

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Indah (2019) meneliti tentang Persaingan Usaha Toko Ritel Tradisional dan Toko Ritel Modern Di Desa Sungai Danau Kecamatan Satui Kabupaten Tanah Bumbu Kalsel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Kajian atau tema yang dibahas adalah strategi organisasi. Hasil penelitian ini adalah kehadiran toko modern tidak membuat seluruh toko ritel tradisional ini mengalami penurunan penjualan yang signifikan, ada juga beberapa toko ritel tradisional yang menyatakan bahwa kehadiran toko ritel modern ini telah mempengaruhi mereka secara positif, memaksa mereka untuk menciptakan inovasi di toko mereka untuk mengikuti tren pasar saat ini. Strategi yang telah dilakukan toko ritel tradisional dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan, reputasi toko dengan menjual produk-produk berharga murah dan meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya mempertahankan pelanggan.

Kurniawati, Soelistiyono, Ariefiantoro (2018) meneliti tentang Strategi Bertahan Di Tengah Maraknya Toko Modern (Studi Kasus pada Toko Tradisional Bu Yuli di Kelurahan Pendrikan Lor Kecamatan Semarang Tengah). Desain penelitian yang digunakan adalah *Holistic single case study* atau studi kasus tunggal holistik yaitu penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian. Kajian atau tema yang dibahas adalah toko tradisional dan omset penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi dalam mempertahankan toko, para pedagang toko sangat menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang optimal, memberikan pinjaman ketika terdapat

pembeli yang kekurangan uang maka dapat dibayar besok hari dan berusaha menambah jenis barang dagangan sehingga paling tidak mendekati jenis-jenis barang yang dijual di toko modern.

Maranatha (2017) meneliti tentang Strategi Pedagang Toko Tradisional Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usahanya Ditengah Aktivitas Ritel Modern (Studi Deskriptif pada Pedagang Toko Tradisional di Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates, Jember). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif. Kajian atau tema yang dibahas adalah Hasil penelitian mengenai strategi mempertahankan omset penjualan berupa memberikan diskon harga, memberikan reward bagi pelanggan setia, pemberian label harga, pemberian hutang. Strategi dalam memperoleh laba dilakukan dengan menambah jam operasional toko, penataan ulang toko lebih nyaman, melengkapi barang jualan yang di perlukan pelanggannya.

Yuningrum (2016) meneliti tentang Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat. Jenis penelitian ini adalah penelitian pustaka. Kajian atau tema yang dibahas adalah kepuasan 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, melengkapi produk yang dibutuhkan pelanggan, penentuan harga yang terjangkau, selalu berinovasi agar dapat meningkatkan penjualan, adanya kerjasama dengan ritel modern dalam menjalin sinergi, peran pemerintah sebagai pemilik kekuasaan regulasi diperlukan agar dapat mengurangi dan mencari solusi atas permasalahan antara toko kelontong dan minimarket.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

| Nama peneliti / Tahun Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Kajian | Hasil Penelitian |
|---|--|--------------------------|---------------------------|--|
| Indah (2019) | Untuk mengetahui bagaimana kondisi persaingan toko ritel tradisional dengan keberadaan bisnis toko ritel modern. | Kualitatif | Toko Tradisional | Kehadiran toko ritel modern tidak membuat seluruh toko ritel tradisional ini mengalami penurunan penjualan yang besar. Hal yang dilakukan toko ritel tradisional dalam memperoleh laba dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menjaga reputasi tokoh dan meningkatkan kualitas layanan. |
| Emaya, dkk (2018) | Untuk mengetahui pengaruh berdirinya toko modern terhadap omset penjualan dan keuntungan toko tradisional. | Kualitatif. | Omset penjualan | Strategi dalam mempertahankan kelangsungan tokonya pemilik toko sangat menjaga hubungan baik dengan pembeli, memberikan pelayanan yang terbaik dan ramah. |
| Maranatha (2017) | Mendeskripsikan bentuk strategi pedagang toko tradisional untuk mempertahankan kelangsungan toko kelontong | Kualitatif | Strategi Toko Tradisional | Hal yang dilakukan toko ritel tradisional dalam memperoleh laba berupa dengan menambah jam operasional toko, penataan ulang toko lebih nyaman, menambah dan melengkapi barang jualan. |

| | | | | |
|------------------|--|--------------------|--------------------|--|
| Yuningrum (2016) | Untuk menjelaskan bagaimana strategi yang baik bagi pedagang toko tradisional menghadapi toko modern | Penelitian Pustaka | Kepuasan pelanggan | Pedagang memperhatikan kebersihan dan kenyamanan toko kelontong agar konsumen dapat membeli sesuai harapannya, memberikan bonus ,pelayanan yang ramah dan baik, kelengkapan produk, penentuan harga harus terjangkau dan berinovasi. |
|------------------|--|--------------------|--------------------|--|

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Toko Kelontong

Toko kelontong adalah toko ritel tradisional yang telah lama berdiri dengan menyediakan barang kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, toko kelontong merupakan usaha mikro.

Toko kelontong merupakan warung atau toko yang menjual kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari secara eceran (Rina Arnisyah, 2020). Konsumen yang berbelanja di kelontong, umumnya berbelanja dalam skala kecil. Akan tetapi, ada juga yang membeli barang dengan jumlah banyak untuk simpanan dihari kedepannya. Usaha ritel kelontong merupakan usaha yang menjual barang dagangannya secara eceran dengan pengelolaan menggunakan sistem tradisional. Pengelolaannya toko kelontong dinilai belum cukup jelas, baik dari segi pengelolaan keuangan, strategi penjualannya, maupun persediaan barang dagangan.

Menurut Abdullah, dkk (2017) toko kelontong adalah toko yang menjual kebutuhan rumah tangga misalnya makanan, bahan pokok (sembako), dan barang

rumah tangga lainnya. Toko klontong memiliki tempat berdekatan dengan pemukiman masyarakat disekitarnya

2.2.2. Minimarket

Minimarket sebagai peranan kebutuhan masyarakat sehari-hari yang menjadi tempat belanja favorit masyarakat yang ingin belanja ringan tetapi tidak perlu pergi jauh seperti ke supermarket (Putri dan Priyono, 2019). Pada era modern saat ini semakin banyak minimarket-minimarket modern yang tumbuh di seluruh Indonesia dengan berbagai fasilitas yang mempunyai sehingga dapat memanjakan konsumennya.

Minimarket meletakkan barang-barang yang dibutuhkan konsumen dari berbagai macam sumber dan tempat yang tertata rapi, sehingga konsumen konsumen dapat melihat dan membeli beraneka macam barang dalam jumlah kecil dengan harga yang terjangkau. Minimarket memiliki jenis usaha dalam pengelolaan perusahaannya. Jenis minimarket terbagi menjadi 2 yaitu usaha bersifat *franchising* atau waralaba, dan usaha bersifat regular atau milik perusahaan tertentu yang tidak bekerja sama dengan pihak lain.

2.2.3. Laba

Menurut Santoso dan Handayani (2019:15) laba adalah angka yang penting dalam laporan keuangan sebab memiliki berbagai alasan antara lain: Laba merupakan pedoman dalam menentukan kebijakan investasi, dasar dalam perhitungan pajak, pengambilan keputusan, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan unit usahanya, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian

ekonomi unit usaha lainnya di masa yang akan datang, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja unit usahanya.

Perolehan laba pedagang toko tradisional dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya meliputi modal, barang dagangan dan intervensi pemerintah yang dimana keuntungan pedagang berdasarkan observasi dan konflik nyata (Novita dan Salam, 2016). Semakin tinggi modal yang di tanamkan maka jumlah persediaan barang dagangan akan semakin banyak variannya sehingga memungkinkan laba yang dihasilkan semakin tinggi dan resiko kerugian semakin tinggi juga.

Menurut Subramanyam (2010: 109) Laba merupakan ringkasan hasil bersih dari suatu aktivitas operasi usaha selama periode tertentu yang dinyatakan dalam istilah keuangan. Adapun konsep laba adalah sebagai berikut:

1. Laba Ekonomi yaitu arus kas ditambah dengan perubahan nilai wajar aktiva. Berdasarkan definisi ini, laba mencakup baik komponen yang sudah direalisasikan (arus kas) maupun yang belum (laba atau rugi kepemilikan).
2. Laba Akuntansi yang merupakan laba yang diukur berdasarkan konsep akuntansi yang akrual.

Menurut Surjaweni (2017;196) terdapat beberapa jenis laba dalam hubungannya dengan perhitungan laba yang dibagi menjadi tiga jenis meliputi:

1. Laba kotor yang artinya perbedaan antara pendapatan bersih dan penjualan dengan harga pokok penjualan.
2. Laba operasi yaitu selisih yang dimiliki antara laba kotor dengan total beban operasi.

3. Laba bersih yaitu angka terakhir dari perhitungan laba atau rugi dalam mencari laba operasi yang ditambahkan dengan pendapatan lain-lain dan dikurangi dengan beban lain-lain.

Usaha yang mampu bertahan di dunia usaha yang persaingannya sangat ketat adalah usaha yang dapat menghasilkan laba. Laba harus melebihi biaya yang dikeluarkan oleh usahanya. Untuk memperoleh laba, sebuah usaha membutuhkan biaya operasional. Hubungan antara biaya operasional dengan laba bersih adalah sesuatu yang berkonotasi sebagai pengurang yang harus dikorbankan untuk memperoleh tujuan akhir yaitu mendatangkan laba. Selain itu, biaya juga dapat dikatakan sebagai pengeluaran yang timbul akibat digunakannya sumber dana dalam rangka usaha memperoleh penghasilan.

Setiap usaha harus mempunyai tujuan untuk menjalankan usahanya agar menghasilkan laba sebesar-besarnya. Tercapainya suatu tujuan harus mempunyai target laba yang jelas untuk kedepannya. Dengan adanya target laba, maka usaha akan lebih berhati-hati dalam menentukan anggaran biaya operasional kedepannya.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

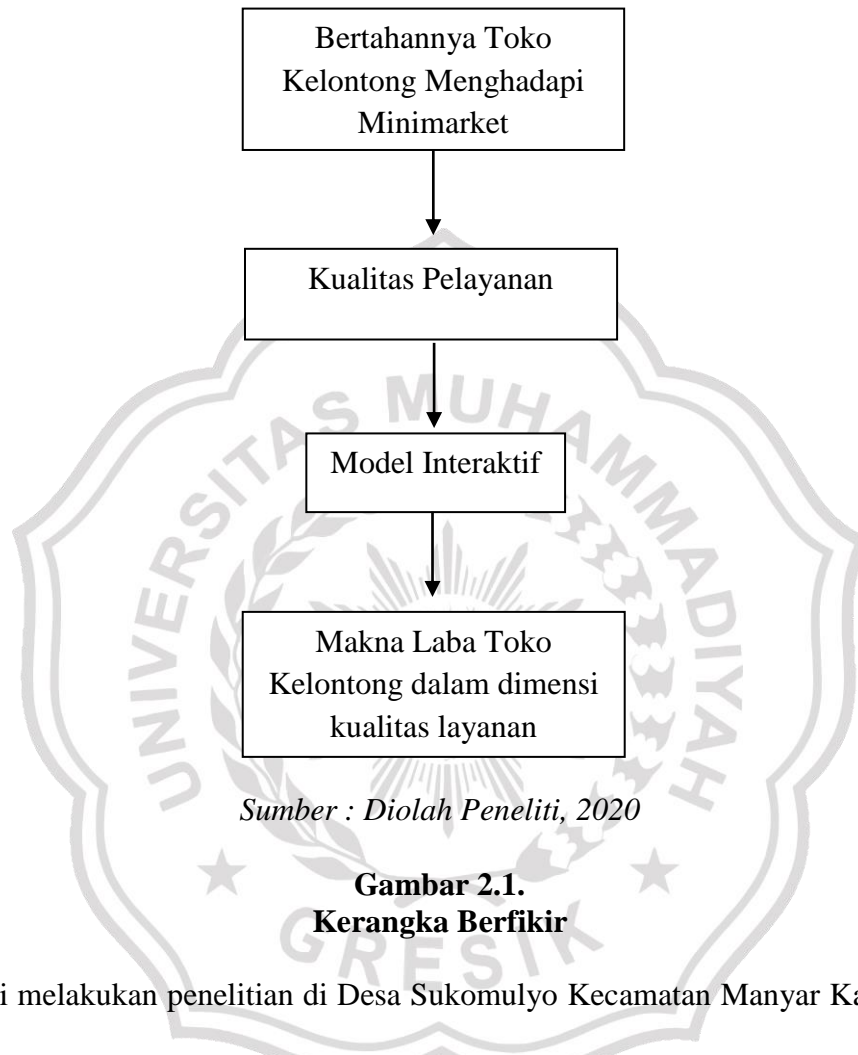
Kualitas pelayanan adalah tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan (Ratminto dan Atik, 2013:95). Kebutuhan pembeli harus sebisa mungkin dipenuhi agar dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011 : 180), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dapat terwujud sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:228) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diharapkan dan yang diterima. Penentu kepuasan konsumen itu sendiri dapat dilihat dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2011:182) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*) merupakan fasilitas fisik, penampilan, keadaan lingkungan sekitarnya dan bukti nyata dalam pelayanan yang di berikan.
2. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, memuaskan dan akurat, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dalam proses pembelian barang dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. Jaminan (*Assurance*) merupakan pelayanan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para pedagang atau staf, bebas dari bahaya maupun risiko yang dikhawatirkan konsumen.
5. Empati (*Empathy*) merupakan pemberian perhatian yang bersifat individual yang dilakukan dengan setulus hati dengan tidak membedakan status sosial

pelanggan dalam memberikan pelayanan dan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.3. *Frame Work*



Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Gambar 2.1.
Kerangka Berfikir

Peneliti melakukan penelitian di Desa Sukomulyo Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik dikarenakan terdapat fenomena yang terjadi yaitu toko kelontong masih dapat bertahan untuk memperoleh laba meskipun dengan adanya minimarket yang menjamur di Desa Sukomulyo. Mengenai adanya fenomena yang terjadi, peneliti melihat suatu permasalahan melalui sudut pandang dimensi kualitas pelayanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (1998) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur dalam mengetahui kepuasan konsumen, dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut meliputi: berwujud

(*tangible*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Keberhasilan pedagang dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (Lupiyoadi dan Hamdani 2011:65). Usaha akan bisa bertahan lama dan tetap eksis dikalangan masyarakat sekitar jikamemperhatikan kualitas pelayanan sehingga pedagang kelontong mampu bertahan dan mampu memperoleh laba yang optimal, untuk mengetahui informasi secara mendalam tentang apa yang menjadi topik pembahasan dalam penelitian ini peneliti menggunakan model interaktif. Aktifitas analisis data dalam model ini terdiri dari empat unsur yaitu pengumpulan data, reduksi data (*reduction data*), penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan (*verification*) sehingga peneliti mendapatkan hasil akhir mengenai makna laba toko kelontong dalam dimensi kualitas layanan di Desa Sukomulyo Kabupaten Gresik. Pedagang toko kelontong akan memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang dirasakan dan pola pikir yang terbentuk dari pengalaman selama menjalankan usaha toko kelontong.