

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan adalah pengaman pembangunan nasional di bidang ekonomi yang disusun dan dilaksanakan untuk memajukan kesejahteraan umum melalui pelaksanaan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Kegiatan Perdagangan merupakan penggerak utama pembangunan perekonomian nasional yang memberikan daya dukung dalam meningkatkan produksi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor dan devisa, pemeratakan pendapatan, serta memperkuat daya saing Produk Dalam Negeri demi kepentingan nasional. Sejak kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945, belum ada undang-undang yang mengatur tentang Perdagangan secara menyeluruh. Isi Undang-Undang Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan :

1. Perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.
2. Perdagangan Dalam Negeri adalah Perdagangan Barang dan/atau Jasa dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang tidak termasuk Perdagangan Luar Negeri.
3. Perdagangan Luar Negeri adalah Perdagangan yang mencakup kegiatan Ekspor dan/atau Impor atas Barang dan/atau Perdagangan Jasa yang melampaui batas wilayah negara.
4. Perdagangan Perbatasan adalah Perdagangan yang dilakukan oleh warga negara Indonesia yang bertempat tinggal di daerah perbatasan Indonesia dengan penduduk negara tetangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
5. Barang adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau Pelaku Usaha.

6. Jasa adalah setiap layanan dan unjuk kerja berbentuk pekerjaan atau hasil kerja yang dicapai, yang diperdagangkan oleh satu pihak ke pihak lain dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau Pelaku Usaha.
7. Produk Dalam Negeri adalah Barang yang dibuat dan/atau Jasa yang dilakukan oleh Pelaku Usaha di Indonesia.

Pola komunikasi merupakan suatu sistem penyampaian pesan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dan pengoperan perangsang untuk mengubah tingkah laku individu lain. Pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah,2010). Komunikasi adalah suatu proses pengiriman pesan atau simbol- simbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu (Suranto,2010:4). Kebutuhan berkomunikasi tidak terbatas pada kegiatan bersosialisasi, proses belajar mengajar atau pendidikan juga sangat memerlukan komunikasi, karena salah satu fungsi dari komunikasi adalah to educate (Ilahi,2010: 34), yaitu proses penyampaian atau pengalihan pesan berupailmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan. Melalui komunikasi seorang guru (komunikator) kepada jama'ah (komunikan). Agar komunikasi berlangsung efektif, maka seorang komunikator dituntut untuk dapat menerapkan pola komunikasi yang baik.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu berkeinginan untuk berbicara, tukar menukar gagasan, mengirim dan menerima informasi, barbagi pengalaman, bekerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan sebagainya. Berbagai keinginan tersebut hanya dapat terpenuhi melalui kegiatan interaksi dengan orang lain dalam suatu sistem

sosial tertentu. Adanya aktivitas-aktivitas dalam kehidupan sosial menunjukkan bahwa manusia mempunyai naluri untuk hidup bergaul dengan sesamanya. Naluri ini merupakan salah satu yang paling mendasar dalam kebutuhan hidup manusia, di samping kebutuhan afeksi (kebutuhan akan kasih sayang), inklusi (kebutuhan akan kepuasan) dan kontrol (kebutuhan akan pengawasan). Dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan tersebut mendorong manusia berinteraksi dengan sesamanya.

Komunikasi sangat penting peranannya bagi kehidupan sosial, budaya, politik dan pendidikan, karena komunikasi merupakan proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku, yang mana sumber dan penerimaannya sengaja menyandi (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan melalui suatu saluran (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Isi dari interaksi antar manusia adalah komunikasi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi yang dilakukan manusia baik perseorangan, kelompok, atau pun organisasi dalam ilmu komunikasi disebut tindakan komunikasi. Adapun komunikasi yang mengandung interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula adalah termasuk komunikasi interpersonal (Suranto Aw, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Hamidah, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (2014) dengan judul “Pola Komunikasi Antar Pribadi Non Verbal Peyandang Tuna Rungu (Studi Kasus Di Yayasan Tuna Rungu Sehijsra Deaf Foundation Joglo Kembangan Jakarta Barat). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terjadi antara pengasuh di yayasan tuna rungu sehijsra daf foundation dengan anak asuhnya yaitu peyandang tuna rungu, dengan bahasa isyarat dan mempolakannya seperti apa. Penelitian yang dilakukan

oleh Magdalena Zalewska (2016) dengan judul “The Communication Patterns Of Leaders And Employees Evidence From Medium And Large Enterprises”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan suatu organisasi dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan orang - orang manajer dan karyawan di setiap posisi. Jika proses komunikasi dilakukan dengan sukses, organisasi berfungsi secara efektif. Sebaliknya, ketika komunikasi buruk, maka masalah dan ketidakefisienan terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Fera Nurfichayanti (2015) dengan judul “Pola Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Batik Tulis Giriloyo Bantul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep marketing mix yang dijabarkan dalam product (produk), price (harga), place (distribusi atau tempat), dan promotions (promosi) dalam kegiatannya yang juga ditunjang dengan kegiatan promosi melalui iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan.

Pada kenyataanya pasar terjadinya transaksi jual beli barang bagi masyarakat, pasar juga salah satu cerminan perekonomian dan sosial budaya setiap komunitas di dunia ini. Seiring dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu pasar mengalami evolusi bentuk tempat dan juga cara pengelolanya, dari yang bersifat tradisional sampai modern. Perkebangan pasar di dunia saat ini mulai mengalami perubahan, dari pasar tradisional menjadi pasar-pasar modern. Tetapi untuk hasil Penelitian dari ketiga jurnal di atas memiliki beberapa persamaan dengan yang akan peneliti lakukan. Persamaan dari penelitian di atas yaitu menggunakan pola komunikasi. Penelitian dari ketiga jurnal di atas memiliki beberapa perbedaan yaitu waktu, penelitian dilakukan seperti melakukan penelitian untuk penyandang tuna rungu dengan bahasa isyarat dan penelitian berkomunikasi, orang-orang manajer dan karyawan di setiap posisi dan konsep kegiatan promosi melalui iklan.

Bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka. Kerja sama lintas fungsional di dalam

bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama (Madura,2010:2). Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena manusia membutuhkan harta untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran memegang peran yang penting bagi kelangsungan usaha. Kegiatan pemasaran meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Tujuan utama pada konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas dengan apa yang mereka inginkan (Suryana, 2014).

Persoalan bisnis juga terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu-ilmu kemakmuran indrawi, yang jumlahnya pun makin lama makin bertambah banyak. Oleh karenanya peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi kompetisi yang semakin ketat. Kuatnya persaingan membuat seleksi alamiah yang mengarah pada yang kuat yang bertahan. Persaingan dalam menjual produk maupun jasa semakin banyak, sehingga banyak para pengusaha menawarkan produk maupun jasanya dengan berbagai macam cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Banyak pengusaha yang bersebelahan dengan menjual barang yang sama sehingga persaingan pun semakin berat. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak cara untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang dijual. Akan tetapi tidak semua cara dapat berjalan dengan lancar sehingga mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang baru berjalan tetapi tidak lama kemudian perusahaan tersebut gulung tikar atau bangkrut. Banyak pelaku bisnis yang hanya menginginkan keuntungan yang besar tanpa membuat planning yang tepat dan memikirkan resiko-resiko yang mungkin dapat terjadi. Dalam mengantisipasi sesuatu yang tidak diinginkan terjadi pada usaha

yang dirintis, maka langkah-langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah membuat perencanaan bisnis sehingga para calon pengusaha dapat mengurangi resiko yang mungkin dapat terjadi pada usaha yang akan dibangun.

Pasar adalah sebuah institusi, tempat pertemuan antara penjual dan pembeli suatu peristiwa yang berbentuk dan memiliki budaya yang khas yang melibatkan banyak orang dan tindakan serta hubungan sosial, yang membentang pada sejumlah tingkatan (Yulianti, 2011:1). Dalam perkembangannya pasar tidak hanya sebagai sarana ekonomi saja, tetapi sebagai sarana sosial. Sebagai sarana ekonomi pasar melancarkan kegiatan-kegiatan yang bersifat ekonomi, seperti kegiatan jual beli, sebagai tempat untuk kegiatan distribusi barang dari agen ke pedagang, dan sebagai tempat untuk menampung berbagai hasil barang dari produksi. Sedangkan sebagai sarana sosial pasar digunakan sebagai tempat interaksi sosial. Pasar itu sendiri dapat dikategorikan menjadi dua macam yaitu, pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan pasar yang digunakan untuk menampung berbagai hasil pertanian yang berasal dari petani atau barang yang berasal dari produsen, biasanya dari segi bangunannya pasar tradisional tampak sederhana, serta terdapatnya los, kios dan lapak, di dalam pasar tradisional biasanya terdapat sistem tawar-menawar barang antara pedagang dan pembeli dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sedangkan pasar modern atau pasar swalayan, pasar jenis ini tidak ada kegiatan tawar menawar barang karena harga barang sudah ditentukan dalam label harga, pasar jenis ini dilihat dari segi bangunan tampak mewah dan megah, di pasar swalayan juga terdapat pramuniaga yang tujuannya melayani masyarakat dalam berbelanja di pasar swalayan tersebut.

Pasar Kedawung yang beralamat di Jl. Ngabean, Kedawung, Kedawung, Sragen merupakan pasar kedawung yang terletak di sekitar alaska (alas karet) kedawung, pasar kedawung yang terbilang fleksibel alias adanya tawar menawar sampai dengan kedua belah pihak setuju. Hal tersebut jelas

tidak dapat kita temui di pusat perbelanjaan modern, harga terpampang adalah yang wajib dibayar. Dan proses Proses tawar menawar menjadi sesuatu yang jelas tidak akan ditemui di tempat belanja modern. Pedagang Pasar di Ngabean Kedawung dalam menjalankan usahanya selalu menyediakan barang yang berkualitas untuk dijual. Barang yang dijual di Pasar Ngabean Kedawung juga mempunyai variasi barang yang cukup banyak bila dibandingkan dengan pasar modern, misalnya seperti ikan, sayur, bumbu dapur, snack, baju, klepon ketan, peralatan dapur, dawet, daun pisang, daun jati, apem, ayam, lele, tape singkong, tempe kedelai, tahu, jenang pathi, jenang mutiara, kelapa dan lain-lain masih banyak lagi. Selain itu sesama pedagang di Pasar Ngabean Kedawung umumnya mempunyai hubungan yang baik untuk saling mendukung dan saling menguntungkan dalam bidang pekerjaannya. Meskipun berkerja sebagai sesama pedagang pasar namun pedagang di Pasar Ngabean Kedawung tidak saling menjatuhkan demi keuntungan pribadi. Relasi yang dijalin sesama pedagang tidak hanya berguna untuk sekedar mencari teman namun dengan adanya relasi ini usaha dan keberadaan pasar dapat tetap terjaga.

B. Rumusan Masalah

Masalah utama bagaimana karakteristik pola komunikasi para pedagang pasar di ngabean kedawung, masalah dapat dijabarkan menjadi:

1. Bagaimana karakteristik komunikasi pedagang dengan pedagang ?
2. Bagaimana karakteristik komunikasi pedagang dengan pelanggan ?
3. Bagaimana karakteristik komunikasi pedandang dengan suportir bisnis pak lurah, pak parkir, dan karcis (retribusi) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan karakteristik komunikasi pedagang dengan pedagang.

2. Untuk mendeskripsikan karakteristik komunikasi pedagang dengan pelanggan.
3. Untuk mendeskripsikan karakteristik komunikasi pedagang dengan suportir bisnis, pak lurah, pak parkir, dan karcis (retribusi).

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan diatas, maka manfaat dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan informasi bagi pedagang, pelanggan, suportir Pasar Ngabean Kedawung tentang komunikasi bisnis para pedagang Pasar di Ngabean Kedawung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, informasi, dan memberikan pengalaman belajar tentang komunikasi bisnis para pedagang pasar di ngabean kedawung.

- b. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan pemikiran dan perbaikan dalam penulisan karya ilmiah untuk masa yang akan datang dan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya bagi mahasiswa.

- c. Bagi Pedagang, Pelanggan, Suportir Pasar Ngabean Kedawung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pedagang, pelanggan, suportir pasar tentang perlunya komunikasi yang baik dilakukan dan kondisi pasar untuk kenyamanan pedagang dan pelanggan saat proses jual beli.