

STRATEGI BERTAHAN PENJUAL STIKER DI KAWASAN PANAM

Misno W Simarmata/1101112197

[**misnobulbul@yahoo.co.id**](mailto:misnobulbul@yahoo.co.id)

Pembimbing: Drs. Syafrizal, M.Si

Jurusan Sosiologi-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini berawal dari ketertarikan penulis melihat terjadinya fenomena tentang keberadaan penjual stiker disepanjang Jln. HR Soebrantas yang semakin hari semakin bertambah banyak. Keberadaan mereka mengganggu ketertiban, kerapian, dan kenyamanan masyarakat yang tinggal di Panam. Dalam hal ini, pemerintah telah melakukan upaya seperti melakukan penggusuran dan relokasi. Namun tetap saja penjual stiker kembali untuk berjualan dilokasi tersebut. Stiker bukanlah kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder, sehingga para penjual stiker dituntut untuk memiliki strategi agar usaha yang dijalankannya tersebut dapat bertahan. Strategi yang digunakan dapat berupa strategi fisik atau tampak seperti melakukan pekerjaan lain dan menambahkan barang dagangan lain dan juga strategi yang tidak tampak seperti interaksi dan modal sosial yang dilakukan oleh para penjual stiker. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini merupakan hasil analisis data dari data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan.

Kata Kunci : Stiker, Strategi Berjualan, Modal Sosial

THE STICKER SELLER SURVIVAL STRATEGI AT PANAM REGION

By: Misno W Simarmata/1101112197

misnobulbul@yahoo.co.id

Advisor: Drs. Syafrizal, M.Si

*Sociology-Faculty Social and Political Science Riau Univercity
Campus Bina Widya at H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277*

ABSTRACT

This research all begin with the interest from the writer to every Sticker Seller at HR Soebrantas street and their population is getting bigger from day by day. Eventhough the government has relocate them because of the disturbance they made to the street, they keep coming back to sell their stickers in the forbidden location. Sticker is not a primary thing in our life, so the seller must have a good strategy to make their bussiness survive. The strategy can be a physical like doing another work or adding other stuff to their store and also a non-physical strategy like interaction to all of the customer. This research uses the Qualitative method. The outcome of this research is a conclusion of the data analysis of the interview and observation data.

Keyword : Sticker, Selling Strategy, Social Capital

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena keberadaan pedagang kaki lima, dapat juga dilihat dikota Pekanbaru. Tepatnya disekitar pinggiran sepanjang jalan HR. Soebrantas, hal ini dikarenakan jalan ini memiliki aktifitas yang cukup ramai apalagi disekitaran daerah kampus Universitas Riau (UR) yang dimana banyak mahasiswa yang sering melewati jalan ini. Jalan HR. Soebrantas juga sering disebut jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang, merupakan jalan yang sangat strategis karena merupakan penghubung untuk daerah-daerah lain di propinsi Riau ataupun di luar propinsi Riau seperti, Kampar, Rokan Hulu, Rokan Hilir, Sumatera Utara, Sumatera Barat dan lainnya. Dari pedagang kaki lima di jalan ini Diantaranya kita temukan penjual stiker untuk kendaraan roda dua atau sepeda motor.

Penjual stiker dalam menjajakan dagangannya haruslah memiliki strategi agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, maksud dari strategi disini adalah strategi yang digunakan agar usahanya bertahan, strategi tersebut dapat berupa strategi fisik (tampak) seperti memiliki pekerjaan lain dan strategi yang tidak tampak seperti interaksi dan modal sosial dengan sesama penjual stiker. Tidak hanya strategi yang menambah penghasilan melalui penambahan pekerjaan lain dan usaha lain, penjual stiker haruslah saling mendukung dan menjalin hubungan yang baik dengan penjual stiker lainnya agar bisa sama-sama bertahan untuk berjualan di tempat

mereka menjajakan stiker dagangannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Strategi apa yang digunakan penjual stiker di kawasan Panam agar dapat bertahan?
2. Apa faktor yang menyebabkan mereka memilih berjualan stiker?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa strategi apa saja yang digunakan penjual stiker di kawasan Panam agar dapat bertahan.
2. Untuk menganalisa apa saja faktor yang menyebabkan para penjual stiker memilih berjualan stiker.

KERANGKA TEORI INTERAKSI SOSIAL

Interaksi sosial yaitu hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antar individu, antar kelompok, maupun antara individu dengan kelompok¹. Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat yaitu:

a. Kontak Sosial

Kontak sosial adalah hubungan antara satu pihak dengan pihak lain yang merupakan awal terjadinya interaksi sosial dan

¹ Soekanto, Soerjono. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. hal. 62

masing-masing pihak saling bereaksi meski tidak harus bersentuhan secara fisik². Dalam kehidupan sehari-hari, manusia senantiasa melakukan kontak dengan manusia lainnya. Kondisi ini tidak dapat dihindari oleh manusia karena manusia adalah makhluk sosial

b. Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata 'communicare' (Bahasa Latin: berhubungan). Jadi, secara harfiah komunikasi adalah berhubungan atau bergaul dengan orang lain. Pada kontak sosial pengertiannya lebih ditekankan kepada orang atau kelompok yang berinteraksi, sedangkan komunikasi lebih ditekankan kepada bagaimana pesannya itu diproses.

MODAL SOSIAL

Modal sosial adalah salah satu faktor penting yang menentukan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Modal sosial yang ada pada pedagang mempengaruhi kelancaran kegiatan dan keberlangsungan usahanya ditempat dia menjalankan usahanya tersebut. Modal sosial memiliki tiga unsur modal sosial tersebut, yaitu³:

1. Kepercayaan

Kepercayaan muncul ketika masyarakat saling berbagi norma-norma kejujuran dan ketersediaan untuk saling menolong dan oleh karenanya mampu bekerja sama satu dengan yang lain. Kepercayaan dapat membuat orang-orang bisa

bekerja sama secara lebih efektif karena bersedia menempatkan kepentingan kelompok di atas kepentingan individu.

2. Jaringan Sosial

Studi tentang jaringan sosial (social network), telah dilakukan sosiolog sejak 1960-an, biasanya dikaitkan dengan bagaimana pribadi-pribadi berhubungan antara satu sama lain dan bagaimana pribadi-pribadi berhubungan antara satu sama lain dan bagaimana ikatan afiliasi melayani baik sebagai pelicin dalam memperoleh sesuatu yang dikerjakan, sebagai jembatan untuk memudahkan hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya, maupun sebagai perekat yang memberikan tatanan dan makna pada kehidupan sosial⁴.

3. Norma

Douglass North⁵ menjelaskan bahwa norma-norma sangat penting untuk mengurangi biaya-biaya transaksi. Jika kita tidak memiliki norma, maka kita mungkin harus merundingkan aturan-aturan kepemilikan atas dasar kasus per kasus, sebuah situasi yang tidak kondusif bagi pertukaran pasar, investasi, maupun pertumbuhan ekonomi.

Defenisi Konsep

Penelitian ini mengkaji tentang kehidupan sosial yang

² Tim Sosiologi Umum. 2002. Sosiologi Umum. Wirausaha Muda. Bogor. hal.26

³ Damsar, 2009. Pengantar Sosiologi Ekonomi, Jakarta. Kencana Media grup. hal.211.

⁴ Powell, W. W., Koput, K. W., dan Smith-Doerr, L. 1996. Interorganizational collaboration and the locus of innovation: networks of learning in biotechnology. Administrative Science Quarterly. hal.36.

⁵ Fukuyama, F. 2002. The Great Disruption: Hakikat Manusia dan Rekonstruksi Tatanan Sosial. Yogyakarta: Qalam.2007. hal.243.

sehari-hari dilakukan oleh penjual stiker di Panam sebagai strategi bertahan hidup maupun bertahan dalam berjualan.

- a. Penelitian ini dilakukan dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi di Panam yaitu di Jalan HR Soebrantas, dimana para penjual stiker semakin hari semakin banyak ditemukan dilokasi ini. Padahal lokasi tersebut adalah milik pemerintah dan berada ditrotoar jalan, sehingga mereka mendirikan usahanya tidak memiliki izin dan juga merusak tatanan kota.
- b. Stiker bukanlah barang pokok, sehingga barang ini tidak dibutuhkan oleh orang setiap harinya. Peneliti ingin mengetahui apa cara-cara atau strategi yang digunakan oleh mereka supaya bisa bertahan dengan berjualan stiker dilokasinya tersebut. Adapun strategi yang ingin diketahui oleh peneliti adalah strategi yang bersifat ekonomi dan sosial yang mereka lakukan.
- c. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan subjek secara purposive sampling sebanyak 5 penjual stiker di Jalan HR Soebrantas. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Defenisi Operasional

- a. Strategi adalah cara-cara yang dilakukan oleh seseorang saat menghadapi suatu masalah ataupun untuk mencapai suatu tujuan. Strategi yang diteliti merupakan strategi yang

memiliki nilai sosial diantara sesama penjual stiker di Panam.

- b. Penjual stiker yang diteliti adalah penjual stiker yang berjualan di kaki lima sepanjang Jalan HR Soebrantas.
- c. Stiker yang dimaksud pada penelitian ini adalah stiker yang diperjual-belian untuk kendaraan bermotor ataupun mobil.
- d. Pendapatan adalah keuntungan yang diterima penjual stiker, biasanya didapat dari upah pemasangan dan penjualan stiker-stiker yang diperoleh setiap harinya.
- e. Interaksi sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan sosial antara penjual dengan penjual dan penjual dengan pembeli/pelanggan.
- f. Modal sosial yang ada pada pedagang terdiri dari kepercayaan, jaringan sosial dan norma sosial yang mempengaruhi kelancaran kegiatan dan keberlangsungan usaha ditempatnya berjualan.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Deskripsi Singkat Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru merupakan ibukota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Secara geografis Kota Pekanbaru berada diantara $101^{\circ} 14'$ – $101^{\circ} 34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25'$ – $0^{\circ} 45'$ Lintang Utara serta diapit oleh Kabupaten Siak, Kampar dan Pelalawan. Kota Pekanbaru sebesar $632,25 \text{ km}^2$ atau 0,71 persen dari luas Provinsi Riau. Penduduk Kota Pekanbaru tahun 2013 sebanyak 999.031 jiwa. Jumlah penduduk kota Pekanbaru terbesar terdapat di Kecamatan Tampan, yaitu sebanyak 191.941 jiwa (19,21

persen), sedangkan yang terendah terdapat di Kecamatan Sail, yaitu sebanyak 22.766 jiwa (2,28 persen). Dalam satu dekade terakhir, laju pertumbuhan penduduk Kota Pekanbaru sebesar 4,06 persen.

Kecamatan Tampan.

Kecamatan Tampan memiliki jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi terbesar di kota Pekanbaru, dan masyarakatnya paling heterogen. Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru merupakan salah satu Kecamatan yang terbentuk berdasarkan PP. NO. 19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 mei 1988 dengan luas wilayah kurang lebih 199.792 km².

Kependudukan di Kecamatan Tampan

Jumlah penduduk Kecamatan Tampan mencapai 179.172 jiwa pada tahun 2012. Angka ini terus meningkat dimana pada tahun 2013 mencapai 206.267 jiwa dan meningkat lagi pada tahun 2014 mencapai 213.542 jiwa. Sebagian besar dari penambahan penduduk yang terjadi bukan disebabkan penambahan alami, melainkan karena migrasi.

Perekonomian Penduduk Kecamatan Tampan

Sebagian besar kepala rumah tangga di kecamatan Tampan bekerja pada sektor perdagangan sebanyak 25.874 kepala rumah tangga atau sebesar 54,33 persen bekerja pada sektor ini, 21,47 persen bekerja pada sektor jasa dan selebihnya bekerja pada sektor-sektor yang lain. Sehingga kebanyakan kepala rumah tangga yang ada di Tampan memiliki profesisebagai pedagang. Pada tahun 2014, di kecamatan tampan terdapat

25 bank, 3.682 toko/ warung/ kios dan dua pasar (pasar yang beroperasi pada hari tertentu saja) berlokasi dikelurahan Tuah Karya, serta satu pasar di Sidomulyo Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5.1

Daftar Narasumber/ Penjual stiker di Panam

| Nama | Usia | Tingkat Pendidikan | Status | Lama berjualan |
|---------------|----------|--------------------|---------------|----------------|
| Nanda | 26 tahun | SMK | Belum Menikah | 1 tahun |
| Anjas Putra | 27 tahun | SMA | Belum Menikah | 2 tahun |
| Daniel | 39 tahun | SMA | Menikah | 5 tahun |
| Primadona | 30 tahun | SMA | Menikah | 5 tahun |
| Anton Saputra | 33 tahun | SMA | Menikah | 6 tahun |

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sehingga peneliti melakukan analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap penjual stiker di Panam. Berikut ini merupakan hasil analisis peneliti dari wawancara mendalam (indepth interview) dan observasi yang dilakukan terhadap salah satu responden:

A. Nanda

1. Strategi yang digunakan oleh Nanda.

Selain menempati lokasi yang strategis, Nanda menyadari masih perlu untuk melakukan upaya-upaya lain agar usaha yang dijalankannya dapat bertahan. Strategi lain yang dimiliki Nanda yaitu:

a. Bonus.
Dalam menerapkan bonus, Nanda memberikan bonus 1 stiker untuk setiap pembelian 4-5 stiker. Stiker yang diberikan sebagai bonus sesuai dengan ukuran stiker yang dibeli, yaitu 1 stiker kecil untuk pembelian 5 stiker kecil, begitu juga dengan stiker yang berukuran sedang dan stiker permeter. Stiker yang menjadi bonus, bebas dipilih oleh pembeli tersebut.

b. Diskon.
Salah satu strategi Nanda dalam menjalankan usahanya adalah memberikan diskon atau potongan harga, dirinya memberikan potongan harga hingga 20% untuk pembelian stiker mulai dari jam 10 malam hingga tengah malam. Dimana harga netral stiker ukuran kecil biasanya adalah Rp.5.000,00 menjadi Rp.4.000,00, untuk stiker ukuran sedang dari harga Rp.10.000,00 menjadi Rp.8.000,00, dan stiker permeter dari harga Rp.15.000,00 menjadi Rp.12.000,00 permeternya.

c. Dekorasi/Penataan Interior.
Karena masih tergolong usia muda yaitu 26 tahun dan belum menikah, Nanda memiliki banyak waktu luang untuk membersihkan dan menata lapak maupun stikernya. Karena, berjualan dari sore hingga tengah malam maka dirinya memerlukan lampu-lampu untuk menerangi lapaknya, lampu-lampu tersebut tidak hanya digunakan untuk menerangi saja, namun juga

ditata sedemikian rupa olehnya agar lapak dan stiker yang dijualnya tampak lebih menarik.

d. Fasilitas.

Salah satu strategi Nanda yang lain adalah dengan memasang musik dengan keras menggunakan speaker yang dibawanya dari rumah.

2. Interaksi Sosialnya

a. Kontak Sosial yang dimiliki Nanda.

Kontak sosial yang dimiliki oleh Nanda dengan penjual stiker lain sudah terjalin cukup sebelum dirinya berjualan stiker, yang mana mereka saling mengenal berdasarkan hubungan tetangga dan kekerabatan.

b. Komunikasi yang dimiliki Nanda.
Komunikasi yang dilakukan oleh Nanda berdasarkan kekerabatan dan tetangga, dimana komunikasi mereka tidak hanya terjadi pada saat mereka dilokasi berjualan saja, namun juga pada saat dirumah.

3. Modal Sosialnya.

Modal sosial berperan sebagai akses informasi, mengembangkan solidaritas, memungkinkan pencapaian bersama, dan membentuk perilaku yang bersifat kebersamaan⁶.

a. Kepercayaan.

Kepercayaan yang dimiliki oleh Nanda dengan sesama penjual stiker lainnya dapat dilihat dari seringnya terjadi pinjam meminjam alat dan pinjam meminjam uang.

b. Jaringan Sosial.

⁶ Fukuyama, F. 2002. Trust: Kebajikan Sosial Dan Penciptaan Kemakmuran. Qalam 2007. hal.19

Jaringan sosial yang dimiliki Nanda dengan sesama penjual stiker lainnya dapat dilihat dari seringnya bertukar informasi mengenai tempat berbelanja stiker yang murah.

c. Norma

Norma yang berlaku muncul dari kesadaran mereka sendiri dapat dilihat dari berlaku jujur, saling menghormati, dan berbuat baik terhadap sesama penjual maupun kepada pembeli atau pelanggan, rasa saling menghormati antar sesama mereka, baik yang telah lama berjualan maupun yang masih baru berjualan.

B. ANJAS PUTRA

1. Strategi yang digunakan Anjas Putra.

Strategi yang dimiliki oleh Anjas agar pembeli yang didapat mau datang lagi atau berlangganan hampir sama dengan yang dilakukan oleh Nanda yaitu dengan bersikap ramah, mudah bergaul, dan mampu untuk berkomunikasi dengan pembeli. Strategi yang dimiliki oleh Anjas yaitu:

a. Skill/SDM.

Anjas mempunyai skill atau kemampuan untuk mendesain dan mencetak stiker, sehingga stiker yang dimilikinya terkesan unik dan langka, karena stikernya berbeda dari stiker-stiker milik penjual lain yang sebagian besar berasal dari grosir dan sales.

b. Kualitas.

Dalam menjalankan usaha stikernya, hal utama yang menjadi strategi yang dilakukan oleh Anjas adalah menjual stiker dengan kualitas yang lebih baik

dibanding kualitas stiker yang berasal dari grosir dan sales, namun dengan harga yang sama.

c. Bonus.

Bonus yang diberikan oleh Anjas hanya berlaku pada pelanggan saja, adapun bonus tersebut biasanya 1 stiker untuk pembelian 7 stiker, hal ini dilakukan agar pelanggan setia untuk berlangganan padanya. Bonus yang diberikannya memang terbilang sedikit, hal ini dilakukan untuk menjaga image stikernya agar tidak terkesan murahan dan juga menghargai kreativitas dan ide yang terdapat pada stiker miliknya.

d. Interior.

Hampir sama dengan yang dilakukan oleh Nanda, karena berjualan dimulai dari sore hari sampai tengah malam. Lapak miliknya juga harus dibantu oleh penyediaan lampu. Lampu-lampu tersebut tidak hanya berfungsi menerangi saja, namun juga diatur sedemikian rupa dan diletakkan diposisi tertentu agar membuat stiker tampak lebih cerah dan lebih menarik.

e. Fasilitas.

Fasilitas yang disediakan oleh Anjas adalah gitar yang setiap hari dibawanya berjualan. Biasanya pria ini bernyanyi beramai-ramai dengan teman-temannya baik yang sesama penjual stiker maupun temannya yang lain, bahkan tak jarang pelanggannya juga datang untuk nongkrong dan ikut bernyanyi.

2. Interaksi Sosialnya.

a. Kontak Sosial yang dimiliki Anjas putra.

Kontak sosial yang dilakukan oleh Anjas merupakan kontak sosial yang bertujuan untuk mendapatkan informasi, dimana bagi dirinya informasi merupakan hal yang sangat penting demi kelangsungan hidup usahanya.

b. Komunikasi yang dimiliki oleh Anjas.

Untuk komunikasi dengan sesama para penjual dibuktikan dengan kekompakan yang mereka miliki tidak hanya saat berjualan saja.

3. Modal Sosialnya.

Modal sosial adalah bagian dari kehidupan sosial seperti jaringan, norma, dan kepercayaan yang mendorong partisipan bertindak bersama secara lebih efektif untuk mencapai tujuan-tujuan bersama⁷.

a. Kepercayaan.

Kepercayaan yang dimiliki olehnya dengan penjual stiker lainnya dapat dilihat ketika mereka saling pinjam meminjam alat untuk memasang stiker, tidak hanya itu saja mereka juga sering melakukan saling pinjam uang.

b. Jaringan sosial.

Jaringan sosial yang dimiliki Anjas dengan sesama penjual lainnya dapat dilihat dari hubungan kerjasama yang telah terjalin diantara mereka, dimana hal ini dapat dilihat ketika mereka saling membantu baik dengan tenaga maupun ekonomi.

c. Norma.

Norma yang ada pada Anjas dan sesama penjual stiker lainnya merupakan norma yang berlangsung atas kesadaran masing-masing dari mereka untuk saling jujur satu sama lain, saling menghargai, saling mencegah terjadinya kesalahpahaman dan saling menjaga kebersihan tempat mereka berjualan agar tidak menimbulkan keresahan dari masyarakat maupun pemerintah setempat.

C. DANIEL

1. Strategi yang digunakan oleh Daniel.

Adapun strategi yang digunakan oleh Daniel saat berjualan stiker adalah :

a. Diskon.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Daniel saat menjalankan usahanya adalah memberikan diskon atau potongan harga sebesar 40% untuk pembelian stiker yang sudah lama, dimana stiker tersebut sudah terlihat usang namun masih bisa untuk digunakan. Stiker kecil yang sudah lama diberi harga Rp.3.000,00 dan stiker sedang diberi harga Rp.6.000,00.

b. Bonus.

Selain memberikan diskon, strategi lain yang dilakukan oleh Daniel adalah dengan memberikan bonus. Kepada pembeli baru, dirinya memberikan bonus 1 stiker untuk pembelian 4 stiker, sedangkan kepada pelanggan diberikan bonus

⁷ Field, John. 2011. Modal Sosial. Kreasi Wacana, Bantul. hal.68.

2 stiker untuk pembelian 5 stiker.

2. Interaksi Sosialnya.

a. Kontak Sosial yang dimiliki Daniel.

Hubungan yang dimiliki oleh Daniel dengan sesama penjual lainnya tidak hanya terjadi pada saat mereka berjualan saja atau saat melakukan aktivitas ekonomi saja, namun mereka juga sering melakukan kegiatan bersama pada saat tidak berjualan.

b. Komunikasi yang dimiliki Daniel.

Komunikasi yang dilakukan didasarkan kekerabatan. Dirinya dan sesama penjual stiker berkomunikasi tidak hanya terpaku pada saat mereka berjualan saja, namun juga saat tidak berjualan.

3. Modal Sosialnya.

Modal sosial merupakan serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota-anggota suatu kelompok memungkinkan terjalannya kerjasama diantara mereka⁸.

a. Kepercayaan.

Kepercayaan yang dimiliki oleh Daniel dibangun oleh rasa saling jujur, keramahan dan juga rasa saling tolong menolong. Kepercayaan ini sudah dibangun oleh Daniel dari sejak lama, karena sebagian dari mereka merupakan kerabat dan tetangga.

b. Jaringan Sosial.

Jaringan sosial yang dimiliki oleh Daniel berbentuk solidaritas dan kerjasama. Solidaritas diantara mereka dapat dilihat pada saat salah satu teman mereka yang jatuh sakit atau sedang kemalangan mereka akan melakukan pengutipan sumbangan untuk membantu temannya tersebut.

c. Norma yang dimiliki Daniel

Norma yang dimiliki oleh Daniel dapat dilihat dari rasa saling menghormati yang ditunjukkan oleh Daniel terhadap sesama penjual stiker yang lain. Hal ini didukung dengan tidak menjatuhkan satu sama lain diantara mereka dan juga hal-hal lain yang dapat menimbulkan konflik sebisa mungkin untuk dijauhkan dengan cara rasa saling menjaga, baik dalam berkomunikasi maupun dalam melakukan suatu tindakan.

D. PRIMADONA

1. Strategi yang digunakan oleh Primadona.

Adapun strategi yang dilakukan oleh Primadona saat berjualan stiker adalah:

a. Diskon.

Diskon atau potongan harga yang diberikan oleh Primadona adalah sebesar 20%, diskon ini berlaku hanya pada hari sabtu dan minggu saja, karena biasanya sales akan datang pada hari senin dengan membawa stiker baru yang sudah dipesan 3 hari

⁸ Fukuyama, F. 2002. Trust: Kebajikan Sosial Dan Penciptaan Kemakmuran. Qalam 2007. hal.22

sebelumnya dan tentu saja meminta pembayaran.

b. Bonus.

Strategi lain yang dilakukan oleh Primadona adalah memberikan bonus, adapun bonus yang diberikannya adalah 1 stiker untuk pembelian 4 stiker.

c. Penataan interior.

Dalam menjalankan usahanya, pria ini juga melakukan penataan kepada lapaknya agar stiker-stiker yang dimilikinya tampak lebih menarik dan lebih mudah untuk dicari. Seperti menata stiker yang bertema sama, dimana stiker yang bergambar tim sepakbola disusun dengan stiker yang bergambar tim sepakbola lainnya, begitu juga dengan stiker yang bertema tulisan-tulisan disusun dengan stiker yang bertema sama, serta stiker yang bergambar-gambar ditata sesuai dengan temanya masing-masing.

2. Interaksi Sosialnya.

a. Kontak Sosial yang dimiliki Primadona.

Hubungan yang dimiliki oleh Primadona dengan sesama penjual lainnya tidak hanya terjadi pada saat mereka melakukan aktivitas ekonomi saja, namun mereka juga sering melakukan kegiatan bersama pada diluar aktivitas tersebut.

b. Komunikasi yang dimiliki Primadona.

Komunikasi yang dilakukan yang berdasarkan kekerabatan dan tetangga rumah yang dimiliki oleh primadona

kepada sesama penjual stiker tidak hanya terpaku di saat mereka berjualan saja, namun juga saat dirumah. Pria ini mengaku pernah membantu temannya saat istrinya sedang sakit keras dan membutuhkan biaya yang cukup besar sehingga dirinya dan teman-teman yang lain turut untuk ikut membantu biaya perobatan istri temannya tersebut.

3. Modal Sosialnya.

Modal sosial berperan sebagai akses informasi, mengembangkan solidaritas, memungkinkan pencapaian bersama, dan membentuk perilaku yang bersifat kebersamaan⁹.

a. Kepercayaan.

Kepercayaan yang dimiliki oleh pria ini dengan sesama penjual stiker lainnya dapat dilihat dari seringnya terjadi saling meminjam alat dan uang serta menitipkan kios dan barang dagangannya kepada penjual yang lain, hal ini biasanya dilakukan oleh mereka apabila ada urusan yang mendadak.

b. Jaringan Sosial.

Jaringan sosial yang dimiliki oleh Primadona dapat dilihat dari adanya pertukaran timbal-balik, solidaritas, dan kerjasama. Jaringan sosial yang dimiliki Primadona dengan sesama penjual stiker lainnya dapat dilihat dari seringnya bertukar informasi mengenai tempat

⁹ Fukuyama, F. 2002. Trust: Kebajikan Sosial Dan Penciptaan Kemakmuran. Qalam 2007. hal.19

berbelanja stiker yang murah, adanya rasa saling membantu dan juga rasa saling terbuka diantara mereka.

c. Norma.

Norma yang berlaku pada lingkungan berjualan Primadona adalah bersifat norma kesopanan yang berupa rasa saling menghormati antar sesama mereka, bersikap sopan baik berbicara maupun dalam bertindak.

E. ANTON SAPUTRA

1. Strategi yang digunakan oleh Anton Saputra.

Strategi atau upaya-upaya yang dilakukan oleh Anton saputra saat menjalankan usahanya adalah:

a. Harga murah.

Karena sudah lama dan mempunyai pengalaman yang lebih dibanding penjual lain, dirinya menilai bahwa harga akan menimbulkan pengaruh besar terhadap usaha yang dijalankan olehnya. Dimana harga yang ditawarkan oleh pria ini adalah Rp.4.000,00 untuk stiker kecil dan Rp.9.000,00 untuk stiker ukuran sedang. Dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkannya kepada pembeli lebih murah Rp.1.000,00 dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh penjual lain.

b. Diskon.

Walaupun sudah memberikan harga yang murah, dirinya juga memberikan diskon kepada

pembelinya. Dikarenakan berjualan dari pagi hari sampai tengah malam, dirinya menetapkan diskon dimulai pada pukul 9 malam hingga tengah malam. Adapun besar diskon yang diberikannya adalah sebesar 25% yaitu Rp.3.000,00/stiker kecil dan Rp.6.000,00/stiker sedang. Sementara diskon untuk stiker permeter diberikan harga Rp.13.000,00/meter, dengan biaya pemasangan yang lebih murah juga yaitu Rp.12.000/meter.

c. Bonus.

Pria ini juga memberlakukan bonus pada strateginya berjualan. Namun bonus yang diberikan hanya berlaku pada pelanggannya saja yang membeli dalam jumlah banyak. Adapun bonus yang diberikan adalah sebanyak 2 stiker untuk setiap pembelian 10 stiker. Hal ini dilakukannya untuk menjaga kesetiaan pelanggan yang dimiliki olehnya.

2. Interaksi Sosialnya.

a. Kontak Sosial yang dimiliki Anton Saputra.

Hubungan yang dimiliki oleh Anton dengan sesama penjual lainnya sudah terjadi sebelum mereka berprofesi sebagai penjual stiker. Saat pertama kali berjualan dilokasi ini, dirinya mengenal yang lainnya saat mereka dulunya masih belum berjualan stiker, menurut keterangannya kebanyakan mereka dulunya itu berprofesi tukang ojek dan pekerja

bangunan, lalu datang kepadanya kemudian belajar tentang memasang stiker dengannya hingga mereka memutuskan untuk membuka usaha yang sama dilokasi yang sama pula.

b. Komunikasi yang dimiliki Anton Saputra.

Komunikasi yang dilakukan yang berdasarkan pertemanan yang dimilikinya merupakan komunikasi yang bersifat positif. Pria ini mau membagi pengetahuannya dengan yang lain begitu juga dengan yang lain, mereka juga kerap membantunya untuk menjaga lapak yang dimilikinya saat dia hendak menjemput anaknya pulang sekolah. Hubungan timbal balik yang mereka miliki menyebabkan mereka saling bekerja sama dalam menjalankan usaha mereka.

3. Modal Sosialnya.

Modal sosial berperan sebagai akses informasi, mengembangkan solidaritas, memungkinkan pencapaian bersama, dan membentuk perilaku yang bersifat kebersamaan¹⁰.

a. Kepercayaan.

Kepercayaan yang dimiliki oleh pria ini dengan sesama penjual stiker lainnya dapat dilihat dari seringnya terjadi pinjam meminjam alat. Selain itu juga dapat dilihat dari seringnya pinjam meminjam uang jika ada kebutuhan mendadak.

b. Jaringan Sosial.

Jaringan sosial yang dimiliki Primadona dengan

sesama penjual stiker lainnya dapat dilihat dari seringnya bertukar informasi mengenai tempat berbelanja stiker yang murah, adanya rasa saling membantu dan juga rasa saling terbuka diantara mereka.

c. Norma.

Adapun norma yang berlaku diantara Anton dengan Penjual stiker lainnya adalah norma yang bersifat informal yang jika dilanggar hanya akan mendapat teguran dan sanksi dari orang-orang yang ada disekitar lokasinya berjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi yang digunakan oleh para penjual stiker di kawasan Panam dalam menarik perhatian pembeli cukup beragam. Mereka telah membuktikan bahwa mereka mampu menjalankan strateginya dengan baik sehingga mereka dapat tetap eksis dalam menjalankan usaha tersebut. Strategi yang dilakukan tidak hanya berupa strategi fisik (yang terlihat) saja tetapi juga strategi yang berbentuk interaksi sosial dan modal sosial yang mereka miliki, dimana mereka mampu untuk berinteraksi dan menjalankan modal sosial mereka dengan baik, interaksi sosial dan modal sosial yang mereka miliki menyebabkan kesadaran untuk saling bekerja sama dalam menjalankan usahanya.

Dengan kegigihan dan upaya-upaya yang telah mereka lakukan selama ini para penjual stiker telah membuktikan mampu bertahan dan juga mampu untuk memenuhi

¹⁰ Fukuyama, F. 2002. Trust: Kebajikan Sosial Dan Penciptaan Kemakmuran. Qalam 2007. hal.19

kebutuhan hidup keluarganya. Dimana interaksi sosial dan modal sosial yang mereka miliki turut berperan dalam mempertahankan usahanya.

Saran

Adapun saran yang diberikan yang diberikan peneliti terkait dengan keberadaan penjual stiker di Panam

1. Pemerintah Kecamatan Tampan agar lebih memperhatikan kegiatan usaha di sektor informal seperti penjual stiker sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pendapatan daerah, dimana pemerintah turut menyediakan sarana yang dibutuhkan oleh sektor informal ini. Sehingga para penjual stiker memiliki kesadaran yang tinggi untuk membayarkan pajak atas usahanya tersebut.
2. Pemerintah Kecamatan Tampan sebaiknya memberikan tempat yang cocok dan strategis saat melakukan relokasi terhadap penjual stiker, sehingga mereka tidak kembali merusak tatanan kota dengan

kembali berjualan di terotoar jalan.

3. Penjual stiker sebaiknya tetap menjaga hubungan yang baik dengan penjual stiker lainnya, agar para Penjual stiker di Panam saling membantu untuk saling bertahan dalam berjualan stiker di Panam.
4. Penjual stiker haruslah memiliki kemampuan yang mumpuni, tidak hanya dalam pemasangan stiker saja, namun harus dibarengi dengan kemampuan lainnya yang mendukung penjual stiker untuk dapat membuat design untuk stikernya sendiri sehingga stiker yang dijualnya akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi.
5. Hendaknya para penjual stiker memiliki komunitas resmi guna untuk mempererat hubungan yang mereka miliki.
6. Masyarakat turut serta dalam mendukung usaha yang dilakukan oleh para penjual stiker ini, hal ini juga turut untuk mengurangi angka pengangguran dan kriminalitas di Panam.

DAFTAR PUSTAKA

Agusyanto, Rudy. 2007. Jaringan Sosial dalam Organisasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif, Jakarta: Rineka Cipta.

Colleman, James S. 2010. Foundating of Social Theory (Dasar-dasar Teori Sosial) Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Nusa Media.

Damsar. 1997. Sosiologi Ekonomi. Jakarta: Bumi Aksara.

Field, Jhon. 2011. Modal Sosial, Bantul: Kreasi Wacana.

- Fukuyama, F. 2002. Trust: Kebajikan Sosial Dan Penciptaan Kemakmuran. Qalam 2007.
- Hadari, Nawawi. 1998. Metode Penelitian Bidang Sosial. Jakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hasbullah, J. 2006. Sosial Capital: Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia. Jakarta: MR-United Press.
- Kendall, Diana. 2011. Sociology In Our Times: Ninth Edition. Belmont : Wadsworth Publishing Company.
- Lawang, Robert M.Z. 2004. Kapita Sosial Dalam Perspektif Sosiologi: Suatu Pengantar. Depok: FISIP UI Press.
- Moleong, Lexy. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nazir. Mohammad. 2011. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ritzer, George & Goodman, Douglas J. 2010. Teori Sosiologi (Dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern). Bantul: Kreasi Wacana. hal.470.
- Santoso, L.H. 1992. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Surabaya: Pustaka Agung.
- Sugiyono. 2009. Metode penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, Joko S. 2009. Sosiologi. Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional.
- Soekanto, Soerjono, 1996. Sosiologi Suatu Pengantar, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soleman B. Taneko, 1984. Struktur Dan Proses Sosial: Suatu Pengantar Sosiologi pembangunan, Jakarta: Rajawali.
- Jurnal
Agus Supriono, Dance J. Flassy, dan Sasli Rais, 2009. Modal Sosial: Definisi, Dimensi, dan Tipologi dari <https://www.scribd.com/doc/62161204/Modal-Sosial-Definisi-Dimensi-Dan-Tipologi> diakses pada 15 desember 2015.
- Powell, W. W., Koput, K. W., & Smith-Doerr, L., (1996). "Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology". Administrative Science Quarterly.
- Tim Sosiologi Umum. 2002. Sosiologi Umum. Wirausaha Muda. Bogor.
- Makalah
Arya Hadi Dharmawan. 2002. Makalah: Kemiskinan Kepercayaan (The Poverty of Trust), Stok Modal Sosial dan Disintegrasi Sosial.
- Situs
<http://www.goriau.com/berita/pe-merintahan/pkl-di-pekanbaru-terus-bertambah-tak-terkendali.html> diakses pada 21 april 2016.