

**STRATEGI BERTAHAN DI TENGAH MARAKNYA TOKO MODERN
(Studi Kasus pada Toko Tradisional Bu Yuli di Kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan
Semarang Tengah)**

**Emaya Kurniawati
Anitiyo Soelistiyono
Teguh Ariefiantoro**

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM)

Diterima: Oktober 2017. Disetujui: Januari 2018. Dipublikasikan: April 2018

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the establishment of a modern store to the turnover of profit and profit of traditional stores and also know the traditional store solutions in order to survive amid the rise of modern stores.

The research design used is Holistic single case study or holistic single case study that is research which puts a case as focus of research. The number of analysis units used only one or even the unit of analysis can not be explained, as it is integrated with the case. key informants are bu yuli, and consumers who have long bought in Toko bu yuli, and orally or written and also the real behavior and researched and studied as a whole.

From the results of research and discussion in the field it can be concluded as follows: With the existence of a modern store adjacent to a traditional store greatly affect the turnover Traditional store bu Yuli which turnover down to 45%; Traditional store bu juli remain optimistic to keep open the shop business even though in the area yes there is a modern store in the hope that customers still remain faithful to buy in his shop. In maintaining the continuity of the shop shopkeeper is maintaining good relationship with the buyer of one customer by providing the best service and friendly, but also provide a loan if the purchase of less buyers less money it can be paid tomorrow day, but also trying to increase the type of merchandise so that most not close to the types of goods sold in modern stores.

Keywords: Holistic single case study, modern shop, traditional shop, turnover

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh berdirinya toko modern terhadap omset penjualan dan keuntungan toko tradisional dan juga mengetahui solusi toko tradisional agar dapat bertahan ditengah maraknya toko modern.

Desain penelitian yang digunakan adalah *Holistic single case study* atau studi kasus tunggal holistik yaitu penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian. Jumlah unit analisis yang digunakan hanya satu atau bahkan sama sekali unit analisisnya tidak dapat dijelaskan, karena terintegrasi dengan kasusnya. informan kunci yaitu bu yuli, dan konsumen yang sudah lama membeli di Toko bu yuli, dan secara lisan atau tulisan dan juga perilakunya yang nyata dan diteliti dan dipelajari sebagai suatu yang utuh.

Dari hasil penelitan dan pembahasan di lapangan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Dengan keberadaan toko modern yang letaknya berdekatan dengan toko tradisional sangat mempengaruhi omzet Toko tradisional bu Yuli yang mana omzet menurun sampai 45%; Toko tradisional bu yuli tetap optimis dapat tetap membuka usaha tokonya walaupun di wilayah ya ada toko modern dengan harapan pelanggan tetapnya masih setia membeli di tokonya. Dalam mempertahankan kelangsungan tokonya pemilik toko sangat menjaga hubungan baik dengan pembeli satu pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan ramah, selain itu juga memberikan pinjaman apabila dalam melaukan pembelian pembeli kurang uangnya maka

dapat dibayar besok hari, selain itu juga berusaha menambah jenis barang dagangan sehingga paling tidak mendekati jenis-jenis barang yang dijual di toko modern.

Kata kunci: Holistic single case study, toko modern, toko tradisional, omset

PENDAHULUAN

Perkembangan pertumbuhan perekonomian yang ada saat ini telah membawa dampak yang begitu hebat terhadap perkembangan di berbagai bidang usaha masyarakat. Hal tersebut dapat kita lihat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang tumbuh saat ini, baik itu perusahaan yang berskala kecil, menengah, maupun besar. Untuk perusahaan-perusahaan dagang sendiri banyak tumbuh dan berkembang perusahaan-perusahaan baru di berbagai wilayah mulai dari pelosok sampai perkotaan. Tampaknya setiap orang berusaha untuk mencoba untuk menggali potensi yang ada ke dalam bentuk usaha, tanpa mempertimbangkan perkembangan usaha mereka di kemudian hari. Sehingga pertumbuhan perekonomian di sektor perdagangan ini tumbuh seperti jamur di musim hujan yang berdiri dimana-mana.

Sebagaimana kita jumpai di sekitar kita, banyak bermunculan perusahaan baru yang berbentuk toko-toko kelontong, minimarket-minimarket, sampai yang berskala besar yang berbentuk swalayan. Dengan banyak bermunculannya perusahaan-perusahaan perdagangan ini, maka menimbulkan dampak persaingan antara satu perusahaan dagang yang satu dengan perusahaan dagang yang lain. Perusahaan-perusahaan perdagangan tersebut berlomba-lomba untuk menjaring konsumen-konsumen yang mereka anggap potensial dengan memanfaatkan potensi yang ada pada mereka dan yang ada pada konsumen mereka. Yang pada akhirnya para pelaku bisnis ini dituntut untuk lebih pintar melihat peluang-peluang pasar yang ada di sekitar mereka untuk membidik konsumennya dengan menerapkan berbagai bentuk strategi yang mereka miliki.

Para pelaku bisnis ini selalu berusaha untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen yang selalu loyal dengan perusahaan yang mereka mereka kelola. Dengan memiliki konsumen yang loyal terhadap perusahaan mereka, maka diharapkan perusahaan-perusahaan tersebut akan dapat tetap tumbuh dan berkembang dengan baik. Memiliki konsumen yang loyal merupakan hal yang perlu sekali diperhatikan oleh para pelaku bisnis perdagangan ini, karena untuk memperoleh seorang pelanggan yang loyal terhadap perusahaan bukan merupakan hal yang mudah. Perusahaan harus mendapat kepercayaan dari konsumen atas bisnis mereka. Lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang lama, apalagi yang loyal pada bisnis mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daripada loyalitas konsumen adalah harga, penggolongan dan keragaman barang, lokasi penjualan, desain fisik dari toko tersebut,

pelayanan yang diberikan, kemampuan tenaga penjual dan promosi. (Swastha dan Irawan, 2002: 122) Para pelaku bisnis perdagangan baik retail maupun pengecer harus selalu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas yang kepada para pelanggannya, untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan yang sudah loyal pada bisnis mereka. Sehingga apabila pelanggan-pelanggan merasa puas dengan manfaat apa yang mereka peroleh maka dapat diharapkan berdampak terhadap loyalitas mereka pada perusahaan.

Namun dengan bermunculannya bisnis perdagangan yang berskala menengah dan besar ini, maka pelaku bisnis yang masih merupakan pelaku bisnis kecil (toko kelontong) mulai tersingkirkan sedikit demi sedikit dari persaingan bisnis ini. Hal ini yang terjadi di wilayah Kel. Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah. dahulu banyak toko kelontong yang berbisnis sebagai pengecer di wilayah Kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang, kini perkembangan dari toko-toko kelontong ini mulai berkurang dengan bermunculannya minimarket-minimarket dan swalayan di wilayah tersebut. Hanya ada beberapa yang masih bertahan walaupun kondisinya tidak seperti waktu dahulu sebelum munculnya minimarket-minimarket di sekitar wilayahnya. Toko Kelontong bu Yuli merupakan salah satu toko kelontong di wilayahnya yang masih bertahan sampai sekarang walaupun omzetnya menurun tidak seperti pada tahun-tahun dahulu sebelum munculnya minimarket di wilayahnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menfokuskan masalah yang diteliti dan dianalisis dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: adalah .:

1. Bagaimana pengaruh berdirinya toko modern terhadap omset penjualandan keuntungan toko tradisional?
2. Bagaimana strategi toko tradisional bu Yuli agar dapat bertahan ditengah maraknya Toko modern?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Bertahan

Strategi bertahan hidup menarik untuk diteliti sebagai suatu pemahaman bagaimana rumah tangga mengelola dan memanfaatkan aset sumber daya dan modal yang dimiliki melalui kegiatan tertentu yang dipilih.

Suharto (2009:29) mendefinisikan strategi bertahan sebagai kemampuan seseorang dalam menerapkan seperangkat cara untuk mengatasi berbagai permasalahan yang melingkupi kehidupannya, strategi penanganan masalah ini pada dasarnya merupakan kemampuan segenap anggota keluarga dalam mengelola aset yang dimilikinya.

Kesi Widjajanti (2010) menyatakan bahwa perusahaan harus berusaha menciptakan lingkungan atau dimensi persaingan baru, bila perlu selalu berlomba menentukan aturan main yang baru. Untuk dapat bertahan di lingkungan yang lebih kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi, yang sebelumnya dirumuskan terlebih dahulu melalui analisis eksternal dan internal. Strategi adalah sesuatu yang dinamis, maka aspek pembelajaran menjadi vital. Strategi sering kali disama artikan dengan keefektifan operasional. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli bahwa yang dimaksud dengan strategi bisnis ialah suatu keputusan dasar yang diambil oleh manajemen puncak yang menentukan dalam bidang usaha apa organisasi akan bergerak sekarang dan dalam bidang bisnis apa organisasi akan bergerak di masa yang akan datang.

Pearce dan Robinson (1997) dalam Kesi Widjajanti (2010) menyebut enam ciri *strategic issues*, yaitu : membutuhkan keputusan manajemen puncak, melibatkan alokasi sumber daya yang cukup besar, kemungkinan menimbulkan dampak yang berarti terhadap kemajuan organisasi, berkiblat ke masa depan dan perumusannya membutuhkan pertimbangan faktor-faktor di luar organisasi.

Menurut Porter (1996) dalam Kesi Widjajanti (2010) menyatakan bahwa ada hubungan antara strategi dan daya saing. Strategi melibatkan pilihan-pilihan yang sulit (*trade-off*), dan berurusan dengan upaya untuk menjadi berbeda (*to be different*), dan sering berkaitan dengan yang harus dikerjakan (*what to do*). Strategi adalah lebih dari sekedar meningkatkan efisiensi.

Sementara Hax dan Majluf (1996) dalam Kesi Widjajanti (2010) menyebut ada empat sumber daya saing perusahaan yaitu : kompetensi yang unik, keberlanjutan dan kemampuan memanfaatkan potensi. Kompetensi unik hanya muncul apabila organisasi melakukan investasi pada asset yang berdaya tahan, spesialisasi, dan sulit ditukar-tukar. Sumber daya organisasi yang paling berharga, dan jarang, sulit ditiru dan tidak mudah tergantikan adalah "sumber daya".

Pelaksanaan strategi yang diterjemahkan ke dalam program kerja, salah satunya harus dibangun arsitektur organisasional. Arsitektur organisasi berkaitan dengan tiga hal dasar, yaitu siapa yang mempunyai kewenangan untuk memutuskan tentang hal apa (*distribution of authority*), siapa memberi kontribusi apa dan bagaimana mengukurnya (*performance appraisal*), dan siapa memperoleh apa dan berapa banyak (*reward system*). Beberapa faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi, seperti : faktor kepemimpinan, faktor komunikasi dalam organisasi, faktor struktur organisasi, faktor konflik, sistem imbalan, *system control*, dan faktor sumber daya manusia. Yang penting, organisasi harus memiliki komitmen yang tinggi terhadap proses pembelajaran terus-menerus.

Barney (2002) dalam Kesi Widjajanti (2010) menyatakan bahwa perusahaan BUMN umumnya perusahaan dengan karakteristik struktur organisasi hierarkis dengan kewenangan

sentralistik. Kewenangan sentralistik memberikan derajat otonomi yang rendah sehingga tidak menstimulus timbulnya kreativitas, dan inovasi. Kurangnya inovasi, terutama dalam menghadapi perubahan pasar, menyebabkan perusahaan tidak kompetitif.

2. Pengertian Minimarket dan Toko Kelontong

Pengertian Minimarket Secara Kata merupakan gabungan dari kata, “mini” dan “market”. Mini berarti “kecil” sedang market berarti “pasar”. Jadi minimarket adalah sebuah pasar yang kecil, atau diperjelas menjadi sebuah tempat yang kecil tapi menjual barang-barang bervariasi dan lengkap seperti di dalam pasar.

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain *mall, supermarket, departement store, shopping center*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor.

Toko kelontong atau Warung Tradisional yang lebih dikenal warung kelontong memiliki struktur pasar yang cenderung bersifat monopolistik. Hal ini dikarenakan jumlah penjual yang banyak dan barang yang dijual adalah sejenis tetapi berbeda corak (bervariasi). Warung tradisional merupakan salah satu bentuk industri kecil/usaha keluarga karena jumlah pekerjanya sedikit, yaitu sekitar 1-5 orang yang biasanya merupakan anggota keluarga sendiri.

Toko kelontong sering ditemukan di lokasi perumahan padat di perkotaan. Kebanyakan toko kelontong masih bersifat tradisional dan konvensional, di mana pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karena rak toko yang belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli.

Berikut Ritel Mix Minimarket Vs Toko Tradisional:

Ritel Mix	Minimarket	Toko Tradisional
Place	Berada dilokasi strategis, cenderung ditempat keramaian	Berada dilokasi tengah-tengah pemukiman penduduk
Product	Produk yang dijual sangat lengkap dan jumlahnya banyak	Produk tidak lengkap dan jumlah tidak begitu banyak disesuaikan modal pemilik toko
Price	Cenderung harga sudah pasti dan lebih murah karena didapat langsung dari distributor	Harga sedikit lebih mahal karena di dapat dari toko lain dan pembeliannya dilakukan sedikit demi sedikit disesuaikan kebutuhan

Promotion	Setia hari dan saat week end selalu ada harga promo dan hadiah yang menggiurkan	Sepanjang masa tidak ada promo
People	Karyawan berpendidikan minimal SMA dan dikelola secara profesional oleh seorang pimpinan	Apabila mempunyai karyawan biasanya yang putus sekolah dan pengelolaan diatur sendiri oleh pemilik toko

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau yang sering disebut bauran pemasaran merupakan sebuah strategi yang harus dijalankan bagi setiap usaha, dimana bauran pemasaran tersebut sangat berkaitan dengan penentuan dan perencanaan dalam kelangsungan hidup, dan berkembangnya sebuah usaha serta untuk mencapai target pasar.

Bauran pemasaran yang digunakan tersebut tentulah harus sesuai dengan situasi dan kondisi yang terdapat pada perusahaan tersebut. Selain itu bauran pemasaran juga merupakan sebuah kumpulan dari alat-alat pemasaran yang akan digunakan dalam sebuah usaha untuk mencapai tujuannya, yaitu mencapai target pasar yang dituju.

Mcdaniel, Lamb, Hair (2000) menyatakan bahwa istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Untuk mempengaruhi pasar, strategi yang digunakan di dalam bauran pemasaran atau marketing mix mempunyai unsur 4 P. Keempat unsur tersebut adalah :

1. Produk (*product*)

Philip Kotler dan Kevin Lane (2008) menyatakan bahwa produ adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, dimana termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

a. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003) ada lima tingkatan produk:

- 1) *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3) *Espected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

- 4) *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

b. Klasifikasi Produk

Kotler (2002) menyatakan bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

- 1) Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu :
 - a) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, disimpan, dipindahkan, dipegang, dan dapat diperlakukan fisik lainnya.
 - b) Jasa merupakan sebuah aktivitas yang bermanfaat dan mempunyai kepuasan tersendiri yang dapat ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi oleh pihak lain).
- 2) Klasifikasi produk yang didasarkan atas ketahanan (durabilitas), keberwujudan (*tangibility*), dan kegunaan (konsumen atau industri). Menurut ketahanan dan keberwujudannya produk digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu :
 - a) Barang yang tidak tahan lama yaitu barang-barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang tersebut sering dibeli, maka strategi yang digunakan adalah membuat barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya menggunakan markup yang kecil, dan barang diberikan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
 - b) Barang tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut suatu margin yang lebih tinggi dan memerlukan garansi dari penjual lebih banyak.
 - c) Jasa yaitu produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, nasehat hukum, dan perbaikan peralatan

3) Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Unsur-unsur atribut produk tersebut meliputi :

a) Kualitas produk

Merupakan suatu produk dimana produk tersebut telah dapat menjalankan fungsi-fungsi yang dapat dikatakan sebagai produk yang telah memiliki kualitas yang baik.

b) Fitur produk

Menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah produk yang ditawarkan dengan menggunakan beraneka fitur, sehingga perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c) Desain produk

Cara lain untuk menambah konsumen adalah dengan melalui desain dan rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

2. Penetapan Harga (*Price*)

Harga merupakan satuan alat pengukur yang digunakan untuk nilai dari sebuah barang atau produk bahkan jasa yang berupa uang. Selain itu harga merupakan alat penentu dalam mempertimbangkan keputusan untuk pemilihan suatu barang atau jasa.

Dalam memutuskan dan menentukan penetapan harga perusahaan haruslah mempertimbangkan faktor-faktor dalam penentuan penetapan harga, diantaranya :

a. Memilih tujuan penetapan harga

Dalam memilih tujuan penetapan harga ini, sebuah perusahaan mula-mula haruslah dapat memutuskan dimana perusahaan tersebut dapat memposisikan penawaran pasarnya, sehingga semakin jelas tujuan dari usaha, maka semakin mudah dalam menetapkan harga tersebut.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga haruslah dapat mengarah pada tingkat yang berbeda karena akan memiliki berbagai dampak pada tujuan perusahaan. Dalam menentukan permintaan perusahaan juga harus pintar dalam menentukan harga, karena semakin tinggi harga maka semakin rendah tingkat permintaan kecuali barang atau produk yang telah menjadi top brand atau sering juga disebut barang bergengsi.

c. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya, biaya menetapkan batas bawah, sehingga perusahaan menggunakan harga agar dapat menutupi biaya produksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat yang wajar untuk usaha dan resikonya. Akan tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya, karena profitabilitas merupakan alat untuk menilai

sejauhmana perusahaan mampu memperoleh laba pada tingkat yang diterima oleh perusahaan tersebut.

d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran tertinggi

Dalam kisaran harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke dalam harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik menetapkan batas atas harga.

f. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam pemilihan harga tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk juga dampak kegiatan pemasaran lain. Kebijakan penetapan harga dalam perusahaan, penetapan harga terbagi atas keuntungan dan resiko, serta dampak harga pada pihak lain.

g. Penetapan harga fleksibel

Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar.

h. Penetapan harga diferensial

Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda.

i. Penetapan harga *mark-up*

Penetapan harga *mark-up* adalah dengan menetapkan harga jual yang dilakukan dengan cara menambah satu prosentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.

j. Penetapan harga *cost plan*

Penetapan harga *cost plus* adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

Dalam menetapkan dan menentukan harga pasti memiliki tujuan yang antara lain :

a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal.

b. Mempertahankan perusahaan.

- c. Mempertahankan status quo dimana perusahaan mempunyai pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar perusahaan dapat menetapkan pangsa pasar yang ada.
- d. Mengelola *return on investment* (ROI) perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang telah ditanamkan pada sebuah perusahaan sehingga penetapan harga yang paling tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali atau yang dapat disebut dengan ROI.
- e. Mengurangi pangsa pasar
Dengan menetapkan harga rendah dibanding dengan produk pesaing, perusahaan dapat mengalihkan perhatian konsumen dengan produk kompetitor yang ada di pasaran.

3. Distribusi / Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan salah satu aspek pemasaran dimana seluruh kegiatan pemasarannya dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga pengguna merasa sesuai dengan yang diperlukan seperti jenis, jumlah, harga, tempat dan sesuai dengan kebutuhan saat itu.

Warren J Keegan (2003) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

a. Pedagang perantara

Pedagang perantara (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang.

b. Agen perantara

Agen perantara (*agent middleman*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

1) Agen penunjang

- a) Agen pembelian dan penjualan
- b) Agen pengangkutan
- c) Agen penyimpanan

- 2) Agen pelengkap
 - a) Agen yang membantu dalam bidang finansial
 - b) Agen yang membantu dalam bidang keputusan
 - c) Agen yang dapat memberikan informasi
 - d) Agen khusus

Adapun fungsi-fungsi distribusi yaitu :

1) *Promotion*

Promosi disini merupakan pengembangan dan penyebaran informasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.

2) *Information*

Informasi disini merupakan pengumpulan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

3) *Negotiation*

Negosiasi disini yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak kepemilikan.

4) *Ordering*

Ordering yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.

5) *Payment*

Payment yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

6) *Title*

Title yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau kepada organisasi.

7) *Physical Possesion*

Physical possesion yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah sampai menjadi barang jadi yang akhirnya sampai kepada konsumen.

8) *Financing*

Financing yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.

9) *Risk Taking*

Risk taking yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi

4. Promosi (*Promotion*)

Boyd (2000) menyatakan bahwa promosi diartikan sebagai upaya untuk membujuk orang agar menerima produk, konsep dan gagasan.

Madura (2001) menyatakan bahwa promosi sebagai tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan mengenai spesifikasi produk atau merek barang.

Bauran promosi terdiri dari beberapa model, yaitu :

a. Iklan / periklanan

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

b. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.

c. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang telah disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian maupun interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan masyarakat publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah *Holistic single case study* atau studi kasus tunggal holistik yaitu penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian. Jumlah unit analisis yang digunakan hanya satu atau bahkan sama sekali unit analisisnya tidak dapat dijelaskan, karena terintegrasi dengan kasusnya. Dalam penelitian studi kasus tunggal holistik ini unit analisis tidak dapat ditentukan karena kasus tersebut juga sekaligus merupakan unit analisis dari penelitian.

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan oleh peneliti dengan mendasarkan pada data-data yang digunakan responden atau informan kunci yaitu bu yuli, karyawan bu yuli yang bekerja sudah lama, dan secara lisan atau tulisan dan juga perilakunya yang nyata dan diteliti dan dipelajari sebagai suatu yang utuh. Penelitian kualitatif lebih mengutamakan kualitas data, oleh karena itu teknik pengumpulan datanya banyak menggunakan wawancara yang berkesinambungan dan observasi langsung. Peneliti akan memaparkan data yang terkumpul berupa dokumen dan informasi yang aktual pada toko tradisional bu yuli sehingga ditemukan interpretasi strategi pada usaha tersebut. Bersifat kualitatif ini artinya penelitian yang menghasilkan data deskriptif analisis berupa kata-

kata tertulis terhadap apa yang diamati suatu data yang dianalisis dan hasil analisisnya berbentuk deskriptif.

Menurut Yin (dalam Ihalauw, 2011, 33) ada tiga prinsip pengumpulan data penelitian kualitatif, yaitu: 1. Pembuktian dengan menggunakan banyak sumber, 2. Membuat pangkalan data, 3. Membangun mata rantai pembuktian.

Maksud pembuktian dengan menggunakan banyak sumber adalah bahwa penelitian kualitatif mengandalkan “triangulasi” yaitu pengumpulan data dari berbagai sumber yang semuanya relevan terhadap fenomena yang sedang diteliti (Locke, 2001:45). Pembuktian dengan berbagai sumber ini memungkinkan peneliti memperhatikan isu dari sudut pandang yang lebih luas, baik historis, sikap, dan perilaku. Itulah sebabnya penelitian kualitatif menekankan pada verifikasi (bandingkan dengan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian kuantitatif). Sumber-sumber ganda yang dimaksud termasuk “dokumentasi, wawancara, observasi partisipan, observasi lapangan, dan arsip materi/rekaman, dan artifak-artifak fisik” (Yin, 2003:86)

Sumber data yang berbeda-beda dapat memberikan manfaat istimewa (*different vantage point*) sehingga Glaser dan Strauss (1967:65) mengemukakan bahwa peneliti hanya dapat menghimpun irisan-irisan kata (*slice of data*)

Pembuatan pangkalan data merupakan cara menata dan mendokumentasi data yang dihimpun untuk penelitian kualitatif. Ada dua macam dokumentasi, yaitu: data yang sudah jelas ada dan laporan dari investigasi dalam bentuk artikel, laporan atau bentuk buku. (Ihalauw, 2011:34)

Prinsip membangun mata rantai bukti dimaksudkan untuk meningkatkan reliabilitas dari informasi dalam penelitian kualitatif dengan cara menyimpan suatu rangkaian bukti (*chain of evidence*). Rangkaian bukti ini memungkinkan lain melacak bukti-bukti mulai dari pertanyaan-pertanyaan terbuka yang dikemukakan sampai pada kesimpulan yang dibuat.

Menurut Sugiyono (dalam Sutarwi, 2008:324) uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas/validitas internal, uji transferability (nilai transfer/validitas eksternal), uji dependability (auditability/reliabilitas), dan uji confirmability (obyektivitas). Dalam penelitian ini telah dilakukan uji keabsahan data tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan maka peneliti memperoleh variabel sebagai berikut:

1. Kebijakan produk oleh toko Tradisional Bu yuli

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepadamasyarakat, untuk dilihat, dipegang, dibeli dan dikonsumsi, Basu Swasta (2002)

Fandy Tjiptono (1997:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka., dengan kata lain produk bertujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan dari para konsumen.

Dari empat pola yang muncul dari hasil wawancara dengan pemilik toko Bu Yuli dan 3 (tiga) informan konsumen terdapat lima konsep yaitu :

1. Varian produk

Varian produk atau jenis barang yang dijual di Toko bu yuli sangat beragam jenis dan merknya , mulai dari yang kemasan kiloan sampai yang kemasan shaset atau eceran, dan merknyapun mulai dari yang curah samapi yang mempunyai merk terkenal.

2. Kualitas

Kualitas merupakan salahbarang yang dijual di toko bu Yuli tidak perlu diragukan karena pemilik toko selalu mencari pemasok atau grosir yang legal atau resmi jadi jelas kualitasnya

3. Pelayanan

Tidak diragukan lagi pelayanan yang diberikan pemilik toko dlaam hal ini pak yuli dan bu yuli sangat menyenangkan dan mmaskan pelanggannya karena merasa ramah dan sabar dalam melayaninya walaupun toko dalam keadaan ramai , selain pelayanan yang ramah toko bu yuli memberikan bingkisan lebaran berupa paket sembako kepada pelanngan atau pembeli yang sering melakukan pembelian di tokonya.

2. Kebijakan harga oleh toko tradisional bu Yuli

Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjual, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan yang dapat perusahaan (Assauri,2004)

Menurut Alma (2004) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen yang dinyatakan dengan uang.

Dari beberapa pendapat tersebut di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan, dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk.

Dari Pola dan konsep dalam melakukan wawancara dengan beberapa informan terdapat 2 konsep yaitu:

1. Harga bersaing

Toko Bu Yuli yang menjual berbagai macam jenis barang dan merk dalam menetapkan harga sangat berhati-hati yaitu dengan harga cukup bersaing dengan minimarket.

2. Murah

Beberapa jenis barang yang dijual di toko Bu Yuli dapat dikatakan lebih murah dari alfamart atau toko modern lainnya yang berada di wilayah sekitarnya. Hal ini dilakukan supaya para pelanggan setianya tidak meninggalkannya dan beralih ke alfamart. Untuk dapat menjual dengan harga yang lebih murah pemilik toko sudah mendapatkan grosir atau sales-sales yang dapat memberikan diskon sama dengan minimarket.

3. Kebijakan tempat

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Kotler (1997:82) menyatakan bahwa “tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran”. Dalam hal ini tempat atau lokasi diartikan sebagai saluran distribusi dimana semua kegiatan-kegiatan organisasi atau perusahaan beroperasi. Perusahaan juga perlu memikirkan bagaimana proses distribusi dengan tempat yang terpilih agar usaha

dapat berjalan dengan lancar. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat) (Tjiptono, 1997:185).

Dari pola dan konsep hasil wawancara dengan beberapa informan ada 2 konsep yaitu :

1. Strategis

Lokasi toko Tradisional Bu Yuli sangat strategis karena berada ditengah-tengah pemukiman penduduk yang tentunya banyak membutuhkan kebutuhan sehari-hari.

2. Dekat

Keberadaan toko tradisional bu Yuli letaknya dekat dengan rumah Calon pembeli ataupun pelanggan setianya. Sehingga akan memudahkan pembeli apabila akan membeli dengan waktu yang terburu-buru atau mendesak.

Dalam bauran pemasaran khususnya bauran distribusi dalam melakukan pemilihan lokasi haruslah yang sesuai sasaran dan karakteristik produk yang akan dijual berdasarkan kriteria ekonomis dan efektif hal ini dikemukakan oleh Rina Rahmawati (2011) dalam penelitiannya “ Peranaan Bauran pemasaran (marketing mix) “ terhadap peningkatan penjualan (kajian terhadap bisnis restoran)

Kesimpulan

Dari hasil penelitin dan pembahasan di lapangan maka dapat disimpulkan:

1. Dengan keberadaan toko modern yang letaknya berdekatan dengan toko tradisional sangat mempengaruhi omzet Toko tradisional bu Yuli yang mana omzet menurun sampai 45%
2. Toko tradisional bu Yuli tetap optimis dapat tetap membuka usaha tokonya walaupun di wilayah ya ada toko modern dengan harapan pelanggan tetapnya masih setia membeli di tokonya, kemungkinan untuk pembeli baru tidak berharap banyak untuk membeli atau belanja di tokonya karena lebih tertarik belanja di toko modern.
3. Dalam mempertahankan kelangsungan tokonya pemilik toko sangat menjaga hubungan baik dengan pembeli satu pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan ramah, selain itu juga memberikan pinjaman apabila dalam melaukan pemebelian pembeli kurnag uangnya maka dapat dibayar besok hari.
4. Untuk dapat mempertahankan keberakdan tokonya maka pemilik toko tradisional bu Yuli juga berusaha menambah jenis barang dagangan sehingga paling tidak mendekati jenis-jenis barang yang dijual di toko modern.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan temuan-temuan yang dalam penelitian ini, beberapa saran-saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mempertahankan pembeli atau pelanggannya toko tradisional harus mampu meningkatkan pelayanan dan melengkapi barang yang dijual dengan harga yang lebih murah atau sama dengan toko modern.
2. Pemilik toko tradisional harus rajin mendapatkan barang yang murah dari beberapa pemasok, sehingga harga jualnya tidak jauh berbeda dengan toko modern.
3. Toko kelontong harus memiliki inovasi dalam menawarkan barang misal memberikan promosi atau bonus kepada pelanggan sebagai apresiasi pemilik toko kepada konsumen tetap.
4. Pemerintah harus bisa menegakkan peraturan dalam pendirian toko modern baik jaraknya dengan toko tradisional maupun dengan sesama toko modern, sehingga keberadaan toko modern tidak mematikan toko tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. FEUI. Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty,. Yogyakarta.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat
- Hariadi, Bambang. 2003. *Strategi Manajemen*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Jatmiko. 2003. *Manajemen Stratejik*. Malang: UMM Press.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa, Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat
- Pardiana Wijayanti. 2009. *Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Toko Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)*
- Suwandiyanto, M. 2010. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Online.