



**PERANCANGAN STRATEGI BISNIS TOKO KELONTONG
MODEL *OFFLINE TO ONLINE* (O2O) MENGGUNAKAN
FRAMEWORK ICDT (*INFORMATION, COMMUNICATION,
DISTRIBUTION, TRANSACTION*) BERBASIS *MOBILE APP***

SKRIPSI

Oleh

**Ludfi Ika Purwantini
NIM 152410101063**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PERANCANGAN STRATEGI BISNIS TOKO KELONTONG
MODEL *OFFLINE TO ONLINE* (O2O) MENGGUNAKAN
FRAMEWORK ICDT (*INFORMATION, COMMUNICATION,
DISTRIBUTION, TRANSACTION*) BERBASIS *MOBILE APP***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Sistem Informasi Universitas Jember dan mencapai gelar Sarjana Komputer

Oleh

**Ludfi Ika Purwantini
NIM 152410101063**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya untuk mempermudah dan melancarkan dalam pengerjaan skripsi;
2. Ayahanda Ribut Santoso dan Ibunda tercinta Titin Hariyati yang selalu mendoakan dan mendukung saya untuk menggapai gelar sarjana;
3. Adik saya Firmansyah Indra Bagus Wiratno yang memberi semangat saya;
4. Keluarga besar Suetomo dan Soekemi;
5. Alfin Nur Rosyadi yang selalu mendukung dan mendoakan saya;
6. Erinda Rizatul Aripardina yang selalu menemani dan memberi semangat untuk menggapai gelar sarjana;
7. Para dosen Fakultas Ilmu Komputer yang selalu membimbing saya;
8. Teman-teman saya bersama dukungan dan doanya (ZETHO TEAM, ODS TEAM, Keluarga KUMEL, Rombuh, PSSI, KAMIN-Karyawan AMIN, Ngobrol Desain, MblerengSquad, BPM IKLOM 16/17, BPM ILKOM 17/18)
9. Keluarga besar Selection yang selalu menemani dan membantu selama di perkuliahan;
10. Guru – guruku serta para pembimbingku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
11. Civitas Akademik Fakultas Ilmu Komputer atas pelayanan yang sangat baik selama di perkuliahan;
12. Almamater Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember.

MOTTO

“Find,

Select,

Replace”

Nangis saiki durung karuan sengsoro mengarepe, ketepak’an mbrebes milimu
metu saiki;

Tetep mlaku indik-indik — yen payah ngasoh — lanjut mlaku maning, ojo
mandek njegleg pasrah, isin ambi bapak ibuk sing nggedeke kowe;

— Ludfi Ika Purwantini (2019) —

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ludfi Ika Purwantini

NIM : 152410101063

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Perancangan Strategi Bisnis Toko Kelontong Model *Offline to online* (O2O) Menggunakan Framework ICDDT (*Information, Communication, Distribution, Transaction*) Berbasis *Mobile App*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 27 September 2019
Yang menyatakan,

Ludfi Ika Purwantini
NIM 152410101063

SKRIPSI

**PERANCANGAN STRATEGI BISNIS TOKO KELONTONG
MODEL *OFFLINE TO ONLINE* (O2O) MENGGUNAKAN
FRAMEWORK ICDT (*INFORMATION, COMMUNICATION,
DISTRIBUTION, TRANSACTION*) BERBASIS *MOBILE APP***

Oleh :

Ludfi Ika Purwantini
NIM 152410101063

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Nelly Oktavia Adiwijaya M.T, S.Si
Dosen Pembimbing Pendamping : Gayatri Dwi Santika S.Si, M.Kom, S.SI

PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul “Perancangan Strategi Bisnis Toko Kelontong Model *Offline to online* (O2O) Menggunakan Framework ICDT (*Information, Communication, Distribution, Transaction*) Berbasis *Mobile App*”, telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jumat, 27 September 2019

tempat : Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember

Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Nelly Oktavia Adiwijaya M.T, S.Si
NIP 198410242009122008

Gayatri dwi Santika S.Si., M.Kom.
NRP 760017013

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi berjudul “Perancangan Strategi Bisnis Toko Kelontong Model *Offline to online* (O2O) Menggunakan Framework ICDT (*Information, Communication, Distribution Transaction*) Berbasis *Mobile App*” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jumat, 27 September 2019

tempat : Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember

Tim Penguji,

Penguji I,

Penguji II,

Oktalia Juwita, S.Kom., M.MT
NIP. 198110202014042001

Fahroby Adnan, S.Kom., M.MSI
NIP. 198706192014041001

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komputer,

Prof. Dr. Saiful Bukhori, ST.,M.Kom
NIP. 196811131994121001

RINGKASAN

“Perancangan Strategi Bisnis Toko Kelontong Model *Offline to online* (O2O) Menggunakan Framework ICDT (*Information, Communication, Distribution, Transaction*) Berbasis *Mobile App*”, Ludfi Ika Purwantini, 152410101063; 2019, 83 HALAMAN; Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember.

Perkembangan toko modern di Indonesia saat ini mempengaruhi perkembangan toko kelontong. Berdasarkan catatan Federasi Organisasi Pedagang Pasar Indonesia (FOPPI) periode 2004-2007, laju pertumbuhan supermarket mencapai 50% per tahun (Utomo, 2011). Hal yang perlu dikembangkan dalam usaha toko kelontong agar dapat bersaing dengan toko modern yaitu perlu adanya tindakan agar toko kelontong dapat bersaing dengan toko modern. Upaya mempertahankan keberlangsungan suatu industri perlu dikembangkannya suatu strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini.

Offline to online (O2O) adalah sebuah model *e-commerce* yang memiliki beberapa keunggulan yaitu biaya rendah, pemasaran yang akurat dan layanan pribadi. Hal ini sangat cocok dengan UMKM yang dapat dengan cepat bertumbuh besar dan kuat karena memiliki fleksibilitas tinggi dibandingkan usaha yang berkapasitas lebih besar. Salah satu cara penerapan *mobile commerce* yang sesuai dengan O2O yaitu dengan menerapkan framework *Information, Communication, Distribution, and Transaction* (ICDT) untuk merancang strategi bisnis pada usaha toko kelontong.

Penyusunan strategi pemasaran toko kelontong dalam penelitian ini yaitu dengan mengintegrasikan pengembangan strategi *offline to online* dengan framework *Information, Communication, Distribution, dan Transaction* (ICDT). Survey dilakukan dengan cara wawancara terhadap pemilik toko kelontong dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa yang telah dijalankan saat ini. Wawancara juga dilakukan kepada pembeli toko kelontong menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Uji kredibilitas / keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini yaitu mengembangkan srategi pada toko kelontong dari toko tradisional atau *offline* menjadi toko kelontong *online* dengan mengintegrasikan framework ICDT dan menghasilkan rekomendasi desain.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi *Framework* ICDT (*Information, Communication, Distribution, Transaction*) Berbasis *Mobile App* Pada Strategi Bisnis Toko Kelontong Menggunakan Model *Offline to online* (O2O)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya untuk mempermudah dan melancarkan dalam pengerjaan skripsi;
2. Ayahanda Ribut Santoso dan Ibunda tercinta Titin Hariyati yang selalu mendoakan dan mendukung saya untuk menggapai gelar sarjana;
3. Adik saya Firmansyah Indra Bagus Wiratno yang memberi semangat saya;
4. Keluarga besar Suetomo dan Soekemi;
5. Alfin Nur Rosyadi yang selalu mendukung dan mendoakan saya;
6. Erinda Rizatul Aripardina yang selalu menemani dan memberi semangat untuk menggapai gelar sarjana;
7. Para dosen Fakultas Ilmu Komputer yang selalu membimbing saya;
8. Teman-teman saya bersama dukungan dan doanya (ZETHO TEAM, ODS TEAM, Keluarga KUMEL, Rombuh, PSSI, KAMIN-Karyawan AMIN, Ngobrol Desain, MblerengSquad, BPM IKLOM 16/17, BPM ILKOM 17/18)
9. Keluarga besar Selection yang selalu menemani dan membantu selama di perkuliahan;
10. Guru – guruku serta para pembimbingku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
11. Civitas Akademik Fakultas Ilmu Komputer atas pelayanan yang sangat baik selama di perkuliahan;
12. Almamater Fakultas Ilmu Komputer Universitas Jember.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu;

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan adanya masukan yang bersifat membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 27 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
PENGESAHAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN PENGUJI	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Toko Kelontong dan Toko Modern	6
2.2.1 Jenis-Jenis Toko	6
2.2.2 Karakteristik Toko Tradisional	8
2.2.3 Ruang lingkup persaingan toko tradisional dan toko modern.....	10
2.3 Strategi Pemasaran.....	11
2.4 <i>E-Commerce</i>	13
2.5 Strategi <i>offline to online</i> (O2O)	16
2.5.1 Strategi <i>offline to online</i> (O2O).....	16
2.5.2 Jenis-jenis model bisnis O2O.....	17
2.5.3 Proses bisnis <i>Offline to online</i>	18
2.6 <i>Model Information, Communication, Distribution, and Transaction</i> (ICTD).....	19

2.7	<i>User Story</i>	21
BAB 3.	METODE PELAKSANAAN KEGIATAN	23
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Objek dan Lokasi Penelitian	23
3.3	Tahap Penelitian	23
3.3.1	Identifikasi masalah	24
3.3.2	Penentuan metode pengambilan sampel	25
3.3.3	Metode pengumpulan data	26
3.3.4	Metode analisa data.....	27
3.3.5	Uji keabsahan data	27
3.3.6	Rekomendasi desain menggunakan framework ICDT berdasarkan hasil analisa.....	29
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1	Gambaran toko kelontong	31
4.2	Analisa Data	31
4.2.1	Hasil rekomendasi desain <i>Virtual Information Space</i>	38
4.2.2	Hasil rekomendasi desain <i>Virtual Communication Space</i>	41
4.2.3	Hasil rekomendasi desain <i>Virtual Distribution Space</i>	42
4.2.4	Hasil rekomendasi desain <i>Virtual Transaction Space</i>	43
4.3	Hasil Strategi O2O Berdasarkan Framework ICDT	44
BAB 5.	PENUTUP	48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran	49
	DAFTAR PUSTAKA	50
	LAMPIRAN PERTANYAAN	52
	Lampiran 1: Pertanyaan Wawancara Toko Kelontong	52
	Lampiran 2: Pertanyaan Wawancara Pembeli Toko Kelontong	53
	LAMPIRAN JAWABAN	54
	Lampiran 3: Wawancara Toko Kelontong	54
	Lampiran 4: Wawancara Pembeli Toko Kelontong	58
	LAMPIRAN DOKUMENTASI	63

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Pembagian ritel modern dan tradisional.....	9
Table 2.2 Perbedaan Karakteristik antara Toko Tradisional dan Toko Modern...	10
Table 2.3 Aspek-aspek Pelayanan yang Dievaluasi Pembeli.....	11
Table 2.4 Data Penggunaan Internet berdasarkan penggunaan	15
Tabel 3.1 Kriteria responden.....	25
Tabel 4. 1 Data informan toko kelontong	31
Tabel 4. 2 Data informan pembeli.....	32
Tabel 4.3 <i>Product Backlog</i>	36
Tabel 4.4 <i>Sprint Backlog</i>	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi Pengembangan Model O2O pada UMKM	16
Gambar 2.2 Kerangka ICDT	20
Gambar 3.1 Tahapan penelitian	24
Gambar 3.2 Bagan Triangulasi Sumber Data	28
Gambar 3.3 Bagan Triangulasi Teknik	28
Gambar 3.4 Kerangka ICDT	29
Gambar 4.1 Kerangka ICDT	37
Gambar 4. 2 Tampilan halaman awal kelontongku	38
Gambar 4.3 Tampilan lokasi toko kelontong	39
Gambar 4.4 Tampilan katalog produk	39
Gambar 4.5 Tampilan detail produk	40
Gambar 4.6 <i>Prototype</i> Hasil Analisa Hubungan Komunikasi Antara Penjual Dan Pembeli dengan Model ICDT Menggunakan <i>Virtual Information Space</i>	42
Gambar 4.7 Tampilan pilihan distribusi.....	43
Gambar 4.8 <i>Prototype</i> Hasil Analisa Transaksi Pembayaran dengan Model ICDT Menggunakan <i>Virtual Transaction Space</i>	44

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan bab pertama dari suatu penulisan yang berisi gambaran topik terkait isi yang akan disajikan. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan batasan masalah.

1.1 Latar Belakang

Toko kelontong merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari (*Convenience Store*) toko yang relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk bahan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi Kotler dan (Amstrong, 2001) dalam (Kundala, 2010). Saat ini munculnya toko modern semakin menjamur di berbagai lokasi, bahkan merambah hingga ke pemukiman padat penduduk (Iffah dkk., 2011). Berdasarkan catatan Federasi Organisasi Pedagang Pasar Indonesia (FOPPI) periode 2004-2007, laju pertumbuhan supermarket mencapai 50% per tahun. Perkembangan toko modern di Indonesia saat ini mempengaruhi perkembangan toko kelontong (Utomo, 2011).

Preferensi pembeli terhadap pasar tradisional dan pasar modern dikategorikan pada preferensi pembeli terhadap kelengkapan barang, kepastian harga, kualitas barang, kesopanan pedagang, keramahan psedagang, kesigapan pedagang, keamanan pasar, kelengkapan fasilitas, kebersihan dan kenyamanan pasar (Sutikno, 2011). Hal ini dapat memungkinkan terdapat perubahan pada persepsi masyarakat dalam memilih berbelanja di minimarket daripada berbelanja di toko kelontong. Hal yang perlu dikembangkan dalam usaha toko kelontong agar dapat bersaing dengan toko modern yaitu perlu adanya tindakan agar toko kelontong dapat bersaing dengan toko modern. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pembinaan sistem dan srategi pemasaran bagi industri kecil oleh pemerintah ataupun lembaga terkait.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang

menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya mempertahankan keberlangsungan suatu industri perlu dikembangkannya suatu strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Strategi pemasaran yang baik akan memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan dan meningkatkan pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat (Pearce dan Robinson, 2013) dalam (Sugiharto dkk., 2016). Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya menjual produk atau jasa namun juga untuk memenuhi kepuasan pembeli sehingga pembeli akan selalu ingat akan barang atau jasa yang telah dibelinya (Kotler dan Keller, 2012) dalam (Sugiharto dkk., 2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan toko kelontong adalah faktor harga, kualitas produk, dan persaingan. Agar dapat menghadapi persaingan penjualan maka dibutuhkan sebuah strategi baru sebagai perbaikan manajemen bisnis dimasa mendatang (Pentiana dan Yuniarti, 2018).

Offline to online (O2O) adalah sebuah model *e-commerce* yang memiliki beberapa keunggulan yaitu biaya rendah, pemasaran yang akurat dan layanan pribadi. Hal ini sangat cocok dengan UMKM yang dapat dengan cepat bertumbuh besar dan kuat karena memiliki fleksibilitas tinggi dibandingkan usaha yang berkapasitas lebih besar. Semakin pesatnya perkembangan pengguna *mobile phone* dapat membawa peluang bisnis dengan hasil besar bagi UMKM. Hal ini dapat mengarahkan UMKM menuju ke era *mobile commerce* dan meraih keunggulan bisnis yang tidak terbatas (Xing dan Zhu, 2014).

Salah satu cara penerapan *mobile commerce* untuk merancang strategi bisnis adalah dengan menerapkan framework *Information, Communication, Distribution, and Transaction (ICDT)* pada strategi bisnis usaha toko kelontong. ICDT telah diterapkan pada aplikasi perjalanan dan pariwisata oleh Dinas Pariwisata. Aplikasi tersebut dapat diakses dengan mudah melalui perangkat seluler sesuai dengan segmentasi strategi berdasarkan dimensi pada framework tersebut. Keuntungan dari penerapan framework ini *customer* dengan mudah mendapatkan informasi tentang lokasi pariwisata dan lokasi pariwisata semakin banyak dikunjungi (Burgess, dkk, 2012).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan peneliti ini akan membahas tentang strategi *offline to online* (O2O) dalam menyusun dan mengembangkan bisnis usaha toko kelontong dengan menerapkan sebuah framework ICDT sehingga dapat memberikan sebuah solusi yang inovatif pada pengembangan proses bisnis toko kelontong.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas yang menjadi masalah dari sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas oleh peneliti yaitu bagaimana strategi bisnis toko kelontong *offline to online* (O2O) menggunakan framework *Information, Communication, Distribution, and Transaction* (ICDT)?

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah merancang strategi *offline to online* (O2O) pada toko kelontong menggunakan framework bisnis *Information, Communication, Distribution, and Transaction* (ICDT).

1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu siapa saja yang membutuhkan informasi terkait judul penelitian.

2. Bagi Pengusaha toko kelontong

Penelitian ini diharapkan dapat membatu menudahkan para pembeli yang berbelanja di toko kelontong secara *online* sehingga mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan telah diajarkan selama masa perkuliahan dan diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman dalam penerapan ilmu yang telah teliti peroleh dalam bidang *E-Business*.

1.5 Batasan Masalah

Beberapa hal yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek yang digunakan adalah toko kelontong yang memberikan pelayanan secara tradisional seperti, transaksi pembayaran secara tunai, pembeli dilayani secara langsung oleh penjual.
2. Batasan pembahasan adalah *user interface* sebagai hasil rekomendasi pada pengembangan strategi toko kelontong.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini menjelaskan tinjauan pustaka terkait teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori tersebut diambil dari berbagai literatur, jurnal dan internet.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Burges, dkk pada tahun 2012 yang berjudul *A Model Of ICDDT Internet Flows On Mobile Devices For The Travel And Tourism Consumer* ini bertujuan untuk menentukan strategi baru dari framework *Information, Communication, Distribution, Transaction (ICDDT)*. Penerapan ICDDT pada dinas pariwisata menunjukkan bahwa sebagian besar aplikasi di arena pariwisata pada akhirnya termasuk dalam ranah penyediaan informasi. Hasil pada penelitian ini dengan penggunaan framework ICDDT untuk aplikasi pariwisata berbasis *mobile* yaitu mempermudah *customer* dalam memperoleh informasi destinasi pariwisata yang diinginkan secara *online* menggunakan perangkat seluler.

Penentuan strategi *E-business* menggunakan ICDDT juga pernah dilakukan oleh Handharkho, dkk dengan judul Penerapan Strategi E-business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi Kasus Trooper Electronic Yogyakarta) pada tahun 2017. Penerapan strategi *e-business* pada UMKM memerlukan sebuah model atau kerangka kerja yang dapat membantu mereka memastikan bahwa strategi yang mereka terapkan sesuai dengan kondisi dan proses bisnis dari UMKM tersebut. Pada penelitian ini mengadopsi model strategi *e-business* yang diusulkan oleh Raisinghani pada tahun 2007 yang diadopsi dari penelitian Angehrn pada tahun 1997. Model tersebut menyediakan elemen elemen yang bisa dipergunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi *e-business* bisa membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dari sebuah organisasi (Raisinghani, 2001). Model ICDDT tersusun dari empat buah elemen yaitu *Virtual Communication Space (VCS)*, *Virtual Information Space (VIS)*, *Virtual Transaction Space (VTS)*, dan *Virtual*

Distribution Space (VDS). Penerapan strategi *e-business* pada penelitian ini diwujudkan dalam bentuk pembangunan *web e-commerce* dan pemanfaatan media sosial untuk mendukung proses bisnis dari UMKM Trooper Electronic Yogyakarta.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dilakukan oleh Wardhanie pada tahun 2018. Pemerintah mengupayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar bisa menjadi toko *online*. Salah satu strategi yang diadopsi oleh banyak pelaku bisnis di Indonesia adalah strategi *Offline to online* (O2O). Dapat dikatakan bahwa e-commerce saat ini mencari cara baru untuk menggabungkan ekonomi *online* dan *offline* dalam pengembangan *e-commerce*. Oleh karena itu, model bisnis O2O adalah model bisnis yang tepat untuk UMKM karena memiliki prospek pengembangan yang besar. Penerapan O2O pada UMKM dilakukan dengan cara menggabungkan model *offline* dan *online*. Penerapan model bisnis *offline to online* yaitu menyiapkan platform *offline* terlebih dahulu, berdasarkan platform dari pemasaran *offline*, pengguna dibiarkan menikmati pengalaman jasa yang sesuai. Pada waktu yang bersamaan, arus bisnis *offline* akan menuju pada platform *online* dan perdagangan *online* dengan platform *online* yang sudah disediakan. Hal ini dapat mengarahkan UMKM menuju ke era *mobile commerce* dan meraih keunggulan bisnis.

2.2 Toko Kelontong dan Toko Modern

2.2.1 Jenis-Jenis Toko

Jenis-jenis pengecer toko utama (Kotler dan Amstrong, 2001) dalam (Kundala, 2010) dapat dibedakan menjadi :

1. Toko Khusus (*Specialy Store*), yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olah raga, toko bunga dan toko buku.
2. Toko Serba Ada (*Departement Store*), yaitu toko yang menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian dan perlengkapan rumah tangga), dan tiap lini

produk tersebut beroperasi sebagai department tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus.

3. Pasar Swalayan (Supermarket), yaitu toko dimana usaha/operasi penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan pembeli seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah tangga. Pasar swalayan ini memperoleh laba operasi hanya sekitar 1% dari penjualan dan 10% dari nilai kekayaan bersihnya.
4. Toko Kelontong, kebutuhan sehari-hari (*Convenience Store*), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk bahan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi.
5. Toko Diskon (*Discount store*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume tinggi.
6. Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*), yaitu toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk pembeli lebih rendah daripada harga eceran. Seiring merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain. Pengecer potongan harga dapat dibedakan menjadi :
 - a. Toko Pabrik (*Factory Outlet*), dimiliki dan dioperasikan oleh produsen dan biasanya menjual barang yang berlebih, tidak diproduksi lagi atau tidak regular.
 - b. Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent off-price retailers*), dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha atau divisi dari perusahaan pengecer besar.
 - c. Klub Gudang/Klub Grosir (*Warehouse clubs/Wholesale clubs*), menjual dengan pilihan yang terbatas tentang produk makanan yang bermerek, perlengkapan rumah tangga, pakaian dan beragam barang lain dengan diskon besar bagi anggota yang membayar iuran tahunan. Toko ini

melayani usaha kecil dan para anggota kelompok dari lembaga pemerintah, organisasi nirlaba, serta beberapa perusahaan besar. Klub gudang ini beroperasi dalam bangunan seperti gudang yang besar, berbiaya rendah, dan hanya sedikit hiasan. Mereka menawarkan harga yang jauh lebih rendah, biasanya 20% sampai 40% dibawah harga pasar swalayan dan toko diskon.

7. Toko Super (*Super Store*), adalah toko yang rata-rata memiliki ruang jual yang luas, bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan pembeli akan produk makanan dan bukan minuman yang dibeli secara rutin. Biasanya toko ini menawarkan pelayanan seperti binatu, penguangan cek dan pembayaran tagihan. Toko super dapat dibedakan menjadi:
 - a. Toko Kombinasi (*Combination Depot*), merupakan diversiasi usaha pasar swalayan kebidang obat-obatan.
 - b. Pasar *Hyper (Hypermarket)*, adalah toko yang menggabungkan prinsip-prinsip pasar swalayan, toko diskon serta pengeceran Gudang. Ragam produknya lebih dari sekedar barang-barang yang rutin dibeli tetapi meliputi mebel, peralatan besar dan kecil, pakaian dan berbagai jenis lainnya.
8. Ruang Pameran, untuk penjualan dengan banyak pilihan produk bermerek, margin tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon, pembeli memesan barang dari katalog diruang pamer, kemudian mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko.

2.2.2 Karakteristik Toko Tradisional

Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 telah dijelaskan bahwa Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan jarak keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah yang telah ada di wilayah yang bersangkutan. Bisnis ritel dibagi menjadi 2 kategori (Tambunan, 2004) dalam (Utomo, 2011), yaitu ritel tradisional dan ritel modern berdasarkan klasifikasi yang dimiliki oleh toko kelontong dan toko modern. Pembagian klasifikasi tersebut terdiri dari lini produk, kepemilikan

usaha, penggunaan fasilitas yang digunakan untuk berwirausaha, promosi yang ditawarkan, pencatatan keuangan, banyaknya tenaga kerja, dan fleksibilitas operasi. Dari perbedaan tersebut terlihat secara signifikan bahwa toko retail modern lebih bisa menarik minat dan membuat nyaman pembeli ketika datang berbelanja, perbedaan retail modern dan retail tradisional disajikan pada Tabel 2.1

Table 2.1 Pembagian ritel modern dan tradisional

Klasifikasi	Retail Modern	Retail Tradisional
Lini Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko khusus 2. Toko serba ada 3. Toko swalayan 4. Toko convenience 5. Toko super, kombinasi, dan pasar hyper 6. Toko diskon 7. Pengecer potongan harga 8. Ruang Penjual Katalog 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mom & Pop Store</i> 2. Minimarket
Kepemilikan	<i>Corporate Chain Store</i>	<i>Independent Sotre</i>
Penggunaan fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat-alat pembayaran modern 2. AC, escalator/lift 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat pembayaran tradisional 2. Tangga dan tanpa AC
Promosi	Ada	Tidak ada
Keuangan	Tercatat dan dapat dipublikasikan	Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga kerja	Banyak	Fleksibel
Fleksibilitas operasi	Tidak fleksibel	Fleksibel

Sumber: Tambunan, 2004

Perbedaan karakteristik toko tradisional dan toko modern berdasarkan aspek-aspek yang telah ditentukan. Aspek bisa diartikan sebagai sudut pandang atau hal yang berpengaruh dan digunakan untuk menilai sesuatu. Perbedaan karakteristik toko tradisional dan toko modern jika dilihat dari pengelolaan dan metode penjualan yang digunakan. Tujuan ditampilkannya perbedaan antara toko tradisional dan toko modern sebagai informasi kepada masyarakat. Dari perbedaan tersebut masyarakat dapat mengetahui hal apa saja yang menjadi pembeda diantara kedua toko tersebut. Hal-hal yang membedakan toko kelontong dan toko modern yaitu, aspek histori atau sejarah, aspek fisik, aspek kepemilikan,

aspek modal, aspek pembeli, aspek metode pembayaran, aspek pembiayaan, aspek pembangunan, aspek pedagang yang masuk, aspek peluang masuk atau partisipasi, aspek jaringan, dan aspek status tanah. Perbedaan tersebut disajikan pada Tabel 2.2.

Table 2.2 Perbedaan Karakteristik antara Toko Tradisional dan Toko Modern

No	Aspek	Toko tradisional	Toko modern
1.	Histori	Evolusi panjang	Fenomena baru
2.	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3.	Kepemilikan	Milik masyarakat/desa	Umumnya perorangan/swasta
4.	Modal	Modal lemah/subsidi/swadaya	Modal kuat/digerakkan oleh swasta
5.	Pembeli	Golongan menengah ke bawah	Umumnya golongan menengah keatas
6.	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar menawar	Ada ciri swalayan, pasti
7.	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
8.	Pembangunan	Pembangunan dilakukan oleh pemda/desa/masyarakat	Pembangunan fisik biasanya oleh swasta
9.	Pedagang yang masuk	Beragam, massal	Pemilik modal tunggal oleh pedagangnya
10.	Peluang masuk/partisipasi	Bersifat massal	Terbatas
11.	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar Kawasan	Sistem rantai koorporasi nasional
12.	Status tanah	Tanah negara	Tanah swasta/perorangan

2.2.3 Ruang lingkup persaingan toko tradisional dan toko modern

Persaingan toko tradisional dan toko modern meliputi faktor internal maupun faktor eksternal. Hal yang menjadi pertimbangan pembeli untuk berbelanja pada toko modern ataupun toko tradisional dapat dilihat dari pelayanan, kualitas produk, dan ketetapan harga. Dari beberapa pertimbangan tersebut pembeli dapat menentukan pilihannya dalam berbelanja. Pelayanan yang

diberikan biasanya merupakan hal utama yang diperhatikan pembeli. Terdapat beberapa aspek pelayanan yang dievaluasi pembeli (Levy dan Barton, 1995) dalam (Utomo, 2011) yang disajikan pada Tabel 2.3

Table 2.3 Aspek-aspek Pelayanan yang Dievaluasi Pembeli

Aspek yang <i>tangibels</i> <ul style="list-style-type: none"> • Penampilan toko • <i>Merchandise display</i> • Penampilan karyawan toko 	Perilaku yang sopan <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang bersahabat • Penuh penghargaan • Menunjukkan sikap perhatian
Pemahaman terhadap pembeli <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian • Mengenal langganan 	Akses <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam bertransaksi • Waktu buka toko yang sesuai • Keberadaan manajer dalam menyelesaikan masalah
Keamanan <ul style="list-style-type: none"> • Perasaan aman di area parker • Terjaganya kerahasiaan bertransaksi 	Kompetensi kecakapan <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan dan keterampilan karyawan • Terjawabnya setiap pertanyaan pembeli
Kredibilitas <ul style="list-style-type: none"> • Reputasi menjalankan komitmen • Dipercaya karyawan • Garansi yang diberikan • Kebijakan pengembalian barang 	<i>Responsiveness</i> <ul style="list-style-type: none"> • Memenuhi panggilan pelanggan • Memberikan pelayanan tepat waktu
<i>Reliability</i> <ul style="list-style-type: none"> • Keakuratan bon pembelian • Melayani dengan cepat • Keakuratan dalam bertransaksi penjualan 	Informasi yang diberikan kepada pembeli <ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan pelayanan dan biaya • Jaminan penyelesaian masalah

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2002) . Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmentasi pasar semacam ini memiliki empat karakteristik, yaitu:

- a. Berukuran cukup besar
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan asing
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3. *Market entry strategi*

Market entry strategi adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:

1. Membeli perusahaan lain
2. Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
3. Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli. Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internal development*, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran

distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

4. *Interval development*

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

5. Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resources*.

4. *Marketing mix strategi*

Marketing Mix strategi adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pembeli. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).

5. *Timing strategi*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran.

2.4 *E-Commerce*

Saat ini teknologi informasi semakin canggih di tambah dengan kemudahan internet dengan tujuan penggunaan internet. Banyak sekali kegiatan yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan teknologi, salah satunya yaitu berbisnis. Pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis menjadi lebih efektif, simpel, dan efisien. Penggunaan teknologi dengan internet untuk mempermudah aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*.

Komponen standar *e-commerce* (Hidayat, 2008) dalam (Arcanggih, 2014), yaitu:

- a. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- c. Cara menerima pesanan: email, telpon, sms dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran: Cash, cek, bankdraft, kartu kredit, internet payment (misalnya paypal).
- e. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software).
- f. *Customer service*: email, formulir *online*, FAQ, telpon, chatting, dan lain-lain.

Jenis *e-commerce* dibagi menjadi 3 berdasarkan penggunaannya (Laudon, 2003) dalam (Saldana, 2016), yaitu:

1. *E-Commerce* bisnis ke pembeli (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
2. *E-Commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
3. *E-Commerce* pembeli ke pembeli (C2C) melibatkan pembeli yang menjual secara langsung ke pembeli.

Proses transaksi *e-commerce* mencakup beberapa tahapan dalam melakukan aksinya (Suyanto, 2003), tahap-tahap berikut adalah:

1. *Show*: Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
2. *Register*: Pembeli melakukan register untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.
3. *Order*: Setelah pembeli memilih produk yang diinginkan, pembeli pun selanjutnya melakukan order pembelian.
4. *Payment*: Pembeli melakukan pembayaran.

Berikut Tabel 2.4 merupakan sajian data penggunaan internet berdasarkan penggunaannya (Indonesia, 2017).

Table 2.4 Data Penggunaan Internet berdasarkan penggunaan

No	Jenis Penggunaan	Jumlah Pengguna
1.	Mengirim/menerima e-mail	95,7%
2.	Mencari Informasi berita	78,4%
3.	Mencari Informasi barang/jasa	77,8%
4.	Mencari Informasi lembaga pemerintahan	65%
5.	Menyediakan pelayanan bagi pembeli	61,2%
6.	Sisoal Media	61,2%
7.	Menerima pemesanan barang/jasa	55,7%
8.	Internet Banking	47,2%
9.	Melakukan pembelian barang/jasa	45%
10.	Merekrut calon tenaga kerja	38%
11.	Mengakses fasilitas finansial lainnya	37,6%
12.	VOIP	25,6%
13.	Pengadaan barang/jasa atau BUMN secara elektronik	20,6%
14.	Video Conferencing	19,5%
15.	Memberikan pelatihan bagi tenaga kerja	17,1%
16.	Lainnya	4,1%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017

Berdasarkan Tabel 2.5 data penggunaan internet pada penggunaan mengirim/menerima e-mail sebanyak 95,7 pengguna, penggunaan untuk mencari informasi berita sebanyak 78,4 pengguna, penggunaan pencarian informasi barang/jasa sebanyak 77,8 pengguna, pencarian informasi Lembaga pemerintahan sebanyak 65 pengguna, penggunaan pelayanan bagi pembeli sebanyak 61,2 pengguna, penggunaan media sisoal sebanyak 61,2 pengguna, penggunaan sebagai penerima pemesanan barang/jasa sebanyak 55,7 pengguna, penggunaan *internet banking* sebanyak 47,2 pengguna, penggunaan sebagai alat pembelian barang/jasa sebanyak 45 pengguna, penggunaan perekrutan calon tenaga kerja sebanyak 37,6 pengguna, penggunaan akses fasilitas finansial sebanyak 38 pengguna, penggunaan VOIP sebanyak 25,6 pengguna, penggunaan pengadaan barang/jasa secara elektronik sebanyak 20,6 pengguna, penggunaan video *conferencing* sebanyak 19,5 pengguna, penggunaan internet untuk memberikan pelatihan bagi tenaga kerja sebanyak 17,1 pengguna, penggunaan internet untuk lainnya sebanyak 4,1 pengguna.

2.5 Strategi *offline to online* (O2O)

2.5.1 Strategi *offline to online* (O2O)

Model pemasaran O2O dilakukan dengan cara mengkombinasikan dua konsep yaitu *offline* dan *online* dari model pembayaran dan jalur distribusi perdagangan yang memungkinkan melakukan pembelian secara *online*. Model bisnis O2O lebih mengarah pada pasar *offline* dengan merujuk ke toko *online* (virtual). Untuk menarik minat pembeli dalam mendapatkan pengalaman berbelanja dengan mudah, cepat, dan menyenangkan maka dibutuhkan sebuah kombinasi untuk industri perdagangan seperti toko kelontong. Model dari pengembangan strategi O2O pada UMKM (Xing dan Zhu, 2014) disajikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Strategi Pengembangan Model O2O pada UMKM

Sumber: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

a. Membangun *platform* pengembangan O2O (*build O2O network platform*)

Perusahaan diwajibkan membangun platform O2O secara terbuka, artinya perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnis dengan cepat, memberikan kemudahan untuk menyebarkan pengalaman berbelanja bagi pembeli, dan memberikan preferensi untuk menarik pembeli agar dapat pergi ke toko virtual atau *online*. Hal lain yang dapat dibangun dari platform ini adalah dengan melakukan transaksi secara *online* disertai dengan bukti pembayaran.

b. Memberikan pengalaman aplikasi personal (*provide personalized experience*)

Rekomendasi secara personal merupakan sasaran pemasaran yang cukup efektif. Pada pemberian informasi dan rekomendasi tentang produk yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan berdasarkan preferensi pembeli dapat dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli pembeli.

c. Memperkuat pelatihan personal (*strengthen personel training*)

Memberikan program edukasi dan pelatihan untuk personal yang akan memasuki dunia *e-commerce*. Selain perusahaan yang memberikan pelatihan terhadap karyawan peran pemerintah juga harus ikut andil dalam program pelatihan, yaitu dengan melaksanakan seminar atau workshop bagi UKM yang ingin memasuki dunia *e-commerce*.

d. Menjamin keamanan bertransaksi (*safeguard transaction security*)

Faktor keamanan bertransaksi dan berkomunikasi akan mempengaruhi kepercayaan pembeli dalam peningkatan reputasi perusahaan. Faktor pembayaran yang dipilih harus menjamin keamanan bertransaksi dalam jaringan dan mendukung bank yang berbeda. Hal ini bermanfaat bagi pembeli untuk memilih metode pembayaran dalam melakukan transaksi.

2.5.2 Jenis-jenis model bisnis O2O

Secara umum, pelaksanaan model bisnis O2O dapat melalui dua jalur yakni *online to offline* dan *offline to online*. Namun secara khusus sebenarnya pelaksanaan O2O dapat diperluas lagi menjadi dua jalur yaitu dari *offline to online to online* dan *offline to offline to online* (Xu dan Zhang, 2015).

1. Model 1: *Online to offline*

Pada model ini perusahaan atau *merchant* mendirikan sebuah *online* platform, kemudian bisnis yang sifatnya *offline* mengalir ke transaksi serta pemasaran secara *online* pada platform tersebut. Pada saat waktu yang bersamaan, pembeli dapat menikmati layanan yang diberikan oleh perusahaan atau *merchant* secara *offline*.

2. Model 2: *Offline to online*

Pada model *offline to online* ini perusahaan pertama kali mendirikan platform *offline* dengan pelayanan *offline* yang diberikan kepada pembeli. Di saat yang bersamaan aliran bisnis *offline* akan pergi menuju *online* platform dan *online* trading. Perusahaan sejatinya membutuhkan dua platform sekaligus untuk

mendirikan model *offline to online*, yaitu platform secara offline dalam artian toko fisik dan platform secara *online* dalam artian toko virtual.

3. Model 3: *Offline to online to Online*

Perusahaan mendirikan sebuah platform *online* untuk memasarkan produk dan jasa secara *online*, setelah itu pembeli akan mendapatkan layanan yang menyangkut produk atau jasa secara *offline*. Kemudian pembeli diarahkan untuk melakukan transaksi secara *online*.

4. Model 4: *Offline to Offline to online*

Pada model ini perusahaan pertama-tama dapat membangun platform *offline* baik itu dari segi toko maupun fasilitas fisik lainnya, setelah itu perusahaan dapat bekerjasama dengan pihak ketiga selaku penyedia platform *online* untuk memasarkan produk atau jasanya dan melakukan transaksi secara *online* dengan pembelinya. Kemudian membiarkan pembelinya untuk menikmati pengalaman mendapatkan layanan atau berbelanja secara *offline*.

2.5.3 Proses bisnis *Offline to online*

Model bisnis O2O merupakan jenis baru dari *e-commerce* yang meliputi proses *online* dan *offline*. Proses *online* meliputi rekomendasi atau layanan informasi bisnis, pembayaran *online*, pencarian, dan *feedback* pembeli. Proses *offline* meliputi lini konsumsi oleh pembeli (Zhang, 2014) dalam (Wardhanie, dkk, 2018). Adapun proses bisnis dari model bisnis O2O antara lain:

1. Rekomendasi informasi layanan/jasa dan pencarian oleh pedagang

Operator O2O bekerjasama dengan unit bisnis untuk menawarkan diskon, hadiah gratis, dan teknik promosi lainnya untuk menarik pembeli dan mengembangkan kebiasaan belanja para pengguna. Disisi lain, operator O2O mengklasifikasikan informasi berdasarkan lokasi geografis pengguna dan pengaturan ruang lingkup pencarian untuk merekomendasikan layanan informasi bisnis yang tepat dimana pengguna dapat mencari kategori layanan apa yang mereka inginkan (seperti katering, hiburan, akomodasi, situs belanja *online*, dll).

2. Pembayaran *online*

Ketika pengguna memutuskan untuk membeli barang/jasa sebuah unit

bisnis, dengan mencatatkan jumlah pembayaran secara *online* kedalam link tertentu, kemudian secara otomatis pengguna tersebut diarahkan pada platform pembayaran oleh pihak ketiga. Setelah pengguna menyelesaikan pembayaran, pihak ketiga tadi akan mengirimkan informasi pembayaran kepada perusahaan O2O. Kemudian perusahaan O2O akan memberikan voucher pembayaran kepada perangkat mobile pengguna yang nantinya akan digunakan sebagai bukti pembayaran ketika si pengguna akan mengambil barang atau mengonsumsi layanan yang ditawarkan di toko fisik perusahaan O2O tersebut.

3. Konsumsi *offline*

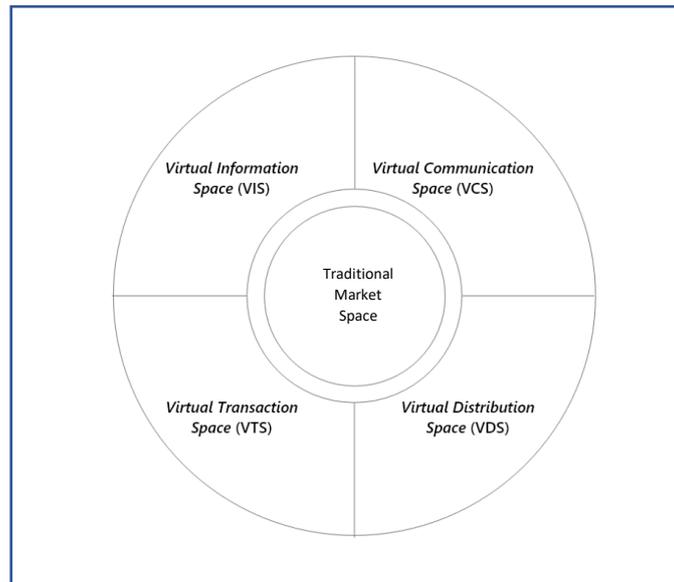
Para pengguna dapat menunjukkan bukti pembayaran untuk mendapatkan lokasi yang dekat dengan entitas bisnis untuk menikmati layanan yang diberikan.

4 *Feedback* pembeli

Pembeli dapat memberikan kritik, saran, atau komentar kepada perusahaan O2O yang menyediakan layanan, setelah mendapatkan atau menyelesaikan konsumsi offline.

2.6 *Model Information, Communication, Distribution, and Transaction (ICTD)*

Terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menuntun penyusunan strategi *e-business* terutama untuk sebuah UMKM atau organisasi (Handarkho, dkk, 2017). Setiap model menyediakan pengukuran digunakan untuk menyusun strategi *e-business* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Model *Information, Communication, Distribution, Transaction (ICDT)* adalah salah satu *framework* yang digunakan untuk menentukan strategi bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi (Angehrn, 1997). Model ICDT lebih focus pada merek, layanan, pasar, dan teknologi sebagai rancangan strategi pengembangan bisnis yang cocok untuk sebuah UMKM atau organisasi karena model ini tidak tidak mempertimbangkan seberapa besar perusahaan. Penerapan dan pengimplementasian strategi berdasarkan model ICDT terdiri empat jenis dimensi yang berbeda berdasarkan tujuan masing-masing seperti Gambar. 2.2



Gambar 2.2 Kerangka ICDT
Sumber: Angehrn 1997

A. *Virtual Information Space (VIS)*

Tujuan dari dimensi VIS adalah untuk meningkatkan visibilitas dan persepsi terhadap organisasi baik untuk produk dan jasanya melalui teknologi internet (Angehrn, 1997). Dimensi ini memanfaatkan teknologi untuk menunjang strategi pemasaran. Dimensi VIS ini menerapkan strategi CRM didalamnya (*Customer Relationship Management*) sebagai salah satu bisnis berbasis teknologi informasi.

B. *Virtual Communication Space (VCS)*

Virtual Communication Space (VCS) adalah perluasan ruang tradisional di mana agen ekonomi bertemu untuk bertukar ide dan pengalaman, mempengaruhi opini, bernegosiasi kolaborasi potensial, melobi, terlibat dalam hubungan, dan membuat berbagai jenis komunitas. Tujuan dari dimensi VCS adalah untuk mendukung komunikasi antara para pelaku ekonomi melalui teknologi internet yang meliputi pembeli, calon pembeli, dan rekan kerja. Penerapan strategi *e-business* dari dimensi VCS lebih difokuskan kepada relasi dengan pembeli (B2C).

Berlawanan dengan VIS, VCS adalah salah satu dari 4 ruang virtual yang paling sedikit menarik perhatian perusahaan selama fase pengembangan internet pertama, mungkin karena tidak sesuai dengan fungsi tradisional seperti pemasaran, distribusi dan pemrosesan transaksi. Langkah pertama yang dilakukan

perusahaan dalam implementasi VCS terdiri dalam membangun mekanisme pemantauan yang berbeda dan mungkin akan dilakukan pengembangan strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi secara proaktif kegiatan komunikasi dan proses pengembangan opini terkait bisnis yang terjadi di internet.

C. *Virtual Distribution Space (VDS)*

Virtual Distribution Space (VDS) mewakili saluran distribusi baru yang cocok untuk berbagai produk dan layanan. Tujuan dari VDS adalah model untuk memprediksi perilaku pembelian pembeli berdasarkan asosiasi antar produk yang diminati oleh pembeli dan berdasarkan faktor-faktor eksternal seperti trend, kebutuhan ekonomi, kesukaan terhadap merk tertentu, harga dan lainnya. Kategori produk pertama yang bisa efisien didistribusikan melalui internet adalah produk yang dapat didigitalkan dan ditransmisikan melalui jaringan komputer dimana internet dapat digunakan sebagai saluran distribusi adalah layanan “non-fisik” seperti konsultasi berbasis teks, suara, atau video. Internet dapat digunakan untuk mendistribusikan kepada pembeli tentang layanan tambahan yang terkait dengan layanan tradisional seperti layanan transportasi. Kebiasaan saat ini penyedia layanan dapat meningkatkan daya tarik produk dan layanan tradisional mereka dengan memungkinkan pembeli mereka untuk mengakses informasi terkait produk, dukungan pembeli, dan layanan konsultasi terkait produk dan pembaruan.

D. *Virtual Transaction Space (VTS)*

Virtual Transaction Space (VTS) mengacu kepada pemanfaatan teknologi internet untuk menangani transaksi bisnis seperti pemesanan, pembayaran, pencetakan nota dan layanan purnajual. Dimensi VIS digunakan untuk memberikan pilihan pembayaran kepada pengguna.

2.7 *User Story*

Story card merupakan metode yang digunakan pada metodologi *agile*, *story card* sebenarnya sama dengan *use case* namun dengan format yang berbeda. *Story card* merupakan janji tentang fungsional yang terekam ketika melakukan wawancara, selain itu juga memuat kriteria dari penerimaan pengguna. *Story card* biasanya juga dikenal dengan *user stories*. *User story* digunakan untuk

menganalisis kebutuhan user dalam bentuk bahasa natural yang dapat dipahami oleh pengguna (Mike Cohn, 2004). Cerita dalam *story card* merupakan potongan-potongan dari cerita bisnis. *Story card* membantu untuk menciptakan pemahaman yang sama ketika mengerjakan proyek dalam satu tim.

Format dari *story card*:

Sebagai...	[aktor yang berinteraksi dengan sistem]
Saya butuh...	[apa yang dibutuhkan]
Sehingga...	[alasan mengapa membutuhkan fungsional tersebut, apa keuntungan yang didapat]

BAB 3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang jenis penelitian, objek, dan lokasi penelitian, serta tahap penelitian yang digunakan dalam merancang strategi bisnis *offline to online* (O2O) toko kelontong dengan menggunakan framework *Information, Communication, Distribution. Transaction* (ICDT).

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan manusia, objek, suatu kondisi, sistem pemikiran atau suatu peristiwa pada saat ini (Wibowo, 2011).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi. Fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang berasal dari kesadaran, atau cara memahami suatu objek atau peristiwa dengan mengalaminya secara sadar (Littlejohn, 2003). Fenomena yang diambil adalah kejadian atau peristiwa yang terjadi pada toko kelontong. Adanya kejadian atau peristiwa yang sedang terjadi dengan memahami tentang apa yang terjadi, hal apa yang menyebabkan muncul sebuah fenomena, bagaimana solusi untuk mengatasinya.

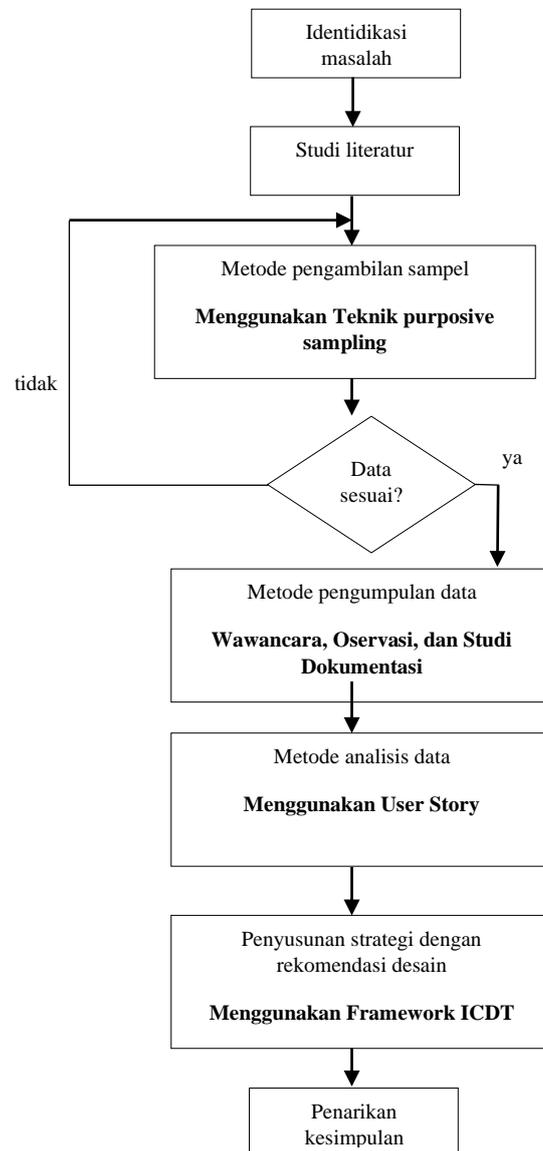
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada toko kelontong yang berada di wilayah kampus Tegal Boto (Jl. Jawa, Jl. Kalimantan, Jl. Masstrip, Jl. Riau, Jl. Sumatra), Kabupaten Jember, Jawa Timur. Toko kelontong yang menjadi objek penelitian adalah toko yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pemilik toko kelontong berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan dan disajikan pada Tabel 3.1

3.3 Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan yaitu dimulai dari studi literatur, wawancara sampai pembuatan *User Interface* (UI) yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Tahapan penelitian digunakan sebagai panduan

dalam melakukan penelitian. Urutan langkah – langkah penelitian disajikan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Tahapan penelitian

3.3.1 Identifikasi masalah

Tahapan pertama adalah identifikasi masalah. Identifikasi masalah merupakan kegiatan memahami kebutuhan dari sebuah studi kasus dan menentukan permasalahan apa saja yang dapat diselesaikan dengan penelitian. Identifikasi dimulai dari studi literatur dengan mencari informasi tentang apa

yang menjadi permasalahan pada objek penelitian. Setelah melakukan studi literatur kemudian melakukan wawancara kepada pemilik toko kelontong dengan memahami fenomena apa yang terjadi saat ini yang menjadi kendala dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu identifikasi dari segi strategi bisnis juga diperlukan terkait strategi bisnis saat ini yang telah dijalankan oleh pemilik toko kelontong untuk dapat bersaing dan mengatasi kendala yang terjadi. Peneliti juga mengidentifikasi pengalaman pembeli selama berbelanja di toko kelontong.

3.3.2 Penentuan metode pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk menyari informan pokok (Sugiyono, 2013). Sumber data atau informasi pada penelitian kualitatif lebih tepat dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) agar sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan pemilihan akan berhenti ketika informasi yang diperoleh sudah tidak bervariasi lagi (Sugiyono, 2017).

Metode penentuan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* digunakan sebagai tahap awal dalam menentukan informan. Pemilihan informan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Kriteria informan disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Kriteria responden

Level Responden	Jumlah	Klasifikasi
Pemilik toko kelontong	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik toko kelontong yang sudah menjalankan bisnisnya lebih dari 3 tahun 2. Pemilik toko kelontong yang mempunyai cukup waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi terkait cara menjalankan bisnisnya 3. Pemilik toko kelontong yang melayani pembeli secara langsung 4. Pelayanan yang diberikan secara tradisional, misal melakukan

		pembayaran secara tunai 5. Pemilik yang menjual semua kebutuhan mulai dari kebutuhan rumah tangga, sandang pangan, dan kebutuhan pokok
Pembeli toko kelontong	4	1. Pembeli toko kelontong yang sering berbelanja di toko kelontong dimana pembeli berbelanja minimal 3 kali dalam 1 bulan 2. Pembeli toko kelontong yang mempunyai cukup waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi terkait cara menjalankan bisnisnya 3. Pembeli yang dilayani secara langsung ketika berbelanja

3.3.3 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data disesuaikan dengan jenis data yang akan diperoleh baik data primer maupun sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu (Usman dan Akbar, 2017).

1. Wawancara

Merupakan teknik mendapatkan informasi yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya, namun pertanyaan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi data secara mendalam dalam penelitian ini. Informasi yang ingin diperoleh dalam metode wawancara yaitu terkait strategi bisnis pada toko kelontong.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti secara detail. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu peneliti sebagai observasi non partisipatif dimana peneliti hanya sebagai pengumpul informasi penelitian, namun peneliti harus menyatakan kepada narasumber jika peneliti sedang melakukan kegiatan penelitian. Pada penelitian ini, akan melakukan observasi secara langsung dengan mengamati,

mencatat apa yang dilihat dan didengar serta yang dirasakan mengenai kegiatan toko kelontong.

3. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi tambahan dalam penelitian. Studi dokumentasi berfungsi untuk mengumpulkan data dengan cara melihat data historis atau masa lalu. Studi dokumentasi merupakan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Data yang digunakan dapat berbentuk laporan, catatan-catatan, foto, arsip, dan lainnya. Data yang ingin diperoleh yaitu:

- a. Data informasi strategi yang telah dijalankan oleh toko kelontong
- b. Foto-foto kegiatan proses jual beli toko kelontong dengan pembeli, dll.

3.3.4 Metode analisa data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *user story*. *User story* digunakan untuk menganalisis kebutuhan user dalam bentuk bahasa natural yang dapat dipahami oleh pengguna (Mike Cohn, 2004). *User story* memiliki template yang digunakan untuk menganalisa kebutuhan pengguna, yaitu *As <type of user >, I want <some goal> so that <some reason>*.

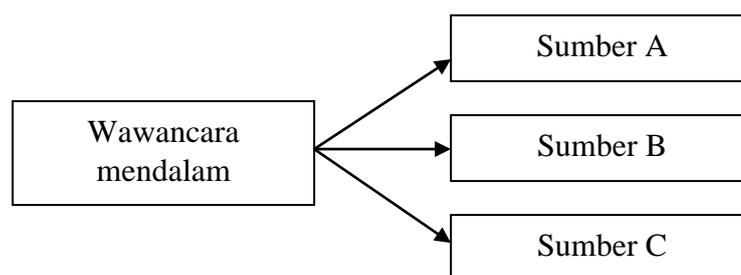
Keterangan:

1. *As a*, diikuti oleh role dari user yang akan menggunakan *feature* dari *user story* tersebut.
2. *I want*, merupakan penjelasan mengenai fungsi/*feature* yang akan dikembangkan
3. *So that*, merupakan hasil yang didapatkan setelah fungsi yang diminta dijalankan. Pada beberapa teori, disebutkan bahwa “*so that*” adalah opsional.

3.3.5 Uji keabsahan data

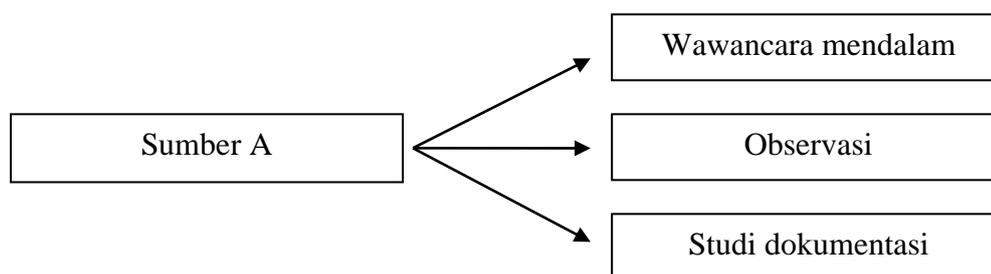
Penelitian kualitatif dapat memperoleh data yang benar-benar absah dan menggunakan teknik sebagai pemeriksaan keabsahan data yang memiliki pemanfaatan diluar data itu sendiri dengan melakukan suatu pengecekan sebagai

pembandingan terhadap data tersebut. Uji keabsahan data dapat dilakukan dengan Teknik yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan peneliti. Menurut (Sugiyono, 2017) triangulasi dapat diartikan sebagai pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik. Triangulasi sumber yaitu untuk mendapatkan sumber data yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama. Triangulasi teknik yaitu pengumpulan data dengan cara yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Berikut bagian dari triangulasi sumber dan triangulasi teknik.



Gambar 3.2 Bagan Triangulasi Sumber Data

Berdasarkan bagan tersebut, triangulasi sumber dilakukan dengan cara pengumpulan data yang sama dengan sumber atau informasi yang berbeda. Triangulasi sumber yang dilakukan pada penelitian yaitu dengan wawancara lebih dari satu pemilik toko kelontong.

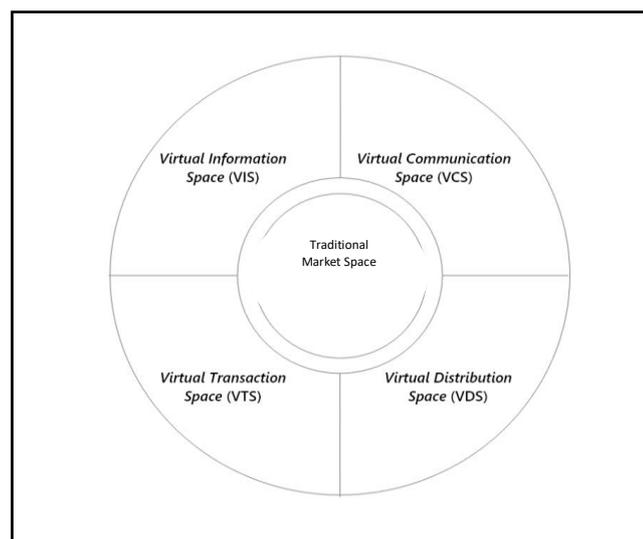


Gambar 3.3 Bagan Triangulasi Teknik

Berdasarkan gambar tersebut, triangulasi teknik dilakukan kepada informan yang sama tetapi dengan cara yang berbeda. Triangulasi teknik yang dilakukan pada penelitian yaitu dengan melakukan wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi pada setiap pemilik toko kelontong.

3.3.6 Rekomendasi desain menggunakan framework ICDT berdasarkan hasil analisa

Model *Information, Communication, Distribution, Transaction* (ICDT) adalah salah satu *framework* yang digunakan untuk menentukan strategi bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi (Angehrn, 1997). Penerapan dan Pengimplementasian strategi berdasarkan model ICDT terdiri empat jenis dimensi yang berbeda berdasarkan tujuan masing-masing seperti Gambar 3.4.



Gambar 3.4 Kerangka ICDT
Sumber: Angehrn 1997

1. *Virtual Information Space (VIS)*

Tujuan dari dimensi VIS adalah untuk meningkatkan visibilitas dan persepsi terhadap organisasi baik untuk produk dan jasanya melalui teknologi internet. Bisa dikatakan bahwa dimensi VIS mengacu kepada penggunaan teknologi internet untuk mendukung kemampuan pemasaran atau *marketing capability* dari sebuah organisasi. Dimensi ini lebih difokuskan untuk mempermudah pembeli atau calon pengguna dalam mencari informasi suatu produk, hal-hal yang harus ditentukan yaitu: (a) Informasi produk; (b) Tujuan informasi; (c) Informasi ketersediaan barang; (d) Informasi tarif; (e) Informasi rekomendasi barang

2. *Virtual Communication Space (VCS)*

Tujuan dari dimensi *Virtual Communication Space (VCS)* adalah untuk mendukung komunikasi antara para pelaku ekonomi melalui teknologi internet

yang meliputi pembeli, calon pembeli, rekan kerja dan juga kompetitor. (a) Membangun hubungan dengan kosumen maupun rekan kerja; (b) Penilaian informasi terkait kualitas layanan ataupun produk; (c) Saran konsultasi atau *feedback* dari pembeli; (d) Saran negosiasi harga.

3. *Virtual Distribution Space* (VDS)

Tujuan dari dimensi VDS (*Virtual Distribution Space*) adalah mendistribusikan produk dan jasa melalui internet seefektif dan seefisien mungkin seperti produk digital, layanan digital, dan layanan tambahan yang terkait dengan layanan jasa tambahan tradisional.

4. *Virtual Transaction Space* (VTS)

Dimensi *Virtual Transaction Space* (VTS) mengacu kepada pemanfaatan teknologi internet untuk menangani transaksi bisnis seperti pemesanan, pembayaran, pencetakan nota dan layanan purnajual. Pembayaran dapat dipilih dengan metode yang berbeda bisa dengan pembayaran manual di tempat ataupun pembayaran virtual.

BAB 5. PENUTUP

Bab penutup merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian. Kesimpulan merupakan inti dari suatu penelitian yang telah dilakukan, mulai dari awal hingga akhir. Kemudian dari kesimpulan tersebut dapat diperoleh saran atau masukan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa rancangan strategi *offline to online* (O2O) pada toko kelontong dengan kondisi saat ini perlu dibuat rancangan baru dengan menggunakan framework *Information, Communication, Distribution, and Transaction* (ICDT). Hal yang dapat disimpulkan oleh peneliti tentang pengembangan strategi pada toko kelontong, yaitu:

- a. Menyediakan sumber informasi tentang informasi produk atau barang yang dijual berupa katalog produk, informasi harga yang ditawarkan, dan detail informasi barang yang dijual dengan mudah
- b. Menyediakan fasilitas komunikasi berupa ruang chat atau *chat room* untuk berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli
- c. Menyediakan fasilitas transaksi yang dapat dipilih oleh pembeli. Pilihan transaksi dapat dilakukan dengan cara *online* maupun *offline*
- d. Menyediakan jasa distribusi yang dapat dipilih oleh pembeli. Jasa distribusi yang dipilih merupakan jasa tambahan yang diberikan kepada pembeli berupa jasa antar barang
- e. Perlu ditambahkan promosi atau diskon harga produk/barang yang dijual untuk menarik minat pembeli. Selain itu hal ini juga dapat digunakan sebagai salah satu alternatif agar dapat bersaing dengan toko modern

5.2 Saran

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menemukan sebuah inovasi baru untuk mendorong kemajuan toko tradisional kelontong
2. Pada penelitian selanjutnya merekomendasikan agar peneliti dapat mengimplementasikan sistem yang telah dirancang sebelumnya
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengimplementasikan sistem berbasis website

DAFTAR PUSTAKA

- Angehrn, A. A. 1997. The icdt model: towards a taxonomy of internet-related business strategies. inseed working papers 97/12/calt 5
- Arcanggih, J. D. 2014. SECARA elektronik (studi kasus pada toko jumbo cell bangil). 14(1):1–10.
- Burgess, S., C. Sellitto, dan S. Karanasios. 2012. A model of icdt internet flows on mobile devices for the travel and tourism consumer. *Tourism Analysis*. 17(6):705–719.
- Handarkho, Y. D., T. R. Suryanto, F. K. S. Dewi, dan E. Julianto. 2017. Penerapan strategi e-business untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari usaha mikro kecil menengah di indonesia (studi kasus trooper electronic yogyakarta). *Jurnal Buana Informatika*. 8(4):201–212.
- Iffah, M., F. R. Sutikno, dan N. Sari. 2011. Pengaruh toko modern terhadap toko usaha kecil skala lingkungan (studi kasus : minimarket kecamatan blimbing , kota malang). *Jurnal Tata Kota Dan Daerah*. 3:55–64.
- Indonesia, A. P. J. I. 2017. Daftar isi b. perilaku pengguna internet indonesia
- Kundala, M. M. 2010. Strategi Bisnis Toko Persatuan Tesis. STIE Widya Wiwaha.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. 7th edition. Belmont, USA: Thomson Learning Academy Resource Center.
- Mike Cohn. 2004. *User Stories Applied*. Edisi Addison-We.
- Pentiana, D. dan E. Yuniarti. 2018. Faktor yang mempengaruhi penjualan toko kelontong di kecamatan sukarama bandar lampung. 12(1):25–31.
- Saldana, J. 2016. Penggunaan situs jadiher0.com pada komunitas gpoid samarinda. 4(4):186–199.
- Sugiharto, S., P. M. Bisnis, P. S. Manajemen, U. K. Petra, dan J. Siwalankerto. 2016. Kalimantan utara. 4(2):381–388.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan RnD. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- Suyanto M. 2003. Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta

- Usman, H. dan P.S. Akbar. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Utomo, T. J. 2011. The competition of retail business : traditional vs modern. *Fokus Ekonomi*. 6(1):122–133.
- Wardhanie, A. P., P. Kartikasari, dan S. H. E. Wulandari. 2018. Pertumbuhan bisnis melalui metode o2o pada usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. 12(2):76–83.
- Wibowo, W. 2011. *Cara Cerdas menulis Artikel Ilmiah*. Jakarta: Kompas Media Nusantara
- Xing, X. dan J. Zhu. 2014. The study of o2o business model development strategi in smes. *International Journal of Business and Sisoal Science*. 5(9):296–299.
- Xu, T. dan J. Zhang. 2015. A development strategi of o2o business in china. (Csic):337–340.

LAMPIRAN PERTANYAAN

Lampiran 1: Pertanyaan Wawancara Toko Kelontong

-
1. Nama Pemilik:
 2. Nama Toko :
 3. Alamat Toko :
-
4. Apa pendapat anda tentang toko modern saat ini?
 5. Apakah dengan adanya toko modern berpengaruh terhadap toko anda?
 6. Bagaimana cara untuk bisa mempertahankan usaha
 7. Apakah ada strategi khusus untuk menghadapi toko modern?
 8. Bagaimana cara anda memperkenalkan barang yang dijual kepada masyarakat?
 9. Bagaimana cara anda menjaga komunikasi dengan pembeli?
 10. Apakah ada penawaran khusus kepada pembeli terkait pendistribusian barang?
 11. Bagaimana cara transaksi yang dilakukan pada toko anda?
-

Lampiran 2: Pertanyaan Wawancara Pembeli Toko Kelontong

a. Nama pembeli:

b. Status :

1. Apa pendapat anda tentang toko modern dan toko kelontong saat ini?

2. Biasanya anda lebih sering berbelanja dimana?

3. Apa yang sering dibeli?

4. Berapa kali berbelanja dalam waktu 1 bulan?

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan?

6. Apa yang membuat anda lebih memilih berbelanja pada toko kelontong/toko modern?

7. Hal apa yang membuat anda tidak nyaman berbelanja di toko kelontong?

8. Apa yang anda harapkan dari toko kelontong agar dapat bersaing dengan toko modern?

LAMPIRAN JAWABAN

Lampiran 3: Wawancara Toko Kelontong

A. Informan 1

-
- a. Nama Pemilik: Ibu Sauda
- b. Nama Toko : Toko Via
- c. Alamat Toko : Jl. Masstrip
-
1. Apa pendapat anda tentang toko modern saat ini?
-
2. Apakah dengan adanya toko modern berpengaruh terhadap toko anda?
“ndak pengaruh, soalnya kalo indomaret itu katanya anak-anak lebih mahal”
-
3. Bagaimana cara untuk bisa mempertahankan usaha
“meskipun kulak an dikit-dikit habis dikit kulakan. Kalo nunggu habisnya eman-eman soalnya banyak yang nanya barangnya”
-
4. Apakah ada strategi khusus untuk menghadapi toko modern?
“ndak ada, jadi apa adanya”
-
5. Bagaimana cara anda memperkenalkan barang yang dijual kepada masyarakat?
“cuman yang beli itu namya ada barang ini gitu”
-
6. Bagaimana cara anda menjaga komunikasi dengan pembeli?
“harus ramah tamah dek, itu modalnya”
-
7. Apakah ada penawaran khusus kepada pembeli terkait pendistribusian barang?
“ada, kadang nunggu bapaknya kalo bapaknya sempat ya dianterin”
-
8. Bagaimana cara transaksi yang dilakukan pada toko anda?
“cara pembayaran manual, ada yang minta nota gitu”
-

A. Informan 2

- a. Nama Pemilik: Bapak Mohamad
 - b. Nama Toko : Toko Alcom
 - c. Alamat Toko : Jl. Nias
-

1. Apa pendapat anda tentang toko modern saat ini?

“pendapat saya toko alfamart dan indomaret itu bagus, jenis-jenis toko modern lah. Toko yang menyediakan kebutuhan masyarakat secara mudah”

2. Apakah dengan adanya toko modern berpengaruh terhadap toko anda?

“kalo mempengaruhi lah udah pasti, kalo banget sih nggak. Biasanya dalam hal pengadaan barang. Kalo harga sih lebih murah aku pasti”

3. Bagaimana cara untuk bisa mempertahankan usaha

“kalo mempertahankan tokonya ya haruslah selalu buka, pelayanan konsumen harus ramah, harga update dan nggak terlalu mahal, yang penting cepet terhadap perputaran uangnya”

4. Apakah ada strategi khusus untuk menghadapi toko modern?

“stragi khusus untuk toko ini ndak juga se, itu Cuma syarat-syarat agar konsumen lebih tertarik saja terus bukanya tepat waktu, ngecek-mgecek barangnya biar ndak ada yang kadaluarsa. Kita harus tau apa yang mau kita jual”

5. Bagaimana cara anda memperkenalkan barang yang dijual kepada masyarakat?

“kita bisa lah kerjasama kayak yang ngasih banner-banner atau baleho-baleho supaya orang tau”

6. Bagaimana cara anda menjaga komunikasi dengan pembeli?

“cukup ramah dan nggak panik dan asik”

7. Apakah ada penawaran khusus kepada pembeli terkait pendistribusian barang?

“kalo disini jarang sekali tergantung, kalo disini ada orang ya bisalah dianter, kalo ndak ada orang ya ndak bisa”

8. Bagaimana cara transaksi yang dilakukan pada toko anda?

“kebanyakan pembayaran dilakukan secara tunai, kalo elektronik sering gangguan karena dipengaruhi paketan yang ndak ada, apalagi kaum-kaum yang lebih focus kepada wifi”

B. Informan 3

-
- a. Nama Pemilik: Ibu Santi
 - b. Nama Toko : Toko Widuri
 - c. Alamat Toko : Jl. Jawa IV
-

1. Apa pendapat anda tentang toko modern saat ini?

“kalo saya sih ya ndak masalah yak arena pangsa pasarnya juga ada sendiri, kalo pembeli di toko saya kan toko dengan kebutuhan kecil”

2. Apakah dengan adanya toko modern berpengaruh terhadap toko anda?

“nggak mbak, karena jaraknya kan jauh”

3. Bagaimana cara untuk bisa mempertahankan usaha

“pertama mungkin ini masalah harga dan ndak mengambil untung terlalu banyak yang penting barang sirkulasinya lancar dan juga berusaha melengkapi barang yang habis apa. Kita berusaha untuk mengetahui yang dibutuhkan konsumen apa”

4. Apakah ada strategi khusus untuk menghadapi toko modern?

“kalo kita ngambil untung ndak banyak-banyak, kalo barang seperti telur itu selalu kita ganti sama yang fresh”

5. Bagaimana cara anda memperkenalkan barang yang dijual kepada masyarakat?

“cuman yang beli itu nanya ada barang ini gitu”

6. Bagaimana cara anda menjaga komunikasi dengan pembeli?

“berusaha lebih rama saja, berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan”

7. Apakah ada penawaran khusus kepada pembeli terkait pendistribusian barang?

“ada tapi cuman galon, itupun mentok yang sampek pojok pertigaan”

8. Bagaimana cara transaksi yang dilakukan pada toko anda?

“ndak ada mbak, ribet mbak ruwet. Kita ini toko ttradisional”

C. Informan 4

a. Nama Pemilik: Ibu Eto

b. Nama Toko : Toko Sinar Jaya

c. Alamat Toko : Jl. Riau

1. Apa pendapat anda tentang toko modern saat ini?

“indomaret kan mahal”

2. Apakah dengan adanya toko modern berpengaruh terhadap toko anda?

“iya nak, tapi kan harganya kita lebih murah seadanya tak larang, mon indomaret itu kan mahal. Kalo mahal ya tak paju mbak.”

3. Bagaimana cara untuk bisa mempertahankan usaha

“ndak ada nak, kalo orang beli ya dateng”

4. Apakah ada strategi khusus untuk menghadapi toko modern?

“Cuma menuhi kebutuhan yang diminta, kayak berasnya habis ya kulak an”

5. Bagaimana cara anda memperkenalkan barang yang dijual kepada masyarakat?

“lo hiya kalo mau beli ya iya, kalo ndak ya iya ndak ada maksa-maksanya aku”

6. Bagaimana cara anda menjaga komunikasi dengan pembeli?

“yang ramah saja”

7. Apakah ada penawaran khusus kepada pembeli terkait pendistribusian barang?

“ndak mbak, ndak ada orangnya mbak”

8. Bagaimana cara transaksi yang dilakukan pada toko anda?

“cash nak pembayarannya”

Lampiran 4: Wawancara Pembeli Toko Kelontong

A. Informan 1

d. Nama Informan : Mbak Deni

e. Status : Pekerja

1. Apa pendapat anda tentang toko kelontong dan toko modern saat ini?

“kalo menurut saya toko kelontong ini toko yang pemiliknya orang kaya, kalo kelontong ini kan biasanya masyarakat sekitar sendiri dari segi ekonomi sih gitu. Kelontong ini lebih meningkatkan perekonomian masyarakat itu sendiri”

2. Biasanya anda sering berbelanja dimana? Alasan?

“kalo belanja lebih sering belanja di toko kelontong

3. Apa yang sering dibeli?

“yang sering dibeli ya kayak bumbu-bumbu masak, beras gitu-gitu”

4. Berapa kali berbelanja dalam 1 bulan?

“hampir tiap hari, soalnya tiap hari kan butuh masak”

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan?

“kalo di toko kelontong kan diambil kadang juga ngambil sendiri tapi kadang juga ngambil sendiri tapi masih nanya harga, kadang juga masih bisa ditawar”

6. Apa yang membuat anda lebih memilih toko modern/toko kelontong?

“harganya murah pastinya ”

7. Hal apa yang membuat anda tidak nyaman ketika berbelanja di toko kelontong?

“kadang kotor ya, barang-barangnya juga berserakan ndak tertata”

8. Apa yang anda inginkan kepada toko kelontong agar dapat mempermudah anda dalam berbelanja?

“perlu menampilkan informasi barang yang dijual secara lengkap dan banyak varian macam misal sabun cuci muka dan keterteraan harga. Lebih kekinian bisa apa nggak sih toko kelontong bisa bersaing di dunia digital”

B. Informan 2

-
- a. Nama Informan : Syarif
b. Status : Mahasiswa
-

1. Apa pendapat anda tentang toko kelontong dan toko modern saat ini?

“kalo menurut saya sekarang ini hampir kebanyakan orang-orang itu sudah mulai beralih dari toko kelontong ke toko modern tapi untuk toko kelontong juga ndak kalah saing dengan toko modern soalnya toko kelontong punya harga yang jauh lebih murah daripada toko modern. Cuma mungkin karena persepsi orang beda-beda ada yang mengutamakan pelayanan dan lain sebagainya sehingga banyak orang lain yang beralih ke toko modern”

2. Biasanya anda sering berbelanja dimana? Alasan?

“kalo saat ini se saya seringnya berbelanja di toko modern, ya karena saya memilih toko modern itu enak kalo milih barang itu milih sendiri ngambil sendiri, tempatnya bersih, ber AC”

3. Apa yang sering dibeli?

“makanan-makanan ringan aja se, tapi kalo baha kebutuhan pokok saya lebih milih ke toko kelontong karena harganya jauh lebih murah”

4. Berapa kali berbelanja dalam 1 bulan?

“kalo kebutuhan pokok itu sebulan satu kali untuk jangka waktu satu bulan, kalo beli makanan ringan nggak tentu satu bulan bisa lebih dari 6 kali”

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan?

“pelayanan pada toko kelontong gabisa mlihat secara langsung barangnya kadang juga masih diambilkan sama pelayan tokonya. Gatau informasi harganya juga”

6. Apa yang membuat anda lebih memilih toko modern/toko kelontong?

“kalo ditoko kelontong itu harganya ndak tertera, kalo di toko modern ada harganya jadi kita enak bisa menyesuaikan budget”

7. Hal apa yang membuat anda tidak nyaman ketika berbelanja di toko kelontong?

“ya itu tadi tidak ada informasi harag yang pasti, pelayanannya masih

diambilkan”

8. Apa yang anda inginkan kepada toko kelontong agar dapat mempermudah anda dalam berbelanja?

“toko kelontong mulai harus bisa berinovasi menyediakan jasa antar produk, bisa pesen online, transaksinya bisa menyediakan metode pembayarannya biar memudahkan transaksi biar jadi lebih cepat”

C. Informan 3

a. Nama Informan : Bu Sutik

b. Status : Ibu rumah tangga

1. Apa pendapat anda tentang toko kelontong dan toko modern saat ini?

“toko modern itu mudah ya mbak, barangnya bisa ngambil sendiri. Kalo toko kelontong kan diambilin masian”

2. Biasanya anda sering berbelanja dimana? Alasan?

“kalo saya seringnya berbelanja di toko modern soalnya jarak rumah saya ke toko kelontong jauh tapi enakan belanja di toko kelontong. Ya gimana lagi mbak tempatnya jauh”

3. Apa yang sering dibeli?

“sembako kaya beras, bumbu gitu”

4. Berapa kali berbelanja dalam 1 bulan?

“kalo beras itu biasanya bisa sampe 6 kali”

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan?

“kalo ditoko kelontong ramah dan kalo segi harga memang jauh lebih murah di toko kelontong”

6. Apa yang membuat anda lebih memilih toko modern/toko kelontong?

“yaitu mbak kalo toko kelontong jarak dari rumah jauh”

7. Hal apa yang membuat anda tidak nyaman ketika berbelanja di toko kelontong?

“kalo di toko kelontong kan ada yang tawar menawar juga, itu saya ndak

bisa tawar menawar”

8. Apa yang anda inginkan kepada toko kelontong agar dapat mempermudah anda dalam berbelanja?

“toko kelontong harganya kalo bisa dipaskan aja terus lokasinya juga lebih dekat. Terus juga lebih setuju kalo misalkan harganya sudah diterapkan berapa-berapanya kan lebih enak. Lebih enak pake hp juga. Kalo pengiriman barang juga masih pake ongkir.

D. Informan 4

a. Nama Informan : Mbak Alwiyah

b. Status : Mahasiswa

1. Apa pendapat anda tentang toko kelontong dan toko modern saat ini?

“toko modern itu itu enak biasanya bisa ngambil sendiri, kalo toko kelontong masih nunggu lek-leknya nglayani”

2. Biasanya anda sering berbelanja dimana? Alasan?

“dulu seringnya di indomaret tapi tak rasa-rasa toko modern harganya mahal terus ada toko kelontong di Kalimantan yang harganya lebih murah jadi sekarang beralih ke toko kelontong”

3. Apa yang sering dibeli?

“yang sering dibeli ya barang-barang kebutuhan pokok, kadang juga makanan ringan sam sabun-sabun”

4. Berapa kali berbelanja dalam 1 bulan?

“nggak tentu mbak, kadang bisa sampe 5 kali”

5. Bagaimana pelayanan yang diberikan?

“kalo toko kelontong kan masih nunggu antri dilayani, kalo toko modern kan bisa ngambil sendiri”

6. Apa yang membuat anda lebih memilih toko modern/toko kelontong?

“kalo saya menjadi konsumen toko kelontong karena harganya murah aja”

7. Hal apa yang membuat anda tidak nyaman ketika berbelanja di toko
-

kelontong?

“kadang kalo antri itu males, terus gatau harganya barang yang dijual masih tanya-tanya”

8. Apa yang anda inginkan kepada toko kelontong agar dapat mempermudah anda dalam berbelanja?

“Mereka bisa masuk ke persaingan di era digital aja, mungkin sekarang belum ada ya market-market yang khusus ke toko kelontong. Meskipun gak bagus-bagus amat tapi mereka memiliki jasa antar kan lumayan, soalnya orang sekarang maunya yang serba instan, dan itu kan juga jadi ladang kerjaan juga bagi oraang lain. Kendalannya kalo memang mau diterapkan ke toko kelontong yang susah soalnya harus sabar melakukan pendampingan”

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Gambar 1. Foto bersama mas Mohamad pemilik toko Via, Jl.Nias



Gambar 2. Foto Proses wawancara dengan mas Mohama



Gambar 3. Foto Bersama Ibu Santi pemilik toko widuri, Jl. Jawa IV



Gambar 4. Foto proses wawancara dengan Ibu Santi



Gambar 5. Foto Proses jual beli di toko Ibu Santi



Gambar 6. Foto Bersama dengan Ibu Saudah pemilik toko Via, Jl. Masstrip



Gambar 7. Foto proses wawancara dengan Ibu Sauda



Gambar 8. Foto proses jual beli di toko Ibu Sauda



Gambar 9. Foto Bersama Ibu Eto pemilik toko Sinar Jaya, Jl. Riau



Gambar 10. Foto proses wawancara dengan Ibu Eto



Gambar 11. Foto proses wawancara dengan mbak Alwiyah



Gambar 12. Foto Proses wawancara dengan ibu Sutik



Gambar 13. Foto Proses wawancara dengan Mas Syarif



Gamar 14. Foto proses wawancara dengan Mbak Deni