

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Meningkatnya perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan bisnis yang dihadapi oleh pedagang – pedagang toko kelontong sampai dengan toko modern menjadi semakin ketat, sehingga menuntut bidang pemasaran harus lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing agar dapat memenangkan persaingan yang akan dihadapi nantinya. Setiap pedagang toko kelontong dan toko modern tentu memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai, salah satunya yaitu dengan memperoleh keuntungan yang di inginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:141) mengatakan toko kelontong yaitu toko kecil di daerah perumahan, sering buka 24 jam 7 hari, lini terbatas produk kelontong dengan perputaran tinggi”. Selain itu toko kelontong yaitu warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga. Warung ini ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, dan perumahan. Warung kelontong merupakan pertama kali yang melayani kebutuhan masyarakat sebelum minimarket. (Rina Arnisyah, 2020).

Dalam penelitian terdahulu menurut Rahmat Kurniawan (2019) toko modern merupakan perdagangan ritel/eceran dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran berbentuk minimarket, supermarket, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Arti modern sendiri yaitu penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat

pendingin udara, dan adanya pramuniaga professional. Terdapat tiga jenis toko modern yaitu minimarket, supermarket, dan hypermarket.

Ada perbedaan toko kelontong dan toko modern, pada toko modern menerapkan pada konsep pelayanannya yaitu dimana pembeli dapat bisa mengambil barang sendiri sehingga seolah-olah terlayani dengan sendirinya (*self service*) sedangkan toko kelontong masih mengandalkan konsep/model pelayanannya dimana penjual mengambilkan barang yang akan dibeli oleh pelanggan.

Berkembangnya sebuah toko kelontong sangat dipengaruhi oleh banyaknya tingkat penjualan produk barang agar keberlangsungan sebuah toko dapat dipertahankan, penjualan menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dalam berdagang. Sebuah toko akan mampu bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis apabila dapat menerapkan strategi pemasaran dengan baik. Strategi dalam pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan sebuah usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam menerapkan rencana usaha. Apabila pedagang mampu menerapkan hal ini tentu akan berdampak baik terhadap omset penjualan. Volume Penjualan adalah pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Volume Penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). (Widagdha, Fathoni, Malik, 2018).

Menurut Swastha (2017) mengatakan bahwa volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus

mampu memasarkan produknya dengan baik. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam ukuran suatu waktu tertentu. Jumlah volume penjualan yang terus meningkat dapat di peroleh karena memaksimalkan kinerja dan memperkuat strategi.

Menurut Swastha dan Sahaja (2014) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Aktivitas ini merupakan pendapatan utama yang harus dikelola dengan baik agar tidak merugikan pedagang. Penjualan merupakan suatu sumber pendapatan pemilik toko dan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga pemilik toko, semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh. Aktivitas ini merupakan pendapatan utama yang harus dikelola dengan baik agar tidak merugikan pemilik toko. Sama halnya dengan toko modern yang tujuan utamanya adalah mencari keuntungan, yang mana keuntungannya digunakan untuk membayar gaji karyawan dan kebutuhan hidup sehari – hari pemilik toko modern. Penjualan dilakukan dengan memberikan insentif pada pelanggan sehingga menambah kesan daya tarik kepada mereka terhadap produk yang akan dijual nantinya.

Dalam setiap wilayah sudah banyak masyarakat yang mendirikan toko sebagai pekerjaannya untuk mendapatkan keuntungan, seperti misalnya toko kelontong dan toko modern yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman, Kelurahan

Sidomoro, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Dengan semakin berkembangnya zaman bahkan tidak hanya toko modern seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart dan Giant sudah dianggap biasa untuk menetap disuatu wilayah misalkan saja diwilayah gresik. Berikut merupakan data yang dikutip dari (statistik.gresikkab.go.id) pada tahun 2019 yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mini Market, Kelompok Pertokoan, Pasar Tradisional dan Pasar Hewan Menurut Desa/Kelurahan Tahun 2019**

Kode Desa	Desa/Kelurahan	Minimarket	Kelompok Pertokoan	Pasar Tradisional	Pasar Hewan	Jumlah
001	Kedanyang	3	1	1	0	5
002	Prambangan	0	0	0	0	0
003	Gulomantung	2	1	0	0	3
004	Sukorejo	0	0	0	0	0
005	Segoromadu	0	1	0	0	1
006	Tenggulunan	0	0	0	0	0
007	Karangkiring	1	0	0	0	1
008	Indro	3	0	0	0	3
009	Singosari	4	1	0	0	5
010	Sidomoro	6	6	1	0	13

*Sumber : statistik.gresikkab.go.id, 2019.*

Seperti halnya Indomaret dan Nanda Swalayan yang merupakan toko modern dengan menetap diwilayah sepanjang Jl. Panglima Sudirman, tidak menurunkan minat pembeli pada toko kelontong untuk berbelanja karena banyak dari masyarakat tentu saja membutuhkan berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari. Semakin pesatnya pertumbuhan jumlah toko modern, maka persaingan dibidang perdagangan pada toko kelontong juga akan semakin ketat.

Selain itu ada beberapa keunggulan dan kelemahan berbelanja pada toko kelontong maupun toko modern. Seperti misalkan keunggulan toko kelontong antara lain: harga lebih murah, dapat menawar barang yang akan di beli dan dekat dengan pemukiman, bersahabat terhadap pembeli, harga barang bisa ditawar, bisa beli eceran, dapat memenuhi pesan untuk pelanggan dan bisa berutang atau dibayar kemudian. Kelemahan pada toko kelontong dengan melakukan transaksi pemilik toko terkadang kurang ramah dalam berkomunikasi dengan pelanggan, kurang lengkapnya produk yang dijual, tempatnya juga kurang nyaman serta ruang yang sempit, terlihat kotor dan bau, bentuk warung tidak menarik, tata letak barang di dalam warung tidak diatur dengan nyaman dan efisien, tidak selalu memperhatikan dengan kenyamanan dan kebersihan, kurangnya penerangan lampu dan kekurangan modal.

Adapun keunggulan dari toko modern tempat pembelian yang nyaman, barang yang dijual lebih dijamin kesehatannya, lebih banyak keanekaragaman barang yang tersedia, pengemasan barang yang menarik perhatian konsumen dibandingkan barang yang dijual dipasar tradisional dan menawarkan aneka pembayaran. Kelemahan pada toko modern yaitu, harga relative tinggi dibandingkan dengan berbelanja pada toko kelontongan serta tidak ada praktek jual beli dimana pembeli tidak bisa menawar harga barang yang dijual.

Menurut Surya, Yohanes (2007), fluktuasi adalah perubahan naik atau turunnya suatu variabel yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Secara tradisional fluktuasi dapat diartikan sebagai perubahan nilai. Fluktuasi dapat dilihat melalui jumlah pendapatan yang diterima oleh seseorang dalam kurun waktu

tertentu, yang dibuktikan dengan jumlah pendapatan tersebut yang selalu mengalami perubahan.

Fluktuasi dapat disimpulkan bahwa suatu gejala yang menunjukkan suatu perubahan turun naiknya suatu variabel. Apabila keadaan tersebut digambarkan kedalam bentuk grafik, maka akan menunjukkan suatu keadaan yang tidak tetap/naik turun. Fluktuasi sendiri sering terjadi pada pedagang toko kelontong, karena secara langsung akan mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak signifikan diakibatkan adanya persaingan bisnis dengan toko modern yang sedang terjadi.

Selain itu, pedagang toko kelontong merupakan toko perancangan yang sudah berdiri lebih dari 15 tahun merupakan pedagang yang menjual beragam kebutuhan umum sehari-hari masyarakat. Tidak sedikit masyarakat lingkungan sekitar yang menjadikan toko kelontong sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Adapun beberapa dari mereka yang menjadikan toko kelontong sebagai pelarian darurat ketika kehabisan air minum atau hanya membeli mie instan, ada pula tujuan dari mereka yaitu menjadikannya tempat berbelanja terdekat untuk membeli sebagai penyuguh tamu atau sekedar membeli jajanan si kecil. Dengan tidak adanya pesaing-pesaing bisnis pada masa itu atau sebelum banyaknya toko modern yang menetap di Jl. Panglima Sudirman pada saat ini, dimana setelah berkembangnya zaman banyak sekali persaingan bisnis pada toko-toko lain yang berdiri di sepanjang Jl. Panglima Sudirman ini misalkan saja Nanda Swalayan yang merupakan pesaing pertama pada masa itu, lalu muncul lagi dengan keberadaan toko modern seperti Indomaret. Banyaknya teknologi yang bermunculan, yang digunakan pada zaman sekarang semakin banyak pula kita mendapati pesaing-

pesaing yang menggunakan teknologi untuk fasilitas layanannya, selanjutnya bisa dilihat dari berbagai tingkat kalangan pedagang-pedagang modern misalnya saja mini market hingga supermarket dengan teknologi terbarunya yang dipakai untuk melayani konsumen.

Semakin tingginya pertumbuhan jumlah toko modern maka persaingan di bidang perdagangan pada toko kelontong semakin meningkat. Keberadaan toko modern disekitar Jl. Panglima Sudirman Gresik menjadi ancaman bagi toko kelontong, karena masyarakat disekitar lingkungan banyak yang mengunjungi atau berbelanja di toko modern. Di Jl. Panglima Sudirman sendiri ada beberapa toko modern yang berdiri, dengan fenomena yang terjadi yaitu, berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan mengatakan bahwa toko modern semakin meningkat sedangkan toko kelontong seharusnya semakin menurun dilihat baik dari sisi laba maupun sebagainya dalam hal meningkatkan volume penjualannya, realitanya toko kelontong sendiri pada era sekarang dengan adanya keberadaan toko modern tidak menurunkan pertumbuhan toko kelontongan bahkan dengan meningkatnya toko modern yang semakin banyak berdiri, pertumbuhan toko kelontong juga semakin banyak yang berdiri hal ini dipengaruhi dengan semakin ketatnya persaingan pada saat ini. Semakin banyaknya keberadaan pertumbuhan toko modern yang berdiri, juga tidak menyurutkan minat masyarakat untuk berbelanja pada toko kelontong maka persaingan dalam bidang perdagangan juga semakin tinggi pula.

Berdasarkan penelitian terdahulu, toko kelontong masih dapat bertahan dalam memperoleh keuntungan meskipun dengan tingginya keberadaan toko modern. Menurut Hidayat (2008) mengemukakan bahwa harga yang rendah, kualitas barang dan tempat yang lebih nyaman menjadi preferensi masyarakat

mengalihkan belanja ke toko modern sedangkan menurut Menry Afdhal, dan Syahar (2019) menyatakan bahwa terdapatnya perubahan penurunan yang signifikan dari keberadaan toko modern. Pernyataan tersebut bertolak belakang dengan kondisi yang terjadi pada toko kelontong yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman Gresik yang masih dapat bertahan dan berdiri untuk memperoleh keuntungan dalam menghadapi toko modern hanya saja untuk strategi yang digunakan setiap toko akan mempengaruhi terhadap meningkatnya volume penjualan.

Berikut merupakan hasil dari pengamatan yang dilakukan peneliti : Toko Kelontong yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman berdiri sebelum adanya Nanda Swalayan sebanyak 2 toko kelontong dan bertahan sampai saat ini dan setelah berdirinya Nanda Swalayan berdirilah lagi toko kelontong menjadi 2 toko yang dianggap menjadi kompetitor selain Nanda Swalayan. Toko kelontong meningkat lagi menjadi 1 toko setelah berdirinya Indomaret dan juga dianggap menjadi kompetitor tapi dengan meningkatnya toko kelontong ini tidak menurunkan minat masyarakat untuk berbelanja pada toko kelontongan, dengan berdirinya toko kelontong yang bisa berdampingan dengan toko modern, toko kelontong berharap bisa mempertahankan sampai saat ini.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Toko Kelontong Meningkat Setelah Adanya Toko Modern**

Toko Kelontong berdiri sebelum adanya Nanda Swalayan	2 Toko
Toko Kelontong meningkat setelah adanya Nanda Swalayan	2 Toko
Toko Kelontong meningkat setelah adanya Indomaret	1 Toko
<b>Jumlah</b>	<b>5 Toko</b>

*Sumber : hasil pengamatan diolah peneliti, 2019*



Berdasarkan wawancara peneliti dengan 2 informan/pemilik toko kelontong di Jl. Panglima Sudirman Gresik, hasil dari penjualannya setiap hari tidak dapat mencapai target yang diinginkannya dibandingkan dengan toko modern dikarenakan adanya faktor dari lingkungan dan teknologi. Dilihat dari faktor lingkungan pada toko kelontong, terdapat beberapa kondisi seperti lokasi pada toko kelontong biasanya berada di rumah pemilik toko itu sendiri tempatnya tidak begitu luas karena dipinggir jalan raya dan pembelinya terbatas hanya dari tetangga sekitar dan pelanggan yang lewat hanya sekedar membeli rokok ataupun air mineral, sedangkan dilihat dari faktor teknologi yang mana pola berbelanja pada toko kelontongan masih menggunakan cara kerja yang manual, dengan menggunakan kalkulator hitung disaat pembeli telah selesai berbelanja, ada pula misalkan disaat pembeli menanyakan harga, penjual tentu akan memberikan harga tersebut kepada pembeli. Adapun faktor lain, yaitu dengan adanya bisnis online yang semakin tinggi membuat kebiasaan dari masyarakat untuk membeli lewat online menjadi tantangan tersendiri bagi pedagang toko kelontong untuk tetap bertahan.

Dilihat dari faktor lingkungan pada toko modern, tentu menjadi peran penting untuk menentukan lokasi yang akan didirikannya toko, serta pemilik toko modern akan melakukan survei terlebih dahulu mengenai lokasi dan tempat untuk membuka tokonya salah satunya menentukan lokasi yang strategis ditengah-tengah kota, karena minat pembeli pada toko modern tentu dari berbagai kalangan dan berbanding terbalik dengan toko kelontong yang pembelinya hanya tetangga sekitar. Sedangkan dilihat dari faktor teknologi yaitu dengan menerapkan teknologi yang canggih, pembeli cenderung menggunakan teknologi tersebut dengan cara kerja yang terdapat pada smartphone dengan mengunduh aplikasi yang sudah

disediakan misalkan seperti dompet digital ovo, gopay dan dana dikarenakan gengsi untuk membeli dengan uang tunai, dan untuk memaksimalkan minat pembeli misalkan, dengan aplikasi scan barcode yang mana pembeli akan merasa terpuaskan untuk bisa melihat harga produk mana saja yang nantinya akan dibeli dengan menscan barcode yang sudah tertera pada produk barang ke aplikasi scan barcoder tersebut, berbeda dengan toko kelontong yang masih menanyakan harga lewat pemilik toko.

Terdapat alasan mengapa toko kelontong di Jl. Panglima Sudirman dijadikan objek dalam penelitian ini, yaitu dengan strategi yang dapat diterapkan untuk mengetahui bagaimana cara pedagang seperti toko kelontong bisa mengembangkan/mendirikan usahanya ditengah-tengah munculnya toko modern dengan menerapkan startegi yang dikelola oleh pemilik toko untuk meningkatkan penjualannya, dengan semakin berkembangnya zaman yang canggih dan modern tentu saja pedagang-pedagang seperti toko kelontong harus menerapkan strategi agar tidak tertinggal dengan toko modern seperti mini market dan supermarket yang sudah menggunakan teknologi canggih dalam menerapkan strategi untuk mengembangkan usahanya tersebut.

Untuk dapat mempertahankan hasil dari penjualan agar tidak terjadinya fluktuasi pada toko kelontong, maka pedagang toko kelontong yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman harus menerapkan sebuah strategi yang dikelola oleh pemilik toko agar keberlangsungan dalam menjual produk-produknya bisa teratasi dengan baik dan tepat. Dalam mengembangkan usahanya untuk bersaing dengan toko modern yang terdapat di sepanjang Jl. Panglima Sudirman maka toko kelontong juga harus melakukan strategi agar bisa bersaing dengan toko modern.

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Menghadapi Toko Modern (Studi Pada Toko Kelontong di Jl. Panglima Sudirman - Gresik)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : bagaimana strategi dalam meningkatkan volume penjualan toko kelontong di Jl. Panglima Sudirman Gresik dalam menghadapi toko modern ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi dalam meningkatkan volume penjualan toko kelontong di Jl. Panglima Sudirman Gresik dalam menghadapi toko modern.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, adapun manfaat peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

### **1. Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan agar masyarakat dapat memahami mengenai strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dalam menghadapi toko modern pada proses berdagang, karena dengan banyaknya masyarakat yang memahami strategi maka, masyarakat akan dapat meningkatkan hasil penjualannya yang maksimal.

## 2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk topik penelitian yang terkait. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dari proses terkait dengan strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada toko kelontong dalam menghadapi toko modern.

