagi semua pihak. Keberagaman bahasa dan budaya yang ada di pasar tradisional Sumatera Utara seharusnya tidak menjadi penghalang dalam interaksi sosial dan transaksi ekonomi, melainkan menjadi kekayaan yang memperkaya dinamika komunikasi di dalamnya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih baik dalam mengatasi kesalahpahaman akibat perbedaan bahasa, sehingga pasar tradisional tetap menjadi ruang interaksi sosial yang harmonis, nyaman, dan inklusif bagi seluruh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam fenomena kesalahpahaman dalam interaksi sosial di pasar tradisional akibat keberagaman bahasa. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi makna, pemahaman terhadap pengalaman subjek, serta analisis terhadap pola interaksi sosial yang terjadi dalam konteks nyata (Anggito & Setiawan, 2018; Sugiyono, 2019). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali aspek-aspek komunikatif, ekspresi budaya, dan strategi komunikasi yang digunakan oleh pedagang dan pembeli dalam menghadapi hambatan bahasa di pasar tradisional.

Desain penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis dan faktual

mengenai interaksi sosial di pasar tradisional, khususnya dalam konteks kesalahpahaman akibat keberagaman bahasa. Desain ini memungkinkan peneliti untuk menguraikan fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh langsung dari lapangan, tanpa adanya manipulasi atau intervensi (Yusuf, 2016). Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana komunikasi berlangsung di pasar, faktor-faktor yang menyebabkan kesalahpahaman, serta bagaimana strategi komunikasi diterapkan oleh pedagang dan pembeli dalam mengatasi hambatan bahasa yang muncul selama interaksi.

Lokasi penelitian ini adalah Pasar MMTC Medan, Sumatera Utara, yang dipilih karena pasar ini merupakan salah satu pasar tradisional yang ramai dengan aktivitas perdagangan dan memiliki tingkat keberagaman bahasa yang tinggi. Pasar MMTC Medan tidak hanya dihuni oleh pedagang dan pembeli dari berbagai suku asli Sumatera Utara, seperti Batak (Toba, Karo, Mandailing, Simalungun), Melayu, dan Nias, tetapi juga oleh pendatang dari suku lain seperti Jawa dan Tionghoa. Keberagaman ini menciptakan lingkungan interaksi sosial yang kaya akan variasi bahasa dan budaya, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk meneliti bagaimana komunikasi terjadi di tengah perbedaan linguistik yang ada.

Subjek penelitian dalam studi ini terdiri dari 10 pedagang dan 15 pembeli yang dipilih secara purposif, yaitu berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas komunikasi di pasar. Pedagang yang dipilih adalah mereka yang telah memiliki pengalaman berdagang dalam jangka waktu yang cukup lama dan sering berinteraksi dengan pembeli dari

latar belakang bahasa yang beragam. Sementara itu, pembeli yang dijadikan subjek penelitian adalah mereka yang aktif berbelanja di pasar MMTC dan memiliki pengalaman dalam berkomunikasi dengan pedagang dari berbagai suku. Dengan memilih subjek penelitian yang memiliki pengalaman dalam interaksi lintas bahasa, penelitian ini dapat memperoleh data yang lebih kaya dan mendalam terkait dengan fenomena kesalahpahaman dan strategi komunikasi yang digunakan.

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Februari hingga Maret 2025. Rentang waktu ini dipilih agar peneliti memiliki kesempatan yang cukup untuk melakukan pengamatan dan wawancara secara mendalam, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan pola komunikasi yang terjadi secara alami di pasar. Selain itu, waktu penelitian yang berlangsung selama dua bulan memungkinkan peneliti untuk mengamati dinamika interaksi sosial dalam berbagai situasi, baik saat pasar sedang ramai maupun dalam kondisi yang lebih sepi, sehingga variasi dalam komunikasi dapat teridentifikasi secara lebih komprehensif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara (Jogiyanto Hartono, 2018). Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana interaksi antara pedagang dan pembeli berlangsung di pasar, mencatat pola komunikasi yang muncul, serta mengidentifikasi potensi kesalahpahaman yang terjadi akibat perbedaan bahasa. Selain itu, wawancara dilakukan secara mendalam terhadap pedagang dan pembeli untuk memahami perspektif mereka mengenai kendala komunikasi yang mereka hadapi serta strategi yang mereka gunakan untuk

mengatasi kesalahpahaman tersebut. Data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif, yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika komunikasi di pasar tradisional serta memberikan rekomendasi strategis untuk mengatasi hambatan bahasa dalam interaksi sosial di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Pasar MMTC Medan, ditemukan berbagai bentuk kesalahpahaman dalam interaksi sosial antara pedagang dan pembeli akibat keberagaman bahasa. Kesalahpahaman ini muncul dalam berbagai aspek komunikasi, mulai dari perbedaan pemahaman istilah dagang, kesulitan dalam memahami aksen dan dialek, hingga penyebutan harga dan satuan barang yang tidak seragam. Berikut beberapa permasalahan utama yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Kesalahpahaman dalam Penafsiran Istilah Dagang

Banyak pedagang dan pembeli mengalami kebingungan akibat perbedaan istilah dagang yang digunakan dalam bahasa daerah masing-masing. Beberapa kata yang umum dalam bahasa Batak, Melayu, atau Jawa tidak selalu dipahami oleh pembeli dari suku lain. Misalnya, istilah "boras" dalam bahasa Batak berarti beras, tetapi dalam bahasa Melayu, istilah "nasi" lebih sering digunakan untuk menyebut beras atau makanan yang sudah matang. Hal ini

sering kali menyebabkan ketidaksepahaman dalam transaksi, di mana pembeli atau pedagang harus mengulang atau menjelaskan maksud mereka secara lebih rinci.

2. Kesalahpahaman Akibat Perbedaan Intonasi dan Ekspresi

Dalam beberapa kasus, perbedaan cara berbicara antara pedagang dan pembeli menyebabkan kesalahpahaman. Pedagang dari suku tertentu, seperti Batak, cenderung berbicara dengan intonasi tegas dan nada yang lebih tinggi, yang bagi sebagian pembeli terdengar seperti nada marah atau tidak ramah. Sebaliknya, beberapa pedagang menganggap pembeli yang berbicara dengan nada lebih lembut sebagai seseorang yang tidak serius dalam bertransaksi atau sedang menawar dengan harga yang terlalu rendah. Hal ini sering kali menyebabkan kesalahpahaman yang dapat memengaruhi kelancaran transaksi.

3. Kesulitan dalam Memahami Aksan atau Dialek

Aksan dan dialek yang berbeda sering kali menjadi kendala dalam komunikasi antara pedagang dan pembeli. Beberapa pembeli dari luar daerah, seperti dari Jawa atau daerah lain di luar Sumatera Utara, mengalami kesulitan memahami aksan dan cara bicara pedagang yang menggunakan bahasa Batak atau Melayu dengan logat yang sangat kental. Sebaliknya, pedagang juga mengaku kesulitan memahami pembeli yang berbicara dengan dialek daerah mereka sendiri. Hal ini mengakibatkan banyaknya pengulangan dalam percakapan, memperlambat proses transaksi, atau bahkan menimbulkan frustrasi bagi kedua belah pihak.

4. Kesalahpahaman dalam Penyebutan Harga dan Satuan Barang

Salah satu masalah paling umum yang ditemukan dalam penelitian ini adalah perbedaan cara penyebutan harga dan satuan barang. Beberapa pedagang menggunakan istilah daerah seperti "goni" untuk karung beras atau "picis" untuk jumlah kecil dari suatu barang, yang tidak selalu dimengerti oleh pembeli dari luar daerah. Selain itu, ada juga perbedaan dalam cara menyebut angka, di mana beberapa bahasa daerah memiliki cara sendiri dalam menyebut nominal tertentu. Kesalahpahaman ini sering kali menyebabkan pembeli salah memahami harga yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat menghambat transaksi atau menyebabkan ketidakpuasan.

5. Kesalahpahaman dalam Menyampaikan Niat Pembelian

Tidak semua pembeli memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam bahasa Indonesia atau bahasa daerah yang digunakan pedagang. Beberapa pembeli yang berasal dari luar daerah atau bahkan dari luar negeri mengalami kesulitan dalam menyampaikan niat pembelian mereka dengan jelas. Ada kasus di mana pembeli menginginkan jumlah tertentu, tetapi karena kesalahan dalam penyebutan atau ketidaksepahaman bahasa, mereka malah mendapatkan jumlah barang yang berbeda dari yang mereka inginkan. Hal ini sering kali menyebabkan kekecewaan dan ketegangan dalam interaksi antara pedagang dan pembeli.

6. Dampak Kesalahpahaman terhadap Hubungan Sosial di Pasar

Kesalahpahaman dalam komunikasi tidak hanya berdampak pada transaksi jual beli tetapi juga memengaruhi hubungan sosial antara pedagang dan pembeli. Dalam beberapa kasus, kesalahpahaman dapat menimbulkan ketegangan, seperti

pembeli merasa bahwa pedagang tidak bersikap ramah atau pedagang merasa bahwa pembeli sengaja menawar harga dengan cara yang tidak sopan. Meskipun dalam banyak kasus kesalahpahaman ini dapat diselesaikan dengan komunikasi lebih lanjut, ada juga kejadian di mana interaksi berakhir dengan ketidakpuasan atau bahkan konflik kecil.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman bahasa di Pasar MMTC Medan memberikan tantangan tersendiri dalam interaksi sosial antara pedagang dan pembeli. Kesalahpahaman yang muncul akibat perbedaan istilah dagang, intonasi, aksen, serta cara penyebutan harga dan jumlah barang menjadi hambatan utama dalam komunikasi. Kesalahpahaman ini tidak hanya berpengaruh pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada hubungan sosial dan kenyamanan dalam berinteraksi di pasar tradisional.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesalahpahaman dalam interaksi sosial di pasar tradisional akibat keberagaman bahasa merupakan fenomena yang nyata dan berdampak langsung terhadap kelancaran transaksi serta hubungan sosial antara pedagang dan pembeli. Kesalahpahaman yang muncul dalam penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Ritonga et al (2023), yang menyatakan bahwa perbedaan bahasa dan dialek di pasar tradisional di Sumatera Utara sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi. Penelitian tersebut menemukan bahwa pembeli dan pedagang sering mengalami kendala dalam memahami istilah dagang, angka, serta ekspresi yang digunakan dalam interaksi jual beli. Dalam konteks ini,

penelitian yang dilakukan di Pasar MMTC Medan semakin menegaskan bahwa keberagaman bahasa memengaruhi dinamika sosial dan ekonomi di pasar tradisional.

Selain itu, penelitian oleh Siagian dan Thariq (2024) mengenai kesalahpahaman komunikasi dalam interaksi lintas budaya juga mendukung temuan dalam penelitian ini. Siagian dan Thariq menemukan bahwa selain perbedaan bahasa, intonasi dan cara penyampaian pesan juga berperan dalam menciptakan kesalahpahaman. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian di Pasar MMTC, di mana perbedaan nada bicara antara pedagang dan pembeli sering kali menimbulkan salah persepsi. Pedagang yang berasal dari suku Batak umumnya berbicara dengan nada yang lebih tinggi dan tegas, yang bagi sebagian pembeli dari suku lain terkesan kasar atau kurang ramah. Sementara itu, pedagang juga mengalami kesulitan dalam memahami aksen pembeli yang berasal dari luar Sumatera Utara, seperti pembeli dari Jawa atau suku lainnya.

Temuan lain yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Irbah dan Khairina (2023), yang meneliti pengaruh bahasa terhadap kelancaran transaksi di pasar tradisional di Indonesia. Dalam studinya, menemukan bahwa penggunaan bahasa daerah dalam komunikasi di pasar memiliki dampak positif bagi mereka yang memahami bahasa tersebut, tetapi menjadi kendala bagi orang yang tidak terbiasa dengan istilah-istilah lokal. Hal ini juga terlihat dalam penelitian di Pasar MMTC, di mana pedagang sering kali menggunakan istilah seperti "goni" untuk menyebut satuan beras atau "picis" untuk menyebut jumlah barang kecil, yang mungkin tidak dipahami oleh pembeli dari luar daerah. Perbedaan ini menyebabkan

ketidaktepahaman dalam penyebutan harga dan jumlah barang, sehingga transaksi sering kali harus diulang atau dijelaskan lebih lanjut agar kedua belah pihak mencapai kesepakatan yang sama.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Triani dan Khairifa (2024) mengenai dampak keberagaman budaya dan bahasa terhadap interaksi sosial di komunitas urban juga mendukung hasil penelitian ini. Mereka menemukan bahwa dalam lingkungan yang memiliki keberagaman etnis dan bahasa, komunikasi yang tidak efektif dapat menyebabkan ketidaknyamanan sosial dan bahkan memicu konflik kecil. Dalam konteks Pasar MMTC Medan, kesalahpahaman dalam komunikasi tidak hanya berdampak pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada hubungan sosial antara pedagang dan pembeli. Beberapa pedagang mengaku merasa kurang nyaman ketika harus berulang kali menjelaskan suatu istilah atau harga kepada pembeli yang tidak memahami bahasa yang mereka gunakan. Sebaliknya, beberapa pembeli juga merasa bahwa pedagang kurang bersikap ramah atau tidak cukup sabar dalam melayani mereka.

Selain itu, studi oleh Sari et al (2024) tentang komunikasi lintas budaya dalam perdagangan tradisional menunjukkan bahwa kesalahpahaman dalam interaksi sosial sering kali dapat diatasi dengan adanya pemahaman dan toleransi antara kedua belah pihak. Namun, ketika kesalahpahaman ini terus terjadi tanpa adanya solusi komunikasi yang jelas, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan di antara pelaku interaksi. Hal ini juga terlihat dalam penelitian di Pasar MMTC, di mana beberapa pembeli merasa kesulitan berkomunikasi dengan pedagang yang hanya menggunakan bahasa daerah mereka sendiri tanpa

berusaha menjelaskan dengan lebih sederhana dalam bahasa Indonesia. Dalam beberapa kasus, kesalahpahaman ini menyebabkan pembeli memilih untuk mencari pedagang lain yang lebih mudah diajak berkomunikasi.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian serta dukungan dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keberagaman bahasa di pasar tradisional menjadi tantangan utama dalam interaksi sosial dan transaksi ekonomi. Kesalahpahaman yang muncul akibat perbedaan istilah dagang, aksen, intonasi, serta cara penyebutan harga dan jumlah barang merupakan faktor utama yang memengaruhi komunikasi di pasar. Hasil penelitian ini juga memperkuat studi sebelumnya yang menyoroti bagaimana hambatan bahasa dapat berdampak pada hubungan sosial dalam lingkungan multikultural. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif agar interaksi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional dapat berjalan lebih lancar dan harmonis.

Dalam menghadapi tantangan keberagaman bahasa yang menyebabkan kesalahpahaman dalam interaksi sosial di pasar tradisional, terdapat berbagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengurangi hambatan dan memperlancar transaksi. Berikut adalah beberapa strategi yang digunakan oleh masyarakat dalam mengatasi kesalahpahaman akibat keberagaman bahasa di Pasar MMTC Medan.

1. Menggunakan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pengantar

Salah satu strategi utama yang digunakan oleh pedagang dan pembeli adalah penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar. Meskipun banyak pedagang yang berbicara dengan bahasa daerah seperti Batak, Melayu,

atau Jawa, mereka cenderung beralih menggunakan bahasa Indonesia ketika berkomunikasi dengan pembeli dari luar daerah atau yang tidak familiar dengan bahasa daerah mereka. Ini menjadi langkah yang efektif untuk meminimalisir kesalahpahaman, karena bahasa Indonesia lebih umum dipahami oleh berbagai kelompok etnis yang ada di pasar. Dengan demikian, penggunaan bahasa Indonesia menjadi jembatan komunikasi yang mempermudah transaksi jual beli.

2. Menyesuaikan Intonasi dan Gaya Berbicara

Dalam menghadapi perbedaan intonasi dan gaya berbicara, banyak pedagang yang mulai lebih memperhatikan cara mereka berbicara. Pedagang dari suku Batak, yang dikenal dengan gaya bicara yang tegas dan lantang, berusaha mengurangi penggunaan nada yang terkesan keras, terutama ketika berbicara dengan pembeli yang belum familiar dengan cara berbicara tersebut. Sebaliknya, pembeli juga mulai berusaha menyesuaikan cara berbicara mereka agar lebih ramah dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Ini menunjukkan bahwa ada kesadaran di kedua belah pihak untuk menggunakan intonasi yang lebih lembut dan dapat diterima oleh semua pihak, sehingga interaksi menjadi lebih harmonis.

3. Penggunaan Isyarat Non-Verbal (Bahasa Tubuh)

Mengingat bahwa komunikasi verbal tidak selalu efektif dalam situasi-situasi tertentu, terutama ketika ada kesulitan dalam memahami bahasa daerah, penggunaan isyarat non-verbal atau bahasa tubuh menjadi strategi penting. Pedagang dan pembeli di Pasar MMTC sering menggunakan gerakan tangan, ekspresi wajah, dan kontak mata untuk memperjelas maksud mereka.

Misalnya, ketika ada ketidaksepahaman mengenai harga, pedagang sering kali menunjukkan harga dengan menunjuk angka di tangan atau menunjukkan jumlah barang yang diinginkan melalui gerakan tangan. Ini menjadi cara yang efektif untuk membantu memperjelas maksud tanpa harus bergantung sepenuhnya pada kata-kata.

4. Pemberian Penjelasan Lebih Rinci Mengenai Istilah Dagang

Banyak pedagang yang menggunakan istilah lokal dalam transaksi, seperti "goni" untuk karung beras atau "picis" untuk sejumlah kecil barang. Namun, mereka sering kali memberikan penjelasan tambahan mengenai istilah-istilah tersebut agar pembeli yang tidak familiar dengan bahasa tersebut dapat memahami dengan jelas. Misalnya, pedagang akan menjelaskan bahwa "goni" berarti karung beras seberat 5 kilogram, atau "picis" merujuk pada ukuran kecil dari suatu barang. Strategi ini sangat membantu untuk mengurangi kebingungan dan memastikan bahwa kedua belah pihak memiliki pemahaman yang sama tentang barang dan harga yang sedang dibicarakan.

5. Pemanfaatan Teknologi untuk Mempermudah Komunikasi

Dalam beberapa kasus, pedagang di pasar tradisional mulai memanfaatkan teknologi untuk mempermudah komunikasi, terutama dalam hal harga dan spesifikasi barang. Beberapa pedagang menggunakan aplikasi di ponsel untuk menunjukkan gambar atau deskripsi barang yang mereka jual kepada pembeli. Misalnya, jika ada ketidaksesuaian dalam memahami jenis barang, pedagang dapat menunjukkan gambar barang di layar ponsel mereka. Ini tidak hanya membantu dalam memperjelas maksud mereka tetapi juga

membuat interaksi lebih efisien, terutama ketika bahasa lisan menjadi kendala.

6. Ketersediaan untuk Mengulang dan Menyesuaikan Penjelasan

Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah ketersediaan pedagang dan pembeli untuk mengulang percakapan jika terjadi kesalahpahaman. Mereka tidak segan-segan untuk mengulang atau menjelaskan ulang maksud mereka dengan cara yang lebih sederhana jika ada ketidaksesuaian dalam pemahaman. Pedagang sering kali mengulang informasi tentang harga atau jenis barang dengan kalimat yang lebih mudah dimengerti, sementara pembeli juga lebih sabar dan cenderung lebih berhati-hati dalam bertanya kembali jika mereka merasa belum memahami dengan baik. Pendekatan ini memperlihatkan adanya upaya bersama untuk menjaga kelancaran komunikasi meskipun ada hambatan bahasa.

Dengan strategi-strategi tersebut, masyarakat di Pasar MMTC Medan berhasil mengatasi berbagai tantangan komunikasi yang muncul akibat keberagaman bahasa. Keberhasilan dalam strategi komunikasi ini menunjukkan bahwa interaksi sosial di pasar tradisional tetap dapat berlangsung secara efektif meskipun terdapat perbedaan bahasa dan budaya. Hal ini juga mencerminkan pentingnya toleransi dan adaptasi dalam berkomunikasi untuk menciptakan hubungan yang harmonis dalam masyarakat yang multikultural.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman bahasa di Pasar MMTC Medan menyebabkan berbagai kesalahpahaman dalam interaksi sosial antara pedagang dan pembeli.

Kesalahpahaman tersebut muncul karena perbedaan istilah dagang, intonasi, aksen, serta cara penyebutan harga dan jumlah barang. Masalah-masalah ini tidak hanya menghambat kelancaran transaksi, tetapi juga memengaruhi hubungan sosial antara kedua belah pihak. Beberapa kesalahpahaman yang terjadi meliputi ketidaksepahaman dalam istilah dagang yang digunakan, kesulitan memahami aksen atau dialek, serta kebingungan terkait harga dan satuan barang. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kesalahpahaman akibat perbedaan bahasa dan budaya di pasar tradisional berdampak pada kenyamanan sosial dan dapat menimbulkan ketegangan dalam hubungan antara pedagang dan pembeli.

Untuk mengatasi kesalahpahaman tersebut, beberapa strategi komunikasi yang digunakan oleh pedagang dan pembeli di Pasar MMTC Medan antara lain adalah penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar, penyesuaian intonasi dan gaya berbicara, penggunaan isyarat non-verbal, pemberian penjelasan mengenai istilah dagang, serta pemanfaatan teknologi untuk mempermudah komunikasi. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam memperlancar interaksi dan mengurangi hambatan komunikasi antara pedagang dan pembeli, sehingga memperbaiki hubungan sosial dan mempermudah transaksi di pasar tradisional. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi yang efektif dalam mengatasi perbedaan bahasa dan budaya di pasar tradisional. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang lebih baik mengenai keberagaman bahasa dan penerapan strategi komunikasi yang tepat agar interaksi sosial dan transaksi ekonomi di pasar dapat berlangsung lebih lancar dan harmonis.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ertinawati, Y., & Nurjamilah, A. S. (2020). Analisis variasi kata sapaan antara penjual dan pembeli di pasar induk cikurubuk Tasikmalaya ditinjau dari perspektif pragmatik. *LITERASI: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah*, 10(2), 126–139.
- Fahmi, D. (2020). *PERSEPSI: Bagaimana sejatinya persepsi membentuk konstruksi berpikir kita*. Anak Hebat Indonesia.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang*. Guepedia.
- Hanum, F., Yana, S., & Mauliza, P. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Pedagang Kaki Lima dalam Meningkatkan Perekonomian*. Mega Press Nusantara.
- Hartati, S., Rubiyanto, R., Ceprudin, C., & Mariyam, S. (2023). Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Tradisional dari Ekspansi Ritel Modern Perspektif Negara Hukum Pancasila. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 10(2), 189–212.
- Hartono, D. A. N., Nisa, J., Riswari, I. A., Mahmudah, U., Himawan, W., & Setyawan, A. D. (2024). Keanekaragaman Tanaman Pangan yang Dipedagangkan di Pasar Grogol dan Pasar Telukan, Kabupaten Sukoharjo, Indonesia. *Jurnal Informasi, Sains Dan Teknologi*, 7(2), 67–85.
- Hisyam, M., & Pamungkas, C. (2016). *Indonesia, globalisasi, dan global village*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Irbah, N., & Khairina, N. (2023). Pemanfaatan aplikasi online dalam digitalisasi pasar tradisional di kota medan, provinsi sumatera utara. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(2), 119–125.
- Jogiyanto Hartono, M. (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.
- Lestari, A. P., & Sabardila, A. (2025). Pendayagunaan Bilingualisme Masyarakat Wirausaha di Pasar Bunder Sragen serta Implikasinya pada Keterampilan Berbicara. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 11(1), 905–915.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Permata, A. I., & Abidin, S. (2024). Interaksi antarbudaya masyarakat suku melayu dan suku batak di kecamatan batu aji. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(4), 55–63.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Riauan, M. A. I., Aziz, A., Fitri, A., Mulyani, O., & Zainal, Z. (2020). Stereotip Budaya Pada Himpunan

- Mahasiswa Daerah di Pekanbaru.
Inter Komunika, 5(1), 43–56.
- Ritonga, E. Y., Tanjung, H. R., & Angin, T. B. B. (2023). RAGAM BAHASA PEDAGANG DIPASAR IMPRES SADABUAN KAJIAN SOSIOLINGUISTIK. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia BASASINDO*, 5(1), 15–29.
- Saleh, M. H., Saleh, M. H., & Oktavianus, I. D. (2023). Komunikasi Antarbudaya Masyarakat Pendatang Di Pulau Sebatik Perbatasan Indonesia-Malaysia. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(2), 212–222.
- Sari, N. L., Arifin, H. S., & Mulyana, S. (2024). Interaksi Komunikatif Antarbudaya dalam Dinamika Masyarakat Multikultural di Kota Medan (Studi Kasus pada Masyarakat India dan Masyarakat Penduduk Asli di Kampung Madras). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(6), 4630–4643.
- Sari, Y., Ansya, Y. A., Alfianita, A., & Putri, P. A. (2023). STUDI LITERATUR: UPAYA DAN STRATEGI MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR SISWA KELAS V SEKOLAH DASAR DALAM PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA. *Jurnal Guru Kita PGSD*, 8(1), 9–26.
<https://doi.org/10.24114/jgk.v8i1.53931>
- Siagian, M., & Thariq, M. (2024). Eksplorasi Komunikasi Budaya Jawa Dan Mandailing Dalam Pernikahan Desa Bantan. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 54–67.
- SIMARMATA, M. A. I. Y. (2023). *WUJUD VARIASI TUTURAN BATAK TOBA BINJAI: Sebuah Studi Etnolinguistik*. Penerbit YLGI.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. CV. Alfabeta.
- Thohir, A., & Hermawan, U. (2024). *Kyai dan pendidikan kewirausahaan: Membangun ekonomi masyarakat perkotaan*. Gunung Djati Publishing.
- Triani, E., & Khairifa, F. (2024). Membongkar Strategi Komunikasi Efektif: Analisis Kasus Pada Pekerja Sosial di Lingkungan Urban. *Jurnal Intervensi Sosial*, 3(1), 10–25.
- Wahyudi, W., Maulana, A. J., Widyanto, R., Rahayu, A., & Effendy, I. R. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wulandari, D. S., & Tumanggor, A. H. U. (2024). *Transformasi Digital pada Pasar Tradisional*. Penerbit NEM.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.
- Zahro, N. L., Himatuna, M., Efendi, E., Nasihuddin, M. A., Holida, W., & Aisyah, S. (2022). Pendekatan Etnopedagogi Sebagai Media Pelestarian Kearifan Lokal dalam



Vol. 9 No. 3 Juni 2025, hlm 1048-1060

p-ISSN : 2548-883X ||e-ISSN : 2549-1288

<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jgkp/article/view/64651>

 : <https://doi.org/10.24114/jgk.v9i3.64651>

Kegiatan PAsar Budaya UIN
KHAS Jember. *Jurnal Pendidikan
IPS*, 12(2), 74–80.