

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Rujukan**

Rinel, Marleni, dan Elvawati (2015) meneliti tentang Strategi Organisasi Informal Menjaga Persistensi Pasar Tradisional di Kecamatan Padang Barat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah dengan cara disengaja (*Purposive*). Teknik pengumpulan datanya peneliti ini menggunakan observasi, studi dokumen, dan wawancara mendalam. Tema atau kajian yang dibahas dalam penelitian ini yaitu strategi organisasi. Hasil penelitiannya yaitu Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh organisasi informal untuk mempertahankan persistensi pasar tradisional antara lain : a) Memperkuat jaringan sosial antar pedagang, maksudnya dengan membentuk ikatan pedagang untuk mengayomi dan melindungi para pedagang, baik secara hukum maupun sosial ekonomi; b) Pasar tradisional meningkatkan jaringan sosial dengan pembeli seperti bersikap ramah, santun, dan komunikasi yang baik; c) Meningkatkan solidaritas melalui kegiatan julo-julo maupun koperasi sebagai jembatan atau media untuk mampu bertahan dalam berdagang diantara berbagai macam gempuran pasar modern.

Utomo (2011) meneliti tentang Persaingan Bisnis Ritel Tradisional VS Modern. Pendekatan yang digunakan dalam penelitiannya adalah pendekatan kualitatif. Kajian atau tema yang dibahas dalam penelitian utomo adalah Manajemen Ritel. Hasil penelitian Utomo (2011) yaitu ritel tradisional memiliki strategi dalam persaingan adalah menjalin sinergi dengan ritel modern, bukan dengan saling berhadapan untuk saling menyerang.

Novenia dan Abdullah (2017) meneliti tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Warung Kelontong Di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Kajian atau tema yang dibahas dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan. Hasil penelitiannya yaitu faktor-faktor yang perlu ditingkatkan dari toko klontong yaitu warung kelontong di dekorasi atau renovasi semenarik mungkin agar pelanggan mudah mengingatnya, kebersihan warung klontong dan barang yang dijual lebih lengkap, warung kelontong menyediakan tempat duduk agar pelanggan semakin nyaman belanja di warung klontong, penampilan pedagang harus rapi, kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan warung klontong.

Yuningrum (2016) meneliti tentang Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat. Jenis penelitian ini adalah *library research* . *library research* yaitu hasil penelitian akan menganalisis beberapa hasil penelitian orang lain yang kemudian disimpulkan. Kajian atau tema yang dibahas dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya adalah kebersihan dan kenyamanan toko klontong agar konsumen dapat membeli sesuai harapannya, memberikan bonus kepada pembeli atas pembelian produk di toko klontong, pelayanan yang ramah dan baik, kelengkapan produk agar konsumen tidak beralih belanja ke toko ritel, penentuan harga harus terjangkau, toko klontong harus membuat inovasi dalam rangka meningkatkan penjualan, perlu adanya kerjasama dalam menjalin sinergi dengan ritel modern, harus ada peran pemerintah sebagai pemilik kekuasaan regulasi untuk dapat mengurai dan mencari solusi pemecahan atas atribut

persaingan ritel tradisional dan ritel modern serta permasalahan yang ditimbulkannya.

Rasyidin dan Zulham (2017) meneliti tentang Dampak Kemunculan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Kajian atau tema yang dibahas adalah pasar tradisional. Hasil penelitiannya adalah sebagian besar jumlah pelanggan dan pendapatan pedagang di pasar tradisional menurun setelah adanya pasar modern. Strategi yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern yaitu memberikan harga lebih murah, menyediakan barang beragam dan lengkap, menata letak barang dengan lebih baik dan rapi, kualitas barang yang dijual terjamin, pelayanan yang ramah dan cepat, menjaga kebersihan dan menerima pembayaran dalam bentuk cicilan.

Hasil dari lima peneliti rujukan menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh toko klontong adalah memberikan pelayanan ramah, senyum, dan baik kepada pembeli, memberikan harga yang lebih murah, kebersihan dan kenyamanan tempat, kelengkapan produk yang dijual, dan kualitas barang yang dijual menjadi cara toko klontong untuk bisa bertahan untuk mendapatkan laba dalam menghadapi toko modern.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Rujukan**

<b>Nama peneliti / Tahun penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Kajian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Fitlayeni, Marleni, Elvawati / 2015	mengkaji strategi organisasi informal menjaga persistensi pasar tradisional.	Kualitatif deskriptif	Strategi organisasi	strategi yang dilakukan organisasi informal :Memperkuat jaringan sosial antar pedagang, Menigkatkan jaringan sosial dengan pembeli seperti bersikap ramah, santun, dan komunikasi yang baik, Meningkatkan solidaritas.
Utomo / 2011	Mengetahui strategi ritel tradisional	Kualitatif	Manajemen Ritel	strategi yang digunakan ritel tradisional adalah menjalin sinergi dengan ritel modern, bukan dengan saling berhadapan untuk saling menyerang.
Novenia dan Abdullah / 2017	Mengetahui Persepsi Masyarakat Terhadap Warung Kelontong Di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung	Kuantitatif Deskriptif	Kualitas Layanan	faktor-faktor yang perlu ditingkatkan dari toko klontong yaitu warung kelontong di dekorasi semenarik mungkin, kebersihan dari warung dan barang yang dijual lebih lengkap, warung kelontong menyediakan tempat duduk, penampilan pedagang harus rapi, kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan.
Yuningrum / 2016	Tujuannya untuk memberikan solusi / strategi bagi toko tradisional	<i>Library Research</i>	Loyalitas Pelanggan	Kebersihan dan kenyamanan toko klontong, memberikan bonus kepada pembeli, pelayanan yang ramah dan baik, kelengkapan produk, toko klontong harus membuat inovasi dalam rangka meningkatkan penjualan, penentuan harga harus terjangkau, perlu adanya kerjasama dalam menjalin sinergi dengan ritel modern, harus ada peran

				pemerintah sebagai pemilik kekuasaan regulasi.
Rasyidin dan Zulham / 2017	Tujuannya untuk menganalisis dampak kemunculan pasar modern terhadap pedagang pasar tradisional di kota Banda Aceh.	Deskriptif Kualitatif	Pasar Tradisional	Strategi yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern yaitu memberikan harga lebih murah, menyediakan barang beragam dan lengkap, menata letak barang dengan lebih baik dan rapi, kualitas barang yang dijual terjamin, pelayanan yang ramah dan cepat, menjaga kebersihan dan menerima pembayaran dalam bentuk cicilan.

*Sumber : Diolah peneliti, 2019*

## 2.2 Kajian Pustaka

### 2.2.1 Pengertian Toko Modern

Toko modern adalah toko yang sistem pelayanannya mandiri, dan menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket,supermarket, Departement Store, Hypermarket ataupun Grosir yang berbentuk perkulaan. Menurut Sinaga (2006) menyatakan bahwa toko modern berada dikawasan perkotaan sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen dan cara pengelolaannya dengan manajemen modern.

Saptarini, Apriani, dan Darmawan (2017) menjelaskan bahwa toko modern adalah toko yang terdapat penjual dan pembeli yang tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang terdapat dalam barang tersebut, dan pelayanannya dilakukan secara mandiri. Toko modern merupakan toko yang sifatnya modern yang terdapat berbagai barang yang diperjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri.

Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern yang dituangkan dalam peraturan menteri perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, toko modern, dan pusat perbelanjaan. Toko modern merupakan toko dengan sistem penjualan barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, Department store, hypermarket maupun grosir yang berbentuk perkulaan dan sistem pelayanan yang mandiri. Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel dengan diberlakukan perpres no 112 tahun 2007 tentang *penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern*. Adapun batasan yang toko modern yang ditegaskan di pasal 3, dalam hal luas laintai penjualan sebagai berikut:

1. Minimarket : kurang dari 400 m<sup>2</sup> (Empat ratus meter per segi)
2. Supermarket : 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m<sup>2</sup> (Lima ribu meter per segi)
3. Hypermarket : diatas 5.000 m<sup>2</sup> (Lima ribu meter per segi)
4. Departement Store : diatas 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi)
5. Perkulaan : diatas 5.000 m<sup>2</sup> (Lima ribu meter per segi)

Toko modern merupakan toko yang mengutamakan pelayanan yang menyenangkan, tempat yang nyaman, bangunan yang baik, memperhatikan segala kebutuhan pembeli mulai dari parkir dan sarana lain, akan tetapi pembeli tidak perlu berinteraksi dengan penjual sehingga komunikasi sosial tidak terjadi (Auladi dan Sudrajat, 2015). Toko modern dari segi pendistribusian yaitu produsen dan konsumen tidak saling mengenal, <sup>sedangkan</sup> pelayan hanya sekedar sebagai penjaga yang tidak mempunyai akses menentukan harga, dan konsumen tidak

membutuhkan kontak langsung dengan penjual, sehingga tidak terjadi kontak sosial antara pembeli dan penjual apalagi dengan produsen.

### **2.2.1.1 Alfamart dan Indomart**

Atmi, Rohmalia, dan Rizki (2017) menyatakan bahwa alfamart dan indomart merupakan toko modern yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok. Toko modern selalu ramai dikunjungi oleh banyak konsumen karena terletak ditempat yang strategis. Barang atau produk yang dijualnya pun terjamin kualitas dan kuantitasnya, namun tidak hanya itu, alfamart dan indomart juga menawarkan promosi-promosi harga barang baru dan memberikan diskon yang menarik minat konsumen untuk berbelanja. Pelayanan yang diberikan lebih baik daripada toko-toko lainnya, dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang membuat nyaman konsumen seperti AC dan music yang membuat konsumen betah berbelanja di toko.

Yuningrum (2016) menjelaskan bahwa indomart dan alfamart merupakan toko modern yang berbentuk waralaba swalayan yang menyajikan berbagai bahan pokok dijual untuk keperluan sehari-hari.

### **2.2.2 Pengertian Toko Klontong**

Toko klontong atau yang biasa disebut dengan toko eceran yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi dan melakukan kegiatan menjual barang yang bersifat melayani pelanggan datang untuk membeli barang tidak dengan mandiri atau mengambil barang sendiri yaitu dengan dilayani langsung oleh pemilik toko klontong, dan pada umumnya pada toko klontong yang skala kecil pelayan toko klontong adalah sebagai kasir juga. Menurut Elisabet dan Abdullah (2017) toko klontong adalah sebagai kasir juga. Menurut Elisabet dan Abdullah (2017) toko

klontong yaitu toko yang menyediakan kebutuhan rumah tangga misalnya makanan, sembilan bahan pokok (sembako), dan barang rumah tangga lainnya. Toko klontong tempatnya tidak jauh dari masyarakat seperti perkampungan, perumahan yang sering ditemui di dalam gang.

Auladi dan Sudrajat (2015) mendefinisikan toko klontong sebagai tempat jual beli antara pembeli dan penjual yang masih bisa melakukan tawar menawar. Toko klontong dapat memberikan suasana lalu lalang pengunjung untuk mencari barang dengan harga yang lebih murah, komunikasi dan interaksi sosial terjalin dengan sendirinya dan suasana keakraban antara penjual dan pembeli terwujud.

### **2.2.3 Konsep Keberlanjutan *Triple Bottom Line* (3P)**

Kehidupan suatu usaha dapat berlangsung lama dan berkelanjutan dalam jangka yang panjang, suatu usaha harus memberikan jawaban kepada kebutuhan masyarakat (Saleh dan Sukaris, 2018:8). Felisia dan Limijaya (2014) menjelaskan bahwa *Triple Bottom Line* sebagai tiga pilar yang digunakan dalam pengukuran kinerja, yaitu dari sisi ekonomi, sosial, dan lingkungan. *Triple Bottom Line* yang dipopulerkan oleh John Elkington dalam buku *Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth* menyatakan bahwa dalam menjalankan sebuah usaha harus memperhatikan 3P, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Selain mencari *profit*, suatu usaha berkewajiban memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat sekitar (*People*), serta turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*Planet*) (Efendi, 2016:163).

Keberlanjutan merupakan suatu konsep untuk waktu yang lama. Konsep ini sebagian besar identik dengan kelestarian lingkungan, namun juga dari pertimbangan aspek ekonomi dan sosial. Salah satu faktor yang perlu dihadapi

dalam rangka mencapai usaha yang berkelanjutan yaitu memperbaiki kerusakan lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan usaha ekonomi dan sosial. Konsep keberlanjutan pada dasarnya adalah menggerakkan elemen *profit, planet, people* dalam satu kesatuan intervensi. Konsep 3P (*profit, planet, people*) ini merupakan salah satu cara untuk mendapatkan izin bagi kegiatan operasional suatu usaha dari masyarakat, yang tujuannya adalah untuk menambah nilai positif dan kepercayaan dimata masyarakat.

### 1. *Profit* (Ekonomi)

Tujuan setiap usaha adalah untuk mendapatkan profit yang maksimal, dan ini adalah bentuk tanggungjawab ekonomi yang paling esensial dalam usahanya untuk menjaga eksistensi dan keberlanjutan usaha. *Profit* sendiri pada hakekatnya ialah tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup suatu usaha (Santoso, 2016). Suatu usaha dalam menghasilkan keuntungan yang optimal maka usaha tersebut harus memiliki strategi-strategi bisnis yang tepat baik dari segi teknologi, produksi, pemasaran, dan segi-segi lainnya.

Berikut merupakan aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan tanggungjawab suatu bisnis :

- a. Kinerja keuangan berjalan baik
- b. Kepatuhan dalam pembayaran pajak
- c. Tidak ada konflik kepentingan
- d. Tidak ada praktik korupsi atau suap
- e. Tidak melakukan sumbangan politisi
- f. Menghargai hak atas kemampuan intelektual/paten

## 2. *People* (Sosial)

Masyarakat sebagai pemangku kepentingan. Masyarakat berlaku sebagai stakeholders yang juga merupakan satu bagian yang penting bagi masyarakat. *People* dalam hal ini adalah masyarakat adalah lingkungan terdekat dari sebuah usaha, masyarakat memberikan banyak kontribusi untuk berjalannya sebuah usaha. Sifat *egoistic* manusia dapat merapuhkan sendi-sendi kemanusiaan dan menghancurkan pilar-pilar kemanusiaan, jelaslah bahwa etos melayani yang berintikan sikap altruistic ini sangat penting, bukan hanya sebagai strategi sukses sejati akan tetapi menjadi langkah penting untuk memanusiakan manusia kembali.

Kesejahteraan manusia merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan karena segala tindakan, ucapan, dan sikap mempengaruhi keberlanjutan dari usaha tersebut. Berikut merupakan aktivitas sosial yang berkaitan dengan tanggungjawab suatu bisnis kepada masyarakat :

- a. Menjamin kesehatan karyawan.
- b. Memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat.
- c. Melakukan perlindungan terhadap konsumen.
- d. Akses untuk memperoleh barang-barang tertentu dengan harga yang wajar.
- e. Menjaga privasi konsumen.
- f. Melakukan praktik derma atau pemberian atas dasar kemurahan hati sesuai dengan kebutuhan.

### 3. *Planet* (Lingkungan)

Lingkungan merupakan hal yang selalu terkait dengan seluruh kegiatan manusia. Memanfaatkan lingkungan dalam kegiatan operasional suatu bisnis seperti penggunaan air, teknologi, bahan bakar, kertas, dan lain-lain. Hubungan lingkungan dan manusia merupakan hubungan sebab akibat, sehingga selayaknya dalam menjalankan usaha manusia harus memperhatikan aspek perlindungan terhadap lingkungan. Sebab jika lingkungan rusak maka usaha tersebut tidak dapat berjalan lancar dan mengalami kesulitan dalam menjalankan operasional bisnis dengan baik.

Berikut merupakan aktivitas lingkungan yang berkaitan dengan tanggungjawab suatu bisnis terhadap lingkungannya :

- a. Tidak melakukan pencemaran, baik air maupun udara.
- b. Menjaga keanekaragaman hayati.
- c. Tidak berkontribusi dalam kebisingan.
- d. Tidak berkontribusi atas limbah.
- e. Tidak melakukan penyerobotan lahan.

#### **2.2.4 Pengertian Laba**

Menurut Santoso dan Handayani (2019;187) menjelaskan bahwa mengelola keuangan adalah suatu tindakan untuk membantu perencanaan, pemecahan masalah serta pembuatan keputusan dalam manajemen keuangan suatu usaha. Tujuan dilakukan pengelolaan keuangan adalah dapat meningkatkan kelangsungan usaha, pertumbuhan, dan profitabilitas. Laba merupakan kelebihan pendapatan di atas biaya selama satu periode akuntansi. Sementara arti laba

menurut struktur akuntansi adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Laba merupakan pedoman dalam menentukan pengambilan keputusan, untuk peramalan di masa yang akan datang, dan sebagai penilaian prestasi suatu usaha.

Laba adalah keuntungan berbeda antara penerimaan pada bisnis atau pemberian lainnya (Griffin dan Ronald, 2005). Laba yang diperoleh pedagang sembako pada toko tradisional dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor modal barang dagangan dan intervensi pemerintah yang dimana keuntungan pedagang berdasarkan observasi dan konflik nyata (Novita dan Salam,2016). Laba menurut Hansen dan Mowen (2011) menyatakan bahwa laba merupakan laba operasi dikurangi pajak, biaya bunga, biaya riset dan pengembangan. Unsur laba antara lain adalah pendapatan, beban, biaya, untung rugi, dan penghasilan.

Menurut Pahlevi (2019) laba merupakan kelebihan pendapatan yang diperoleh sebagai imbalan menghasilkan barang maupun jasa selama satu periode akuntansi. Tujuan dari laba yaitu sebagai berikut :

1. Digunakan untuk membiayai seluruh kegiatan operasional dalam upaya untuk mencapai laba yang lebih optimal.
2. Digunakan untuk melunasi seluruh hutang yang dimiliki suatu usaha.
3. Untuk menopang perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Laba yang didapatkan suatu usaha tidak selalu mengalami kenaikan, akan tetapi akan mengalami fluktuasi setiap jangka waktu tertentu. faktor-faktor yang mempengaruhi laba yaitu sebagai berikut :

1. Harga jual barang dan jasa

Nilai dari harga jual barang maupun jasa dapat mempengaruhi jumlah laba yang didapatkan oleh penjual. Semakin tinggi harga jual produk yang

ditetapkan oleh penjual maka akan semakin besar pula laba yang akan didapatkan. Perbedaan harga jual barang disetiap periode inilah yang membuat jumlah laba yang diperoleh penjual dapat terus berubah disetiap periode.

## 2. Jumlah barang atau jasa yang diperjualbelikan

Jumlah barang yang diperjualbelikan dapat berpengaruh terhadap banyaknya keuntungan yang akan diperoleh penjual. Semakin besar jumlah barang yang dijual maka akan semakin besar pula jumlah laba yang akan diperoleh.

## 3. Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjual mengalami perubahan akan tetapi harga jual tidak mengalami perubahan, maka hal ini dapat membuat jumlah laba yang didapatkan ikut berubah. Apabila jumlah barang yang terjual tidak berubah, dan Harga pokok penjualan meningkat namun harga jual tidak berubah maka hal ini akan berakibat jumlah laba yang didapatkan oleh penjual akan berkurang.

### **2.2.5 Konsep Laba**

Subramanyam dan wild (2013;109-111) menjelaskan bahwa laba adalah ringkasan hasil bersih dari aktivitas operasi usaha dalam periode tertentu yang telah dinyatakan dalam istilah keuangan. Tujuan dari analisis laporan keuangan adalah untuk mengevaluasi dan membuat penyesuaian yang dibutuhkan terhadap laba untuk memperbaiki kemampuan laba dalam merefleksikan kinerja usaha serta meramalkan laba masa depan. Adapun konsep laba sebagai berikut :

#### 1. Laba Ekonomi

Laba ekonomi merupakan indikator terakhir atas kinerja suatu perusahaan untuk mengukur dampak keuangan seluruh kejadian pada suatu periode secara

komprehensif. Konsep laba ekonomi mirip dengan pengukuran tingkat pengembalian suatu efek atau portofolio efek yaitu tingkat pengembalian yang mencakup baik deviden maupun apresiasi modalnya.

## 2. Laba Permanen

Laba permanen merupakan laba yang berkelanjutan atau laba yang berulang atau dapat disebut dengan laba yang mencerminkan fokus jangka panjang. Laba permanen berbeda dengan laba ekonomi. Laba ekonomi untuk mengukur perubahan nilai perusahaan, sedangkan laba permanen adalah proposisi langsung dari nilai perusahaan.

## 3. Laba Operasi

Laba operasi merupakan konsep laba yang timbul dari kegiatan operasi perusahaan. Laba operasi menjadi konsep yang terpenting dalam penilaian kepentingan yang timbul dari tujuan keuangan perusahaan tertentu untuk memisahkan kegiatan operasi usaha dari kegiatan keuangan perusahaan tertentu.

### **2.2.6 Pengertian Strategi**

Kurniawan (2019) menjelaskan bahwa strategi adalah penentuan suatu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi yang disertai dengan penyusunan suatu upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi yang baik ialah strategi yang memiliki tema, koordinasi yang baik dengan tim, pendanaan yang efisien, dan memiliki suatu upaya untuk mencapai sebuah tujuan.

Strategi merupakan suatu tindakan yang membutuhkan keputusan dari manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar (David, 2016:11).

Strategi dapat mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang suatu organisasi paling sedikit lima tahun.

### **2.2.7 Jenis-Jenis Strategi**

Jenis-jenis strategi menurut Pearce dan Robinson (2014; 205) sebagai berikut :

#### **1. Strategi Umum**

Strategi umum merupakan gagasan inti tentang cara suatu organisasi dapat bersaing di pasar dengan baik. Strategi umum dibagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut :

##### **a. Kepemimpinan Biaya Rendah**

Suatu usaha atau bisnis yang unggul dalam hal produksi dengan biaya yang rendah maka dapat menawarkan harga yang lebih rendah. Dengan melakukan hal seperti itu maka usaha tersebut dapat secara efektif untuk mempertahankan diri dalam persaingan harga, menyerang pesaing dengan memberikan harga rendah untuk merebut pangsa pasar.

##### **b. *Diferensiasi* produk**

Diferensiasi merupakan hal yang penting dalam suatu usaha. Suatu organisasi yang menggunakan strategi diferensiasi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitivitas khusus untuk suatu atribut produk tersebut. Atribut produk menjadi saluran pemasaran organisasi dalam menyampaikan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukung.

##### **c. Fokus**

Organisasi yang menerapkan strategi fokus adalah organisasi yang bersedia melayani wilayah-wilayah geografis yang terisolasi yang

tujuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan masalah persediaan, pendanaan, pelayanan, dan mengubah produk untuk memenuhi permintaan pelanggan. Organisasi yang menerapkan strategi fokus dapat memperoleh laba dari ketersediaannya melayani segmen pelanggan yang dipandang sebelah mata.

## 2. Disiplin Nilai

Strategi harus berpusat pada penciptaan nilai dari pelanggan melalui tiga disiplin nilai, sebagai berikut :

### a. Keunggulan Operasional

Keunggulan operasional adalah strategi khusus terhadap produksi dan pengiriman produk atau jasa. Organisasi yang menerapkan startegi ini berupaya menjadi pemimpin dalam hal kenyamanan pelanggan, harga, dengan cara memfokuskan usaha pada operasi yang efisien.

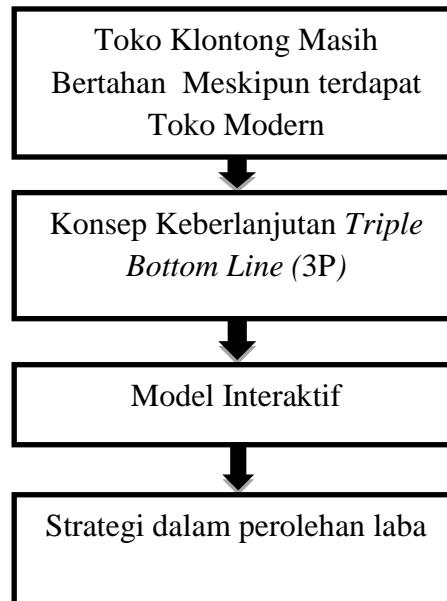
### b. Kedekatan dengan Pelanggan atau konsumen

Organisasi yang menerapkan strategi kedekatan dengan pelanggan akan menyesuaikan produk atau jasa yang sesuai dengan tuntutan pelanggan yang semakin tinggi dan organisasi tersebut bersedia mengeluarkan biaya untuk membangun loyalitas pelanggan.

### c. Kepemimpinan Produk atau Jasa

Organisasi yang menerapkan strategi kepemimpinan produk berupaya untuk menghasilkan aliran produk dan jasa mutakir yang tetap. Mencapai tujuan tersebut organisasi harus menerima konsekuensinya yaitu organisasi akan terus fokus pada perbaikan yang berkesinambungan.

### 2.3 Kerangka Pikir



*Sumber : Diolah Peneliti, 2019*

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

Penelitian dilakukan di Desa Ngembung Kecamatan Cerme. Peneliti melakukan penelitian di Desa Ngembung kecamatan Cerme Kabupaten Gresik dikarenakan terdapat fenomena yang terjadi di Desa Ngembung yaitu toko klontong masih dapat bertahan untuk mendapatkan laba meskipun adanya keberadaan toko modern yang semakin banyak didirikan di sepanjang jalan Desa Morowudi sampai Desa Dadapkuning. Mengenai adanya fenomena yang terjadi di Desa Ngembung peneliti dapat melihat suatu permasalahan dari sudut pandang konsep keberlanjutan 3P.

Konsep keberlanjutan 3P menjelaskan bahwa suatu usaha dapat berlangsung lama apabila usaha tersebut memperhatikan lingkungan dan

pelayanan yang diberikan kepada masyarakat atau pembeli. Laba atau *profit* merupakan tujuan dari pedagang toko klontong, dan untuk mendapatkan laba pedagang perlu memperhatikan lingkungan dan pelayanan yang diberikan pembeli. Untuk mengetahui informasi secara mendalam tentang apa yang menjadi topik pembahasan dalam penelitian ini peneliti menggunakan model interaktif . Model interaktif yaitu melalui pengumpulan data, reduksi data, display data, dan verifikasi atau kesimpulan. Berdasarkan model interaktif, sehingga peneliti mendapatkan hasil akhir atau kesimpulan berupa strategi toko klontong dalam memperoleh laba.