



# Relasi Pedagang Asongan dan Wisatawan di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, Lombok, Nusa Tenggara Barat

*Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2024*  
*Vol. 05 (1), 62-75*

© The Journal, 2024

DOI: 10.36256/ijtl.v5i1.395

<https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL>

*Lasigo* Journal

## Article History

Received : January 18<sup>th</sup>, 2024

Revised : April 24<sup>th</sup>, 2024

Accepted : April 26<sup>th</sup>, 2024

## Latifa Dinar Rahmani Hakim

Program Studi Sosiologi, Universitas Mataram, Indonesia

[latifa\\_dr@unram.ac.id](mailto:latifa_dr@unram.ac.id)

## I Dewa Made Satya Parama

Program Studi Sosiologi, Universitas Mataram, Indonesia

[idmsatya@unram.ac.id](mailto:idmsatya@unram.ac.id)

## Farida Hilmi

Program Studi Sosiologi, Universitas Mataram, Indonesia

[farida@unram.ac.id](mailto:farida@unram.ac.id)

## ABSTRACT

Comfort and safety are one of the important aspects in supporting tourism development. However, this is also inversely proportional when visiting the KEK Mandalika which is a potential tourism destination on Lombok Island. This discomfort occurs because of hawkers who are considered too aggressive when peddling their wares. Through the phenomenon of hawkers in the KEK Mandalika, this study aims to see the process of interaction and relationships established between hawkers and tourists. With a qualitative phenomenological approach, the results showed that the social relations of traders are divided into two, namely between traders and traders and traders with tourists. It is this interaction between merchants and tourists that sometimes leads to negative interactions. So that in the process of interpreting meaning, it allows for negative labeling or perception given to hawkers. In fact, the interaction that is considered aggressive occurs because of several invisible factors such as the existence of certain needs or motives such as the need to spend merchandise to be deposited with distributors.

*Keywords: Hawkers; Social Relations; Symbolic Interactionism; KEK Mandalika*

## ABSTRAK

Kenyamanan dan keamanan merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang pengembangan pariwisata. Namun, hal tersebut justru berbanding terbalik ketika mengunjungi KEK Mandalika yang merupakan destinasi pariwisata potensial di Pulau Lombok. Ketidaknyamanan tersebut terjadi lantaran adanya pedagang asongan yang dinilai terlalu agresif ketika menjajakan dagangannya. Melalui fenomena pedagang asongan di KEK Mandalika tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat proses interaksi dan relasi yang terjalin antara pedagang asongan dengan wisatawan. Dengan pendekatan kualitatif fenomenologi, hasil penelitian menunjukkan bahwa relasi sosial pedagang terbagi menjadi dua yakni antar pedagang

---

Corresponding Author

Name : Latifah Dinar Rahmani Hakim

Email : [latifa\\_dr@unram.ac.id](mailto:latifa_dr@unram.ac.id)

dengan pedagang dan pedagang dengan wisatawan. Interaksi antara pedagang dan wisatawan inilah yang terkadang mengarah pada interaksi negatif. Sehingga dalam proses pemaknaan makna, memungkinkan adanya pelabelan atau persepsi negatif yang diberikan kepada para pedagang asongan. Padahal, interaksi yang dinilai agresif tersebut terjadi karena beberapa faktor tidak terlihat seperti adanya kebutuhan atau motif tertentu seperti keharusan untuk menghabiskan dagangan untuk disetor kepada para distributor.

*Kata Kunci: Pedagang Asongan; Relasi Sosial; Interaksionisme Simbolik; KEK Mandalika*

## 1. Pendahuluan

Sektor pariwisata dewasa ini menjadi salah satu industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Hal ini tentu menjadi angin segar bagi pariwisata di Indonesia. Indonesia dengan beragam potensi pariwisata mempunyai berbagai sektor pariwisata yang menjadi unggulan. Beberapa destinasi wisata unggulan Indonesia yang sering didatangi para wisatawan adalah Bali, Raja Ampat, Karimun Jawa, Borobudur dan lain sebagainya. Selain banyaknya destinasi wisata, Indonesia juga mempunyai beberapa *event sport tourism* yang menjadi daya tarik wisatawan; seperti Tour de Singkarak, Tour de Banyuwangi Ijen, Borobudur Marathon, Belitong Geopark Ultra Run, Ironman Bintan, World Surf League, serta World Superbike & MotoGP (Herawati, 2023).

Terpilihnya Indonesia dalam perhelatan ajang MotoGP serta World Superbike (WSBK) di Sirkuit Mandalika turut memberikan angin segar bagi dinamika pariwisata setempat. Terlebih kawasan Mandalika mempunyai posisi strategis yang terletak di bagian selatan Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat dan tepat berada di hadapan Samudra Hindia. Selain menjadi tempat perhelatan ajang kejuaraan balap internasional, kawasan Mandalika menawarkan destinasi wisata alam yang memikat. Beberapa pantai sekitar kawasan Mandalika yang mempunyai pemandangan indah seperti Pantai Tanjung Aan, Pantai Ubrug, Pantai Selong dan Pantai Kuta Mandalika. Selain itu, keberadaan infrastruktur serta akses jalan juga menunjang kemajuan pariwisata daerah setempat untuk menyambut kedatangan para wisatawan domestik maupun mancanegara.

Keberadaan destinasi wisata ini tentunya berdampak pada gairah masyarakat lokal yang memanfaatkannya sebagai ladang ekonomi. Salah satunya dapat dilihat dari keberadaan pedagang asongan yang meramaikan kawasan Mandalika dengan menjajakan barang dagangannya. Menurut KBBI (2023), kata pedagang mengacu pada seorang yang mencari nafkah melalui aktivitas dagang atau jual beli. Sementara itu, asongan merujuk pada pedagang yang menjajakan barang dagangannya di tempat umum. Pedagang asongan dapat diartikan sebagai seorang yang melakukan aktivitas berdagang di tempat umum (KBBI, 2023). Dalam konteks ini, pedagang asongan di kawasan mandalika yaitu seorang yang mencari nafkah dengan cara berdagang kepada pengunjung ataupun wisatawan.

Mandalika ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang tentunya memberikan peluang besar bagi masyarakat lokal untuk ikut terlibat dan berpartisipasi dalam pengembangannya. Penelitian Masrun et al., (2022) menunjukkan bahwa KEK Mandalika dapat berdampak bagi penghasilan masyarakat setempat bahkan masyarakat di luar Kabupaten Lombok Tengah itu sendiri sehingga beberapa cara pengembangan perlu untuk dikembangkan berdasarkan kluster seperti pengembangan ekonomi lokal melalui pasar seni, industri kreatif, dan jasa penginapan.

Pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu dampak yang diharapkan oleh pemerintah daerah setempat melalui lonjakan pemasukan anggaran daerah (PAD), peningkatan okupansi hotel, peningkatan pengunjung via bandara, penyerapan tenaga kerja dan yang terpenting adalah

terbukanya peluang bisnis UMKM lokal (Frederick et al., 2022). Sejumlah peluang dan kesempatan besar dalam memajukan pariwisata khususnya di Mandalika perlu ditopang dengan menjaga kondusifitas kawasan agar memberikan kenyamanan bagi para wisatawan yang berkunjung. Belum lama ini, terkait kenyamanan wisatawan di Mandalika mengalami sedikit permasalahan yang diakibatkan oleh perilaku pedagang asongan.

Dilansir melalui IDN Times (Nasir, 2022) pedagang asongan di kawasan Mandalika kerap menunjukkan sikap agresif dengan cara membuntuti atau mengikuti wisatawan untuk memaksa membeli barang dagangannya. Selain itu, sikap dan cara menjual yang cenderung agresif juga dianggap sebagai strategi penjualan bagi para pedagang asongan agar berhasil menjual barang dagangannya yang rata-rata berbentuk souvenir. Padahal tingkat kenyamanan seharusnya menjadi prioritas utama dalam pengembangan pariwisata. Sebagaimana dikutip dari laman antaranews (Mahrofi, 2019), *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef) menjelaskan bahwa tingkat kenyamanan wisatawan menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong industri pariwisata nasional untuk berkembang lebih cepat. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Khalik (2014), Dewi (2021) dan Sriwi et al., (2016) yang melihat bahwa minimnya pengetahuan masyarakat akan konsep sadar wisata berpengaruh pada kenyamanan dan keamanan wisatawan. Kenyamanan dan keamanan secara tidak langsung dapat berdampak pada menurunnya minat wisatawan berkunjung ke tempat wisata. Seperti dilakukan oleh para pedagang asongan di kawasan Mandalika, tanpa disadari mereka justru memberikan rasa ketidaknyamanan bagi para wisatawan akibat rendahnya pemahaman tentang sadar wisata melalui unsur sapta pesona. Perilaku agresif para pedagang asongan juga mempengaruhi adanya minat wisatawan untuk berkunjung ke KEK Mandalika.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berupaya untuk menelusuri serta mengeksplorasi fenomena pedagang asongan di KEK Mandalika. Pedagang asongan dengan beragam problematika ini berpotensi dapat mengganggu kondusifitas dan kenyamanan para wisatawan yang akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan Mandalika. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana relasi yang terjalin antara pedagang asongan dengan wisatawan. Dalam memahami itu, maka penelitian ini terlebih dahulu mencari tahu bagaimana persepsi para pedagang asongan terhadap wisatawan lokal maupun mancanegara. Melalui persepsi tersebut maka penelitian mulai menjajaki relasi yang terjalin dalam konteks tawar-menawar, jual-beli, komunikasi dan interaksi antara pedagang asongan dan wisatawan.

Studi-studi mengenai pedagang asongan (Khalik (2014), Dewi (2021) dan Sriwi et al., (2016)) banyak yang berfokus pada perilaku agresif para pedagang yang mempengaruhi minat wisatawan untuk datang berkunjung ke KEK Mandalika. Pedagang asongan dinilai sebagai sebuah ancaman bagi perkembangan pariwisata di Kuta Lombok. Namun studi yang ada belum melihat faktor yang mempengaruhi adanya perilaku tersebut. Penelitian ini menawarkan argumen bahwa pedagang asongan memiliki persepsi tersendiri terhadap wisatawan sehingga memunculkan suasana ketidaknyamanan dalam ruang lingkup relasi antara pedagang dan pembeli di KEK Mandalika. Hal ini bisa saja terjadi karena adanya faktor-faktor yang tidak terlihat seperti aspek kebutuhan atau motif tertentu dalam proses interaksi pedagang asongan terhadap wisatawan. Demi menguatkan argumen tersebut, penelitian ini meminjam Teori Interaksionisme Simbolik dalam menganalisis temuan di lapangan.

## **2. Kerangka Teori**

### **2.1. Pedagang Asongan**

Mengutip istilah dari KBBI, pedagang merupakan seseorang yang menjajakan barang dan selalu berpindah-pindah. Sama halnya dengan definisi dari cambridge.org, pedagang asongan adalah seseorang yang menjual barang-barang di area publik dan tempatnya berjualan berpindah-pindah. Pedagang asongan secara umum didefinisikan sebagai pedagang yang menjual barang

dagangannya dengan cara menawarkan secara langsung kepada konsumen dan berpindah-pindah tempat (Pelleng, 2017).

Pedagang dalam kajian sosiologi dibedakan melalui tiga hal yakni berdasarkan penggunaan, pengelolaan pendapatan yang dihasilkan, serta pedagang dan hubungannya dengan ekonomi keluarga (Damsar, 2002) Masih meminjam pendapat Damsar (2002), pedagang dibagi Kembali menjadi empat tipe, 1) pedagang profesional, di mana aktivitas perdagangan menjadi sumber utama dan satu-satunya bagi ekonomi keluarga, 2) pedagang semi profesional, pedagang yang penghasilannya merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga, 3) pedagang subsistensi, pedagang yang menjual produk berupa barang atau hasil aktifitasnya atas subsistensi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, 4) pedagang semu, di mana aktivitas berdagang dijadikan hobi atau untuk mengisi waktu luang.

## 2.2. Relasi Sosial

Mengutip dari KBBI, relasi berarti hubungan atau ikatan. Sedangkan relasi sosial secara luas dapat didefinisikan sebagai hubungan atau interaksi sosial antara dua atau lebih individu. Relasi ini biasanya berhubungan dengan adanya integrasi yang mengandalkan adanya keterlibatan dalam sebuah hubungan baik antar individu atau kelompok yang mempunyai tujuan fungsional (Cash & Butler, 2022). Cash (2022) dalam hal ini juga menjelaskan bahwa dalam sebuah relasi biasanya terdapat adanya kebutuhan akan pengakuan. Baik pengakuan secara sosial atau peran yang dapat menguntungkan bagi individu dalam suatu kelompok. Namun jika peran ini tidak mempunyai control yang baik, nantinya dapat berpotensi adanya konflik.

Relasi sosial juga direfleksikan sebagai interaksi sosial yang didasarkan pada rasa simpati, empati, dan kepedulian terhadap sesama. Pada dasarnya relasi sosial terbentuk karena adanya hubungan timbal balik baik antara individu yang satu dengan individu lain serta adanya kesadaran untuk saling menolong. Cohen (dalam Arifin, 2021) menjelaskan bahwa konstruk dari relasi sosial adalah aktivitas dalam menjalin hubungan dengan orang lain yang didasarkan pada *sense of communality* atau keinginan untuk bergabung dengan suatu komunitas. Pandangan mengenai relasi sosial juga dipengaruhi pada perubahan jaman. Jika disederhanakan relasi sosial merupakan hubungan sosial yang didasari oleh adanya kebutuhan, di mana dalam hal ini terdapat adanya interaksi sosial yang memungkinkan adanya hubungan timbal balik dari suatu individu atau kelompok. Relasi sosial tidak terjadi begitu saja melainkan melalui proses dan waktu yang relatif lama (Dépelteau, 2018).

## 2.3. Interaksionisme Simbolik

Meminjam istilah Mead, asumsi dasar dari interaksionisme simbolik adalah manusia membentuk makna melalui proses komunikasi. Teori ini berfokus pada pentingnya konsep diri dan persepsi yang dimiliki oleh individu berdasarkan interaksi dengan individu lain (Ritzer & Stepnisky, 2020). Interaksionisme simbolik secara umum menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi. Mead dalam menjelaskan interaksionisme simbolik mengambil tiga konsep penting yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Tiga konsep tersebut adalah *mind* (pikiran), *self* (diri), dan *society* (masyarakat).

Mind atau pikiran didefinisikan oleh Mead sebagai proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri di mana pikiran dimaknai sebagai fenomena sosial. Pikiran dalam hal ini muncul dan berkembang dalam proses sosial. Pikiran adalah salah satu kemampuan individu untuk memunculkan respon ketika berkomunikasi dengan orang lain. Konsep kedua adalah self. Self dalam pandangan Mead adalah salah satu ciri khas dari manusia itu sendiri, di mana ada kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah objek dari perspektif yang berasal dari orang lain atau masyarakat. Self juga memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan orang lain karena adanya *sharing of symbol*. Kemudian ada society, yakni proses sosial yang

mendahului pikiran dan diri. Society dalam hal ini berarti masyarakat merupakan representasi dari individu yang terorganisir (Ritzer & Stepnisky, 2020).

Mead (dalam Nugroho, 2021), menjelaskan bahwa esensi utama dari interaksionisme simbolik berfokus pada interaksi yang merupakan aktivitas sosial manusia secara dinamis. Individu dalam proses interaksinya mampu menafsirkan simbol dan menampilkan adanya perilaku kompleks yang tidak terduga. Hal tersebut membuat individu bertindak terhadap individu lain berdasarkan makna yang diberikan kepada mereka. Hal ini yang kemudian dapat memunculkan adanya persepsi dan pelabelan karakter pada diri individu karena proses pemaknaan mengarah pada interaksi negatif (Atabik, 2020).

Sementara itu, jika merujuk pada Blumer (dalam Derung, 2017) interaksionisme simbolik lebih berfokus pada sifat dan interaksi antar manusia. Manusia dalam ini mempunyai sifat khas untuk menerjemahkan dan saling mendefinisikan tindakan mereka. Dalam menerjemahkan tindakan, bukan hanya mendefinisikan reaksi namun juga makna yang diberikan terhadap tindakan tertentu seseorang. Merujuk pada pernyataan Blumer, sifat dan interaksi pedagang asongan kepada wisatawan mempunyai makna tersendiri. Tindakan mereka kemudian diterjemahkan dalam reaksi dan makna para wisatawan yang terlibat interaksi dengan para pedagang asongan. Hal ini menjadi penting untuk melihat bagaimana interaksi mampu menghasilkan makna dan tindakan terhadap orang lain.

Teori interaksionisme simbolik dalam pandangan Blumer menjelaskan bahwa tindakan manusia tidak disebabkan oleh adanya kekuatan luar atau dalam sebagaimana dijelaskan oleh para kaum fungsionalis dan reduksionis, namun didasarkan pada pemaknaan atas sesuatu yang dihadapi yakni lewat adanya proses yang disebut dengan self-indication. Self-indication sendiri merupakan proses komunikasi pada diri individu yang dimulai dari mengetahui sesuatu, menilainya, memberinya makna, dan kemudian memutuskan untuk bertindak berdasarkan makna tersebut.

Blumer dalam memandang interaksionisme simbolik memiliki beberapa premis sebagai berikut; 1) manusia bertindak atas sesuatu biasanya didasarkan pada makna-makna yang ada pada hal tersebut, 2) makna tersebut biasanya diperoleh melalui interaksi sosial dengan orang lain, 3) makna tersebut kemudian disempurnakan dalam interaksionisme sosial yang sedang berlangsung (Derung, 2017). Blumer melihat bahwa kehidupan Masyarakat terdiri dari tindakan-tindakan orang atau individu di dalamnya. Tindakan ini merupakan aktivitas yang kompleks dan akan terus berlangsung. Di mana tindakan tersebut tidak hanya dilakukan oleh dirinya sendiri namun juga tindakan bersama atau yang disebut Mead sebagai tindakan sosial.

Pokok perhatian interaksionisme simbolik sendiri mengacu pada dampak makna dan simbol terhadap tindakan dan interaksi manusia. Pada tahap ini mead memberikan gagasan mengenai perilaku terbuka dan tertutup. Perilaku terbuka merupakan perilaku aktual yang dilakukan oleh aktor, di mana aktor akan memikirkan adanya dampak yang terjadi dari tindakannya. Sementara perilaku tertutup adalah proses berpikir yang melibatkan makna dan simbol. Tindakan yang dihasilkan dari pemaknaan symbol atau makna tersebut adalah karakteristik tersendiri dalam tindakan sosial dan proses sosialisasi (Siregar, 2016). Maksudnya, simbol dan makna yang ada akan memicu adanya proses interaksi sosial antara individu satu dengan individu lainnya. Hal inilah yang kemudian dimaknai sebagai interaksionisme simbolik.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pemaknaan terhadap suatu permasalahan sosial dapat menggambarkan dan menerjemahkan suatu kompleksitas sehingga jenis kualitatif sesuai dengan topik yang akan diteliti. Selain itu, pendekatan fenomenologi juga digunakan untuk mengeksplorasi dan bukan hanya sekedar melihat tampak atau permukaan luar dari permasalahan yang diangkat. Topik terkait relasi antara pedagang asongan dan wisatawan merupakan suatu fenomena yang perlu untuk

dieksplorasi karena memiliki permasalahan yang kompleks. Oleh karena itu, pemaknaan terhadap orang atau sekelompok individu terhadap suatu objek perlu untuk digali dan diterjemahkan (Vagle, 2022).

Penelitian ini memilih lokasi penelitian di KEK Mandalika, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. KEK Mandalika dipilih karena merupakan objek wisata andalan dan terbaru yang terdapat di Pulau Lombok. Terdapat sejumlah daya tarik wisata yang berpusat di Mandalika seperti event kejuaraan balapan internasional di Sirkuit Mandalika, hotel atau penginapan, pantai dan lain sebagainya. Oleh karena itu, KEK Mandalika kerap dikunjungi oleh wisatawan asing ataupun lokal. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai relasi pedagang asongan dan wisatawan, pengumpulan data tidak hanya dilakukan pada satu sumber data saja. Data dalam penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara dan studi dokumen yang mendukung pernyataan informan (Creswell & Creswell, 2017). Adapun metode wawancara yang digunakan adalah semi terstruktur, di mana wawancara dilakukan menggunakan pedoman sekaligus mengembangkan pertanyaan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh informan. Hal ini memungkinkan untuk menemukan masalah secara lebih terbuka dan dapat menemukan perspektif lain dari informan yang diwawancarai (Kurniawan et al., 2023).

Unit analisis data dalam penelitian ini adalah kelompok pedagang asongan dan wisatawan yang berkunjung di KEK Mandalika. Penentuan informan penelitian ditentukan secara sengaja melalui pengambilan sumber data yang didasarkan pada kriteria tertentu. Teknik ini dirasa sesuai untuk menjelaskan relasi yang terjadi antara pedagang asongan dan wisatawan (Campbell et al., 2020). Penelitian ini melibatkan sepuluh orang informan yang terbagi menjadi tiga kategori yakni kelompok pedagang asongan, asosiasi pedagang asongan, dan wisatawan yang berkunjung di KEK Mandalika. Adapun kelompok pedagang asongan difokuskan pada pedagang asongan di kawasan Pantai Kuta yang menjajakan dagangannya secara berkelompok. Pedagang asongan di sini menekankan pada usia dewasa di mana di KEK Mandalika juga ditemukan banyak pedagang asongan yang masih di bawah umur (Ningrum & Lestari, 2022). Sedangkan kategori asosiasi pedagang asongan ditentukan atas dasar pengetahuan individu terhadap perkembangan pariwisata di KEK Mandalika. Sementara wisatawan terbagi atas wisatawan domestik dan mancanegara yang sedang berkunjung di KEK Mandalika. Selain itu kriteria wisatawan dikhususkan bagi wisatawan yang mempunyai pengalaman berinteraksi dengan pedagang asongan. Penentuan kriteria ini tentunya didasarkan pada pengamatan dan observasi lapangan.

Setelah pengumpulan data, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi data dalam bentuk laporan penelitian (Herdiansyah, 2010). Adapun data yang diperoleh berupa gagasan-gagasan dari informan dan data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis melalui triangulasi. Hal tersebut diperlukan sebagai kekuatan untuk mendapatkan akurasi dalam penelitian (Herdiansyah, 2010).

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **4.1. Interaksi Pedagang dan Wisatawan KEK Mandalika**

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika merupakan salah satu destinasi wisata di Pulau Lombok yang terletak di desa Kuta, Lombok Tengah. KEK Mandalika sendiri awalnya diproyeksikan sebagai tempat penyelenggaraan event balap internasional. Bukan hanya untuk event balap, namun KEK Mandalika juga menawarkan adanya keindahan bibir Pantai dan tepi laut Kuta yang cukup terkenal. Selain sebagai kawasan penyelenggaraan event balap, Kawasan Mandalika sendiri merupakan salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan perekonomian sekaligus menjadi strategi promosi wisata menarik di sekitar kawasan Mandalika. Adapun cukup

banyak potensi yang ditawarkan pada potensi alam KEK Mandalika seperti Pantai Kuta, Pantai Serenting, Tanjung Aan, Pantai Kelieuw, dan Pantai Gerupuk.

Pariwisata, sebagaimana dijelaskan oleh WTO (2000) merupakan salah satu aktivitas sosial ekonomi yang mulai dominan dan menjadi industri terbesar pada akhir abad 20. Hal ini juga sejalan dengan pariwisata di KEK Mandalika. Munculnya destinasi baru selain penyelenggaraan event balap internasional, menjadikan kawasan Kuta menjadi sorotan pariwisata bagi para wisatawan baik pada musim liburan ataupun pada hari-hari biasa, juga untuk wisatawan lokal maupun mancanegara. Raminya KEK Mandalika menjadikan ruang baru untuk perekonomian masyarakat sekitar. Hal ini yang kemudian memunculkan banyaknya profesi baru seperti pedagang asongan.

Pedagang asongan merupakan pedagang yang menjual dagangannya dengan cara menawarkan dagangannya secara langsung pada konsumen. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa banyak masyarakat sekitar yang mencoba peruntungan dengan menjadi pedagang asongan di KEK Mandalika. Beberapa masyarakat desa Kuta dalam hal ini beralih profesi menjadi pedagang asongan dari yang sebelumnya petani jagung. Menurut beberapa warga, menjadi pedagang asongan dapat meningkatkan taraf hidup mereka dibandingkan sebelumnya. Di mana penghasilan yang mereka dapatkan juga cenderung lebih besar dibandingkan dengan pekerjaan mereka sebelumnya. Pedagang asongan secara tidak langsung membantu meningkatkan perekonomian warga sekaligus membuka lapangan kerja baru (Aprilani & Fathurrahman, 2021). Hal ini didukung oleh beberapa temuan-temuan di lapangan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam pada beberapa pedagang asongan. Pada data lapangan ditemukan bahwa banyak warga yang sebelumnya tidak mempunyai pekerjaan kemudian beralih menjadi pedagang asongan. Mereka beranggapan bahwa dengan menjadi pedagang asongan, perekonomian keluarga mereka akan membaik seiring berjalannya waktu. Sejalan dengan pendekatan fenomenologi, pendekatan terhadap pedagang asongan mengacu pada pengamatan dan pengalaman individu, dalam hal ini pedagang dalam menjelaskan persepsi dan relasi mereka terhadap wisatawan di KEK Mandalika. Salah satu bentuk relasi yang terjadi berjalan dua arah, artinya relasi antara pedagang asongan dan wisatawan terjalin karena adanya proses komunikasi dan interaksi, di mana adanya pertukaran makna dan simbol yang menciptakan interpretasi dan persepsi baru.

Interaksi yang terbentuk dari pedagang dan wisatawan pada akhirnya membentuk adanya relasi sosial. Relasi sosial secara sadar terbentuk karena adanya hubungan timbal balik yang terjadi dalam proses interaksi pedagang dan wisatawan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa praktik relasi yang terbentuk pada pedagang asongan terbagi menjadi dua, yakni relasi dengan rekan sesama pedagang dan relasi dengan wisatawan. Relasi antar pedagang terbentuk karena adanya pertukaran informasi seputar dagangan yang mereka punya. Tidak ada koordinasi khusus di antara para pedagang. Namun terdapat beberapa pernyataan unik dari pedagang. Tidak semua pedagang melakukan interaksi secara intens, di mana menurut mereka komunikasi dianggap tidak terlalu urgent. Beberapa pedagang hanya akan melakukan interaksi dan komunikasi dengan "circle" tertentu bukan dengan pedagang lain di luar circle mereka.

Pada kondisi lain, terdapat relasi yang terbangun dengan wisatawan. Relasi yang terjalin terjadi secara positif dan negative. Positif terbentuk karena adanya komunikasi timbal balik atau terjadi dua arah baik dari pedagang dan wisatawan. Komunikasi ini bukan hanya seputar dagangan yang mereka tawarkan namun juga terkadang informasi mengenai sejarah dan wisata-wisata yang ada di sekitar KEK Mandalika. Tidak hanya itu, terkadang pedagang senantiasa bercerita mengenai kondisi dan kehidupannya pada para wisatawan. Di mana kadang hal ini merupakan salah satu cara pedagang asongan dalam menarik simpati wisatawan agar membeli dagangan mereka. Jika dipandang secara negative, relasi yang terjadi tidak berjalan dua arah. Banyak wisatawan yang cenderung enggan untuk berkomunikasi dengan pedagang asongan.

Salah satu faktornya dikarenakan pedagang asongan cenderung memaksa dan datang secara bergerombolan. Hal tersebut tentu saja membuat wisatawan merasa tidak nyaman.

Dari hasil penelitian, ditemukan beberapa relasi negative yang terjalin. Hal ini dapat dilihat dari sudut pandang wisatawan. Salah satu dampak dari adanya relasi negative yang dihasilkan dari pedagang dan wisatawan adalah memunculkan adanya persepsi baru. Persepsi dalam hal ini muncul sebagai akibat dari tidak terjalinnya komunikasi dua arah. Artinya, interaksi tidak bersifat simbiosisme melainkan hanya menguntungkan pada satu pihak tertentu. Munculnya persepsi secara tidak langsung dapat menggiring adanya opini baru yang mungkin dapat memicu adanya konflik.

#### **4.2. Pola Relasi Pedagang dan Wisatawan**

Beberapa literatur mengenai relasi pedagang (Anggraini et al., 2020; Gadu et al., 2023; Riyanti, 2013) banyak yang menjelaskan bahwa relasi tersebut terjadi karena adanya komunikasi antar kedua aktor atau kelompok. Relasi ini biasanya mengharuskan adanya partisipasi dari aktor agar terjalin relasi yang bersifat positif. Maksudnya, relasi yang terbangun adalah hubungan timbal balik yang memungkinkan adanya symbiosis mutualisme atau hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang berkomunikasi. Partisipasi ini bisa berarti saling membantu antar pedagang ketika terjadi kesulitan, atau membantu dalam hal sumber daya. Selain partisipasi, beberapa literatur menjelaskan bahwa relasi terjadi karena adanya rasa solidaritas yang tinggi di antara kelompok tersebut. Solidaritas ini penting untuk menghindari adanya konflik yang berujung pada perpecahan. Hal tersebut dikarenakan banyak studi membahas hubungan pedagang terjadi antar dua kelompok etnis yang berbeda, sehingga besar kemungkinannya untuk terjadi konflik. Oleh karenanya, rasa solidaritas menjadi indikator penting yang dapat menjaga proses relasi sosial di dalam kedua kelompok pedagang.

Pada penelitian ini, ditemukan adanya dua relasi pada pola relasi pedagang asongan. Pertama, relasi yang terjadi antara pedagang asongan dengan rekan sesama pedagang. Kedua, relasi yang terjadi antara pedagang asongan dengan wisatawan. Dari hasil wawancara dengan pedagang, beberapa pedagang asongan datang ke kawasan Pantai Kuta karena adanya rekan yang berkerja pada profesi sama di kawasan tersebut. Lainnya datang karena merasa kawasan Pantai Kuta sangat menjanjikan dan selalu ramai didatangi oleh wisatawan baik pada hari biasa maupun hari libur nasional. Selain itu, terdapat pedagang yang memang berasal dari kawasan desa Kuta sendiri sehingga mereka merasa lebih nyaman dan kenal dengan lingkungan tempat berjualan.

Terhitung hingga saat ini, jumlah pedagang asongan yang masuk dan bergabung pada asosiasi pedagang semakin bertambah banyak. Namun banyak juga dari pedagang asongan yang tidak terakomodir oleh asosiasi sehingga banyak pedagang asongan yang berjualan tanpa mempunyai izin. Jika diibaratkan, pedagang asongan sekarang ini seperti jamur yang menyebar di seluruh KEK Mandalika khususnya Pantai Kuta. Kondisi ini yang kemudian menjadikan wisatawan merasa tidak nyaman ketika berwisata atau sekedar menikmati pemandangan alam. Hal tersebut juga didukung dengan kondisi pedagang asongan yang seringkali menjajakan dagangannya dengan cara berkelompok dan cenderung memaksa.

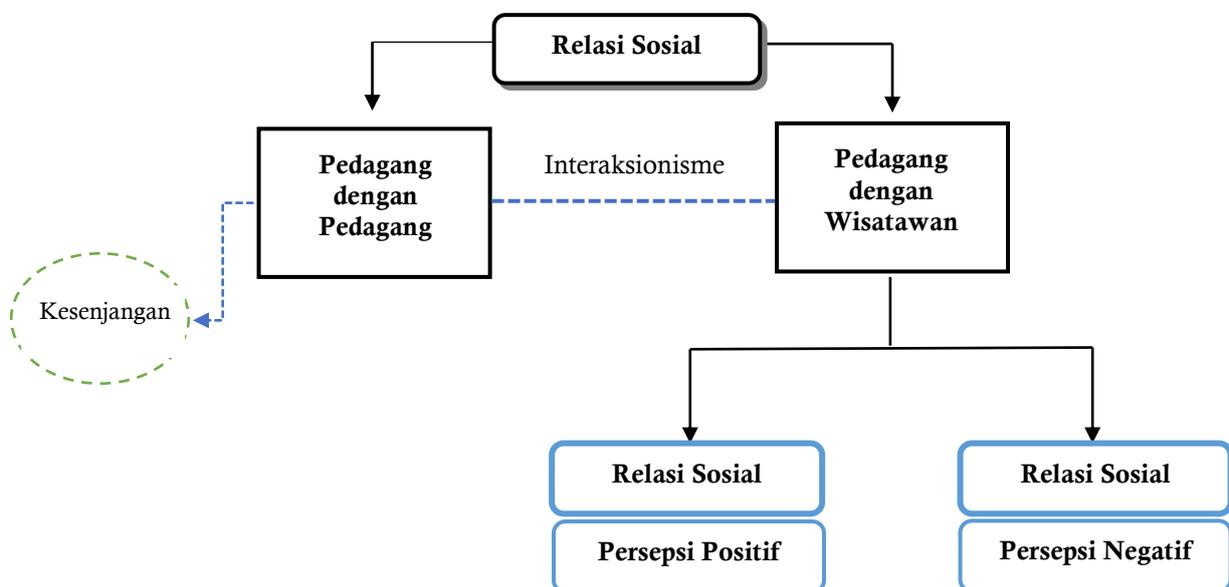
Merujuk pada konsep yang dijelaskan Soekanto & Sulistyowati (2013) relasi sosial dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni relasi asosiatif (positif) dan relasi disosiatif (negative). Relasi asosiatif terbentuk dengan landasan untuk dapat memperkuat solidaritas. Hasil penelitian terhadap pedagang asongan, ditemukan bahwa ada relasi asosiatif yang terjadi antar pedagang asongan. Relasi asosiatif terbentuk melalui adanya komunikasi antar pedagang. Biasanya komunikasi antar pedagang asongan berupa koordinasi terkait barang dagang. Selain itu, Namun tidak semua pedagang asongan melakukan koordinasi dengan sesama pedagang. Hal tersebut dikarenakan jumlah pedagang yang semakin bertambah dan tidak diakomodir pada asosiasi. Beberapa pedagang asongan biasanya memilih untuk berkoordinasi dengan circle pedagang yang

sudah mereka kenal sebelumnya. Mereka juga cenderung berkoordinasi atau berkomunikasi seputar barang dagangan saja, misalnya ketika menjajakan dagangannya namun ada wisatawan yang ingin barang lain, mereka akan berkoordinasi dengan rekan sesama pedagang untuk mendapatkan barang tersebut. Selain itu, mereka juga cenderung berkoordinasi untuk menanyakan harga barang. Komunikasi antar pedagang juga biasanya dilakukan secara langsung sehingga solidaritas akan tetap terjaga.

Selanjutnya adalah tipe relasi disosiatif. Relasi disosiatif biasanya terjadi dalam ranah negative. Maksudnya, komunikasi yang terjadi antar aktor tidak berjalan baik sehingga besar kemungkinan memunculkan adanya perselisihan, persaingan, persepsi negative, bahkan dapat menggoyahkan solidaritas yang sudah terbangun. Dari hasil penelitian, relasi disosiatif terjadi pada relasi pedagang dan wisatawan. Beberapa pedagang beranggapan bahwa komunikasi mereka dalam menjajakan dagangan adalah benar dan sesuai dengan prosedur yang mereka pahami. Namun, jika dilihat dari sudut pandang wisatawan, pedagang asongan cenderung memaksa dan bergerombol dalam menjajakan dagangannya. Hal tersebut membuat wisatawan merasa tidak nyaman. Banyak wisatawan yang ingin bersantai dan menikmati alam justru harus terganggu dengan adanya pedagang asongan yang tiba-tiba mendatangi mereka.

Beberapa informan wisatawan membagikan pengalaman mereka terkait dengan cara berdagang pedagang asongan, mereka beranggapan kadang kala pedagang asongan ini cenderung memaksa saat menawarkan dagangan mereka. Bukan hanya itu saja ada salah satu wisatawan yang justru mendapatkan “cat calling” yang tentunya bisa mengarah pada adanya pelecehan seksual secara verbal. Banyak juga pedagang asongan yang biasanya datang secara bergerombol bahkan tidak jarang ada yang mengejar wisatawan yang baru turun dari bus atau kendaraan. Hal seperti itu tentunya akan membuat wisatawan menjadi risih dan enggan untuk membeli dagangan tersebut. Namun memang tidak semua pedagang mempunyai cara seperti itu. Ada juga yang bersikap ramah menawarkan dagangannya tanpa memaksa.

**Gambar 1.** Pola relasi sosial di KEK Mandalika



Sumber: Hasil olah penelitian (2023)

Sedangkan jika kita lihat dari sudut pandang pedagang asongan, mereka cenderung beranggapan bahwa mereka tidak memaksa ketika menawarkan dagangannya. Para pedagang bercerita bahwa memang mereka akan cenderung mendatangi wisatawan untuk menjajakan dagangan mereka. Hal ini dikarenakan jika mereka hanya berdiam diri menunggu wisatawan, dagangan mereka tidak akan laku dan pada akhirnya mereka tidak bisa menyetor penghasilan. Oleh karenanya para pedagang berinisiatif untuk berkeliling menjajakan dagangan mereka

kepada para wisatawan, dan terbukti memang cara tersebut lebih efektif untuk menghabiskan dagangan yang mereka bawa. Namun hal ini tidak berlaku pada pedagang asongan yang berjualan makanan dan minuman. Mereka yang berjualan makanan dan minuman ini lebih sering berdiam diri menunggu wisatawan. Hal ini dikarenakan dagangan mereka sudah pasti akan dicari oleh para wisatawan. Selain itu para pedagang makanan tersebut biasanya memilih lokasi yang mudah dilihat oleh para wisatawan.

Jika kita telaah kembali, relasi yang terjadi antara pedagang asongan dan wisatawan tersebut dapat memunculkan adanya suatu persepsi baru. Persepsi ini bisa mengarah pada suatu stigma yang secara tidak langsung mengaburkan citra dari kawasan wisata tersebut. Persepsi ini akan lebih lanjut dijabarkan pada pemaparan sub-bab selanjutnya. Dalam hal ini peneliti berusaha membuat pemetaan sederhana mengenai pola relasi pedagang asongan dan wisatawan di KEK Mandalika.

## 5. Diskusi

Melihat dari studi yang sudah ada (Anggraini et al., 2020; Gadu et al., 2023; Irwan et al., 2022; Khalik, 2014), relasi yang terbentuk antara pedagang dan wisatawan hanya didasarkan pada kebutuhan berdagang saja. Namun pada prakteknya, kebutuhan para pedagang ini seringkali tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para wisatawan. Hal ini yang kemudian memicu adanya tindakan agresif para pedagang asongan untuk menawarkan barang dagangannya. Sifat agresif tersebut kemudian memicu adanya persepsi dan juga stigma dari para wisatawan. Mereka akan cenderung beranggapan bahwa para pedagang asongan memaksa mereka untuk membeli dagangannya. Padahal jika ditelaah melalui hasil lapangan ada beberapa hal yang mungkin terjadi dalam proses interaksi tersebut sehingga memicu adanya perilaku agresif para pedagang asongan.

Merujuk pada teori interaksionisme simbolik, konsep diri merupakan salah satu komponen penting yang harus ada dalam proses interaksi. Konsep diri dalam hal ini dikembangkan melalui interaksi dengan orang lain dan memberikan motif dalam berperilaku. Konsep diri dalam hal ini merupakan sebuah persepsi mengenai diri kita yang biasanya bersifat sosial, fisik dan psikologis yang diperoleh melalui adanya pengalaman dan interaksi dengan orang lain (Zanki, 2020). Meminjam istilah Mead (dalam Ritzer & Stepnisky, 2020), interaksionisme simbolik dijelaskan bahwa pikiran individu seringkali berkembang melalui proses sosial.

Mead dalam hal ini juga menjelaskan adanya tiga konsep penting untuk menjelaskan interaksionisme simbolik yakni *mind*, *self*, dan *society*. Ketiga konsep tersebut yang kemudian diimplementasikan untuk menjelaskan relasi antara pedagang asongan dan wisatawan. Mind atau pikiran, dalam hal ini didefinisikan Mead sebagai proses percakapan seseorang untuk memahami pikiran mereka sebagai fenomena sosial. Pedagang asongan dalam hal ini mempunyai pemikiran tersendiri terhadap cara mereka berjualan sehari-hari. Menurut para pedagang asongan, cara berjualan mereka adalah dengan menjajakan barang dagangannya dengan berkeliling mendatangi wisatawan. Mereka beranggapan dengan cara tersebut adalah tepat karena dapat meningkatkan pendapatan mereka dan dagangan mereka akan cepat habis atau laku terjual. Lewat konsep mind ini, pedagang asongan mempunyai kemampuan berkomunikasi yang dapat digunakan untuk menjajakan dagangan mereka kepada wisatawan.

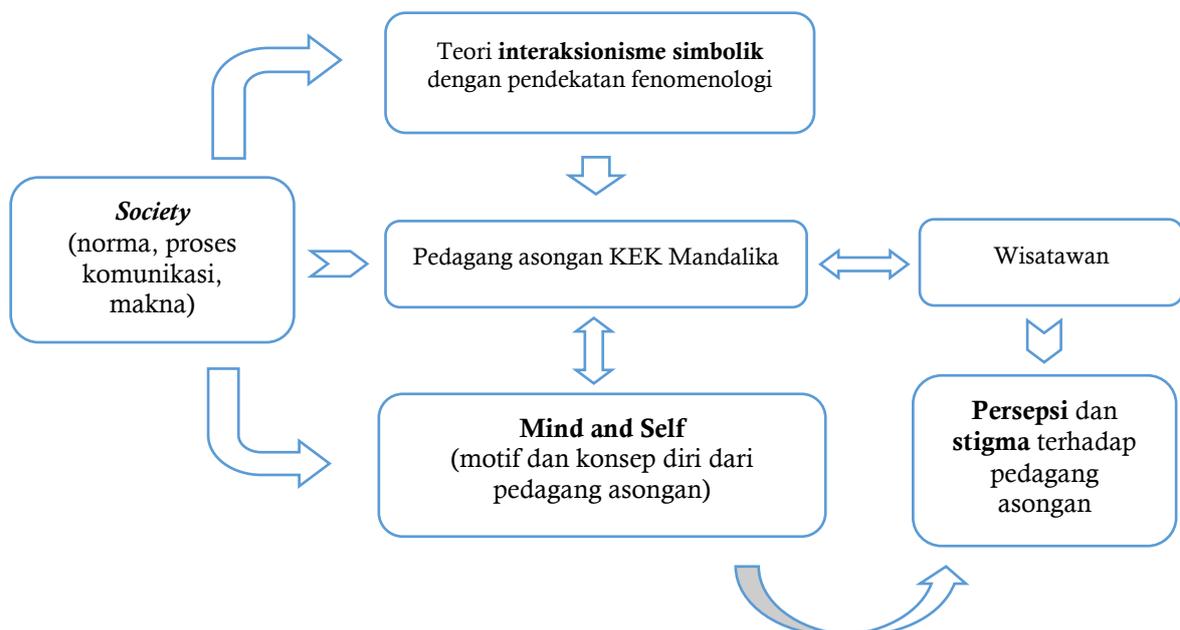
Konsep selanjutnya adalah konsep self atau diri. Self dalam pandangan Mead merupakan ciri khas dari manusia yang mana memunculkan adanya kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah objek dari perspektif yang berasal dari orang lain, dalam hal ini bisa kita sebut dengan wisatawan. Konsep self berasumsi bahwa individu dapat dengan mudah berkomunikasi dengan orang lain karena adanya *sharing of symbol*. Pedagang asongan dalam hal ini akan memunculkan kemampuan berdagang mereka untuk dapat menarik minat para wisatawan. Konsep self secara tidak langsung dapat memunculkan adanya motif tertentu, yang dalam hal ini motif tersebut adalah untuk menghabiskan dagangan mereka dan agar dagangan para pedagang

asongan ini laku terjual. Motif ini didasari atas pemikiran bahwa ketika dagangan mereka laku terjual, mereka dapat menyetor hasil kepada distributor dan mendapatkan keuntungan atau penghasilan bersih. Hal ini juga didukung oleh pernyataan para pedagang di mana dagangan yang tidak laku terjual tidak akan mendapatkan keuntungan dari penyedia barang dan biasanya tidak bisa dikembalikan. Motif tersebut yang secara tidak langsung membuat pedagang asongan terkesan “memaksa” wisatawan ketika berjualan. Hal inilah yang secara tidak sadar memunculkan adanya persepsi negative terhadap pedagang asongan.

Konsep ketiga adalah *society*. *Society* dalam pandangan Mead dijelaskan sebagai proses sosial yang mendahului pikiran dan diri, di mana berarti masyarakat merupakan representasi dari individu yang terorganisir. Konsep *society* dalam menjelaskan relasi menitikberatkan pada komunikasi pedagang asongan dan wisatawan. Komunikasi tersebut yang secara tidak langsung dapat memunculkan berbagai simbol dan makna tersirat. Artinya, bahwa dalam proses interaksi pedagang asongan dan wisatawan terdapat adanya makna-makna yang tidak mudah disadari oleh orang lain. Untuk memahami makna tersebut diperlukan adanya interpretasi makna. Dari interpretasi tersebut, individu dapat menempatkan dirinya terhadap orang lain.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dalam memahami konsep *society* dibutuhkan adanya pemahaman atau interpretasi terhadap makna-makna yang mungkin tersembunyi dalam proses interaksi dan komunikasi. Pedagang asongan dalam berinteraksi terhadap wisatawan secara tidak sadar memberikan simbol dan makna tertentu. Hal ini terlihat dari cara mereka menjajakan dagangannya. Makna ini dapat terlihat ketika kita mengupas cara berkomunikasi pedagang asongan. Pedagang asongan seringkali dianggap memaksa untuk menjajakan jualannya, meski menurut persepsi mereka tidak demikian. Namun makna dari wisatawan, melihat bahwa cara menjajakan dagangan yang mendatangi wisatawan secara langsung ini dimaknai sebagai pemaksaan. Apalagi pedagang asongan cenderung datang secara berkelompok. Selain itu banyak yang mendatangi wisatawan dan “menjual cerita sedih” mereka. Makna ini akan diinterpretasikan berbeda jika dilihat melalui sudut pandang sesama pedagang. Pedagang akan cenderung memaknai komunikasi yang dilakukan tidak bersifat memaksa, dan mereka tidak menunggu wisatawan sampai mereka membelinya. Sedangkan jika dilihat dari sudut pandang asosiasi, hal tersebut dimaknai sebagai kegagalan dalam memaknai prosedur. Hal ini dikarenakan para pedagang yang tergabung dalam asosiasi sudah diberikan pelatihan bagaimana mereka harus bersikap terhadap wisatawan dalam menjajakan dagangannya.

**Gambar 2.** Alur Konsep Memahami Hasil Penelitian



Sumber: Hasil olah penelitian (2023)

Dari ketiga konsep tersebut, peneliti berusaha memberikan sebuah pemetaan untuk menjelaskan keterkaitan konsep dengan isu yang diangkat sebagaimana terlihat pada gambar 2. Melalui ketiga konsep tersebut, dapat diketahui bahwa relasi antara pedagang asongan dan wisatawan terjadi melalui proses interaksi. Proses ini yang kemudian memunculkan adanya pemaknaan terhadap simbol-simbol yang tidak tampak dalam proses interaksi atau komunikasi. Salah satu dampak dari adanya proses interaksi tersebut adalah memunculkan adanya persepsi dari wisatawan bahkan masyarakat setempat. Persepsi ini cenderung mengarah pada stigma bahwa pedagang asongan kerap memaksa dalam menawarkan dagangannya. Selain itu beberapa wisatawan beranggapan jika para pedagang asongan terutama yang berjualan souvenir baiknya berada pada stand-stand tertentu agar tidak mengganggu wisatawan yang datang berkunjung dan menikmati keindahan alam.

## **6. Kesimpulan**

Berdasarkan permasalahan, hasil dan pembahasan mengenai kajian interaksi dan relasi sosial pedagang asongan di KEK Mandalika maka dapat disimpulkan bahwa interaksi yang terbentuk antara pedagang asongan dan wisatawan secara tidak langsung dapat memunculkan adanya persepsi sekaligus stigma tertentu kepada para pedagang asongan. Hal ini didukung oleh beberapa pernyataan mengenai sifat agresif para pedagang asongan dalam menawarkan dagangan mereka kepada para wisatawan.

Relasi sosial pedagang terbagi menjadi dua yakni antara sesama pedagang dan pedagang dengan wisatawan. Proses relasi yang terbentuk antara pedagang dengan pedagang memunculkan adanya solidaritas. Solidaritas ini yang kemudian terimplementasikan dalam asosiasi pedagang asongan. Sementara relasi antara pedagang dengan wisatawan justru mengarah pada interaksi yang cenderung bersifat negatif. Sehingga dalam proses pemaknaan dalam interaksi, memungkinkan adanya persepsi negatif atau stigma yang melekat kepada para pedagang asongan. Padahal jika ditelaah lebih lanjut, dalam proses interaksi pedagang dengan wisatawan terdapat motif tertentu. Salah satunya dikarenakan adanya motif untuk menghabiskan dagangannya. Ketika dagangan mereka tidak habis terjual, maka pedagang tidak akan mendapatkan keuntungan dari penyedia barang. Motif itulah yang secara tidak langsung membuat pedagang asongan terkesan “memaksa” wisatawan ketika menawarkan barang dagangannya.

Melalui penelitian ini, masyarakat khususnya wisatawan yang berkunjung ke KEK Mandalika akan lebih memahami relasi antara pedagang asongan dan wisatawan. Relasi antara pedagang dan wisatawan ini terjadi melalui proses interaksi. Proses tersebut yang kemudian memunculkan adanya pemaknaan terhadap simbol-simbol yang tidak tampak ketika proses interaksi berlangsung. Salah satu dampak dari adanya proses interaksi tersebut adalah munculnya persepsi dari wisatawan bahkan masyarakat setempat. Persepsi ini cenderung mengarah pada stigma bahwa pedagang asongan cenderung memaksa dalam menawarkan dagangannya. Perlu adanya perbaikan untuk permasalahan pedagang asongan dan memfasilitasi ruang

Penelitian ini masih membatasi diri pada dua aspek kajian. Pertama, aspek dalam relasi pedagang dan wisatawan kemudian kedua pada objek kajian yang terbatas pada pedagang asongan saja. Oleh karenanya perlu menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa memperluas objek kajian dan tidak terbatas pada pedagang asongan saja melainkan pada seluruh pelaku usaha di KEK Mandalika. Hal ini tentunya dapat membangun persepsi baru yang lebih luas. Selain itu perlu adanya pembahasan lebih lanjut mengenai permasalahan distribusi dagangan pedagang asongan. Sistem pendistribusian yang kurang terstruktur secara tidak langsung menjadi salah satu faktor penyebab sikap agresif para pedagang asongan. Pemahaman akan sistem distribusi tersebut akan memberikan wawasan baru bagi para peneliti dan pembaca untuk memahami pedagang asongan khususnya di kawasan wisata.

## 7. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada asosiasi pedagang asongan atas segala bentuk bantuan yang diberikan selama proses pengumpulan data dalam penelitian. Penulis turut menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh tim yang turut membantu selama proses penelitian.

## 8. Pendanaan

Penelitian ini mendapatkan pendanaan dari LPPM Universitas Mataram dengan skema penelitian dosen pemula yang berjudul “Relasi Sosial Pedagang Asongan dan Wisatawan di Kawasan Kuta Mandalika” tahun 2023.

## 9. Konflik dan Kepentingan

Penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dengan subjek penelitian dalam penulisan artikel ini

## Daftar Pustaka

- Anggraini, M., Nurjannah, S., & Inderasari, O. P. (2020). Fenomena Pekerja Anak (Kasus Pedagang Asongan Anak di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika, Lombok Tengah). *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 2(1), 123–132.
- Aprilani, T. L., & Fathurrahman. (2021). Community Perception on the Development of the Tourism Industry in Improving the Welfare of the Community in Mandalika KEK. *Journal of Research in Business, Economics, And Education*, 3(3). <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Arifin, R. Z. (2021). *Elasi Sosial Pada Anggota Organisasi Mahasiswa Ekstra Kampus Di Universitas Muhammadiyah Purwokerto* [Bachelor Thesis]. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Atabik, A. (2020). Interaksionisme Simbolik Ritual Meron di Indonesia dan Relevansinya dalam al Quran. *FIKRAH*, 8(1), 1–24. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v8i1.7216>
- Campbell, S., Greenwood, M., Walker, K., Prior, S., Sheare, T., Walkem, K., Young, S., & Bywaters, D. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research Nursing*, 23(8).
- Cash, E., & Butler, T. J. T. (2022). *Social Relations*. StatPearls Publishing.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Damsar. (2002). *Sosiologi Ekonomi Edisi Revisi*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Dépelteau, F. (2018). *The Palgrave Handbook of Relational Sociology* (1st ed.). Palgrave Macmillan Cham.
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat. *SAPA: Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 2(1).
- Dewi, R. N. M. S. P. (2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Pedagang Asongan Di Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Bali. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7(1).
- Frederick, B., Tjoandra, M., Liu, M., Reynara, S. D., Jayawardhana, I., & Warganegara, A. G. (2022). Pengaruh Pembangunan Sirkuit Mandalika Terhadap Perekonomian Lombok. *Jurnal Journal Of Government and Social Issues (JGSI)*, 1(2). <https://doi.org/10.23960/jgsi.v1i2.8>
- Gadu, P., Mahsun, & Fathurrahim. (2023). Pedagang Cenderamata Di Kawasan Mandalika Kuta Lombok Tengah Post Pandemi Covid-19. *Media Bina Ilmiah*, 17(1), 1563–1570. <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i1.282>
- Herawati, A. R. (2023, May 1). *Potensi Pariwisata Indonesia Mulai Dilirik Dunia*. FISIP UNDIP. <https://map.fisip.undip.ac.id/potensi-pariwisata-indonesia-mulai-dilirik-dunia/>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.

- Irwan, L. S., Widawati, I. A. P., & Wiarti, L. Y. (2022). Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Lokal terhadap Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika di Lombok Tengah. *TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.31314/tulip.5.2.58-67.2022>
- Khalik, W. (2014). Kajian Kenyamanan Dan Keamanan Wisatawan Di Kawasan Pariwisata Kuta Lombok. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 1(01), 23–42. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2014.v01.i01>
- Kurniawan, R. R., Wahyuni, S., & Rahmawati, N. (2023). Politik Uang Dalam Pemilu 2019: Sebuah Kajian Interaksionisme Simbolik Pada Masyarakat Kelurahan Dompok Tanjungpinang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9179–9192.
- Mahrofi, Z. (2019). Indef: Kenyamanan wisatawan faktor pendorong industri pariwisata. <https://www.antaraneews.com/Berita/1226028/Indef-Kenyamanan-Wisatawan-Faktor-Pendorong-Industri-Pariwisata>.
- Masrun, Wahidin, Yuniarti, T., & Firmansyah, M. (2022). Peran Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Lombok Terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(1), 75–83.
- Nasir, M. (2022, January 22). *NTB Cari Pola Terbaik Tangani Pedagang Asongan di Mandalika*. IDN Times NTB. <https://ntb.idntimes.com/news/ntb/muhammad-nasir-18/ntb-cari-pola-terbaik-tangani-pedagang-asongan-di-mandalika?page=all>
- Ningrum, A. W., & Lestari, P. (2022). Interaksi Sosial Masyarakat Desa Karangrejo Pasca Pengembangan Kawasan Berbasis Pariwisata. *E-Societas*, 11(1).
- Nugroho, A. C. (2021). Teori Utama Sosiologi Komunikasi (Fungsionalisme Struktural, Teori Konflik, Interaksi Simbolik). *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(2).
- Pelleng, F. A. O. (2017). Analisis Karakteristik, Pendapatan dan Efisiensi Usaha Pedagang Asongan Sektor Informal sebagai Tolok Ukur Pengembangan Potensi Ekonomi Daerah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(6).
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2020). *Classical Sociological Theory*. Sage Publications.
- Riyanti, P. (2013). Relasi Sosial Pedagang Etnis Cina Dan Etnis Jawa Di Pasar Tradisional. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 5(1).
- Siregar, M. (2016). Teori “Gado-gado” Pierre-Felix Bourdieu. *Jurnal Studi Kultural*, 1(2), 79–82. <http://journals.anlimage.net/index.php/ajsk>
- Soekanto, S., & Sulistyowati, B. (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Grafindo Persada.
- Sriwi, A., Sudiarta, I. N., & Mahadewi, N. P. E. (2016). Strategi Pengembangan Kuta Lombok Sebagai Destinasi Pariwisata. *IPTA*, 4(1).
- Vagle, M. D. (2022). *Crafting Phenomenological Research*. Routledge.
- Zanki, H. A. (2020). Teori Psikologi Dan Sosial Pendidikan (Teori Interaksi Simbolik). *Scolae: Journal of Pedagogy*, 3(2).