

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Strategi bertahan merupakan kemampuan untuk mempertahankan suatu usaha industri dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungannya. Strategi bertahan (*survival strategy*) bisa diartikan sebagai cara yang digunakan oleh seseorang, atau sekelompok orang untuk mempertahankan eksistensi kediriannya yang bernilai atau dianggap bernilai, baik yang bersifat material maupun non material. Dalam perspektif sosiologi, strategi bertahan lazimnya menjadi sebuah pilihan ditengah gerusan ancaman-ancaman yang setiap waktu dapat merusak nilai-nilai yang menjadi kearifan dari sebuah komunitas<sup>2</sup>.

Perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya. Perusahaan dengan strategi ini umumnya memiliki hanya sedikit lini produk dengan segmen pasar yang juga sempit. Hal ini dikarenakan mereka hanya berusaha untuk mempertahankan pasar daripada memperluasnya. Dengan lingkup pasar yang kecil, para perusahaan dengan strategi bertahan akan merasa lebih fokus untuk bisa mempertahankan pasarnya dari serangan pesaing luar. Akibatnya, tidak jarang mereka akan mempersulit para pesaing yang ingin masuk ke pasar yang sudah dikuasainya. Perusahaan

---

<sup>2</sup> Aimie Sulaiman, “Strategi Bertahan (*Survival Strategy*); Studi Tentang “Agama Adat” Orang Lom di Desa Pejem, Kecamatan Belinyu, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung”, *Jurnal Society*, Vol. II, No.1, Juni 2014, hal 2.

dengan strategi bertahan dapat terus sukses mempertahankan strategi ini selama teknologi dan konsep lini produk yang sempit yang mereka pakai itu masih kompetitif<sup>3</sup>.

Salah satu dari aktivitas perdagangan yaitu adanya pendirian pasar modern dan pasar tradisional. Pada era saat ini laju pertumbuhan pasar modern di kota-kota besar semakin pesat dibandingkan pasar tradisional, salah satunya yaitu di Kabupaten Blitar tepatnya di Desa Wonodadi. Desa Wonodadi merupakan salah satu desa yang memiliki daya tarik terhadap pendirian usaha sehingga membuat para pemilik usaha terus mengembangkan usahanya khususnya dalam bidang penyedia kebutuhan sehari-hari yang bersifat modern seperti minimarket. Sebagaimana perdagangan terbagi menjadi dua tipe yaitu perdagangan besar dan perdagangan kecil. Perdagangan besar (*Wholeseller*) adalah kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk pengguna bisnis<sup>4</sup>.

Selain dari karakteristik pasar, dapat dilihat pula dari persepsi konsumen terhadap eksistensi pasar tradisional dengan variabel sebagai berikut: faktor kenyamanan, keamanan, harga barang, ragam barang, kemudahan pencapaian, kualitas barang, dan kemudahan. Sedangkan persepsi pedagang dalam eksistensi

---

<sup>3</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0*, Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2020, hal. 166

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 185

pasar tradisional adalah perubahan omset, jumlah pembeli, ragam barang, dan harga barang.<sup>5</sup>

*Trend* yang sudah menjadi fenomena berkembang, masyarakat mulai sadar ketika persaingan kerja semakin tinggi, orang cenderung berbisnis, ketimbang menunggu waktu lama untuk menanggung.<sup>6</sup> Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di dalam negeri beberapa tahun terakhir lebih banyak di dorong oleh *demand side*. Dengan adanya pemberlakuan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Pasal ini maka diharapkan pedagang usaha kecil mampu bersaing dengan keberadaan minimarket karena sudah diatur jarak dalam membangun usaha agar tidak terjadi kesenjangan sosial antara toko modern (minimarket) dengan toko kelontong tradisional. Selain itu dalam membangun minimarket pemerintah mengharuskan minimarket tersebut harus memiliki lahan parkir, sehingga dalam pembangunan minimarket membutuhkan lahan yang luas.

Menurut Kotler dan Armstrong, ritel (minimarket) adalah aktivitas bisnis antara produsen dengan konsumen secara langsung tanpa perantara. Aktivitas ritel di dalam masyarakat selalu identik dan terbatas pada aktivitas toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari seperti produk sembako, perawatan tubuh dan kebutuhan rumah tangga. Secara umum perkembangan jenis perdagangan ritel terbagi dalam dua bagian, yaitu ritel modern dan ritel tradisional.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Marifita Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, "*Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta*," *Jurnal Teknik Pwk Universitas Diponegoro* Vol.2 No. 2, 2013.

<sup>6</sup> Etika sabariah, *Manajemen Strategis*(Yogyakarta:Pustaka pelajar,2016), 143

<sup>7</sup> Michael adiwijaya, *8 Juru Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*,(Jakarta:PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia 2010), hal. 1

Ritel modern adalah bentuk ritel yang dituntut untuk bisa memodernisasikan dirinya dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja, kepastian harga dan melengkapi keanekaragaman barang.<sup>8</sup> Ciri lain dari ritel modern yaitu memiliki modal kuat, pembayaran dapat menggunakan kartu kredit, kartu debit, menggunakan prinsip swalayan, banyak terdapat promosi, dan hadiah. Umumnya ritel ini dikelola oleh pihak swasta. Sedangkan Ritel Tradisional adalah ritel yang masih banyak digunakan oleh peritel yang tinggal di daerah-daerah dan pinggiran kota. Ciri utama dari peritel ini adalah manajemen belum profesional, modal kecil, produk yang dijual tidak begitu banyak jenis dan merknya. harga tawar menawar, transaksi tunai, jarang adanya promosi, kondisi bangunan umumnya sempit dan kurang terawat.<sup>9</sup>

Jumlah minimarket yang semakin bertambah menyebabkan persaingan yang ketat antara pedagang kelontong dengan minimarket. Di sebuah jalan misalnya, dapat kita jumpai minimarket waralaba dengan jarak beberapa meter bahkan tidak jarang saling berhadap-hadapan. Penyebab terjadinya persaingan antara toko kelontong dengan minimarket adalah karena keduanya memiliki kesamaan dalam menjual produk kebutuhan sehari-hari, hanya model pelayanan dan fasilitas yang berbeda. Minimarket sebenarnya adalah semacam “toko kelontong” atau menjual macam barang makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket

---

<sup>8</sup> Dwi Suhartanto, *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran* (Bandung: ALFABETA CV 2107), hlm 5.

<sup>9</sup> Dianur Himawati, Chaikal Nuryakin, “Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya Terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta”, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, Vol.17 No.2. 2017.

menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir ditambah lagi minimarket jam bukanya hingga 24 jam.

Penelitian ini dilakukan sekita Pasar Gambar yang notabennya terkenal dikalangan masyarakat sebagai pusat Pasar Tradisional. Namun bukan hanya sebagai pusat pasar tradisional pasar gambar didapati beberapa ritel modern yang juga menjadi sorotan masyarakat seperti Alfamart, Indomart, serta pasar ritel modern lainnya. Seperti halnya yang peneliti ketahui kebanyakan masyarakat yang berkehidupn menengah ke bawah merasa kebutuhnya tecukupi dengan adanya Pasar Gambar karena dengan hanya pengeluaran yang minim sudah mendapatkan kebutuhan yang lengkap dan cukup. Harga untuk ritel modern lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional (kelontong). Meskipun begitu konsumen seringkali tetap berbelanja di pasar modern, karena harga yang ditawarkan oleh pasar modern terkadang relatif lebih menarik, sering ada penawaran diskon, dan berbagai inovasi penawaran menarik lainnya yang sangat jauh berbeda dibandingkan pasar tradisional. Kemudian dalam segi tempat, pasar modern benar-benar memberikan kondisi yang maksimal bagi para konsumen. Tempat yang digunakan pasar modern seringkali berada di pusat-pusat strategis dalam kehidupan masyarakat. Tempat berbelanja di pasar modern dibangun dengan sangat baik, kondisinya bersih dan fasilitas pendukung konsumen untuk berbelanja yang sangat lengkap, misalnya: *Troly*, tas berbelanja, *AC*, tempat parkir yang luas, dll.

Berdasarkan penjelasan di atas pedagang kelontong Pasar Gambar memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi keberadaan pasar ritel modern saat ini, yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Strategi Bertahan Pedagang Kelontong Dalam Menghadapi Keberadaan Pasar Ritel Modern (Studi Kasus Pasar Gambar Wonodadi)”**

## **B. Fokus penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bertahan yang dilakukan pedagang kelontong untuk meningkatkan penjualan?
2. Apa dampak adanya ritel modern terhadap pendapatan penjualan pedagaang kelontong?
3. Bagaimana persaingan ritel modern dengan pedagang kelontong di Desa Wonodadi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian adalah sebagai berikut ini

1. Untuk mengetahui setrategi bertahan pemasaran yang digunakan pedagang kelontong untuk menningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui tentang pendapatan penjualan pedagaang kelontong
3. Untuk mengetahui persaingan ritel modern dengan pedagang kelontong Desa Wonodadi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap masyarakat luas seperti strategi pemasaran dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua elemen untuk mengembangkan ilmu pengetahuannya dalam dunia perekonomian berkaitan tentang pentingnya keberadaan pasar tradisional di era modern saat ini.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi akademik

Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran.

b. Bagi pedagang

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pemasaran kepada para pedagang

c. Bagi peneliti

Diharapkan mampu mengaplikasikan teori yang didapat selama di bangku kuliah, menambah pengalaman serta belajar memecahkan masalah yang ada di sekitar.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

## E. Penegasan Istilah

### 1. Penegasan Secara Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsure penelitian yang menerangkan teori dan karakteristik. Berdasarkan teori, maka disimpulkan bahwa definisi konseptual dari masing – masing variable berikut ini :

a. Strategi

Menurut *bussines dictionary*, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang di pilih untuk membawa masa depan yang di inginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah.<sup>10</sup>

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>11</sup>

c. Pedagang Kelontong

---

<sup>10</sup> Eris Juliansyah, *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*, Jurnal Ekonmak, Vol.3, No.2, hal.19.

<sup>11</sup> Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, Jurnal Kebangsaan, Vol.2, No.4. hal.1.

Usaha kelontong adalah bisnis lini yang kerap dianggap tidak bergengsi jika dibandingkan dengan bisnis pasar modern. Namun ada hal menarik perlu diketahui, bisnis ini menyumbang besar terhadap laju pertumbuhan perekonomian masyarakat Indonesia. Indonesia memiliki sekitar 50 juta warung yang tersebar diseluruh nusantara untuk melayani kebutuhan ratusan juta jiwa masyarakat. Jika bisnis kelontong dapat diberdayakan dalam satu ekosistem hal ini dapat memberikan kontribusi besar terhadap Negara<sup>12</sup>.

d. Ritel Modern

Ritel modern jenis ritel dengan sistem pelayanan yang mandiri menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store. Industri dan teknologi semakin berkembang dan meningkatkan taraf hidup konsumen mengakibatkan perilaku belanja konsumen menjadi berubah<sup>13</sup>.

2. Penegasan Secara Operasional

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran pedagang kelontong untuk menghadapi keberadaan pasar ritel pada saat ini, sedangkan seperti yang peneliti ketahui antara Pasar Tradisional dan toko ritel tidak berbeda jauh dari segi pengunjung.

---

<sup>12</sup> Firmansah Koesyono Efendi dkk. *Strategi Pengembangan Usaha Kelontong Di Wilayah Pedesaan Bonto Jaya*, hal.752.

<sup>13</sup> Dwi Suhartanto et-al, *Ritel Pengelolaan*, hal.5.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman penelitian, sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang diuraikan. Didalam setiap babnya terdapat beberapa sub bab sebagai perincian dari bab tersebut. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**, Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari penelitian dan kemudian dibahas menggunakan rumusan masalah. Pada bab ini juga berisi tujuan penelitian, identifikasi penelitian batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi yang berisi urutan-urutan penyusunan dan penulisan dalam penelitian.

**BAB II LANDASAN TEORI**, Bab ini menjelaskan penyusunan pernyataan secara sistematis yaitu meningkatkan dan pencapaian target harga jual serta memuat berbagai teori-teori strategi manajemen, target pemasaran, harga jual dan penelitian terdahulu.

**BAB III METODE PENELITIAN**, Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**, Pada bab ini berisi penjelasan mengenai paparan data yang disajikan dan dimuat dengan topik rumusan masalah dan hasil analisis data. Data tersebut diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan informasi lain yang telah peneliti kumpulkan.

**BAB V PEMBAHASAN**, Pada bab ini berisi tentang penjelasan dan interpretasi guna menjawab pertanyaan yang telah dianalisis oleh hasil penelitian.

**BAB VI PENUTUP**, Bab ini berisi mengenai simpulan dan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**