

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor informal memiliki peran yang besar di negara-negara sedang berkembang (NSB) termasuk Indonesia. Sektor informal adalah sektor yang tidak terorganisasi (*unorganized*), tidak teratur (*unregulated*), dan kebanyakan legal tetapi tidak terdaftar (*unregistered*). Di negara sedang berkembang, sekitar 30-70 % populasi tenaga kerja di perkotaan bekerja di sektor informal. Sektor informal memiliki karakteristik seperti jumlah unit usaha yang banyak dalam skala kecil; kepemilikan oleh individu atau keluarga, teknologi yang sederhana dan padat tenaga kerja, tingkat pendidikan dan ketrampilan yang rendah, akses ke lembaga keuangan daerah, produktivitas tenaga kerja yang rendah dan tingkat upah yang juga relatif lebih rendah dibandingkan sektor formal (Wibowo, 2005).

Istilah sektor informal biasanya digunakan untuk menunjuk sejumlah kegiatan ekonomi yang berskala kecil. Sektor informal di kota dipandang sebagai unit-unit berskala kecil yang terlibat dalam produksi dan distribusi barang-barang yang masih dalam suatu proses evolusi daripada dianggap sebagai sekelompok perusahaan yang berskala kecil dengan masukan-masukan (*inputs*) modal dan pengelolaan (*managerial*) yang besar.

Agar pembangunan ekonomi mampu berjalan dengan baik serta mencapai tujuan yang diharapkan, maka tidak hanya menumbuhkan dan

mengembangkan industri-industri besar rata program-program resmi pemerintah yang dikenal dengan sektor informal. Namun juga menumbuhkan usaha kecil yang dikelola oleh pribadi-pribadi yang sangat bebas menentukan bagaimana cara dan dimana usaha tersebut dijalankan. Usaha yang sangat efektif sebagai rakyat itu disebut sektor informal.

Dalam pembangunan dewasa ini karena sangat perlu dibenahi karena sektor ini memiliki porsi yang besar bagi yang memerlukan bantuan (pekerjaan). Sebagai solusinya supaya angkatan kerja itu dapat tertampung atau dengan kata lain bisa mendapat pekerjaan, maka para pencari kerja tersebut memiliki sektor informal, untuk memperoleh pendapatan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sektor informal memiliki karakteristik seperti jumlah unit usaha yang banyak dalam skala kecil; kepemilikan oleh individu atau keluarga, teknologi yang sederhana dan padat tenaga kerja, tingkat pendidikan dan ketrampilan yang rendah, akses ke lembaga keuangan daerah, produktivitas tenaga kerja yang rendah dan tingkat upah yang juga relatif lebih rendah dibandingkan sektor formal.

Dalam hal ini sektor informal yang dipilih adalah profesi pedagang kaki lima, seperti yang kita ketahui jenis usaha pedagang kaki lima adalah masuk kategori usaha berskala kecil, tujuan utama mereka hanyalah sekedar untuk bisa memenuhi kebutuhan primer mereka sehari-hari. Sehingga strategi prasarana yang mereka tetapkan masih sederhana atau kalau diamati kerja mereka sekedar asal laku dan memperoleh laba. Kebanyakan pekerja di sektor informal perkotaan merupakan migran dari desa atau daerah lain. Motivasi

pekerja adalah memperoleh pendapatan yang cukup untuk sekedar mempertahankan hidup (*survival*). Mereka harus tinggal di pemukiman kumuh, dimana pelayanan publik seperti listrik, air bersih, transportasi, kesehatan, dan pendidikan yang sangat minim.

Sektor informal memberikan kemungkinan kepada tenaga kerja yang berlebih di pedesaan untuk migrasi dari kemiskinan dan pengangguran. Sektor informal sangat berkaitan dengan sektor formal di perkotaan. Sektor formal tergantung pada sektor informal terutama dalam hal input murah dan penyediaan barang-barang bagi pekerja di sektor formal. Sebaliknya, sektor informal tergantung dari pertumbuhan di sektor formal. Sektor informal kadang-kadang justru mensubsidi sektor formal dengan menyediakan barang-barang dan kebutuhan dasar yang murah bagi pekerja di sektor formal.

Suatu transaksi terdiri dari suatu pedagang nilai-nilai antara dua pihak. Suatu transaksi melibatkan beberapa kesatuan yang dapat diukur: (1) minimal ada dua tanda hal yang bernilai, (2) syarat yang disepakati, (3) waktu berlakunya perjanjian, dan (4) tempat perjanjian. Syarat-syarat tersebut juga berlaku pada para pedagang kaki lima, bahkan lebih fleksibel lagi, sebagai contoh apabila kita membeli pakaian pada pedagang kaki lima akan tetapi ukurannya kurang pas, maka kita akan dapat menukarnya lagi, dengan syarat kita harus membuat perjanjian sebelumnya dengan pedagang yang bersangkutan.

Konsep suatu pasar himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk. Munculnya pedagang yang banyak mengurangi jumlah

transaksi keseluruhan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan volume pertukaran tertentu. Dengan perkataan lain, pedagang dan pasar meningkatkan efisiensi perekonomian. Di pasar inilah para pedagang kaki lima menggelar barang dagangan untuk dapat menciptakan keinginan konsumen. Untuk membelanjakan uangnya, sehingga barang dagangan tersebut terbeli, disinilah persaingan antara pedagang dimulai untuk menarik minat pembeli.

Strategi pemasaran yang selama ini diterapkan di kalangan para pedagang kaki lima sangat jauh dari konsep sebagai pemasaran, hal itu mengakibatkan tidak berkembangnya usaha dagang mereka dan perolehan laba, ataupun volume penjualan mereka cenderung tetap seandainya terjadi kenaikan permintaan, akan barang oleh konsumen, mereka tidak bisa memperhatikan dan mensiasati sebelumnya.

Untuk mengungkap bagaimana sebenarnya strategi pemasaran yang dipakai oleh pedagang kaki lima dalam memasarkan dagangan mereka atau faktor-faktor apa sajakah yang menghambat usaha mereka sehingga tidak mengalami peningkatan penghasilan yang cukup berarti, yang pada akhirnya peningkatan kesejahteraan yang kurang terpenuhi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEKTOR INFORMAL (Studi Empirik Pedagang Kaki Lima di Pasar Klitikan Notoharjo Surakarta)”.

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang muncul adalah “bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan para pedagang kaki lima di Pasar Klitikan Notoharjo Surakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Pasar Klitikan Notoharjo Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pemerintah daerah dapat dijadikan bahan pertimbangan pengambilan kebijakan dalam rangka memberikan alternatif pembicaraan usaha bagi para pedagang sektor informal.
2. Ingin menunjukkan bahwa sektor informal khususnya, pedagang kaki lima merupakan alternatif sumber pendapatan bagi masyarakat luas.
3. Ingin mengungkap strategi pemasaran yang digunakan oleh para pedagang kaki lima di Pasar Klitikan Notoharjo Surakarta.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini digunakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, meliputi: pemasaran, sektor informal, strategi pemasaran, kajian penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang kerangka pemikiran, populasi dan sampel, definisi operasional dan indikator variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV PELAKSANAAN PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil pelaksanaan penelitian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian dan saran-saran.