

Evaluasi Strategi Marketing Bisnis Ritel Skala Kecil Tradisional Kota Purwokerto Di Masa Pandemi Covid-19

Angestika Wilandari^[1], Yudistira Andi Permadi^[2]

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^[1]
DKI Jakarta

Akuntabilitas Pemda, Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan^[2]
DKI Jakarta

Email : angestika.ael@bsi.ac.id^[1], permadiandi@gmail.com^[2]

ABSTRAKSI

Kehadiran bisnis ritel modern skala menengah berbentuk *minimarket* cukup populer di wilayah Kabupaten Banyumas khususnya Kota Purwokerto. Berdasarkan tinjauan pustaka, kehadiran *minimarket* berpengaruh negatif terhadap jumlah kunjungan konsumen, pendapatan, serta omzet bisnis ritel skala kecil tradisional seperti toko kelontong, kios, ataupun warung pengecer. Data Dinas Perdagangan Kabupaten Banyumas menunjukkan terdapat sekitar 150 UMKM dengan termasuk di dalamnya pelaku usaha ritel skala kecil yang menjadi potensi usaha bisnis ritel skala kecil tradisional. Dengan demikian kehadiran *minimarket* menjadi tantangan alami bagi usaha ritel skala kecil di Kota Purwokerto yang cukup banyak. Tidak hanya faktor kehadiran *minimarket*, masa pandemi juga menjadi tantangan bagi eksistensi toko kelontong, kios, serta warung pengecer di Kota Purwokerto. Berbagai macam strategi telah dilakukan, namun belum ada evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan oleh pelaku usaha toko/kios/warung pengecer di Kota Purwokerto. Menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, serta pembagian kuesioner, peneliti ingin melakukan kajian tentang evaluasi strategi yang telah diterapkan oleh pelaku usaha toko/kios/warung pengecer selama masa pandemi di Kota Purwokerto.

Kata Kunci: Evaluasi Strategi, Strategi Marketing, Bisnis Ritel, Ritel Tradisional

ABSTRACT

The presence of a medium-scale modern retail business in the form of a minimarket is quite popular in the Banyumas Regency area, especially Purwokerto City. Based on the literature review, the presence of a minimarket has a negative effect on the number of consumer visits, income, and turnover of traditional small-scale retail businesses such as grocery stores, kiosks, or retail stalls. Data from the Banyumas Regency Trade Office shows that there are around 150 MSMEs including small-scale retail business actors who are potential for traditional small-scale retail business businesses. Thus the presence of a minimarket is a natural challenge for quite a lot of small-scale retail businesses in the city of Purwokerto. Not only the presence of minimarkets, the pandemic period is also a challenge for the existence of grocery stores, kiosks, and retail stalls in the city of Purwokerto. Various strategies have been carried out, but there has been no evaluation of the strategies that have been implemented by the retail shops / kiosks / stalls in the city of Purwokerto. Using observation techniques, in-depth interviews, and distribution of questionnaires, the researcher wants to conduct a study on evaluating strategies that have been implemented by business actors in shops / kiosks / retail stalls during the pandemic period in Purwokerto.

Keywords: Evaluation of Strategy, Marketing Strategy, Retail Business, Traditional Retail

1. PENDAHULUAN

Ritel dapat dikatakan sebagai salah satu sektor industri yang populer tak terkecuali di Kota Purwokerto. Sektor industri ritel tumbuh pesat sejak masuknya ritel modern yaitu *minimarket* di Indonesia. *Minimarket* sendiri memiliki definisi sebuah toko atau swalayan skala menengah yang lebih modern dan menjual sebagian besar barang kebutuhan sehari-hari (Hutabarat, 2009). Dengan munculnya *minimarket*, maka masyarakat lebih termanjakan apabila ingin belanja kebutuhan sehari-hari dalam jumlah yang tidak terlalu banyak. Hal tersebut memberikan dampak berupa masyarakat setempat lebih memilih berbelanja di *minimarket* daripada di bisnis ritel skala kecil tradisional seperti kios, toko, dan pengecer yang tidak terlibat kerja sama dengan kepemilikan perusahaan lain (Nuraftia & Irawati, 2011).

Bisnis ritel skala kecil tradisional merupakan bagian dari UMKM yang menjadi salah satu sumber pendapatan serta mengerahkan tenaga kerja lokal (Tambunan, T et al., 2004). Tidak hanya tenaga lokal saja, untuk penyalia barang juga lebih mengedepankan pengusaha lokal. Dengan kata lain adanya bisnis ritel skala kecil tradisional seperti kios, toko, warung pengecer serba ada secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Soliha, 2008).

Data Dinas Perdagangan Kabupaten Banyumas menunjukkan terdapat sekitar 150 UMKM dengan termasuk di dalamnya pelaku bisnis ritel skala kecil di wilayah Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kondisi tersebut menunjukkan besarnya potensi usaha bisnis ritel skala kecil tradisional terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah Kabupaten Banyumas ataupun Kota Purwokerto.

Apabila melihat kondisi perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia, terdapat pertumbuhan yang cukup pesat selama 10 tahun terakhir. Tercatat pada Dinas Perdagangan Kabupaten Banyumas tahun 2017, sebanyak 102 ritel modern terdaftar pada dinas tersebut (Utami, R & Cahyani, 2017). Artinya untuk pelaku bisnis ritel skala kecil tradisional perlu memperhatikan pesaing bisnis ritel modern skala menengah sebanyak 102 unit atau gerai *minimarket*.

Berkembang pesatnya bisnis ritel modern skala menengah berbentuk *minimarket* dapat memberikan dua dampak untuk pelaku bisnis ritel skala kecil tradisional seperti kios, toko, dan warung pengecer ataupun konsumen yaitu: 1) dampak positif, 2) dampak negatif.

Seperti yang diketahui saat ini kehadiran bisnis ritel modern skala menengah berbentuk *minimarket* cukup populer di wilayah Kabupaten Banyumas khususnya Kota Purwokerto. Dari segi konsumen akan lebih diuntungkan mengingat tersedianya banyak gerai yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan mendapatkan pelayanan maksimal

dari masing-masing gerai dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen (Utami, R & Cahyani, 2017). Tidak hanya tersedianya pilihan gerai bagi konsumen untuk mencari kepuasan maksimal, tersebarnya gerai yang dekat dengan lokasi tempat tinggal juga menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen. Hal ini disebut dengan dampak positif dari berkembang pesatnya bisnis ritel modern skala menengah berbentuk *minimarket* (Tjahjaningsih, 2013).

Namun kemudahan dan kepuasan berbelanja yang didapat oleh konsumen menjadi tantangan tersendiri untuk pelaku bisnis ritel skala kecil tradisional seperti kios, toko, dan warung pengecer di Kota Purwokerto. Persaingan bisnis dapat dikatakan menjadi semakin *rigid* ataupun ketat (Utami, R & Cahyani, 2017).

Persaingan bisnis ritel dapat dikatakan alami untuk dapat terjadi. (Tambunan, T et al., 2004) mencoba melakukan klasifikasi bentuk persaingan yang terdapat di dalam bisnis ritel. Persaingan bisnis ritel dapat terjadi antara ritel modern dan tradisional, sesama ritel modern, dan sesama ritel tradisional. Kondisi alami persaingan bisnis ritel menjadi salah satu tantangan bagi ritel skala kecil tradisional di Kota Purwokerto.

Tidak hanya berhenti pada kondisi persaingan yang alami, beberapa kondisi tidak terduga seperti bencana alam juga menjadi tantangan untuk pelaku bisnis ritel skala kecil tradisional. Munculnya Pandemi Covid-19 di Indonesia mulai tahun 2020 membuat beberapa sektor industri terpukul dan mengalami tekanan.

Tekanan dan pukulan tidak luput terhadap sektor industri ritel. Tercatat berdasarkan survei bahwa sembilan kota besar di Indonesia mengalami penjualan ritel yang terpukul. Kota tersebut di antaranya Jakarta dengan wilayah penurunan penjualan ritel yang paling tinggi, kemudian disusul oleh Semarang, Purwokerto, Bandung, serta Denpasar (Perdagangan, 2021).

Adanya risiko berupa tantangan alami dan tekanan kondisi pandemi, penting bagi pelaku usaha bisnis ritel skala kecil tradisional untuk senantiasa menerapkan strategi yang mampu mempertahankan keberhasilan usaha. Sehingga diperlukan evaluasi strategi marketing bisnis bagi pelaku usaha bisnis ritel skala kecil tradisional terhadap strategi yang telah diterapkan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang ada, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan oleh pelaku bisnis usaha ritel skala kecil tradisional. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan. Lokasi penelitian mengacu kepada sembilan kota besar yang terdampak pandemi dari segi bisnis ritel yaitu Kota Purwokerto. Menggunakan data primer dan sekunder yang ada sepanjang tahun 2020, diharapkan dapat memberikan bahan evaluasi yang efektif bagi pelaku bisnis usaha ritel skala kecil tradisional di Kota Purwokerto.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang membahas tema bisnis ritel telah beberapa kali dilakukan. Namun penelitian terkait evaluasi strategi bisnis ritel skala kecil seperti toko, kios, dan warung pengecer akibat dampak dari eksistensi bisnis ritel skala menengah modern *minimarket* belum banyak dilakukan.

Penelitian dengan tema sama antara lain dilakukan (Jumaidi & Ahyar, 2019) dengan judul “Eksistensi *Minimarket* Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong dan Waserda” yang dilakukan pada Kecamatan Gunung Sari dan Batu Layar. Menggunakan sifat penelitian deskriptif eksploratif dan sampel penelitian sebanyak 30 responden, mendapatkan hasil penelitian bahwa eksistensi *minimarket* memberikan penurunan omzet 24%-16.3%. Tidak hanya berhenti pada penurunan omzet, terdapat penurunan pendapatan untuk retail waserda dan toko kelontong sebanyak 30%-17.5%, serta menurunnya jumlah pelanggan hingga 32%-39%. Belum ada evaluasi strategi bisnis bagi ritel waserda dan toko kelontong setelah terjadinya penurunan pendapatan, omzet, serta jumlah pengunjung.

(Aryani, 2011) melakukan penelitian terlebih dahulu dengan judul “Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan *Minimarket* di Kota Malang”. Menggunakan alat analisis *paired t-test*, hasil penelitian menunjukkan terjadinya penurunan pendapatan hingga 50% akibat munculnya *minimarket* di Kota Malang secara bersaing.

Adanya penurunan pendapatan UKM setelah hadirnya *minimarket* juga dibenarkan oleh penelitian (Saraswati, 2017). Judul penelitian yang dilakukan adalah “Analisis Dampak Keberadaan *Minimarket* Indomart dan alfamart terhadap UKM dalam Kaitannya dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Studi di Kota Pontianak)”. Berdasarkan penelitian menggunakan Teknik wawancara, diketahui hasil bahwa hadirnya *minimarket* di Kota Pontianak memberikan penurunan jumlah kunjungan konsumen terhadap UKM, berkurangnya tingkat pendapatan UKM, serta menyebabkan sempitnya peluang UKM untuk berkembang.

3. METODOLOGI

3.1 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah toko, kios, serta warung pengecer berada di Kota Purwokerto sebanyak 30 unit.

3.2 Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, diharapkan dapat menjelaskan fenomena strategi marketing untuk bisnis ritel skala kecil tradisional di Kota Purwokerto selama musim pandemi beserta evaluasinya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun penelitian ini digunakan dua metode pengumpulan data meliputi:

- a. Data primer, adalah data yang didapat melalui pembagian kuisioner, wawancara, dan observasi.
- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui kajian literatur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Ruang Ekonomi Kota Purwokerto

Kabupaten Banyumas yang termasuk di dalamnya adalah Kota Purwokerto, secara geografis merupakan daerah Kawasan Selatan Jawa Tengah yang mengalami pertumbuhan ekonomi cenderung lebih lambat daripada Kawasan Pantai Utara. Dengan demikian, konsep pengembangan Purwokerto sebagai pusat pertumbuhan akan menjadi daya tarik investor untuk melakukan usaha bisnis sehingga memicu pertumbuhan daerah di sekitar Kota Purwokerto.

Pada perkembangannya Purwokerto menjadi kota pusat pertumbuhan ekonomi, dikarenakan Purwokerto banyak didatangi oleh warga dari daerah penyangga seperti Cilacap dan Purbalingga. Namun untuk lebih meningkatkan pertumbuhan ekonomi terutama di Kawasan Selatan Jawa Tengah, perlu dilakukan kerja sama sinergis pengelolaan bersama sehingga Kota Purwokerto berhasil menarik investor untuk berbisnis dan menjadikan Kota Purwokerto lebih bertumbuh (Nugroho & Suprpto, 2007).

Salah satu kondisi baik yang ditunjukkan oleh Kota Purwokerto adalah pada saat terjadinya pandemi. Pandemi yang belum juga usai sangat mempengaruhi sendi perekonomian Kota Purwokerto. Namun seiring berjalannya diterapkan era normal baru, Kota Purwokerto mengalami perekonomian yang Kembali menggalat dan memberikan dampak positif. Inflasi di Kota Purwokerto pada Oktober 2020 memiliki angka yang lebih rendah yaitu 0.07% dari inflasi Jawa Tengah sebesar 0.017% (Perdagangan, 2021). Dalam poin tertentu, ada beberapa hal potensial dalam menahan laju inflasi seperti terbatasnya konsumsi atau daya beli masyarakat di tengah pandemi, serta pasokan bahan pangan utama yang mencukupi di triwulan III 2020.

4.2. Model Persaingan Bisnis

Sebagai salah satu bentuk strategi dalam melakukan evaluasi, pelaku usaha bisnis ritel skala kecil tradisional dapat menggunakan analisis model persaingan (Kotler, 1988). Model persaingan bisnis dapat dilihat menggunakan teori “*The Five Forces Model of Industry Competition*” oleh Michael Porter yang mencakup aspek:

1. *Threat of New Entrants*: Pelaku usaha toko kelontong, kios, dan warung pengecer dapat mengidentifikasi ancaman dari pendatang baru

- dengan memperhatikan aspek skala ekonomi, diferensiasi produk, tingginya loyalitas konsumen, serta kebijakan dari pemerintah setempat. Ancaman nyata bagi toko kelontong, kios, dan warung pengecer adalah sesama pelaku usaha bisnis ritel skala kecil tradisional dengan munculnya gerai *minimarket* di Purwokerto. Secara diferensiasi produk, toko kelontong, kios, dan warung pengecer sebaiknya memperhatikan ancaman dari *minimarket* berupa strategi pemasaran yang diintegrasikan dengan kegiatan promosi secara tepat sasaran pasar. Salah satu contoh kegiatan promosi adalah “tebus murah” yang diterapkan oleh *minimarket* serta program “loyalty card”. Menyangkut loyalitas konsumen, ada kecenderungan masyarakat setempat akan memilih *minimarket* dengan *brand image* yang kuat. Tidak lupa pelaku usaha toko kelontong, kios, dan warung pengecer terus mengikuti perkembangan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat terutama terkait peraturan berdagang selama pandemi.
2. *Threat of Substitute Products* : Ancaman produk pengganti bagi toko kelontong, kios, dan warung pengecer bersifat cukup kuat mengingat banyaknya pilihan gerai toko kelontong, kios, serta warung pengecer di Purwokerto serta munculnya *minimarket*. Kecenderungan konsumen untuk beralih bisa datang dari medium lain yang dapat menggantikan fungsi dari toko kelontong, kios, serta warung pengecer itu sendiri (Muryuniarsih & Rahman, 2017). Alasan paling mendasar bagi konsumen memilih gerai toko atau *minimarket* adalah yang memiliki radius tempuh atau perjalanan dekat dengan rumah atau tempat tinggal. Sedangkan bagi pelajar lokal ataupun pendatang, lokasi ritel baik itu *minimarket* atau toko kelontong, kios, serta warung pengecer yang dekat dengan kampus dan pusat kota menjadi pilihan pertama sebelum berpindah ke unit toko atau gerai lainnya.
 3. *Bargaining Power of Suppliers*: Kekuatan pemasok bersifat sedang dikarenakan saling ketergantungan antara peritel dan pemasok ataupun sebaliknya. Pengusaha ritel dapat berpaling dengan penyelia yang mampu menyediakan produk lebih murah. Dalam beberapa kasus tertentu, pelaku usaha toko kelontong, kios, serta warung pengecer bersedia melakukan pengisian barang dagangan dengan berbelanja di Moro Grosir & Ritel atau Rita Pasaraya Purwokerto.
 4. *Bargaining Power of Buyers*: Posisi tawar dari konsumen bersifat sangat kuat, karena tidak loyalnya konsumen dapat muncul sewaktu-waktu. Tidak hanya berkaitan dengan jarak tempuh untuk berbelanja, sekitar 85% konsumen ritel di Purwokerto menyukai konsep “Private Label” yang dimiliki *minimarket* seperti Indomart dan Alfamart. Tidak hanya konsep “Private Label”,

konsumen ritel di Purwokerto tetap realistis dengan harga dan terkadang lebih nyaman untuk berbelanja di ritel supermarket yang ada yaitu Moro Grosir & Ritel serta Rita Pasaraya.

5. *Rivalry Among Competitive Firms* : Persaingan ritel yang terjadi di seluruh lokasi dapat dikategorikan menjadi persaingan antara ritel modern dan tradisional, sesama ritel modern sesama ritel tradisional, bahkan sesama penyelia (Tambunan, T et al., 2004).

4.3. Evaluasi Strategi Bisnis

4.3.1. Strategi Produk

a. Pemilihan Penyelia Sebagai Strategi Produk

Penyelia memiliki kekuatan yang tidak terlalu besar terhadap kelangsungan toko kelontong, kios, serta warung pengecer (Damayanti & Marta, 2015). Barang-barang yang dijual oleh bisnis ritel skala kecil tradisional merupakan barang kebutuhan harian yang telah memiliki harga pasaran tidak mahal dengan penyelia yang banyak. Tidak dibutuhkannya biaya besar jika masing-masing toko kelontong, kios, serta warung pengecer berpindah ke penyelia lain.

Namun berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa toko kelontong, kios, dan warung pengecer menjalin kerja sama tertentu dengan penyelia dengan harga lebih tinggi dibandingkan pasaran, sehingga *margin* keuntungan yang didapatkan oleh toko/kios/warung pengecer tersebut tidak besar. Kondisi tersebut mempersempit toko kelontong/kios/warung pengecer untuk mendapatkan peluang keuntungan yang maksimal.

Evaluasi strategi yang dilakukan adalah setiap toko/kios/warung pengecer melakukan survei pasar terlebih dahulu dan *double check* terhadap perjanjian yang dilakukan dengan penyelia. Tidak jarang karena terbatasnya informasi dan pengetahuan harga pasar membuat pelaku toko/kios/warung pengecer menyetujui tanpa melakukan survei terlebih dahulu kerja sama yang ditawarkan oleh penyelia.

Beberapa pelaku bisnis toko/kios/warung pengecer yang telah mengalami kerugian atas tawaran kerja sama penyelia memilih untuk berhenti kontrak dan membeli barang dagangan menuju Moro Grosir & Ritel atau Rita Pasaraya. Sekitar 10 responden memilih untuk berbelanja barang dagangan di Buaran Market atau Toko Cerme dengan mengambil *margin* keuntungan maksimal Rp 500,-/item.

Strategi yang dilakukan oleh toko/kios/warung pengecer di atas juga dilakukan oleh pelaku bisnis selama pandemi berlangsung. Ditambah semakin sedikitnya kunjungan calon pembeli, pelaku bisnis toko/kios/warung pengecer menjadi lebih teliti sebelum bekerja sama dengan penyelia. Kondisi tersebut dilakukan dengan harapan bisnis ritel skala kecil tradisional yang dilakukan tetap bertahan meskipun terhimpit oleh kondisi pandemi.

b. Pemilihan Merk dan Produk Sebagai Strategi Produk

Jika dibandingkan dengan *minimarket*, barang yang dimiliki oleh toko kelontong, kios, serta warung pengecer cenderung kurang populer. Barang yang tersedia di *minimarket* mempunyai konsep “*Private Label*” seperti air mineral, sabun cuci tangan, deterjen cair botol, beras, makanan ringan, sirup dan berbagai macam produk lainnya yang cukup diminati oleh konsumen (Damayanti & Marta, 2015).

Toko/kios/warung pengecer yang tidak memiliki kontrak kerja sama dengan penyelia lebih bebas menentukan barang dagangan sesuai dengan minat konsumen. Sehingga tidak ada permasalahan yang menimbulkan kerugian untuk toko/kios/warung pengecer yang tidak memiliki kerja sama terikat dengan salah satu penyelia.

Berbeda dengan responden yang memiliki kontrak terikat dengan penyelia, tidak adanya kebebasan dalam memilih barang dagangan berdasarkan merk dan produk. Salah satu responden yang bersedia untuk diwawancarai secara mendalam tanpa ingin disebutkan identitas diri menyebutkan barang/produk yang diberikan oleh penyelia dengan kontrak terikat relatif sedikit variasi dengan kuantitas yang banyak. Produk yang diberikan juga tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar lokasi toko/kios/warung pengecer. Sehingga konsumen yang datang kurang berminat melihat variasi produk yang sedikit.

Contoh dari variasi produk sedikit adalah untuk barang susu kaleng, dengan satu merk dan satu rasa. Konsumen tidak diberikan pilihan lain untuk produk susu kaleng, sehingga tidak semua pengunjung bersedia membeli barang tersebut. Apabila pengunjung merasa tidak tersedia banyak pilihan, akan menimbulkan persepsi negatif dan kecilnya kemungkinan pengunjung tersebut untuk kembali berkunjung. Sehingga diperlukan strategi berupa produk yang bervariasi tanpa harus terikat kontrak kerja sama dengan penyelia. Apabila memang diperlukan, maka pelaku bisnis toko/kios/warung dapat kembali berbelanja barang dagangan dengan berkunjung ke Moro Grosir & Ritel ataupun Rita Pasaraya.

Permasalahan tidak hanya berhenti pada minimnya variasi produk, *expired date* atau tanggal kadaluarsa menjadi masalah lain untuk toko/kios/warung pengecer yang tidak teliti dalam menjalin kontrak kerja sama dengan penyelia. Satu responden yang berbeda dengan dimintanya rahasia identitas diri, menyebutkan barang yang diberikan oleh penyelia 85% mendekati *expired date*. Tidak hanya minimnya variasi produk saja, tanggal kadaluarsa juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen. Apabila calon konsumen mendapati produk yang tersedia mendekati tanggal kadaluarsa, calon konsumen tersebut akan berpindah toko mencari produk dengan tanggal kadaluarsa yang aman atau sekurang-kurangnya enam bulan dari tanggal pembelian. Berdasarkan kondisi toko/kios/warung pengecer yang terikat kontrak dengan penyelia

tertentu, didapati bahwa produk memiliki tanggal kadaluarsa singkat atau sekitar dua-tiga bulan ke depan.

Akibat permasalahan dekatnya tanggal kadaluarsa, responden terpaksa menjual barang dagangannya kepada pihak ketiga seperti restoran, kedai minuman, atau bahkan dikonsumsi pribadi dan menimbulkan kerugian secara langsung.

Permasalahan tersebut dapat dihindari apabila sebelum terikat kontrak kerja sama dengan penyelia, pihak toko/kios/warung pengecer sebaiknya menambahkan klausul tanggal kadaluarsa sehingga periode penggunaan barang dapat lebih lama dan waktu penjualan tidak begitu singkat. Menurut model persaingan bisnis oleh Michael Porter, toko/kios/warung pengecer yang merasa dirugikan oleh kontrak terikat dengan penyelia, tidak ada salahnya untuk mencoba berpindah kepada penyelia yang lain.

Jika dihubungkan dengan situasi pandemi, pelaku bisnis toko/kios/warung pengecer akan lebih teliti untuk menjalin kontrak kerja sama dengan penyelia. *Double check* yang dilakukan bertujuan agar toko/kios/warung pengecer tidak semakin merugi. Selain itu tidak ada salahnya bagi toko/kios/warung pengecer membatasi stok produk sehingga produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan sehari-hari masyarakat selama pandemi.

Adanya penambahan produk untuk mencegah virus Covid-19 seperti masker, *hand sanitizer*, cairan disinfektan, cairan antiseptik, sabun cuci tangan, tissue basah, dan perlengkapan lainnya bisa menjadi nilai tambah bagi toko/kios/warung pengecer tersebut. Beberapa toko/kios/warung telah menambah variasi produk dengan menjual perlengkapan pencegah virus Covid-19, dan 20 responden menyebutkan produk tersebut lebih banyak dicari oleh konsumen selama pandemi. Produk lain yang ditawarkan oleh salah satu responden pelaku usaha toko/kios/warung pengecer selama pandemi adalah dengan menambahkan produk berupa “jasa”. Jasa yang dimaksud adalah pembuatan kopi atau teh hangat selama pandemi dan tetap menerapkan protokol kesehatan. Sasaran pasar yang dituju adalah penghuni kos/kontrakan atau warga pendatang sekitar lokasi toko/kios/warung pengecer yang memiliki keterbatasan membuat minuman hangat.

4.3.2. Strategi Harga

Pemberian kenyamanan serta kepuasan semaksimal mungkin diberikan oleh setiap pelaku usaha ritel dalam situasi dan kondisi apapun. Strategi yang dilakukan oleh *minimarket* selain memberikan variasi produk, juga diiringi dengan variasi harga untuk satu jenis produk (Muryuniarsih & Rahman, 2017). Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan harga disertai dengan program bonus, hadiah, ataupun diskon. Selama pandemi beberapa produk untuk mencegah virus Covid-19 diberikan potongan

harga. Salah satunya potongan harga untuk produk *hand sanitizer* dengan “*Private Label*” *minimarket* hingga Rp 1.000,-.

Metode pemberian potongan harga atau diskon kurang efektif diterapkan oleh toko/kios/warung pengecer apabila *margin* keuntungan yang ditetapkan sangat kecil berkisar Rp 100,- hingga Rp 300,-. Salah satu responden pelaku bisnis toko/kios/warung yang terikat kontrak dengan penyelia menyebutkan adanya potongan harga memberikan barang yang dijual di toko tidak memperoleh *margin* keuntungan. Terlebih selama pandemi, beberapa calon konsumen mempunyai pandangan barang yang dijual di toko/kios/warung pengecer dapat ditawar. Pemberian harga yang tertera pada label atau rak di toko/kios/warung pengecer menjadi tidak relevan apabila terjadinya penawaran harga. Kondisi tersebut berakibat pada tak jarang toko/kios/warung pengecer menjual produk di bawah harga pasar dan di bawah harga pembelian awal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pelaku bisnis toko/kios/warung pengecer sebaiknya memiliki pengetahuan lebih mengenai penyelia yang akan diajak berkerja sama dalam rangka memperoleh harga jual yang bersaing. Pelaku bisnis toko/kios/warung pengecer sebisa mungkin melakukan survei harga dan mencoba menerapkan pola harga yang dilakukan oleh *minimarket*. Penggunaan strategi harga yang diberikan oleh toko/kios/warung pengecer berupa strategi “dapat ditawar” menjadi nilai tambah bagi toko/kios/warung pengecer, namun harus tetap memperhatikan *margin* keuntungan sehingga tidak terjadi kerugian. Pemberian *loyalty card* juga dapat diterapkan oleh toko/kios, bagi warung pengecer bisa diterapkan dengan pemberian bonus produk, sehingga calon konsumen tertarik untuk berkunjung dan berbelanja baik di masa pandemi ataupun tidak.

Harga merupakan salah satu dari variabel utama dalam penjualan produk. Keputusan penetapan harga mempengaruhi kuantitas penjualan dan seberapa banyak pendapatan yang akan diperoleh. Dengan kata lain pemberian harga menjadi salah satu faktor utama dalam rangka membentuk nilai pelanggan. Para pelaku bisnis toko/kios/warung pengecer di Kota Purwokerto tetap berusaha bersaing dengan harga yang diterapkan oleh *minimarket* selama masa pandemi atau tidak.

4.3.3. Strategi Pelayanan

a. Mempermudah Pembelian

Hal yang harus dilakukan oleh pelaku usaha toko/kios/warung pengecer adalah mempermudah cara pembelian di situasi pandemi karena beberapa calon konsumen memilih untuk tidak keluar rumah. Dalam rangka mempermudah pembelian, konsumen dapat melakukan pembelian melalui aplikasi *online* yang disediakan oleh *minimarket*. Tidak hanya kemudahan pembelian melalui aplikasi, biaya antar juga digratiskan oleh *minimarket* selama mencapai

minimal pembelian tertentu. Kemudahan tersebut lebih dipilih oleh masyarakat di Kota Purwokerto apabila ingin berbelanja keperluan sehari-hari melalui *minimarket*.

Namun strategi tersebut tidak mudah untuk diterapkan di toko/kios/warung pengecer. Keterbatasan sumber daya yang membuat tidak mungkin pelaku usaha toko/kios/warung memiliki basis aplikasi *online* tersendiri untuk memasarkan produk di masa pandemi.

Beberapa responden masih menggunakan strategi marketing *mouth to mouth*. Di mana pelaku usaha toko/kios/warung memberikan informasi bahwa pembelian dapat dilakukan dengan mengirimkan pesan pribadi melalui aplikasi *whatsapp*, kemudian barang akan diantar tanpa dikenakan biaya antar. Apabila salah satu konsumen merasa terpuaskan, maka konsumen tersebut bersedia memberikan informasi bahwa salah satu toko/kios/warung pengecer dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi *whatsapp*. Apabila dievaluasi cara tersebut merupakan cara yang paling mudah untuk dilakukan, namun keberlanjutan pembelian yang perlu dipertanyakan. Pelaku usaha toko/kios/warung pengecer dapat melakukan pesan *broadcast* kepada nomor konsumen untuk memberikan informasi produk apa saja yang tersedia di toko/kios/warung tersebut.

Responden lain ada yang melakukan kerja sama dengan tetangga atau kerabat yang berprofesi sebagai tukang ojek. Dengan informasi yang diberikan oleh tukang ojek tersebut, beberapa calon konsumen tertarik untuk menghubungi salah satu toko/kios/warung pengecer dan melakukan pemesanan aplikasi *whatsapp*. Kemudian toko/kios/warung pengecer tersebut menyerahkan barang yang telah dipesan konsumen kepada tukang ojek untuk diantarkan.

Meksipun tidak begitu populer alternatif cara pembelian yang ditawarkan oleh pelaku toko/kios/warung pengecer, namun 90% toko/kios/warung pengecer memilih untuk tetap mempertahankan bisnisnya. Salah satu alasan mengapa toko/kios/warung pengecer tetap bertahan adalah masih terdapatnya calon konsumen yang tidak begitu melek teknologi dan memilih untuk langsung melakukan pembelian secara langsung. Secara evaluasi beberapa toko/kios/warung pengecer yang bertahan melakukan penjualan secara langsung adalah yang tidak terlalu dekat dengan pusat kota, di mana mayoritas calon konsumen adalah mereka yang tidak terlalu familiar akan penggunaan teknologi.

b. Mempermudah Proses Pembayaran

Selain mempermudah proses pembelian, evaluasi strategi yang harus dilakukan adalah kemudahan proses pembayaran. Apabila metode pembayaran yang ditawarkan terlalu menyulitkan, akan membuat calon konsumen enggan untuk melakukan

pembayaran dan memilih untuk tidak berbelanja kembali.

Strategi pembayaran *online* menjadi solusi tepat yang telah dilakukan oleh *minimarket* bahkan sebelum munculnya pandemi. Berbagai macam metode pembayaran non tunai seperti menggunakan kartu debit dan kartu kredit telah dilakukan bahkan sebelum pandemi berlangsung. Lambat laun metode pembayaran semakin canggih, hingga merambah ke metode pembayaran menggunakan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*).

Penggunaan QRIS dapat dinikmati semua pelaku usaha. Tidak hanya pelaku usaha bisnis skala besar atau menengah, pelaku usaha skala kecil bahkan tradisional dapat memanfaatkan teknologi QRIS. Menggunakan QRIS, calon konsumen yang berbelanja secara langsung tidak perlu menyiapkan uang tunai. Calon konsumen tinggal melakukan *scan barcode* yang telah disediakan oleh pelaku usaha toko/kios/warung pengecer menggunakan *handphone* dan pembayaran dapat dilakukan.

Tidak semua responden mengenal QRIS, dan beberapa responden masih menggunakan system pembayaran tunai ataupun COD (*Cash on Delivery*). Apabila menggunakan strategi COD, kendala yang biasa ditemui oleh konsumen adalah tidak adanya uang kembalian, sehingga pelaku usaha toko/kios/warung pengecer sebaiknya menyiapkan uang kembali terlebih dahulu sebelum mengantarkan barang.

Pelaku usaha toko/kios/warung pengecer dengan rentang umur produktif, mengarahkan konsumen untuk melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening bank atau transfer melalui *e-wallet*. Metode ini apabila dievaluasi lebih disukai oleh konsumen sesama usia produktif. Apabila dihadapkan dengan konsumen yang tidak terbiasa dengan penggunaan metode transfer atau *e-wallet*, lebih baik menggunakan pembayaran tunai.

Metode pembayaran apapun yang dilakukan baik itu berupa pembayaran tunai, transfer, menggunakan kartu debit, kartu kredit, QRIS, ataupun *e-wallet* sebaiknya dipilih berdasarkan kemudahan konsumen. Pelaku usaha toko/kios/warung pengecer sebaiknya memperhatikan kebutuhan calon konsumen ataupun konsumen sekitar sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan berdampak pada terjadinya *repeat order*.

c. Gunakan media sosial

Setelah adanya kemudahan pembelian dan pembayaran, ada baiknya pelaku usaha toko/kios/warung pengecer untuk melakukan promosi. Promosi dilakukan kapan saja, tidak terbatas apakah sedang terjadi pandemi atau tidak. Namun dengan berbagai macam kebijakan pemerintah setempat, pelaku usaha toko/kios/warung pengecer harus adaptif dengan segala perubahan yang terjadi. Media promosi termudah saat ini dapat dilakukan melalui media sosial.

Hampir seluruh responden belum memanfaatkan akun sosial media yang ada sebagai media promosi, cara konvensional dengan menunggu calon konsumen secara langsung masih digunakan. Belum efektifnya penggunaan media sosial salah satunya disebabkan karena tidak familiar terhadap fitur ataupun menu media sosial yang dimiliki.

Namun responden pelaku usaha toko/kios/warung pengecer dengan jarak lokasi usaha yang cukup dekat satu sama lain berinisiatif untuk membentuk sebuah percakapan kelompok di *whatsapp* masing-masing. Tujuan pembentukan percakapan kelompok tersebut adalah untuk bertukar informasi mengenai calon konsumen yang mungkin dapat diberikan kepada sesama pelaku usaha toko/kios/warung pengecer. Terlihat bahwa sebetulnya sesama pelaku usaha toko/kios/warung pengecer di Kota Purwokerto mencoba saling bahu-membahu untuk mempertahankan kelangsungan bisnis masing-masing.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan adanya penelitian ini dengan menggunakan metode observasi, wawancara, penyebaran kuisioner, serta tinjauan literatur adalah :

1. Munculnya *minimarket* menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha toko/kios/warung pengecer secara alami. Tantangan tersebut terbukti berdampak pada penurunan jumlah pengunjung, pendapatan, omzet, serta rendahnya peluang untuk memaksimalkan *margin* keuntungan pelaku usaha toko/kios/warung pengecer di Kota Purwokerto.
2. Bagi pelaku usaha toko/kios/warung pengecer sebaiknya memperhatikan pemilihan penyelia produk. Apakah kontrak terikat yang ditawarkan oleh penyelia dapat menimbulkan kerugian sepihak di sisi pelaku usaha toko/kios/warung pengecer baik selama terjadinya pandemi atau tidak. Apabila setelah dievaluasi kontrak yang diberikan menimbulkan kerugian sepihak, sebaiknya pelaku usaha toko/kios/warung pengecer bergerak mencari penyelia lain atau melakukan pembelian stok produk sendiri dengan mengunjungi Moro Grosir & Ritel atau Rita Pasaraya.
3. Selama menjalankan usahanya baik dalam kondisi pandemi atau tidak, pelaku usaha toko/kios/warung pengecer harus mengetahui selera calon konsumen yang dilihat dari produk barang dagangan yang ditawarkan. Evaluasi dari strategi yang diterapkan adalah sediakan produk yang bervariasi meskipun stok barang tidak terlalu banyak. Pilihan produk dengan berbagai macam merk lebih diminati oleh calon konsumen. Apabila bekerja sama dengan penyelia, sebaiknya perhatikan merk dan produk yang disediakan oleh penyelia sehingga tidak menimbulkan kerugian sepihak.

4. Strategi harga juga menjadi perhatian bagi seluruh pelaku usaha baik ritel ataupun non ritel, baik dalam kondisi pandemi ataupun tidak. Tentukan *margin* keuntungan dahulu sebelum menentukan harga jual. Sebaiknya cari penyelia yang menyediakan harga produk terjangkau sehingga sesuai dengan target pasar atau calon konsumen di Kota Purwokerto.
5. Pada masa pandemi, perlu ada perubahan strategi penjualan ataupun marketing bagi pelaku usaha toko/kios/warung pengecer. Sesuai dengan kebijakan pemerintah setempat seperti pembatasan sosial, tidak boleh berkerumun, serta jaga jarak, harus dipatuhi oleh seluruh pelaku usaha. Kebijakan lain yang berdampak pada jumlah kunjungan konsumen seperti adanya pembatasan jam operasional usaha sewajibnya dipatuhi. Dengan demikian pelaku usaha toko/kios/warung pengecer harus adaptif dengan menentukan strategi baru seperti penjualan lewat media sosial, pengantaran barang tanpa biaya kirim, serta penggunaan metode pembayaran non tunai.

REFERENSI

- Aryani, D. (2011). Efek Pendapatan Pedagang Tradisional dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang. *FEB Universitas Brawijaya*.
- Damayanti, & Marta, O. (2015). Pengaruh Produk, Harga Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Gresik. *Jurnal Jesit Vol 2 No 4*.
- Hutabarat. (2009). *Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambang di Kota Medan*.
- Jumaidi, L. T., & Ahyar, M. (2019). *Eksistensi Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong dan Waserda*. 8(2), 186–202.
- Kotler, P. (1988). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Terjemahan Jaka Wasana*. Erlangga.
- Muryuniarsih, M., & Rahman, A. (2017). Model Persaingan Bisnis Ritel Minimarket di Purwokerto (Studi tentang Persaingan antara PT. Indomarco Prismaatama dan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v3i2.1017>
- Nugroho, S., & Suprpto. (2007). Potensi Daerah Purwokerto (Analisis Kesiapan Menjadi Kota Purwokerto). *Eko-Regional*, 2 No 1, 1–18.
- Nuraftia, W., & Irawati. (2011). Dampak Pendirian Minimarket Terhadap Omset Pedagang Tradisional di Desa Karang Asih Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi (Studi Kebijakan Peraturan Bupati Nomor 16 Tahun 2007) tentang Minimarket. *Jurnal Madani Edisi II*, 52–61.
- Perdagangan, K. (2021). *Portal Statistik Perdagangan*. <https://statistik.kemendag.go.id/economic-indicators>
- Saraswati. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Indomart dan Alfamart Terhadap UKM dalam Kaitannya dengan Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Studi di Kota Pontianak). *Jurnal Nestor Magister Hukum*, 4(4).
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 128–142.
- Tambunan, T. T., Dyah, N. T., & Arus, A. S. (2004). *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha.
- Tjahjansih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada 65 Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*.
- Utami, R. F., & Cahyani, P. (2017). *Analisis Persaingan Bisnis Ritel Modern Skala Kecil di Kabupaten Banyumas Jawa Tengah*. 1–15.