

Strategi Pemasaran Pedagang Eceran Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Pedagang Eceran Modern (Studi Di Tiga Kecamatan Utama Kabupaten Jember)

Marketing Strategy Of Traditional Retail Merchants Face Competition With Modern Retail Traders (Studies In Three Main Districts Of Jember District)

Hapsari Resintan I, Bambang Irawan, Ketut Indraningrat
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: hapsari@ymail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis eceran modern di Kabupaten Jember tidak luput dari campur tangan pemerintah dalam hal perizinan pembangunan secara besar-besaran. Hal ini menjadikan pedagang eceran tradisional yang sudah ada sejak lama menjadi terusik keberadaannya karena sebagian masyarakat pindah haluan ke pedagang eceran modern yang notabene memiliki beberapa keunggulan dibanding pedagang eceran tradisional. Berangkat dari hal tersebut, fokus penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi khusus yang dimiliki pedagang eceran tradisional dalam mempertahankan pelanggan di tengah jaman yang semakin pesat dan informasi yang tidak terbatas. Penelitian ini dilakukan di tiga Kecamatan Utama Kabupaten Jember yang letaknya berada strategis di pusat kota, yaitu Kaliwates, Patrang dan Sumbersari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang pengumpulan datanya dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap pedagang eceran tradisional di tiga Kecamatan tersebut. Hasil penelitian menggambarkan bahwa masih ada ruang dan celah bagi pedagang eceran tradisional untuk bertahan asal mereka mau berusaha untuk terus mengembangkan tokonya dan mempertahankan pelanggan yang selama ini dengan setia datang ke tokonya.

Kata kunci: strategi pemasaran, pedagang eceran tradisional, pedagang eceran modern, persaingan

Abstract

The development of modern retail business in Jember Regency did not escape the interference of the Government in terms of licensing the construction of massively. It makes a traditional retail merchant who has been around since long been piqued into existence because most people move the bow to modern retail merchants that in fact has several advantages compared to traditional retail. Departing from the focus of this research is to know the specific strategies that are owned in traditional retail merchants retain customers amid an increasingly rapid and age information is unlimited. This research was conducted in three Main districts of Jember District which is situated in the city centre, namely Kaliwates, Patrang and Sumbersari. This study uses qualitative methods, the data collection is carried out by means of in-depth interviews of traditional retail traders in the three Districts. Results of the study illustrate that there is still room for loopholes and traditional retail dealers to survive in their native wants seek to continue developing the market and retain customers who had been faithfully coming to her shop.

Keywords: marketing strategies, traditional retailers, modern retailers, competition

Pendahuluan

Persaingan Pedagang Eceran Tradisional (PET) dengan Pedagang Eceran Modern (PEM) saat ini bisa dikatakan sebagai persaingan global bukan lagi persaingan lokal. PET telah dihadapkan dengan pesaing-pesaing asing yang tentu lebih menonjol agar menarik perhatian masyarakat. PEM kini telah menjamur di berbagai kota dan pedesaan seluruh Indonesia. Di sisi lain secara signifikan perkembangan PEM mendorong pertumbuhan subsektor perdagangan. Sehingga dapat mendorong pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDRB) suatu wilayah. Dengan hal ini Pemerintah Daerah tentunya tertarik untuk mengembangkan eceran modern

masuk ke wilayah daerahnya. Tetapi di sisi lain PEM yang berkembang jika dilihat dari sisi PET merupakan ancaman bagi para PET itu sendiri. Dengan adanya otonomi daerah, daerah memiliki kewenangan untuk mengembangkan kegiatan ekonomi dengan cara dan kebijakan masing-masing.

Hal ini berdampak pada perkembangan PET secara signifikan. PEM yang telah hadir di tengah-tengah masyarakat, mau tidak mau membuat sebagian PET merasa tersaingi. PEM seperti yang telah kita ketahui menonjolkan sisi-sisi yang tidak dimiliki oleh PET. Contohnya saja seperti adanya AC, kamera CCTV dan seperangkat komputer untuk mengalkulasi dengan cepat total belanja

para konsumen. Hal ini menunjukkan betapa PEM telah siap dengan kemutakhiran teknologi, memberikan kenyamanan bagi para konsumen yang datang untuk berbelanja. Selain itu PEM memiliki sistem *layout* dengan baik seperti menata rapi produk-produk mereka agar konsumen yang datang dengan mudah dapat menemukan barang yang akan dibeli. Mereka juga sedemikian rupa memperindah outlet mereka, mengatur pencahayaan agar lebih terang daripada yang lain. Seperti itulah PEM yang ada di tengah masyarakat saat ini.

Oleh karena itu, kemunculan PEM sendiri memberikan dampak bagi PET. Sebelum muncul PEM, PET berjaya karena merupakan satu-satunya tempat bagi masyarakat luas dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Tidak sedikit PET yang terpaksa gulung tikar, kemudian mencari alternatif lain untuk pemenuhan sandang pangan mereka. Hal ini disebabkan ketidaksiapan sebagian PET akan modernisasi yang terjadi. Dampak lain yang timbul ialah PET yang bisa membaca peluang menjadikan toko mereka tidak jauh tampilannya seperti PEM. Memang perlu sedikit keberanian untuk hal tersebut, karena mereka harus mengeluarkan uang untuk merombak toko mereka yang semula biasa saja menjadi lebih bagus dan indah layaknya outlet PEM.

Kabupaten Jember merupakan Kabupaten kecil dengan luas wilayah 2.948,87 km² (Wikipedia.com). Kabupaten Jember berbatasan langsung dengan Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso di utara, Kabupaten Banyuwangi di timur, Samudra Hindia di selatan, dan Kabupaten Lumajang di barat (Wikipedia.com). Terdapat tiga Kecamatan yang dianggap paling utama dan besar karena letaknya yang strategis berada di pusat kota dan menjadi jantung perekonomian serta kegiatan administratif pemerintahan Kabupaten Jember, yaitu Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Patrang. Di tiga Kecamatan ini persebaran PET dan PEM berkembang pesat. Hal ini tentunya memicu persaingan antar pelaku retail, baik tradisional maupun modern.

Di tiga Kecamatan utama yang ada di Kabupaten Jember terdapat puluhan outlet PEM yang ditandai dengan pembangunan Alfamart dan Indomaret dimana-mana. Dari hasil penelitian di lapang, di Kecamatan Patrang ada 8 Indomaret dan 7 Alfamart. Kecamatan Kaliwates ada 8 Indomaret dan 8 Alfamart, dan di Kecamatan Sumbersari ada 9 Indomaret dan 8 Alfamart. Ini menandakan ada lebih dari 10 outlet PEM di tiap Kecamatan Utama ini. Hal ini tentunya akan berdampak negatif terhadap kestabilan pendapatan PET karena beralihnya konsumen kepada PEM. Hal-hal tersebut yang mendasari penulis ingin mengetahui upaya PET dalam menjaga dan bertahan di tengah situasi persaingan yang makin tajam akibat hadirnya PEM.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita lihat “nasib” PET saat ini dan di masa yang akan datang. Hal ini menimbulkan keresahan tersendiri bagi mereka yang berkecimpung di dunia ini, apakah bisa bertahan menghadapi globalisasi dan menjamurnya PEM yang juga sangat digandrungi masyarakat. Oleh karena itu focus penelitian ini adalah strategi-strategi pemasaran PET dan pendapat mereka mengenai PEM saat ini.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik atau sifat-sifat tentang suatu keadaan pada waktu tertentu dan pada populasi tertentu. Peneliti mendapatkan data primer melalui wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara (Moleong, 2006:186). Sedangkan untuk data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan melengkapi data primer. Data sekunder berasal dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi (Moleong, 2006:159). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi pemasaran pada toko kelontong, karena maraknya eceran modern saat ini. Namun sebagian masyarakat juga tidak beralih dari pedagang eceran tradisional, mereka menganggap pedagang eceran tradisional masih layak daripada pedagang eceran modern. Oleh karena itu penelitian ini mengulas strategi pedagang eceran tradisional mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan tidak beralih pada pedagang eceran modern.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini merupakan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti tentang strategi pedagang eceran tradisional menghadapi pedagang eceran modern kepada pedagang eceran tradisional yang terpilih sebagai informan. Data tersebut berupa rekaman hasil wawancara, catatan hasil wawancara, serta uraian tertulis yang diberikan oleh informan. Data Sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti. Sumber data sekunder meliputi sumber-sumber seperti artikel, internet, jurnal dan studi pustaka yang terkait dengan penelitian ini.

Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:50) sample dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden melainkan informan kunci, narasumber, partisipan, teman atau guru dalam penelitian. Sugiyono (2005:54) menyatakan bahwa penentuan informan kunci dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung yaitu memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan dan selanjutnya berdasarkan data atau informasi kunci yang lainnya yang diharapkan dapat memberikan data yang lebih lengkap. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik (*owner*) eceran tradisional atau toko-toko kelontong di wilayah Kaliwates, Sumbersari dan Patrang

Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Adapun pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan

dengan 4 tahap, yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)
Proses pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan beberapa sumber, antara lain buku-buku yang relevan, informasi dan keterangan yang berupa pendapat, tanggapan, serta pandangan yang diperoleh dari informan. Data yang dikumpulkan oleh peneliti merupakan data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data yang dikumpulkan peneliti dalam hal ini adalah strategi pemasaran menurut para pemilik eceran tradisional.
2. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Data yang diperoleh dari lapangan sangat beragam, untuk itu perlu dilakukan reduksi data. Mereduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya, serta membuang yang tidak perlu dan tidak relevan.
3. Penyajian Data (*Data Display*)
Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Pada penelitian ini, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, tabel, dan grafik.
4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)
Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih tidak jelas sehingga diteliti menjadi lebih jelas. Temuan tersebut dapat berupa hubungan kausal, atau interaktif, hipotesis atau teori.

Hasil Penelitian

Di tiga Kecamatan utama yang saya teliti, PET masih dalam kondisi yang baik dan selalu siap untuk “bertempur” melawan raksasa retail modern yang mereka anggap mengerikan. Hanya sedikit PET yang berada dalam kondisi kritis dan bersiap untuk gulung tikar. Hal ini mungkin dikarenakan tidak adanya usaha maupun strategi untuk menghidupkan kembali bisnis eceran yang telah mereka jalankan.

Hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan meliputi pemilik (*owner*) dari eceran tradisional di tiga kecamatan utama Kabupaten Jember, yaitu Kaliwates, Sumbersari, dan Patrang. Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut :

a. Informan 1 (Pemilik Toko “Dewi” – Ibu Dewi)
Kecamatan Kaliwates. Jember, 16 Juli 2014 : 11.30 WIB

1. Pertanyaan: Apa pendapat Anda mengenai retail modern saat ini?
Jawab: Apa retail modern itu mbak?
2. Pertanyaan: Begini bu, retail modern itu seperti yang kita ketahui banyak sekali pembangunan di jember ini yang diwakili oleh alfamart dan indomart. Nah menurut Ibu bagaimana dengan munculnya mereka apa pendapat Ibu?
Jawab: Mmmm, terlalu banyak ya mbak, sampai disini ae, di gangnya saya ini indomart ada satu, alfamart juga ada satu jadinya ya mengurangi pendapatan saya mbak.

3. Pertanyaan: Apakah Ibu melakukan upaya dalam menghadapi retail modern yang marak saat ini?
Jawab: Nggak ada mbak, toko saya ya tetep daridulu ya kayak gini nggak pernah tak ubah-ubah. Jadi ya seadanya aja dah mbak.
 4. Pertanyaan: Apakah Anda melakukan strategi khusus dalam menghadapi retail modern saat ini?
Jawab: Nggak ada mbak, cuma ya strategi khususnya ya cuma mungkin saya lebih menata rapi buat barang-barang toko saya. Selain itu juga mungkin perbedaan toko saya mungkin memberikan pinjaman ya seperti misalkan sekarang uangnya pembeli saya itu kurang, dia itu bisa bayarnya besoknya atau kapan gitu, itu bisa.
 5. Pertanyaan: Selain itu Ibu mungkin ada yang lain strategi khusus yang ibu lakukan untuk mempertahankan toko kelontong ibu ini?
Jawab: Duh, nggak ada mbak, orang barang-barange yo tak lengkapi biar hampir sama lah kayak indomaret-indomaret gitu. Yo hargane yo harus lebih murah.
 6. Pertanyaan: Saya lihat ini tokonya sudah lumayan lengkap ya bu, apakah Ibu tidak ingin menambah item-item lain seperti pakaian mungkin, atau sepatu, atau pulsa begitu Ibu?
Jawab: Yo opo yo mbak, soale kan yo nang kene kan wes akeh toko-toko koyok pulsa, indomaret yo onok. Takute iku ga laku mbak, opo maneh kan iki gang-gang kecil. Seperti itu.
 7. Pertanyaan: Apakah ibu merasa diuntungkan dengan munculnya retail modern saat ini?
Jawab: Yang pastine nggak toh mbak, megeli iyo. Puh pendapatanku lho saiki yo beda dari sing dulu-dulu. Berkurang malah iyo.
 8. Pertanyaan: Apakah Ibu pernah mengalami kerugian dengan munculnya retail modern saat ini?
Jawab: Yo kerugiane yo iku wes, pelangganku yo berkurang, cuman yo sek onok ae sing tuku cuman yo opo yo, berkurang ngono lo, nggak koyok sing ndisek.
 9. Pertanyaan: Apa harapan Ibu agar retail Ibu ini atau usaha toko kelontong Ibu ini terus berjalan atau terus survive di tengah masyarakat yang sekarang ini lagi gencar-gencarnya belanja di indomaret atau alfamart?
Jawab: Ya mungkin saya akan menambah iku..opo..pelayanan ke pembeli biar mereka iku bisa tetap membeli disini, seperti itu. Ya harga juga harus terjangkau juga nggak kayak indomaret yang setau saya kan indomaret mahal-mahal yo mbak, yang aku tahu ya seperti itu. Yo selain itu juga ya barang-barangku lek iso yo tak lengkapi ben koyok indomaret pisan ngono lo mbak, apik mbak.
- b. Informan 2 (Pemilik Toko “Harapan Jaya” – Ibu Kiki)
Kecamatan Sumbersari. Jember, 19 Juli 2014 : 10:09 WIB
1. Pertanyaan: Apa pendapat Ibu mengenai retail modern saat ini?
Jawab: Iya terima kasih untuk wawancaranya ya mbak. Mmmm menurut saya retail modern saat ini... retail modern itu kayak gimana sih mbak?

2. Pertanyaan: Begini bu. Retail modern kan yang sangat kita ketahui sangat marak sekali ya bu ya. Pembangunan alfamart dan indomaret di sekitar sini aja kita bisa hitung sendiri ada berapa banyak alfamart dan indomaret. Nah menurut Ibu bagaimana sih pendapat Ibu dengan munculnya toko-toko yang seperti itu?

Jawab: Ooo retail modern itu kayak gitu. Ya menurut saya sih bagus-bagus aja itu kan pembangunannya juga bagus, pembangunan perekonomiannya bagus. Tapi ya kalau saya sih karena saya juga punya usaha yang sama jadinya ya ngerasanya sih sedikit dirugikan. Palingan karena orang-orang banyakan yang ke retail modern tadi daripada ke toko saya, mungkin memang karena beda kan disitu ada ACnya, di tempat saya juga nggak ada. Ya seperti itu aja.

3. Pertanyaan: Bagaimana upaya Ibu menghadapi retail modern yang marak saat ini?

Jawab: Gimana mbak contohnya?maksudnya?

4. Pertanyaan: Begini bu. Kadang-kadang kan Ibu sebagai pelaku usaha yang memiliki toko kelontong ini pasti kan memiliki upaya agar toko kelontong Ibu ini tetap sukses, tetap berdiri, nggak gulung tikar. Begitu maksud saya. Apa Ibu punya upaya dalam menghadapi retail modern yang banyak saat ini bu?

Jawab: Apa ya. Kalau upayanya paling inilah, lebih memperbanyak ini..apa..biar orang-orang datang ke toko saya. Ya itu, jadi pertemanannya juga di perbanyak gitu. Habis itu..apalagi ya?Hmmm mungkin ini ya harganya mungkin lebih dimiringkan daripada retail-retail modern. Biasanya kan kalau retail modern itu harganya lebih mahal daripada harga aslinya, jadi kita harusnya ngejualnya juga standart aja jangan tinggi-tinggi.

5. Pertanyaan: Apakah Ibu melakukan strategi khusus dalam menghadapi retail modern saat ini?

Jawab: Strategi khususnya ya kalau khusus apa ya? Kan tadi uda dijelasin..ya paling temen-temen disuruh datang ke toko saya atau paling nggak harganya distandarkan, jangan sampai melebihi harga dari pasaran. Habis itu palingan ini, kalau ada ibu-ibu yang suka ini mbak, suka ngutang apa segala macam jadi biasanya sih ngambilnya bulan ini bayarnya bulan depan gara-gara suaminya baru gajian, ya nggak papa sih kayak gitu. Itu lebih menguntungkan saya aja meskipun balik modalnya lama tapi paling nggak saya dapatlah keuntungan dari situ. Jadi diutangin dagangannya.

6. Pertanyaan: Apakah Ibu merasa diuntungkan dengan munculnya retail modern saat ini?

Jawab: Ya kalau diuntungkan nggak lah mbak, lagian kan ini usaha saya. Di sebelah sana ada indomaret, sebelah sini ada alfamart terus saya gimana? Cuma ya ngga papa lah persaingan tapi paling nggak saya juga harus punya inilah, punya apa ya yang tadi dibbilang..strategi. Punya strategi buat terus berjalan toko ini.

7. Pertanyaan: Apakah Ibu pernah mengalami kerugian dengan munculnya retail modern saat ini?

Jawab: Kerugian? Enggak sih. Kerugiannya enggak

karena kita kan punya pelanggan tetap. Maksudnya tetangga-tetangga juga kesini. Cuma ya memang itu, kalau orang-orang yang jauh pasti nggak mau datang ke toko saya. Datangnya pasti ke retail modern yang udah terkenal jadinya ya gitu rada sepi. Tapi sejauh ini karena saya punya pelanggan tetap jadinya enggak ini mbak.

8. Pertanyaan: Apakah ada harapan dari Ibu sendiri agar persaingan antara toko Ibu dengan retail modern yang ada di sekitar sini tetap terjaga meskipun sama-sama berada di bidang yang sama yaitu bidang retail.

Jawab: Kalau harapannya sih ya itu nggak muluk-muluk saya, saya pengen tetep laku dagangan saya, punya pelanggan tetap, tapi ya itu gimana ya kan itu nggak bisa kita sendiri aja. Palingan itu saya juga sudah punya usaha sendiri maksudnya...oh..habis itu saya ini, karena saya juga punya teman-teman jadinya teman-teman saya belanja di tempat saya. Terus habis itu saya juga bisa sih ngeliat kayak masuk di indomaret alfamart kan banyak itu produk-produknya jadi saya juga memperbanyak produknya biar sama gitu mbak. Jadinya nggak kalah lah sama indomaret sama alfamart.

c. Informan 3 (Pemilik Toko "Rejeki" – Ibu Nuri) Kecamatan Patrang, Jember, 25 Juli 2014 : 13:20 WIB.

1. Pertanyaan: Apa pendapat Anda mengenai Retail Modern saat ini?

Jawab: Oh ya mbak, menurut saya retail modern saat ini itu bagus ya, mudah ditemui dimana-mana tapi pastinya juga banyak kekurangannya, seperti itu.

2. Pertanyaan: Bagaimana upaya Anda menghadapi retail modern yang marak saat ini?

Jawab: Eemm sebaiknya tergantung pemerintahan ya mbak ya. Mungkin Pemerintahan Daerah Jember untuk lebih mengurangi lagi, lebih mengurangi lagi adanya kepadatan tentang daerah retail modern, seperti jangan terlalu dekat lah. Seperti itu.

3. Pertanyaan: Apakah Ibu memiliki strategi khusus dalam menghadapi retail modern saat ini? Yang saya ketahui kan Ibu sudah membuka toko kelontong ini, begitu kan? Jelas pasti Ibu ingin toko Ibu untuk tetap survive, begitu kan? Jadi apakah Ibu mempunyai strategi khusus?

Jawab: Strategi khusus sih kayaknya seperti yang dari dulu saya lakukan ya mbak ya, kayak warga sini itu sering mengambil barang dulu ke saya nanti membayarnya itu lain hari, seperti itu. Ya mereka sering..lebih sering membeli ke toko saya dari pada ke toko-toko retail modern yang marak sekarang ini.

4. Pertanyaan: Selain itu mungkin ada lagi Ibu yang mungkin dilakukan untuk mempertahankan toko Ibu ini?

Jawab: Oooo lebih melengkapi barang-barang yang ada di toko aja ya mbak ya. Sama tentang pelayanan lebih..apa namanya..melayani lebih cepat. Seperti itu.

5. Pertanyaan: Apakah Ibu merasa diuntungkan dengan munculnya retail modern saat ini?

Jawab: Pastinya dirugikan soalnya mereka kan dengan daya saing terhadap toko-toko kecil seperti saya ini mereka lebih..lebih modern dengan tempat

yang lebih bagus, lebih bersih. Jadi ya mungkin kebanyakan orang lebih memilih berbelanja di toko retail modern dari pada di toko kecil seperti tempat saya.

6. Pertanyaan: Apakah Ibu pernah mengalami kerugian dengan munculnya retail modern saat ini?

Jawab: Kerugian sih paling..kerugian pelanggan ya. Kalau pelanggan yang baru-baru atau bukan pelanggan yang biasanya beli di saya gitu lebih memilih toko retail modern mungkin belinya.

7. Pertanyaan: Apakah Ibu memiliki harapan untuk ke depannya agar toko Ibu ini tetap menjadi sarana penghidupan untuk Ibu sekeluarga, atau mungkin ada harapan yang lain begitu?

Jawab: Harapannya ya itu tadi, mbak. Tergantung Pemerintahan setempat aja supaya mengurangi banyaknya toko retail modern, agar tidak terlalu padat dan sehingga toko-toko yang seperti saya ini masih bisa untuk berkembang lagi. Seperti itu.

Pembahasan

Informan 1 yaitu Ibu Dewi menggunakan strategi *positioning* sebagai fokus utama dalam menjalankan toko miliknya. Sedangkan informan 2 yaitu Ibu Kiki ialah memilih *customer* atau pelanggan sebagai fokus utamanya, karena menurutnya pendekatan persuasif kepada pelanggan bisa meningkatkan penjualan. Akan tetapi ketiga informan konsisten bahwa *Restock* Produk atau persediaan ulang barang yang telah habis terjual maupun barang yang semula tidak ada menjadi diperdagangkan untuk melengkapi kebutuhan di toko, menjadi fokus utama mereka dalam menjalankan usaha toko kelontong mereka. *Restock* produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan. Jika harga murah saja tetapi tidak lengkap, suatu toko kelontong akan dianggap mati. Sangat penting sekali untuk mencari tahu apa yang pelanggan butuhkan, sehingga PET bisa memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa pelanggan itu sendiri harus pergi ke PEM. Oleh karena itu yang menjadi fokus dari ketiga informan.

Informan 1, 2 dan 3 sama-sama menggunakan sistem kredit sebagai Strategi Diferensiasi mereka dalam menjalankan usaha toko kelontong milik mereka. Sistem kredit yang dimaksud disini adalah aliran uang berdasarkan kepercayaan yang dilunasi tepat pada waktunya. Jadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli di toko milik informan 1, 2, dan 3 mereka bisa membayar di lain waktu sesuai kesepakatan antara pemilik toko dan pembeli. Dan yang bisa melakukan sistem kredit ialah masyarakat sekitar saja. Bukan orang jauh yang datang membeli. Pada informan 1 dan 3 juga memiliki strategi dalam pelayanan pada pelanggan tokonya. Pelayanan yang prima, cepat dan tanggap akan menimbulkan kesan tersendiri di benak pelanggan. Sedangkan informan 2 memiliki strategi pertemanan. Strategi pertemanan yang dimaksud ialah mempererat silaturahmi dengan pelanggan agar tetap setia. Mempererat silaturahmi bisa dengan berbagai cara. Contohnya seperti aktif di kegiatan-kegiatan sosial di lingkungan tempat tinggal, mengikuti arisan atau pengajian. Hal ini yang dilakukan informan 3 dalam menjaga silaturahmi dengan ibu-ibu sekitar kompleks agar

komunikasi tetap terjaga dan ibu-ibu tetap berbelanja di toko miliknya.

Informan 1 dan 2 sepakat bahwa harga sangat memiliki pengaruh kuat dimana masyarakat kita sangat selektif dalam keputusan pembelian suatu barang. Hal ini bisa dilihat dari masih ramainya toko kelontong yang memberikan harga jual lebih murah dari pada PEM. Disinilah celah yang tidak bisa dikuasai oleh PEM. PEM selalu memberikan harga yang lebih tinggi dibanding PET. Meskipun PEM melakukan berbagai promo, itu hanya mengurangi sedikit dari selisih harga jual PET.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan sebuah wawancara tentang strategi pemasaran eceran tradisional menghadapi eceran modern ialah menghasilkan sebuah persepsi dari masing-masing informan mengenai faktor-faktor kelemahan dan kekuatan yang mereka miliki.

a. Kelemahan-kelemahan

1. Informan 1 yaitu Ibu Dewi, ketika ditanya mengenai penambahan item dagangan yang belum ada di tokonya ia mengungkapkan kekhawatiran jika hal tersebut ia lakukan, bukan malah menambah penghasilannya, akan tetapi semakin menipisnya peluang untuk menambah pemasukan. Ia sadar betul jika di sekitar rumahnya ada PEM yang juga sama-sama bersaing merebut masa. Oleh karena itu ia memilih jalan aman untuk tidak menambah item yang belum ada dengan alasan takut tidak laku. Hal ini lumrah saja ketika berada di tengah PEM, Ibu Dewi tahu akan kelemahannya, dan mencari kelebihan lain yang mungkin bisa ia dapatkan.

2. Informan 2 yaitu Ibu Kiki. Kelemahan yang dirasa dimiliki ialah dari segi kenyamanan. Berbelanja di tempat yang dingin dan sejuk pasti akan menarik simpati masa. Ibu Kiki menyadari betul di tokonya hal semacam itu mungkin belum bisa didapatkan pelanggan. Tokonya belum menggunakan AC. Akan tetapi ia tidak kehilangan akal untuk terus mempertahankan pelanggannya.

3. Informan 3 yaitu Ibu Nuri juga merasakan kelemahan pada sisi yang sama yaitu kenyamanan. PEM yang telah kita ketahui sangat menjaga kebersihan dan penataan terhadap barang-barang juga selalu terlihat rapi. Ini mungkin yang dirisaukan Ibu Nuri. Bukan berarti tokonya kotor dan tidak rapi, tetapi ia sadar betul bahwa di setiap outlet PEM pramuniaga yang selalu siap sedia ada lebih dari satu orang. Hal ini tentunya sudah menjadi tanggung jawab mereka untuk selalu "bersih" kapanpun.

Jika ditarik benang merah, semua kelemahan mereka ada pada PEM yang terletak tidak jauh dari toko kelontong milik mereka. Ini menyebabkan tingkatan perbandingan dan opini dari masyarakat yang secara tidak langsung harus mereka hadapi.

b. Kekuatan

1. Informan 1 yaitu Ibu Dewi menyatakan bahwa memang benar bahwa pelanggannya berkurang, hanya saja masih ada yang datang untuk membeli. Hal ini ia dijadikan peluang dan kekuatan dalam menjaga tokonya dari sepi pembeli. Pelanggan yang tetap setia datang ia perlakukan dengan baik dan strategi khusus yang telah dimiliki dijalankan dalam rangka membangun kekuatan

untuk kemajuan tokonya.

- Informan 2 yaitu Ibu Kiki memiliki kekuatan persahabatan yang kental. Dari persahabatan itu ia ajak teman-temannya untuk berbelanja di tokonya sebagai bagian dari “anjang sana” dan media silaturahmi antar ibu-ibu. Jadi kekuatan yang dimiliki Ibu Kiki adalah komunikasi dan silaturahmi yang *intens* sebagai sarana ia mempromosikan toko kelontongnya.

Strategi pemasaran yang muncul merupakan penarikan hasil dari reduksi data yang dilakukan oleh PET. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Harga**
Harga yang dimiliki PET sudah pasti lebih terjangkau daripada PEM. PET masih menerapkan harga-harga standart demi menjaga pangsa pasar mereka. Bisa sangat dibuktikan jika PET menjaga keseimbangan harga mereka karena harga sangat berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan.
- Restock Produk**
Restock Produk atau pengadaan ulang barang-barang mereka yang telah habis terjual harus segera dibeli karena pelanggan akan selalu membutuhkan barang-barang rumah tangga, terutama kebutuhan pokok yang sewaktu-waktu bisa habis. Selain itu memperlengkap toko mereka juga solusi jitu agar pelanggan semakin tertarik untuk beli di toko PET. Mengingat di outlet PEM segala barang yang dibutuhkan tersedia, maka PET tidak boleh kalah dalam hal pengadaan barang.
- Sistem Kredit**
Sistem Kredit merupakan strategi khusus yang sedang gencar dilakukan oleh PET. Sistem ini biasa dilakukan oleh ibu-ibu sekomplek di suatu perkampungan atau perumahan. Di sistem kredit pelanggan boleh mengambil barang yang mereka butuhkan, kemudian dicatat oleh pemilik toko. Sebulan kemudian mereka membayarnya dan kembali mengambil barang yang dibutuhkan. Begitu seterusnya. Sistem ini dapat berjalan dengan baik karena hanya dilakukan oleh warga sekitar lingkungan PET itu sendiri dan tidak boleh melibatkan orang jauh yang datang membeli.
- Pelayanan**
Di setiap toko, tidak hanya harga yang menjadi patokan pelanggan. Jika harga murah tetapi pemilik toko tidak memberikan pelayanan dengan baik maka pelanggan akan pergi satu per satu dan tentu akan memilih PEM untuk tempat mereka berbelanja. Pelayanan dapat diberikan dengan keramahan sang pemilik toko. Selain itu dapat juga dengan kesiagaan pemilik toko dalam melayani pembeli. Komunikasi yang baik menjadi kunci utama dalam setiap pelayanan. Tidak perlu mengajak pelanggan berbicara panjang lebar, cukup dengan senyum, sapa atau salam maka pelanggan pun akan tertarik untuk kembali.
- Pertemanan**
Menjalin silaturahmi yang baik dengan pelanggan juga sangat penting. PET yang baik pasti akan tahu kapan mereka harus bekerja demi mendapat uang dan kapan mereka harus menjalin silaturahmi dengan pelanggan, apalagi pelanggan tersebut berada dalam satu kompleks atau satu kampung. Jalinan silaturahmi dapat

menghasilkan dua keuntungan. Yang pertama dapat menarik kembali pelanggan yang sudah jarang beli di PET yang kedua menjadi tahu akan opini masyarakat mengenai retail yang berkembang saat ini.

- Positioning**
Mencari posisi yang baik dan strategis dalam penataan barang-barang dagangan di toko memang sangat diperlukan sebagai penetrasi pasar. Posisi sangat menentukan kesan pelanggan untuk datang kembali atau tidak. Jika kita amati toko kelontong yang tidak mengatur produk-produk dagangannya dengan baik maka bisa dipastikan akan sedikit pelanggan yang memutuskan membeli di toko tersebut. Positioning erat kaitannya dengan pelayanan yang diberikan oleh PET.
- Customer**
Jika tidak ada *customer* atau pelanggan yang membeli dagangan kita, bisa dipastikan usaha apapun yang dijalankan akan segera gulung tikar. Customer ialah kunci dari segala aktifitas retail baik itu tradisional maupun modern. Memiliki *customer* setia ialah salah satu kunci sukses dalam menjalankan bisnis eceran. Dengan kesetiaan customer, baik menggunakan sistem kredit atau tidak, akan menjadi sumber pengharapan bagi kelangsungan bisnis eceran yang sedang digeluti. Oleh karena itu harus sangat pandai dalam menjaga agar *customer* tidak pindah ke lain tempat.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Dari hasil penelitian di lapang dan pembahasan dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- Tidak semua PET merasa tertekan atas menjamurnya outlet PEM di sekitar mereka. PEM hanyalah suatu dampak dari modernisasi yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja, akan tetapi tidak semua masyarakat lantas beralih berbelanja di outlet PEM. Sebagian dari mereka masih membutuhkan PET dalam pemenuhan kebutuhan mereka sehari-hari.
- PET masih optimis akan kemajuan usaha mereka. Hal ini ditandai dengan strategi-strategi pemasaran yang dimiliki yaitu:
 - Harga jual PET masih dibawah harga PEM sehingga mereka tidak khawatir semua pelanggan akan beralih pada PEM.
 - PET melakukan *restock* produk dengan menjual dan melengkapi tokonya agar terlihat sama seperti outlet milik PEM.
 - PET juga melakukan sistem kredit untuk mempermudah pelanggan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini pelanggan yang melakukan sistem kredit bisa membayar lunas barang yang telah mereka bawa di kemudian hari.
 - PET juga lebih meningkatkan pelayanan. Contohnya dengan melayani lebih cepat, dan lebih ramah kepada pembeli.
 - PET juga lebih memperhatikan *positioning* barang dagangan mereka agar pelanggan mudah mencari barang

yang mereka butuhkan dan agar terlihat rapi ketika dipandang.

f. Mempertahankan *customer* adalah kiat utama dalam menjalankan roda perdagangan. Oleh karena itu, kenyamanan setiap pelanggan harus terjamin dengan fasilitas pelayanan PET yang tidak kalah dengan PEM.

g. PET juga menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar, bukan hanya untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga untuk mengetahui opini terkini tentang harga bahan pangan dan isu-isu ekonomi lainnya. Strategi pertemanan ini yang harus selalu dijalin agar kedekatan dengan pelanggan tetap terpelihara.

Keterbatasan

Di dalam penelitian ini ada keterbatasan dalam mencari tahu akan fenomena-fenomena yang ada di lapang. Diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya dilakukan satu kali wawancara dengan durasi 20 menit hingga 45 menit. Hal ini juga dikarenakan terbatasnya waktu yang diberikan oleh para informan dalam melakukan wawancara, sehingga peneliti kesulitan dalam menggali informasi lebih dalam.
2. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara kurang mendalam pada tiga informan yang masing-masing satu informan di tiap kecamatan. Hal ini menjadi keterbatasan karena belum mampu menjawab keseluruhan strategi pemasaran yang ada di tiga Kecamatan utama Kabupaten Jember.

Daftar Pustaka

- Moleong, Lexy J. 2006. **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Edisi Kelimabelas. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. **Memahami Penelitian Kualitatif**. Bandung : Penerbit Alfabeta, cv.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jember (diakses pada tanggal 11 April 2014)