

**ANALISIS PENGARUH MUNCULNYA TOKO RITEL MODEREN TERHADAP TOKO  
TRADISIONAL DI WILAYAH KECAMATAN BOGOR SELATAN  
(STUDI KASUS : PERUMAHAN DI KECAMATAN BOGOR SELATAN)**

**Engelbertha Silalahi  
Benedicta Eviena  
B.Elnath Aldi  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unika Indonesia Atmajaya  
Email: engelbertha.silalahi@atmajaya.ac.id**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh adanya toko ritel moderen terhadap toko tradisonal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko tradisonal tdak mampu bersaing dengan toko ritel moderen, hal ini ditandai dengan menurunnya omset dan jumlah pembeli, serta tingginya biaya distribusi yang mengakibatkan harga jual yang tinggi. Untuk mengatasi ketertinggalan tersebut maka ditawarkan pengembangan usaha, kemitraan, penjaminan kredit, dan pembiayaan bagi toko tradisonal agar mampu bersaing dengan toko ritel moderen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam.

**Kata kunci: Toko tradisonal, toko ritel moderen, penelitian kualitatif.**

**LATAR BELAKANG**

Persaingan usaha antar peritel modern dan peritel tradisional tidak bisa dielakkan lagi. Persaingan tersebut dapat kita lihat pada munculnya peritel modern (dalam hal ini ritel modern direpresentasikan oleh minimarket) pada lokasi-lokasi yang menjadi basis peritel tradisional (dalam hal ini ritel tradisional direpresentasikan oleh toko tradisonal). Sebelum maraknya toko ritel moderen, perumahan adalah basis lokasi beroperasinya toko / warung tradisional. Warung atau toko tradisional itulah yang memasok barang-

barang kebutuhan masyarakat yang tinggal di lingkungan perumahan. Dengan pertumbuhan mini market yang sangat massif mendekati lokasi perumahan, hal ini menyebabkan keberadaan toko/warung tradisional semakin terancam atau terdesak. Terancamnya usaha toko/warung tradisional ditengarai oleh perubahan preferensi masyarakat khususnya penghuni perumahan, hal ini terjadi karena mereka memiliki kecenderungan untuk memilih berbelanja di toko ritel moderen daripada di toko tradisonal

yang lokasinya berada lebih dekat dengan tempat tinggal mereka.

Dalam penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern yang dilakukan oleh Sadino (2014) mengungkapkan bahwa kelengkapan barang, kepastian harga, kualitas barang, kesopanan pedagang, keamanan, fasilitas, kebersihan dan kenyamanan mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dijadikan tag line oleh peritel yaitu membentuk pengalaman berbelanja yang bagus di toko mereka, maka hal penting yang harus dilakukan adalah menciptakan persepsi yang bagus terhadap harga, mutu, dan kelengkapan barang (Hotniar dkk,2000).

Dampak langsung yang dirasakan oleh pemilik toko/warung tradisional terhadap berubahnya preferensi konsumen di sekitar lokasi usaha adalah menurunnya omset usaha. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi omset penjualan dan salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan omset penjualan tersebut berasal dari luar perusahaan. Nitisemito (1994:196) mengemukakan bahwa faktor-faktor eksternal seperti : perubahan selera konsumen, munculnya pesaing baru, adanya tindakan dari pesaing merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi omset penjualan.

Penelitian ini akan membahas secara spesifik pengaruh munculnya toko ritel

moderen di lingkungan perumahan terhadap toko kelontong dilihat dari preferensi dan dampaknya secara langsung terhadap omset penjualan. Perubahan preferensi konsumen yang tinggal di perumahan dipicu oleh terbentuknya persepsi konsumen dalam berbelanja. Persepsi konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen berkaitan dengan harga barang, ketersediaan barang, suasana toko, komunikasi, pelayanan, kualitas barang, dan lokasi. Berubahnya persepsi konsumen akan mempengaruhi preferensi masyarakat terkait dengan tujuan berbelanja sekaligus mempengaruhi omset dari toko tradisional; / warung kelontong.

## **LANDASAN TEORI**

Pedagang kecil, dalam penelitian ini yang digunakan adalah industry ritel. Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Menurut Kotler (2003; 535) dalam buku Foster (2008; 34) mendefinisikan “ Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.”

Sedangkan fungsi dari pedagang dikatakan oleh Foster adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan tersedianya pilihan barang atau jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
2. Memberikan penawaran produk atau jasa pelayanan dalam unit yang paling kecil sehingga memungkinkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk dan mengadakan transaksi dengan para konsumen.

### **Perbedaan Karakteristik Ritel Tradisional dan Ritel Modern**

Tambunan dkk (2004) membagi bisnis ritel menjadi 2 (dua) kategori yaitu ritel tradisional dan ritel modern, yang memberikan gambaran perbedaan antara keduanya sebagaimana Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Pembagian Ritel Modern dan Tradisional**

<b>Klasifikasi</b>	<b>Ritel Modern</b>	<b>Ritel Tradisional</b>
Lini Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toko Khusus</li> <li>• Toko Serba Ada</li> <li>• Toko Swalayan</li> <li>• Toko Convenience</li> <li>• Toko Super, Kombinasi, dan Pasar Hyper</li> <li>• Toko Diskon</li> <li>• Pengecer Potongan Harga</li> <li>• Ruang Penjual Katalog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mom &amp; Pop Store</li> <li>• Mini Market</li> </ul>
Kepemilikan	Independent Store	Independent Store
Penggunaan Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat-alat pembayaran modern (computer, credit card, autodebet)</li> <li>• AC, Eskalator / Lift</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat Pembayaran Tradisional (manual/calculator, cash)</li> <li>• Tangga, tanpa AC</li> </ul>
Promosi	Ada	Tidak Ada
Keuangan	Tercatat dan Dapat Diublikasikan	Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga Kerja	Banyak	Sedikit, biasanya keluarga
Fleksibilitas Operasi	Tidak Fleksibel	Fleksibel

Sumber: Tambunan dkk, 2004

## **RUANG LINGKUP PERSAINGAN RITEL TRADISIONAL DAN RITEL MODERN**

Persaingan ritel tradisional dan ritel modern meliputi baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dalam kajiannya mengenai dampak keberadaan hypermarket terhadap ritel tradisional, Indef (2007) menggunakan aspek kinerja (faktor internal) dan, aspek preferensi konsumen dan regulasi (faktor eksternal). Hasil kajiannya menyatakan, kondisi usaha dan kinerja pedagang pasar tradisional menunjukkan penurunan setelah beroperasinya hypermarket. Ini diantaranya menyangkut kinerja: aset, omset, perputaran barang dagangan, dan margin harga. Kemudian, analisis preferensi konsumen diterapkan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di hypermarket dan pasar tradisional. Sedangkan pada aspek regulasi, ditelaah juga peraturan perundang-undangan sektor ritel untuk melengkapi bahan pertimbangan dalam menyusun rekomendasi kebijakan.

Konsumen sebagai pengguna jasa ritel baik moderen maupun tradisional memiliki banyak pilihan sehingga mereka memiliki kekuatan untuk memutuskan kemana mereka akan berbelanja. Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat pemasar harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:143), tidak mudah untuk mempelajari perilaku konsumen mengenai alasan dalam membeli suatu barang, karena jawabannya tersembunyi jauh di dalam benak konsumen. Keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Preferensi Konsumen Kotler (1997) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai suatu pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk

menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Dalam ilmu ekonomi teori pilihan dimulai dengan menjelaskan preferensi (pilihan) seseorang. Preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Setiap orang tidak bebas untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan karena terkendala oleh waktu, pendapatan dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya.

Aspek preferensi dan persepsi konsumen, biasanya mencakup: 1) *human resource*, terkait dengan pelayanan yang diberikan; 2) *merchandise*, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman jenis produk, dan keanekaragaman merek yang dijual; dan 3) harga, terutama dalam kaitannya dengan harga yang murah. Pelayanan yang diberikan oleh riteler biasanya merupakan hal utama yang dicermati konsumen, karena menyangkut hubungan sesama manusia. Persepsi Konsumen Menurut Daldjoeni (1992) persepsi didefinisikan sebagai fungsi yang mempengaruhi kemampuan individu untuk mengamati rangsangan inderawi dan mengubahnya menjadi pengalaman yang berkaitan secara tertata. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008), persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih,

diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli merupakan input dari obyek tertentu yang dilihat seseorang melalui satu atau beberapa panca inderanya. Persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998). Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Menurut Dowling (1986 dalam Ferrinadewi, 2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Atribut Citra Toko/Tempat Belanja Citra Toko Definisi / konsep daya saing yang digunakan dalam konteks posisi atau keunggulan suatu wilayah, negara, lembaga, perusahaan, sector/bidang usaha, individu dan komoditas dibandingkan subyek yang serupa. Beberapa konsep daya saing yang dapat menjadi rujukan yaitu bahwa daya saing merupakan:

1. Komitmen perusahaan terhadap persaingan pasar dan keberhasilan dalam persaingan pasar itu sendiri (Markovics, 2005)
2. Kemampuan untuk, (a) meningkatkan pangsa pasar, keuntungan dan pertumbuhan nilai tambah secara berkelanjutan (sustainability); (b) mengakses dan mengelola berbagai sumber daya dan kemampuannya (controllability); (c) menilai tingkat daya saingnya dibandingkan dengan perusahaan lain (relativity); dan (d) menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (dynamism) (Man, Lau dan Chan, 2002)
3. Keunggulan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa melalui pemanfaatan dan pengelolaan berbagai sumber daya, serta dukungan berbagai kebijakan dan program, seperti pengurangan biaya transaksi, peningkatan inovasi, peningkatan ketersediaan tenaga kerja yang terampil, penyediaan bahan baku yang murah dan berkualitas, serta penyediaan infrastruktur yang memadai (Kovacic, 2011)

## **METODA PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, tim peneliti melakukan observasi dan berpartisipasi langsung dalam *setting*

penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini menarik karena tim peneliti dapat terlibat langsung dan berinteraksi dengan masyarakat/kelompok yang akan diteliti dalam hal ini adalah para pedagang kelontong di perumahan.

Pertanyaan penelitian (*Research question*) yang diajukan oleh peneliti lapangan adalah mengenai bagaimana mempelajari, memahami, dan menjelaskan mengenai interaksi individu atau kelompok dalam sebuah masyarakat. Dalam penelitian ini tim mengajukan lima pertanyaan penelitian yaitu perubahan penjualan setelah berdirinya toko ritel moderen/ritel modern, berapa modal usaha, dan saluran distribusi barang.

Dalam proses penelitian, tim peneliti melakukan berbagai kesiapan. Kesiapan yang dimaksud adalah mempersiapkan sikap-sikap dalam melakukan penelitian antara lain:

### a. Fleksibel

Peneliti tidak mengikuti langkah yang sudah baku dalam melakukan penelitian seperti penelitian kuantitatif. Fleksibilitas peneliti lebih diutamakan dalam pelaksanaan penelitian. Peneliti tidak memaksakan konsep yang dipunyai, kemudian dihipotesiskan dan didapatkan hasilnya untuk memahami obyek penelitian, tetapi memahami dari apa yang ada dan dipunyai oleh obyek penelitian

b. Terorganisir.

Dalam penelitian ini, peneliti `dipaksa` untuk mengamati, melihat dan mendengar, mengingat, dan menuliskan apa yang didapatkan. Untuk itu, peneliti harus mempersiapkan secara serius misalnya berlatih menulis dan mencatat dengan cepat, menyiapkan notes, membaca dan mempelajari konsep dan teori yang dikembangkan dari literatur dan penelitian sejenis, mempelajari budaya masyarakat yang diteliti, mempelajari kesalahan-kesalahan peneliti sebelumnya, mempelajari memahami pengumpulan dan analisis data.

### Memilih Lokasi Penelitian

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai bagaimana memilih lokasi, cara memasuki lokasi, cara mendapatkan data, dan mengembangkan relasi yang sistematis dengan anggota kelompok di lokasi penelitian.

Penelitian ini dilakukan di lapangan, untuk itu perlu dipahami apa yang dimaksud dengan *lokasi*. *Lokasi* adalah sebuah teritori sosial dengan batas-batas yang selalu bergerak. Kelompok sosial berinteraksi melalui beberapa *lokasi*. Tim peneliti memutuskan untuk memilih lokasi di Kecamatan Bogor Selatan.

Pemilihan *lokasi* merupakan keputusan penting. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pemilihan *lokasi*, yaitu.

a. *Richness of data*

*Lokasi* yang baik bila mampu memberikan banyak informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian. Semakin banyak data, semakin baik untuk peneliti lapangan membangun dan mengembangkan konsep/teori yang akan dikembangkan. Di lokasi penelitian, terdapat banyak perumahan baru yang memiliki riteler moder dan tradisonal

b. *Unfamiliarity*

Peneliti sebaiknya memilih lokasi yang *unfamilier* karena akan lebih mudah untuk menemukan hal baru yang dapat diamati dan menggugah rasa penasaran. Selain itu, peneliti juga akan melihat relasi sosial yang berbeda dari tempat yang sudah familiar bagi dirinya. Semua anggota tim peneliti tidak ada yang berdomisili di Kecamatan Bogor Selatan

c. *Suitability*

Dalam pemilihan lokasi penelitian, peneliti juga memperhatikan hal-hal yang bersifat praktis misalnya kemampuan adaptasi peneliti, kemampuan untuk mendapatkan akses di lokasi yang dipilih. Kecamatan Bogor Selatan memiliki akses yang dapat dijangkau dari Jakarta

## Observasi Dan Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang berkualitas maka terdapat beberapa hal yang harus dilakukan peneliti, yaitu.

### a. Mengobservasi

Peneliti dituntut untuk melakukan pengamatan secara detail dan mendalam mengenai semua fenomena yang ditemui. Semua fenomena/interaksi harus dapat ditangkap oleh peneliti agar didapatkan data yang berkualitas.

### b. Mendengar

Peneliti hendaknya mampu mendengar informasi yang disampaikan oleh masyarakat yang diteliti. Peneliti harus mampu menerjemahkan apa yang didengar dan bagaimana sesuatu tersebut disampaikan termasuk memahami struktur kalimat, intonasi suara, frase, dan aksen.

### c. Memahami simbol dan tanda

Setiap masyarakat mempunyai simbol, dan tanda yang dikembangkan melalui interaksi dengan sesama. Peneliti harus mampu memahami tanda dan simbol tersebut karena dapat memberikan petunjuk untuk meningkatkan pemahaman.

### d. Membuat *notes*.

*Notes* yang dibuat peneliti tidak terbatas pada catatan tetapi juga terdapat dalam bentuk peta, diagram, foto, transkrip wawancara, dan rekaman video. *Notes*

sebaiknya dibuat dengan rapi karena peneliti sangat mungkin akan membuka catatan yang sudah pernah dibuat untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Terdapat lima tingkatan *notes* yaitu *jotted notes* dimana *notes* dibuat dengan singkat dan hanya mencatat hal yang penting. Kedua, *direct observation notes* yaitu catatan yang dibuat secara kronologis mengikuti urutan waktu dan tempat, Ketiga, *researcher inference notes*, peneliti akan mengambil kesimpulan atas beberapa *notes* yang dibuat sebelumnya (*jotted notes* dan *direct observation notes*). Meskipun sudah dibuat kesimpulan, tetapi tidak selalu semua kesimpulan dapat digunakan. Keempat, *analytic notes*, dalam *notes* ini peneliti sudah menganalisis data menggunakan *notes* yang telah dipunyai sebelumnya. Kelima, *personal notes*, dalam *notes* ini peneliti mencatat semua yang berkaitan dengan personal feelings dan reaksi emosional yang didapatkan selama proses pengumpulan data.

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan responden dari masyarakat/kelompok amatan. Wawancara dilakukan secara mendalam, informal, menggunakan pertanyaan deskriptif, dan tidak terstruktur. Dalam wawancara, peneliti dan responden saling berbagi pengalaman,



responden bebas mengeluarkan pernyataannya sesuai dengan gaya keseharian mereka. Peneliti hendaknya menggunakan bahasa, kalimat, dan perilaku yang sama dengan responden agar mereka tidak canggung mengungkapkan atau menjawab pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini, tim peneliti berhasil mewawancarai 31 responden

### **Kualitas Data**

Dalam penelitian lapangan, data yang berkualitas adalah data yang mempunyai validitas dan reliabilitas yang tinggi artinya data tersebut konsisten mengukur tujuan yang ingin dicapai serta dapat memberikan arti yang sama bila dilakukan di tempat lain. Untuk mendapatkan data yang berkualitas peneliti tidak menghilangkan subyektifitas.

### **Reliabilitas**

Dalam penelitian kualitatif, reliabilitas bergantung kepada kejelasan prosedur observasi yang dilakukan. Bila mengacu pada Neumen (2000) maka terdapat dua reliabilitas yaitu.

#### a. Konsistensi internal

Reliabilitas internal dikatakan tinggi bila data yang dikumpulkan sesuai/konsisten dengan data yang didapatkan sebelumnya.

#### b. Konsistensi eksternal

Reliabilitas dikatakan tinggi bila peneliti melakukan verifikasi data dengan data yang berbeda.

Dalam penelitian lapangan reliabilitas bergantung sepenuhnya terhadap sudut pandang dan interpretasi peneliti sehingga bersifat subyektif. Tim peneliti berpendapat bahwa reliabilitas tidak dapat dilakukan.

### **Validitas**

Dalam penelitian lapangan, validitas mempunyai tiga validitas yaitu,

#### a. *Ecological validity*

Validitas ini menunjukkan seberapa besar pengaruh peneliti dalam penciptaan setting penelitian. Semakin kecil campur tangan peneliti semakin baik validitasnya.

#### b. *Natural history*

Validitas ini menjelaskan seberapa detail penelitian dilakukan. Validitas diukur berdasarkan pendapat 'orang luar' terhadap pemilihan *lokasi field* dan kegiatan yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini.

#### c. *Member validation*

Validitas ini dilakukan ketika peneliti memberikan hasil amatan kepada anggota kelompok/masyarakat yang diteliti bila mereka menyetujui deskripsi yang dibuat peneliti maka validitasnya tinggi.

d. *Competen insider performance*

Validitas ini dilakukan bila peneliti mampu membuat `orang luar` berinteraksi positif sebagai anggota masyarakat yang diteliti. Semakin valid bila, `orang luar` semakin mudah `menjadi` orang dalam berdasarkan deskripsi detail yang dikemukakan peneliti.

Tim peneliti berpendapat bahwa penelitian sudah memenuhi ecological validity.

***Sampling***

Dalam penelitian lapangan, umumnya *sampling* menggunakan *non probabilistic sampling*. Sampel yang dipilih umumnya sedikit bahkan hanya satu *lokasi*, dan dilakukan secara selektif dari beberapa pengamatan. Sampel ini disesuaikan dengan teori yang dikembangkan oleh peneliti sehingga sering disebut *theoretical sampling*. Dengan sampel yang sedikit, maka peneliti dapat fokus terhadap lokasi yang diamati, dan mendapatkan kedalaman pemahaman dari lokasi.

**WAKTU PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada bulan September -Oktober 2016.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian akan disajikan dalam tiga bagian yaitu karakteristik ritel moderen dan toko kelontong, persepsi dan preferensi konsumen terhadap toko kelontong dan ritel moderen, dan saluran distribusi toko kelontong dan ritel moderen

1. Karakteristik Ritel Moderen dan Toko Kelontong di Kecamatan Bogor Selatan

a. Karakteristik Minimarket Di Kecamatan Bogor Selatan

Terdapat tiga jenis toko ritel moderen waralaba yang terdapat di kecamatan Bogor Selatan yaitu Indomaret, Alfamart dan Alfamidi. Indomaret dikelola oleh PT. Indomarco Pristama, Alfamart oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, sedangkan Alfamidi dimiliki oleh PT Midi Utama Indonesia. Minimarket yang berada di daerah kecamatan Bogor Selatan sudah ada sejak minimal 1 tahun yang lalu dan dari hasil yang diwawancarai ada yang sudah berdiri sejak 10 tahun yang lalu.

Seluruh toko ritel moderen yang ada di kawasan bogor selatan sebagian besar masuk dalam kelompok franchise atau menggunakan sistem waralaba. Sistem waralaba merupakan sistem pemberian hak-hak istimewa kepada individu (franchisee) dari perusahaan induk (franchisor) untuk melakukan

suatu sistem tertentu melalui cara yang sudah dibakukan selama waktu tertentu dan disuatu tempat tertentu pula.

Layaknya retail moderen, minimarket menerapkan sistem pelayanan *self service* kepada pelanggannya. Pelanggan diberikan kebebasan untuk memilih dan mengambil sendiri barang yang diinginkannya dan melakukan pembayaran pada bagian kasir.

Dari jenis barang yang dijual di toko ritel moderen dapat dibagi beberapa kelompok yaitu Sembilan Bahan Pokok (Sembako), personal care (perlengkapan mandi, perlengkapan merawat tubuh), health care (obat-obatan dan perlengkapan penunjang kesehatan), makanan, minuman, peralatan rumah tangga, pulsa, tiket dan rokok. Semua jenis barang tersebut dijual kepada konsumen yang bersifat *end user* atau pengguna akhir. Artinya, konsumen membeli barang di toko ritel moderen untuk konsumsi pribadi dan tidak untuk dijual kembali.

Jam operasional toko ritel moderen juga bervariasi antara satu toko ritel moderen dengan yang lainnya. Jam operasional dibuka antara 05.30 s/d 6.30 dan tutup antara 21.00 s/d 22.00. Untuk sejumlah kecil toko ritel moderen

ada yang menerapkan jam operasional 24 jam. Pengelolaan operasional toko ritel moderen menggunakan sistem jaga bergilir atau shift. Sehingga selama jam operasional berlangsung toko tetap dalam kondisi siap melayani konsumen.

Untuk kenyamanan berbelanja toko ritel moderen dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti : pendingin ruangan, lemari pendingin, ruangan yang bersih, rak-rak produk, produk yang bersih dan tertata berdasarkan jenis, tempat parkir, dan keramahan pelayanan.

Untuk menjamin ketersediaan barang, toko ritel moderen sangat tergantung pada supplier yang disediakan oleh franchisor. Dengan menggunakan sistem persediaan barang yang telah terkomputerisasi, toko ritel moderen dapat menginformasikan posisi persediaan barang secara real time.

#### b. Karakteristik Toko/warung Kelontong Di Sekitar Perumahan daerah Bogor Selatan

Toko/warung kelontong yang berada di sekitar perumahan daerah bogor selatan sepenuhnya dikelola dan dimiliki oleh perorangan. Dengan demikian para pemilik menggunakan

modal pribadi untuk menjalankan usaha toko tradisional tersebut.

Sebagian besar toko tradisional mulai beroperasi pada pukul 06.00-08.00 dan tutup pada pukul antara pukul 20.00-22.00. Seringkali, toko/warung ditutup sebelum jam operasional berakhir. Hal ini disebabkan karena kendali penuh sang pemilik yang bisa memutuskan kapan saja waktu untuk beristirahat.

Toko/warung kelontong juga menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan seperti sembilan bahan pokok, *health care*, *personal care*, makanan, minuman, pulsa dan peralatan rumah tangga. Persediaan barang tersebut mereka peroleh dari berbagai sumber seperti pasar, toko grosir ataupun supplier skala kecil.

Setiap konsumen yang berkunjung tidak dapat mengambil barang secara mandiri atau *self service*, melainkan dilayani oleh sang pemilik toko/warung atau orang yang dipekerjakan. Toko atau warung juga memiliki bangunan depan yang terbuka hingga tidak dipasang pendingin ruangan untuk kenyamanan konsumen.

## 2. Persepsi dan Preferensi Konsumen Perumahan Terhadap Toko/warung kelontong dan Minimarket.

### a. Karakteristik Konsumen Ritel Modern dan Toko Kelontong

Masyarakat yang menjadi konsumen Toko/warung kelontong dan toko ritel moderen sebagian besar tinggal di perumahan yang banyak tumbuh di sekitar lokasi toko dan toko ritel moderen tersebut. Berdasarkan jenis kelamin pengunjung toko atau toko ritel moderen didominasi oleh perempuan. Sebanyak 55% perempuan mengunjungi Toko dan 45% mengunjungi toko ritel moderen. Rentang usia pengunjung kedua jenis retail ini didominasi pengunjung dengan rentang usia 10-40 tahun.

Dihat dari latar belakang pekerjaan, pengunjung toko kelontong didominasi oleh anak dan remaja usia sekolah, ibu rumah tangga dan asisten rumah tangga. Sementara pengunjung toko ritel moderen didominasi oleh karyawan di lingkungan dimana retail tersebut berada.

### b. Persepsi Konsumen Perumahan

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah anggota masyarakat yang tinggal di perumahan. Jarak antara tempat tinggal dan toko ritel moderen

atau Toko/warung kelontong berjarak kurang dari 1 km. 65% responden menempuh perjalanan menuju toko/warung dengan berjalan kaki, sedangkan 85% responden menggunakan sepeda motor saat mengunjungi toko ritel moderen.

Sebesar 83% konsumen mengunjungi toko tradisional dengan frekuensi sebesar 2-4 kali dalam seminggu. Sementara sisanya hanya sebanyak 2 kali dalam seminggu.

Persepsi konsumen mengenai toko tradisional menunjukkan bahwa variabel harga adalah kelebihan yang dimiliki oleh toko kelontong. Sementara variabel kelengkapan barang yang tersedia di toko kelontong merupakan variabel yang paling dominan menurut pendapat konsumen.

#### c. Preferensi Konsumen Perumahan

Beroperasinya toko ritel moderen ternyata memiliki dampak pada keputusan dalam menentukan tujuan belanja. Sebelum berdirinya toko ritel moderen 86% konsumen memiliki tujuan berbelanja di Toko/warung kelontong.

Namun setelah berdirinya toko ritel moderen di sekitar perumahan, tujuan berbelanja di toko kelontong menurun sebesar

40%. Sementara tujuan berbelanja ke toko ritel moderen naik sebesar 42%.

#### d. Pengaruh Preferensi Terhadap Omset

Dengan menurunnya tujuan belanja konsumen terhadap toko tradisional, para pemilik toko/warung menyatakan bahwa terjadi perubahan omset penjualan. Semua responden menyatakan bahwa terjadi penurunan omset antara 20%-50% setelah adanya ritel moderen.

### 3. Saluran distribusi toko kelontong.

#### a. Distribusi warung/toko kelontong

Semua responden pemilik toko kelontong menyatakan bahwa barang yang dijual di toko/warung diambil dari grosir/pedagang besar dengan sistem pembelian tunai. Semua barang yang dibeli tidak diantar oleh pihak grosir melainkan langsung dibawa oleh pembeli. Ketiga hal tersebut menunjukkan bahwa harga beli barang oleh pemilik warung/toko kelontong menjadi tinggi. Harga pengadaan barang yang tinggi akan menyebabkan harga jual di toko tradisional juga akan tinggi ke konsumen. Harga jual yang tinggi akan menyebabkan keinginan untuk membeli konsumen akan rendah sehingga konsumen yang membeli menjadi sedikit.

Relasi antara pemilik toko tradisional dan grosir bersifat lepas artinya tidak ada relasi yang berkesinambungan. Pemilik toko tradisional dapat berpindah grosir setiap melakukan pembelian bergantung padaseberapa murah harga barang di setiap grosir. Relasi pemilik toko tradisional dan grosir yang tidak berkesinambungan membuat posisi tawar pemilik toko tradisional menjadi lemah. Porter (1980) menyatakan bahwa posisi tawar yang lemah pada supplier menyebabkan daya tawar akan menjadi rendah. Pemilik toko tradisional akan sepenuhnya bergantung pada harga yang ditawarkan grosir.

Sistem persediaan toko tradisional masih menggunakan sistem manual berupa pencatatan. Kekurangan sistem manual adalah kekurangakuratan data mengenai jumlah persediaan barang. Konsekuensinya akan terjadi pembelian berulang oleh pemilik toko tradisional pada barang yang sama.

b. Distribusi ritel moderen

Kondisi seperti ini tidak akan dialami oleh ritel moderen karena pembelian dilakukan langsung oleh perusahaan induk kepada produsen dan distribusinya langsung diantar ke setiap gerai ritel moderen. Konsekuensinya

tidak akan terjadi penambahan atau *mark up* harga jual. Sistem persediaan yang terkomputerisasi akan memudahkan ritel moderen untuk mengetahui semua jumlah barang sehingga pemesanan kembali dapat diatur.

Hubungan antara ritel moderen dan produsen berjalan dengan sangat baik, Jumlah gerai ritel moderen yang banyak membuat posisi tawarnya lebih tinggi dari produsen. Konsekuensinya pasokan barang akan selalu terjamin dan harga beli relatif stabil sehingga harga jual barang akan lebih murah.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko tradisional kalah bersaing dengan ritel moderen. Hal ini ditunjukkan dengan semakin berkurangnya jumlah pembeli di toko tradisional, harga jual barang yang relatif tinggi, dan omset yang turun.

Untuk dapat bersaing dengan ritel moderen, toko tradisional harus dapat melakukan beberapa hal yaitu pengembangan usaha, kemitraan, penjaminan kredit, dan pembiayaan.

### Pengembangan usaha

Usaha yang dilakukan untuk mengembangkan toko tradisional dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

## 1. Meningkatkan kemampuan manajemen bagi pengusaha toko tradisonal

- Lingkungan usaha berubah setiap saat, seiring dengan tuntutan globalisasi dan makin tingginya tingkat persaingan sehingga menuntut toko tradisonal memiliki teknik produksi dan pengolahan serta sistem manajemen yang handal. Namun hal tersebut tidak dapat tercipta begitu saja tanpa melalui serangkaian proses yang terstruktur. Terdapat beberapa alternatif pilihan untuk mengembangkan toko tradisonal, yaitu dengan membiarkan toko tradisonal tumbuh secara mandiri tanpa dukungan katalis atau apapun, dengan risiko lamanya waktu yang dibutuhkan dan risiko hancurnya usaha oleh toko tradisonal yang lebih unggul dalam persaingan; membantu toko tradisonal dalam mengatasi segala bentuk permasalahan, dengan risiko toko tradisonal menjadi tidak mandiri dan selalu mencari dukungan eksternal; dan membantu toko tradisonal dengan cara mengedukasi, memberikan bimbingan saat dibutuhkan dan tetap membiarkan toko tradisonal berjalan sesuai dengan kondisi alamiah usaha mereka. Pemerintah daerah melalui

dinas terkait memfasilitasi pelatihan-pelatihan teknis sesuai dengan bidang usaha pelaku toko tradisonal. Dalam pelaksanaannya dapat bekerja sama dengan LSM, perguruan tinggi atau perusahaan besar. Pelatihan produksi dan pengolahan ini penting karena daur hidup produk sangatlah cepat.

- Untuk dapat menumbuhkan iklim pengembangan usaha yang kondusif sehingga toko tradisonal dapat tumbuh dan berkembang dengan risiko yang dapat ditekan, diperlukan komitmen pemerintah yang tinggi dalam mendukung jalannya pengembangan toko tradisonal. Terdapat beberapa tawaran untuk mengembangkan toko tradisonal :

### o Strategi Pemanfaatan Teknologi Informasi

Dengan makin pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka pencarian informasi apapun menjadi sangat mudah. Untuk mengetahui teknik-teknik baru dalam produksi dan pengolahan beserta perkembangan saat ini bisa didapatkan dengan mudah, melalui teknologi informasi. Untuk itu pelatihan terhadap setiap toko tradisonal dalam pemanfaatan teknologi informasi ini perlu makin

ditingkatkan. Sosialisasi penggunaan media internet diperluas diantara para pengusaha toko tradisonal. Dukungan pemerintah untuk memperluas akses teknologi informasi yang murah sangat diperlukan. Misalnya penurunan tarif internet, telpon, faksimili sehingga lebih banyak yang dapat mengakses.

- **Strategi kerjasama dengan Perguruan tinggi**

Universitas merupakan sumber dan pengembangan keilmuan dan teknologi. Pemerintah sebaiknya memberdayakan peranan universitas dalam membantu proses pengembangan produksi. Riset-riset terapan harus didorong oleh pemerintah untuk ditumbuh-kembangkan, sehingga hasilnya dapat dimanfaatkan oleh dunia usaha termasuk toko tradisonal.

- **Strategi mentoring**

Strategi ini merupakan upaya untuk menjalin dan membangun kerjasama dan kemitraan antara praktisi toko tradisonal yang sudah berpengalaman dan berwawasan luas dengan para praktisi pemula yang memiliki semangat berusaha dan membutuhkan pengarahan.

Bila diterapkan strategi ini akan memperkuat posisi toko tradisonal bila berhadapan dengan perusahaan besar. Salah satu cara untuk menerapkan strategi ini melalui kerjasama antara toko tradisonal pemula dengan toko tradisonal berpengalaman dalam sebuah kerjasama rantai pasokan. Dalam skenario tersebut diharapkan terjalinnya komunikasi dua arah antara kedua belah pihak yang dapat menjamin terciptanya rantai pasokan yang kuat berdasarkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan pengharapan masing-masing pihak. Selain itu system bapak asuh, di mana perusahaan-perusahaan besar mengadopsi toko tradisonal dalam pembinaan usaha dan manajemen kembali digalakkan.

- **Strategi inkubator bisnis.**

Inkubator merupakan suatu tempat pengembangan ide-ide yang didasarkan pada pengetahuan baru, metode-metode dan produk-produk yang dihasilkan. Dalam Inkubator bisnis dimungkinkan terjalin kerjasama antara manusia bersumber daya (seperti konsultan bisnis, ahli hukum, ahli keuangan)



dan sumber daya lainnya (sarana perkantoran, pelatihan) yang dapat bermanfaat untuk memberdayakan usaha-usaha baru agar dapat tumbuh pada tahap awal dan bertahan melawan kompetisi (Panggabean, 2006). Inkubator semacam ini dapat ditemukan di universitas, laboratorium, penelitian, kelompok ide (think-tank) dan korporasi besar yang mana berbagai bakat intelektual diikat dengan tujuan mengkomersialisasikan teknologi baru, transfer teknologi ke pasar, atau mempercepat proses inovasi ke implementasi melalui transfer teknologi oleh perguruan tinggi dan lembaga penelitian yang bertujuan memfasilitasi hasil-hasil penelitian untuk kepentingan publik; menghargai, memperkuat dan merekrut anggota fakultas/lembaga penelitian; menjalin ikatan yang lebih erat dengan industri; dan menghasilkan pendapatan dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi. Pada inkubator ada tenant sebagai peserta yaitu pengusaha kecil atau calon pengusaha yang dibina melalui inkubator dengan membayar biaya pelayanan yang

tidak memberatkan peserta yang bersangkutan. Tujuan pendirian inkubator adalah (1) mengembangkan usaha baru dan usaha kecil yang potensial menjadi usaha mandiri, sehingga mampu sukses menghadapi persaingan lokal maupun internasional, (2) mengembangkan promosi kewirausahaan dengan menyertakan perusahaan-perusahaan swasta yang dapat memberikan kontribusi pada sistem ekonomi pasar, (3) sarana alih teknologi dan proses komersialisasi hasil-hasil penelitian pengembangan bisnis dan teknologi dari para ahli dan perguruan tinggi, (4) menciptakan peluang melalui pengembangan perusahaan baru, (5) aplikasi teknologi dibidang industri secara komersial melalui studi dan kajian yang memakan waktu dan biaya yang relatif murah. Diharapkan dengan memanfaatkan inkubator bisnis ini teknik produksi dan pengolahan dapat makin dikembangkan dan ditingkatkan.

#### o **Strategi jejaring dan klaster**

Peran jejaring atau network bisnis sangatlah penting di dalam

melancarkan arus informasi dalam pengembangan usaha. Untuk mengembangkan toko tradisonal maka setiap usaha perlu diarahkan untuk membangun jejaring. Menurut Hatch dalam Kumorotomo (2008) ada 4 konsep jejaring usaha yang dapat dikembangkan, yaitu :

1. Jaringan yang melakukan konfirmasi sehingga membentuk rantai perusahaan yang bermakna untuk membuat cakupan bisnis yang ekonomis. Contoh dari usaha ini adalah di Denmark, di mana ada 11 perusahaan pembuat pakaian jadi yang membentuk Christian Dior Line (CD-Line) untuk menggali kemampuan mereka dalam memenuhi perlengkapan untuk memproduksi jas, baju, aksesoris, dan retsleting.
2. Jaringan untuk meningkatkan efisiensi internal memungkinkan toko tradisonal untuk menyadari pentingnya skala ekonomi. Salah satu contoh yang berhasil adalah proyek perusahaan penghasil alat-alat pertanian di bagian utara Argentina dekat propinsi Mato

Grasso di Brasilia. Jaringan tersebut dibentuk oleh karena adanya kondisi lahan yang berhasil diubah menjadi lebih baik. Mereka sepakat untuk membangun pertanian yang efektif dan mengembangkan konsep pemasaran bersama serta percobaan rekayasa desain untuk mengurangi integrasi vertical agar proses produksi lebih efisien. Jaringan ini secara perlahan berhasil menjadi spesialisasi manufaktur yang besar, meningkatkan subkontrak dan harga yang kompetitif.

3. Jaringan untuk mengembangkan pengelolaan yang ekonomis. Dengan adanya jejaring, maka penyediaan bahan baku dan bahan pendukung serta proses pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif.
4. Jaringan untuk meningkatkan posisi tawar toko tradisonal melalui kemampuan untuk mengakses pasar. Dengan adanya akses pasar yang luas, maka daerah pemasaran menjadi lebih luas, sehingga

target pasar menjadi lebih besar.

Mengacu pada definisi Porter (1980), Klaster adalah pemusatan kegiatan ekonomi yang saling terkait dan penunjangnya, sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing. Dengan adanya sistem jejaring dan klaster ini, maka pengembangan bisnis toko tradisonal akan menjadi lebih sinergi, terutama dalam peningkatan pendistribusian informasi dan alih teknologi. Pada akhirnya system jejaring dan klaster ini dapat makin meningkatkan daya saing toko tradisonal terutama dalam menghadapi perusahaan-perusahaan besar.

- **Strategi benchmarking.** Strategi ini merupakan upaya dimana toko/warung kelontong dapat membandingkan tata cara, metode, proses hingga kinerja di antara sekelompok toko tradisonal maupun dengan kelompok toko tradisonal lain. Dengan adanya faktor pembanding, maka toko tradisonal dapat memilih dan menerapkan system bisnis yang terbaik (best practices) bagi

peningkatan dan pengembangan usahanya.

- **Strategi Kelancaran Financial**

Isu utama toko tradisonal adalah kurangnya permodalan. Untuk mengatasi hal ini maka pemerintah perlu membantu toko tradisonal dalam hal kemudahan prosedur peminjaman modal usaha serta keringanan pajak.

2. Meningkatkan kualitas pemilik

Peningkatan kualitas yang dimaksud adalah peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya misalnya jika seorang pelaku usaha mulai berusaha sebagai usaha mikro maka harapannya beberapa tahun kemudian menjadi usaha kecil atau usaha menengah. Proses pengawasan perkembangan usaha perlu dilakukan secara mendalam agar proses `naik kelas` dapat terjadi dengan cepat.

Simmerer dan Scarborough (2005) rnenjelaskan ada 10 kesalahan umum yang mengakibatkan kegagalan usaha, yaitu (1) ketidakmampuan manajemen, (2) kurangnya pengalaman, (3) kelemahan pengendalian keuangan, (4) kelemahan usaha pemasaran, (5) kegagalan dalam perencanaan strategis, (6) pertumbuhan yang tidak terkendali, (7) kesalahan dalam memilih

lokasi usaha, (8) pengendalian persediaan yang tidak baik, (9) kesalahan dalam penetapan harga, dan (10) ketidakmampuan dalam proses transisi kewirausahaan. Hardono (2004) menyatakan bahwa usaha kecil pada dasarnya memiliki hambatan yang berkaitan dengan rendahnya kualitas sumber daya manusia, lemahnya manajemen usaha, rendahnya akses terhadap sumber pembiayaan dan pasar, serta rendahnya informasi dan teknologi yang dimiliki.

Secara umum rendahnya tingkat pendidikan tentunya menjadi penyebab dari semua kelemahan yang umum dimiliki usaha kecil. Penyebabnya adalah pertama, ketidak-mampuan manajemen yang mengakibatkan pengusaha kecil tidak memiliki kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan dalam menjalankan bisnis. Kedua, masalah kurang pengalaman juga menjadi kendala yang mengakibatkan banyak usaha kecil mengalami kebangkrutan. Selanjutnya faktor ketiga penyebab kegagalan adalah berkemampuan manajemen kas yang baik. Umumnya perhatian mereka lebih difokuskan untuk mengejar profit/laba tanpa memikirkan arus kas masuk dan arus kas keluar. akibatnya banyak di antara

mereka mengalami kesulitan kas sebagai akibat perusahaan menghabiskan persediaan kas untuk mengejar pertumbuhan yang cepat, praktik-praktik penyaringan credit yang buruk, penagihan piutang yang buruk, dan kebiasaan pembelanjaan yang tidak disiplin. Faktor penyebab keempat pada umumnya usaha kecil mengalami kesulitan memasarkan produk-produk mereka. Kesetiaan pelanggan membeli produk perusahaan hanya bila perusahaan mampu menyediakan nilai, kualitas, kenyamanan, pelayanan, dan rasa senang, ternyata belum disadari oleh para pengusaha kecil. Kelima, banyak pengusaha kecil tidak memiliki perencanaan strategis. Umumnya manajer usaha kecil tidak melakukan perencanaan strategis dengan alasan perencanaan seperti itu hanya bermanfaat bagi perusahaan besar. Akibatnya mereka tidak mampu menjawab rangkaian pertanyaan yang mutlak dibutuhkan bagi setiap perusahaan yang ingin terus hidup, tumbuh, dan berkembang; mialnya apakah produk itu memang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan? Siapa pelanggan tujuannya? Bagaimana cara bisnis ini menarik dan mempertahankan pelanggannya? Apa dasar perusahaan dalam melayani

kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang telah ada? Faktor penyebab kegagalan keenam adalah pertumbuhan yang tidak terkendali. Pertumbuhan memang menjadi harapan setiap perusahaan, namun ketika perusahaan kecil mencapai pertumbuhan yang terlalu cepat, justru dapat mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kesulitan yang pada akhirnya bila tidak berhasil diatasi justru mengakibatkan kebangkrutan perusahaan. Menurut Peter Drucker sebagaimana dirujuk oleh Simmerer dan Scarborough (2005), bila perusahaan kecil berhasil mencapai pertumbuhan penjualan antara 40% sampai dengan 50% perusahaan bersangkutan dapat mulai mengalami kesulitan keuangan, terlebih untuk mendukung peningkatan penjualan tersebut tambahan modal harus didanai dengan dana pinjaman, yang umum dilakukan oleh para pengusaha kecil.

Kondisi tersebut bukan merupakan kondisi yang ideal karena dapat mendorong manajemen perusahaan mengalami kesulitan arus kas ketika masa angsuran tiba. Belum lagi masalah-masalah lain yang terjadi sebagai akibat terjadinya pertumbuhan yang cepat, yang biasanya tidak secara cepat mampu diatasi oleh usaha kecil, seperti perubahan struktur

organisasi, prosedur pengendalian persediaan dan pengendalian keuangan, penugasan karyawan, dan bidang-bidang kegiatan lain. Faktor yang tak kalah penting adalah pemilihan lokasi yang tidak tepat. Faktor ketujuh ini didukung oleh Simmerer dan Scarborough (2005) yang menyatakan bahwa lokasi usaha merupakan salah satu kunci keberhasilan setiap bisnis. Pemilihan lokasi yang hanya didasarkan pada tersedianya tempat kosong, memiliki risiko bisnis tersebut tidak akan tumbuh dan berkembang, apalagi bila bisnis tersebut menuntut pelanggan untuk mendatangi lokasi bisnis perusahaan. Masalah pengendalian persediaan yang tidak tepat menjadi masalah kedelapan yang perlu diperhatikan pula karena pengendalian persediaan menjadi investasi terbesar yang harus dilakukan usaha kecil. Namun, kenyataannya hal ini justru paling diabaikan. Tingkat persediaan yang tidak mencukupi mengakibatkan kekurangan stok yang akhirnya akan mengakibatkan kekecewaan pelanggan dan mungkin akan pergi untuk tidak lagi menggunakan produk-produk perusahaan yang bersangkutan. Sebaliknya, kelebihan stok akan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian sebagai akibat terjadinya modal yang

*idle*. Faktor kesembilan adalah penetapan harga yang tidak tepat. Umumnya, usaha kecil dalam penetapan harga hanya didasarkan pada tingkat harga yang ditetapkan perusahaan pesaing, dan bukan berdasarnya pada biaya sebenarnya yang dikeluarkan. Faktor kesepuluh adalah ketidakmampuan melakukan transisi kewirausahaan dengan melakukan delegasi kepada bawahan. Pengusaha beranggapan bahwa pendelegasian akan mengganggu keefektifan kerja dan akan menimbulkan biaya.

Agar toko tradisional dapat tumbuh dan berkembang, dunia usaha perlu dilibatkan untuk meningkatkan kualitas melalui berbagai pola-pola kemitraan yang saling menguntungkan. Banyak perusahaan besar yang mengajak UMKM menjadi *strategic partner* dalam proses produksi perusahaan besar. Pemerintah harus mendorong dunia usaha untuk lebih mengembangkan UMKM melalui berbagai insentif yang menarik cukup hanya melalui hibauan.

Dunia usaha dapat pula berperan melalui organisasi seperti Kadin, dan Hipmi dengan memberikan pelatihan-pelatihan baik yang bersifat manajerial dan teknikal agar pengetahuan pelaku usaha

bertambah. Proses *mentoring* dan *coching* hendaknya perlu dilakukan terus menerus oleh dunia usaha agar kualitas produk pelaku usaha meningkat.

Metode yang dapat dilaksanakan berupa, pelatihan (kursus kilat) yang berkelanjutan yang bekerjasama dengan perguruan tinggi dan para praktisi dibidang produksi, magang pada industri besar, dan pendidikan formal yang bekerjasama dengan perguruan tinggi.

#### Kemitraan

Kemitraan usaha adalah kerjasama antar sesama pelaku usaha kecil dan antara pelaku usaha kecil dengan usaha besar sebagai suatu proses belajar. Kemitraan usaha harus dilandasi prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Pada dasarnya kemitraan usaha menjangkau pengertian yang luas. Kemitraan berlangsung antar semua pelaku dalam perekonomian baik dalam arti asal usul atau pemiliknya yang meliputi BUMN, Badan usaha swasta, dan Koperasi, maupun dalam ukuran usaha yang meliputi Usaha Besar, Usaha Menengah dan Usaha Kecil. Selain aspek pelaku, dalam aspek objeknya, kemitraan bersifat terbuka dan menjangkau segala sektor kegiatan ekonomi. Untuk mewujudkan struktur ekonomi yang seimbang dan kuat membutuhkan peran yang lebih besar dari

UMKM sebagai kegiatan ekonomi masyarakat. Secara prinsip kemitraan usaha berlangsung atas dasar dan atau lazim, karena adanya kebutuhan dalam keterkaitan usaha yang saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

Bentuk kegiatan kemitraan misalnya dengan memanfaatkan dana tanggung jawab sosial perusahaan dalam pengembangan toko tradisional, kegiatan inkubator bisnis yang diinisiasi oleh perguruan tinggi, pelatihan manajerial yang dilakukan oleh dinas terkait.

#### Penjamin kredit

Dalam pengembangan modal, UMKM terkendala pada penjaminan karena asset pelaku UMKM sedikit sehingga susah untuk dijaminkan. Untuk mengatasi permasalahan ini perlu sinergi dan koordinasi antar lembaga keuangan, pemerintah/regulator, pengusaha mikro, serta institusi pendukung seperti lembaga penjaminan kredit dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau pihak lain perlu terus ditingkatkan untuk pengembangan kredit mikro. Meskipun Indonesia telah berpengalaman lebih dari 100 tahun dalam pengembangan kredit mikro, tetapi ironisnya saat ini sekitar 40 juta rakyat Indonesia belum mempunyai akses ke lembaga keuangan.

Untuk mengatasi keadaan tersebut, pemerintah juga berperan secara aktif dengan cara mengembangkan lembaga penjaminan

kredit dan meningkatkan fungsi lembaga penjamin ekspor. Peningkatan sinergi program penjaminan yang diupayakan oleh Bank Indonesia sebagai bank sentral melalui penggelontoran dana penjaminan yang diberikan kepada lembaga keuangan mikro (LKM) daerah merupakan hasil kajian terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.

Menurut Sunarsip (2005) penjaminan kredit merupakan hal yang sudah lazim terjadi di negara-negara lain. Di beberapa negara seperti India, Malaysia, dan Jepang, penjaminan kredit tidak hanya diberikan kepada usaha yang telah mapan, tetapi juga diberikan kepada usaha baru, usaha yang akan didirikan oleh pengusaha muda, usaha franchising, promosi ekspor, memperbaharui mesin dan alat produksi dalam rangka meningkatkan efisiensi untuk persaingan. Kelompok sasaran dari perusahaan di beberapa negara secara jelas disebutkan dan bisa saja individu, perusahaan baru atau asosiasi. Sebagai contoh, perusahaan penjaminan dapat memberikan penjaminan untuk usaha di sektor tertentu yang mempunyai kriteria secara jelas, baik menurut omset atau jumlah tenaga kerja. Di samping itu, di India atau Taiwan, suatu usaha baru, pengusaha muda, atau usaha yang akan melakukan promosi bisnis ke luar negeri dapat menjadi klien.

Di Indonesia, penjaminan kredit sesungguhnya bukan hal yang baru. Penjaminan kredit telah diperkenalkan sejak 1970, yaitu dengan dibentuknya Lembaga Jaminan Kredit Koperasi (LJKK), sebuah lembaga penjaminan kredit koperasi yang merupakan cikal bakal bagi Perum Pengembangan Keuangan Koperasi yang kemudian pada tahun 2000 menjadi Perum Sarana Pengembangan Usaha (Perum Sarana). Pada tahun 1971, Pemerintah pun mendirikan PT. Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo) dengan tujuan mempermudah akses bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk memperoleh kredit bagi usahanya. Saat ini, pemegang saham PT. Askrindo adalah 45% (Pemerintah RI) dan 55% (Bank Indonesia). Kemudian, untuk mendukung peningkatan ekspor non migas, maka pada tahun 1985, Pemerintah RI mendirikan PT. Asuransi Ekspor Indonesia (ASEI) yang bergerak dalam asuransi kredit dan penjaminan yang berkaitan dengan pembiayaan ekspor dan impor. Selain itu setiap BUMN mempunyai lembaga penjamin kredit (LPK).

#### Pembiayaan usaha

Fungsi Lembaga Keuangan adalah sebagai perantara antara kelompok masyarakat yang kelebihan dana dengan kelompok masyarakat yang mengalami

kekurangan dana. Kelompok masyarakat yang kelebihan dana adalah kelompok yang dengan berbagai alasan menyimpan uangnya pada Bank atau Lembaga Keuangan lainnya dengan alasan *safety, liquidity, accessibility, convenience* dan untuk mencapai target jumlah tertentu. Kelompok masyarakat yang mengalami kekurangan dana terbagi menjadi tiga kelompok yaitu kelompok yang mengalami kekurangan modal kerja, kelompok yang memerlukan dana untuk investasi, dan kelompok yang memerlukan dana konsumtif.

Pelaku usaha perlu diperkenalkan lembaga-lembaga pembiayaan non bank maupun bank. Pelaku usaha perlu memahami dan mengerti bahwa perusahaan modal ventura, dan perusahaan leasing dapat digunakan untuk membiayai usaha toko tradisional. Pembiayaan non bank justru lebih mudah didapatkan oleh pelaku usaha karena umumnya toko tradisional tidak *bankable*.

#### SIMPULAN

Penelitian ini memberikan hasil bahwa keberadaan toko tradisional semakin termarginalkan dengan adanya ritel moderen. Berdasarkan persepsi konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen berkaitan dengan harga barang, ketersediaan barang, suasana toko, komunikasi, pelayanan, kualitas



barang, dan lokasi, maka toko ritel moderen menggungguli toko tradisonal.

Studi juga ini menunjukkan bahwa distribusi barang di toko tradisonal memerlukan biaya yang cukup besar dibandingkan toko ritel moderen sehingga berdampak pada tingginya harga jual barang di toko tradisonal.

Untuk meningkatkan kemampuan toko tradisonal, tim peneliti menawarkan beberapa pemikiran melalui pengembangan usaha, kemitraan, penjaminan kredit, dan pembiayaan. Usaha ini juga memerlukan kolaborasi dari semua pihak mulai dari pemerintah, pihak perbankan, ILSM, perguruan tinggi maupun pelaku usaha toko tradisonal

### Daftar Rujukan

CESS, 1998. *Dampak Krisis Ekonomi dan Liberalisasi Perdagangan terhadap Strategi dan Arah Pengembangan Pedagang Eceran Kecil-Menengah di Indonesia*, Jakarta: TAF dan USAID.

Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK. 2005. *Penelitian Dampak Keberadaan Pasar Modern (Supermarket dan Hypermarket) Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional*. Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM, No.1, Tahun 1. Jakarta : Kementrian Koperasi dan UKM, serta PT. Dinamika Manajemen.

Hotniar, Basu Swastha, Toto. Model Pengaruh Persepsi Akan Toko Ritel Modern Pada Pengalaman Berbelanja.

Indef, 2007. *Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket terhadap Ritel/ Pasar Tradisional: Ringkasan Eksekutif*. Kerjasama dengan Puslitbang Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI

Kirk, J & Miller, M.L. 1985, *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Sage Publications

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kumorotomo, W. 2008. Perubahan paradigam peran pemerintah dalam pemberdayaan koperasi dan UMKM. Proceeding lokarya: Transformasi peran koperasi dan UMKM dalam lima tahun mendatang. Direktorat pemberdayaan koperasi dan UKM, Bappenas.

Neuman, W.L. 2000. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston. Allyn and Bacon.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Porter, M. 1980. *Competitive Advantage*, Prentice Hall, New Jersey

Sinaga, Pariaman. 2004. *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta : Tidak Diterbitkan.

- Simmermer W.T., & Scarbrough, M.N. 2005. *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Stiglitz, E., Joseph. 2006. *“Making Globalization Work: The Next Steps to Global Justice.”* United State, W. W. Norton&Company 2006.
- Sunarsip, 2005. Pembentukan lembaga penjamin kredit dan inisiatif BUMN. *Investor Daily*, 27 April 2005
- Sungkowo, A.B., 2007. Inkubator bisnis, pengembangan usaha pengusaha kecil di lingkungan perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen*. Vol. 4 No 2. Fakultas Ekonomi Universitas katolik Indonesia Atma jaya.
- Tambunan, Tulus TH, dkk., 2004. *Kajian Persaingan dalam Industri Ritel*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Utomo, Joko Tri; *Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern; Fokus Ekonomi* Vol. 6 No. 1 Juni 2011 : 122 – 133