

**STRATEGI BERSAING WARUNG TRADISIONAL DALAM  
MENGHADAPI PERKEMBANGAN RITEL MODERN  
UNTUK MENCEGAH KEBANGKRUTAN DI  
KELURAHAN BALANDAI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama  
Islam Negeri (IAIN) Palopo*



**HERMA SURYANA**

18 0403 0129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

**STRATEGI BERSAING WARUNG TRADISIONAL DALAM  
MENGHADAPI PERKEMBANGAN RITEL MODERN  
UNTUK MENCEGAH KEBANGKRUTAN DI  
KELURAHAN BALANDAI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama  
Islam Negeri (IAIN) Palopo*



18 0403 0129

**Pembimbing:**

**Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

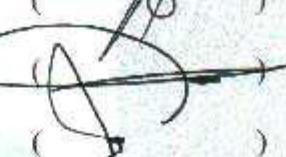
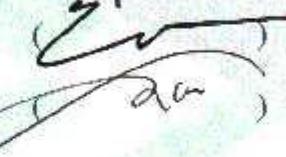
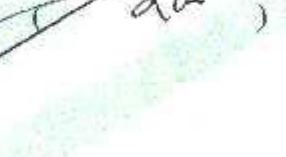
**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Bersaing Warung Tradisional dalam Menghadapi Perkembangan Ritel Modern untuk Mencegah Kebangkrutan di Kelurahan Balandai Kota Palopo yang ditulis oleh Herma Suryana, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0129, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 22 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 27 Rabiul Akhir 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Pengaji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 25 November 2022

### TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.	Ketua Sidang	( 
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.	Sekretaris Sidang	( 
3. Ilham, S.Ag., M.A.	Pengaji I	( 
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.	Pengaji II	( 
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.	Pembimbing	( 

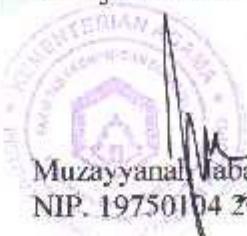
### Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Abani, S.T., M.M.  
NIP. 19750104 200501 2 003

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Herma Suryana  
NIM : 18 0403 0129  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain dari kutipan yang ditujukan sumbernya, segala kekeliruan dan kesalahan didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Palopo, 08 Juni 2022  
Yang membuat pernyataan



Herma Suryana  
18 0403 0129

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَلِمُرْسَلِينَ  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى أَهْلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ،

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Bersaing Warung Tradisional Dalam Menghadapi Perkembangan Ritel Modern Untuk Mencegah Kebangkrutan di Kelurahan Balandai Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wa sallam, kepada keluarga, sahabat, serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Sunair dan Ibunda Juhaena yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil selalu memohon keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk pertinya dan segala yang telah diberikan kepada anak-

anaknya. Terima kasih juga untuk kakak-kakakku Kak Dana dan Kak Haerul yang selama ini selalu memberikan semangat kepada adiknya untuk menyelesaikan skripsi serta teman-teman yang turut bersama-sama proses penyelesaiannya skripsi ini. Mudah-mudahan Allah subhanahu wa ta ‘ala mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin,M.A.
2. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sekaligus penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2018 , Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr.Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tajuddin, S.E, M.Si., Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham, S.Ag., M.A.
3. Bapak Muh. Shadri Kahar Muang S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ibu Muzayyanah Jabbani, S.T., M.M. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M. Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang

telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

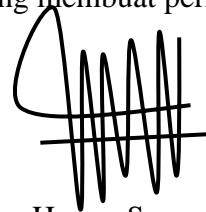
5. Bapak Madehang,S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan, beserta Karyawan/i dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Penguji I Bapak Ilham S.Ag., M.A. dan penguji II Bapak Edi Indra Setiawan S.E., M.M. yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai yang turut andil dalam penelitian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 18 (khususnya kelas D), yang sudah membantu, menyemangati, serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah menuntun kearah yang benar dan lurus.

Palopo, 17 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Herma Suryana  
18 0403 0129



## PEDOMAN TRANLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ban	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z/al	z\	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik dibawah)
ض	d}ad	d}	es (dengan titik dibawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik dibawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	,	Apostrof
ء	Ya	Y	Ye

Hamzah (ه) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau akhir, maka di tulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ٰ	<i>Fathah</i>	A	A
ٰ	<i>Kasrah</i>	I	I
ٰ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ْ	<i>Fathah</i> dan <i>ya'</i>	Ai	a dan i
ُ	<i>Fathah</i> dan <i>wau</i>	au	a dan u

## Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هُولَّ : *haul*

## B. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0.4 Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـ ـ ـ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau y'a'	ـ	a dan garis di atas
ـ ـ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ـ	I dengan garis di atas
ـ ـ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ـ	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتٌ : *mata*

رَمَى : *rama*

قِيلٌ : *qila*

يَمْؤُثٌ : *yamutu*

## C. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal* \_

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhlah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### D. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (˘), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعَمِّ : *nu “ima*

عَدْوُنَ : *‘aduwun*

Jika huruf *ber-tasydid* diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلَيْ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

#### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah*

maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الرَّكْزَلَةُ : *al-zalzalah*(*az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

#### **F. Hamzah**

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمِرُونَ : *ta 'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau '*

شَيْءٌ : *syai 'un*

مُرْثٌ : *umirtu*

#### **G. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim

digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an(dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fi Zilal al-Qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

#### **H. *Lafz al-Jalalah* (الله)**

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

الله بِهِ دِينُ  
*dinullah بِهِ دِينُ*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

الله فِي رَحْمَةٍ هُمْ  
*hum fi rahmatillah هُمْ فِي رَحْمَةٍ*

#### **I. Huruf Kapital**

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal

kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa maa Muhammadun illaa rasuul*

*Inna awwala baitin wudi 'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan*

*Syahru Ramadhaan al-lazii unzila füih al-Qur'aan*

*Nashiir al-Diin al-Thuusii*

*Abuuu Nashr al-Faraabii*

*Al-Gazaali*

*Al-Munqiz min al-Dhalaal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

## J. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>shubhanahu wa ta‘ala</i>
saw.	= <i>shallallahu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imraan/3: 4
HR	= Hadits Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN &amp; SINGKATAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR AYAT.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR HADITS.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian .....	14
E. Manfaat penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	16
B. Landasan Teori.....	19
1. Strategi Bersaing .....	19
2. Industri Ritel .....	34
3. Kebangkrutan .....	51
C. Kerangka Pikir .....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	63
B. Fokus Penelitian .....	64

C. Waktu Penelitian .....	64
D. Defenisi Istilah .....	64
E. Desain Penelitian.....	65
F. Data dan Sumber Data .....	65
G. Instrumen Penelitian.....	66
H. Teknik Pengumpulan Data .....	66
I. Teknik Analisis Data.....	67
J. Keabsahan Data.....	68
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>69</b>
A. Deskripsi Data.....	69
1. Kondisi objektif warung tradisional.....	69
2. Hasil Penelitian .....	70
B. Pembahasan.....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran.....	105
C. Keterbatasan Penelitian.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR AYAT

Kutipan Q.S Al-Hadiid ayat 7 .....	29
Kutipan Q.S Al-Ahzab ayat 21 .....	31
Kutipan Q.S Al-Baqarah 275 .....	36



## DAFTAR HADIST

Hadist 1 Tentang Rezeki .....	30
Hadist 2 Tentang Jual Beli .....	36



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Keragaman Usaha Mikro Kecamatan Bara Kota Palopo ..... 70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir..... 61



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Lampiran 2: Pedoman Observasi

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

Lampiran 4: Dokumentasi

Lampiran 5: Nota Dinas pembimbing

Lampiran 6: Laporan Persetujuan Pembimbing

Lampiran 7: Nota Dinas Tim Verifikasi

Lampiran 8: Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**Herma Suryana, 2022.** “*Strategi Bersaing Warung Tradisional Dalam Menghadapi Perkembangan Ritel Modern Untuk Mencegah Kebangkrutan di Kelurahan Balandai Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing oleh Muh. Shadri Kahar Muang

Skripsi ini membahas tentang strategi bersaing warung tradisional dalam menghadapi perkembangan ritel modern untuk mencegah untuk kebangkrutan di Kelurahan Balandai Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh warung tradisional dalam menghadapi perkembangan ritel modern untuk mencegah kebangkrutan. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dengan model Porter *generic strategy* dalam penentuan strateginya. Porter *generic strategy* terbagi menjadi 3 yaitu *costleadership*, *differentiation*, dan *focus*. Sumber datanya berasal dari pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai dan juga dokumen yang terkait dengan judul penelitian, datanya diperoleh dengan cara wawancara terstruktur, observasi dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing yang digunakan oleh warung tradisional di Kelurahan Balandai adalah *costleadership*, salah satu strategi yang diterapkan ialah membuka warungnya lebih dulu di banding ritel modern dan juga menggantikan karyawan dengan anggota keluarga agar tidak mengeluarkan biaya tambahan. Strategi *costleadership* sebagai strategi yang paling mungkin di gunakan oleh pemilik warung tradisional karena tidak memerlukan biaya yang tinggi, jika dibandingkan dengan strategi *differentiation*, dan juga jika dibandingkan dengan strategi *focus* maka warung tradisional tidak memfokuskan ke konsumen atau daerah tertentu.

**Kata kunci :** Strategi bersaing, warung tradisional, kebangkrutan

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latarbelakang**

Kelangsungan warung tradisional di sekitar ritel modern semakin berubah seiring keberadaannya. Namun demikian, meskipun persaingan yang kuat dari toko-toko besar, banyak warung tradisional masih beroperasi sampai sekarang. Warung-warung tradisional yang juga dikenal dengan warung-warung tetangga, tak dapat disangkal telah berpindah lokasi akibat berkembangnya minimarket di lingkungan tersebut. Munculnya “tren belanja di warung tetangga” sebagai akibat dari fenomena tersebut, yang disebabkan oleh konsumen yang memilih untuk membeli diritel modern karena faktor seperti kebersihan, kelengkapan barang yang disediakan, atau bahkan kelas sosial ekonomi.

Kemunculan ritel modern menimbulkan perbedaan pendapat dikalangan masyarakat, satu sisi menganggap ritel modern berdampak buruk bagi warung-warung tradisional, namun tidak sedikit juga yang menganggap bahwa keberadaan ritel modern berdampak positif. Khususnya bagi masyarakat kelas menengah keatas, mereka beranggapan bahwa dengan adanya ritel modern membuat mereka merasa nyaman untuk berbelanja. Dengan pertumbuhan ritel modern yang begitu pesat juga

dapat mempengaruhi pola belanja masyarakat<sup>1</sup>, ini dikarenakan manajemen pasar yang diterapkan ritel modern bersifat profesional dengan banyak fasilitas. Jika dibandingkan dengan warung tradisional yang pengelolaannya tidak profesional serta banyak kendala yang dihadapi sehingga menghambat pertumbuhan usahanya, seperti modal yang seadanya mengakibatkan produk yang dijual tidak lengkap, ruangan yang sempit, serta tidak tersedianya fasilitas yang nyaman bagi konsumen.

Permasalahan yang muncul bersamaan dengan keberadaan ritel modern yang semakin menjamur dikarenakan perubahan pola belanja konsumen, merupakan salah satu resiko usaha. Tanpa adanya persaingan maka mustahil suatu usaha akan berkembang, namun yang harus diperhatikan dalam persaingan yang terjadi harus bersifat sehat tidak ada yang mendominasi dalam pasar. Tapi pada kenyataannya warung tradisional yang seharusnya bersaing antar sesamanya justru menghadapi persaing yang lebih besar serta profesional dalam pengelolaan pasar yang mengakibatkan adanya ketidakseimbangan.

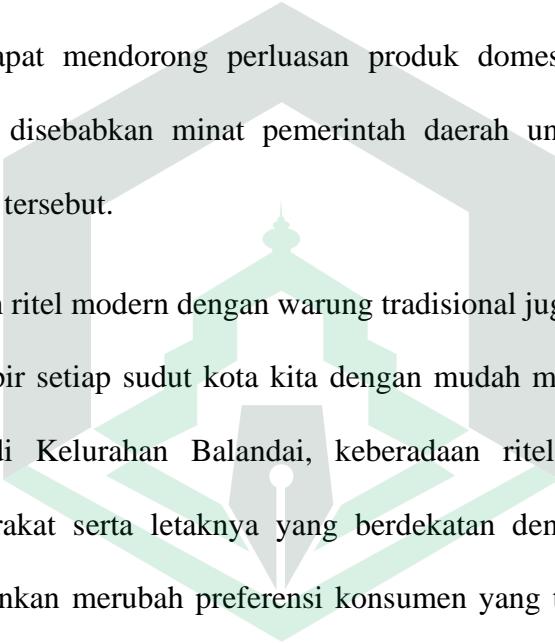
Di Indonesia terjadi peningkatan jumlah ritel modern dalam bentuk minimarket di tiap tahunnya hingga ditahun 2019 terdapat sebanyak 13.726, Alfamidi sebanyak 1.441, dan Indomaret sebanyak 16.458<sup>2</sup>. Perkembangan ini menunjukkan bahwa semakin baik perekonomian makro di Indonesia. Namun disisi lain

<sup>1</sup> Nurmasari, Raden Imam Al Hafis, and Josua Butarbutar, “Dampak Pembangunan Pasar Modern ( Alfamart Dan Indomaret ) Terhadap Pasar Tradisional ( Warung Serba Ada ) Kota Pekanbaru,” Asketik 3, no. 2 (2019): 175–88.

<sup>2</sup> Maya Prasetya. “Pendapatan usaha mikro kecil menengah dengan hadirnya minimarket di Kecamatan Wara Timur Kota Palopo”. 2020

meningkatnya perekonomian makro menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar ritel.

Persaingan ritel modern dengan ritel konvensional dapat dilihat sebagai persaingan global daripada persaingan lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja modern telah meledak di sejumlah kota dan desa di Indonesia. Di sisi lain, ekspansi ritel kontemporer telah banyak membantu ekspansi sektor perdagangan. sedemikian rupa sehingga dapat mendorong perluasan produk domestik bruto (PDB) suatu wilayah. Hal ini disebabkan minat pemerintah daerah untuk menghadirkan ritel modern ke daerah tersebut.



Persaingan ritel modern dengan warung tradisional juga terjadi di Kota Palopo dimana kini hampir setiap sudut kota kita dengan mudah menemukan ritel modern. Tak terkecuali di Kelurahan Balandai, keberadaan ritel modern yang mudah dijangkau masyarakat serta letaknya yang berdekatan dengan warung tradisional sangat memungkinkan merubah preferensi konsumen yang tadinya ingin berbelanja di warung tradisional, namun ritel modern tengah mengadakan promosi diskon yang pastinya sangat menarik minat mereka sehingga besar kemungkinan konsumen akan memilih berbelanja ke ritel modern.

Terhitung ditahun 2020 sudah berdiri 36 minimarket di seluruh Kota Palopo<sup>3</sup>. Pendirian tersebut tidak luput dari peran pemerintah yang memberikan izin, kewenangan untuk melakukan zonasi terhadap ritel modern dan warung tradisional sepenuhnya adalah kewajiban pemerintah. Namun di Kota Palopo peraturan terkait zonasi belum memiliki aturan yang jelas sehingga yang menjadi acuan dalam penerapan zonasi ritel modern di Kota Palopo adalah peraturan daerah No. 9 Tahun 2012 tentang rancangan tata ruang wilayah dan rancangan detail tata ruang Kota Palopo<sup>4</sup>. Akibat dari belum adanya peraturan yang jelas terkait jarak aman antar warung tradisional dan ritel modern mengakibat kedua ritel tersebut berada di satu lokasi yang sama dan akan menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak.

Dari data dinas koperasi, usaha kecil dan menengah Kota Palopo pertanggal 31 desember 2021 ada sekitar 2.176 usaha mikro di Kecamatan Bara dengan modal awal sebanyak 8.41.630.000 yang tersebar di keberbagai Kelurahan salah satunya Kelurahan Balandai ada 292 UMKM dengan pendapatan yang masih dalam proses pendataan oleh dinas terkait<sup>5</sup>. Dari hasil observasi, wawancara dengan warga sekitar dan sesama pemilik warung tradisional di temukan banyak warung yang dulunya buka namun seiring perkembangan ritel modern serta manajemen warung yang

<sup>3</sup> Maya Prasetya. "Pendapatan usaha mikro kecil menengah dengan hadirnya minimarket di Kecamatan Wara Timur Kota Palopo". 2020

<sup>4</sup> Abd. Kadir Arno and Nur Ariani Aqidah, "Zonasi Mini Market Di Kota Palopo Suatu Upaya Perlindungan Pasar Tradisional Dan Warung Kecil," *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 3, no. 2 (2019): 198–210, <https://doi.org/10.24256/alw.v3i2.480>.

<sup>5</sup> Data dinas koperasi, usaha kecil dan menengah

kurang bagus mengakibatkan warung tradisional di Kelurahan Balandai tersebut tutup atau bangkrut.

Warung yang bangkrut tidak dituliskan datanya di dinas terkait, maka peneliti melakukan observasi yang ditemukan ada 3 warung tradisional di jalan Ratulangi yang tutup atau beralih keusaha lain seperti bengkel, dan minuman herbal<sup>6</sup>. Menurut pemilik warung tradisional pendapatannya menurun diakibatkan adanya ritel modern. Pendapatan warung tradisional menurun dari RP.200.000-300.000/hari kini menjadi Rp.50.000/perhari<sup>7</sup>. Selain itu konsumen yang tadinya berbelanja ke warung tradisional kini beralih ke ritel modern karena ritel modern menyediakan produk yang lengkap.

Keberadaan ritel modern di Kelurahan Balandai yang jaraknya sangat berdekatan dengan warung tradisional menuntut pemilik warung untuk melakukan pengembangan agar usaha mereka tidak mati, namun pengembangan tersebut tentu tidak dengan mudah untuk dilakukan karena modal yang terbatas, kurangnya pemahaman dan penerapan manajemen bisnis yang baik di warung tradisional mengakibatkan penurunan konsumen serta pendapatan.

Dampak buruk yang ditimbulkan oleh keberadaaan ritel modern terhadap warung tradisional di Kelurahan Balandai meliputi produk, harga, tempat, dan

---

<sup>6</sup> Observasi peneliti di Kelurahan Balandai

<sup>7</sup> Juswanda Juswanda, "Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo," 2017.

promosi<sup>8</sup>. Produk yang disediakan ritel modern selalu terjaga masa kadaluarsanya sehingga konsumen tak perlu khawatir terhadap produk yang dijual di ritel modern. Harga yang ditawarkan ritel modern lebih menarik minat konsumen dikarenakan telah jelas harganya dengan penempelan label serta sering memberikan diskon. Ritel modern letaknya berada dipinggir jalan yang sangat dekat dengan konsumen, sehingga konsumen akan lebih memilih berbelanja ke ritel modern karena fasilitas yang lebih baik dibanding warung tradisional. Dan ritel modern melakukan promosi dengan membagikan brosur untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Dibandingkan dengan warung tradisional yang jarang melakukan promosi, produk kurang lengkap karena keterbatasan modal, fasilitas kurang lengkap, jarang memberikan diskon mengakibatkan konsumen beralih berbelanja ke ritel modern.

Dampak yang ditimbulkan ritel modern terhadap warung tradisional dapat diketahui pada beberapa penelitian yakni, perkembangan ritel modern mengakibatkan warung tradisional mengalami perubahan jumlah konsumen, pendapatan, omset penjualan, keuntungan dan jam buka warung tradisional yang memburuk ditiap tahunnya, sedangkan ritel modern mengalami peningkatan, beberapa fakta menunjukkan bahwa ritel modern yang dibangun dengan jarak yang dekat antar satu sama lain mengakibatkan konsumen memilih berbelanja disalah satu ritel modern

---

<sup>8</sup> Juswanda, "Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo," 2017.

ketimbang warung tradisional<sup>9</sup>. Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa keberadaan ritel modern memberikan dampak terhadap pendapatan warung tradisional yakni dengan adanya minimarket menyebabkan pendapatan menurun hingga 50%, hal ini disebabkan oleh konsumen yang beralih berbelanja ke minimarket. Berdampak terhadap biaya pendidikan anak, karena pendapatan yang menurun. Berdampak terhadap penyelamatan usaha dan investasi, pemilik warung tradisional menghadapi kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya serta tidak mampu untuk berinvestasi karena rendah pemasukan. Derdampak terhadap interaksi dan solidaritas sosial, memudarnya rasa saling tolong menolong diantara masyarakat dikarena mereka lebih memilih untuk berbelanja ke minimarket<sup>10</sup>.

Selain itu peneliti lain juga menyatakan bahwa keberadaan ritel modern juga berdampak pada pola kegiatan usaha, jumlah konsumen yang berkurang, konsumen yang lebih memilih berbelanja ke minimarket disebabkan harga ditawarkan minimarket lebih murah karena banyak potongan yang diberikan, fasilitas yang lengkap di minimarket juga memberikan kenyamanan pada konsumen untuk berlama-lama belanja di ritel modern, produk yang ditawarkan minimarket sangat beragam

---

<sup>9</sup> Jagadhita Obsidian, “pengaruh berkembangnya minimarket modern terhadap kelangsungan usaha toko tradisional,” jurnal publikasi 1, no. 1 (2019): 41–57

<sup>10</sup> Sari Yolanda, “Dampak Keberadaan Mini Market Terhadap Warung Tradisional Di Kecamatan Rantau Utara , Kabupaten Labuhanbatu , Sumatera Utara,” 2018.

sehingga konsumen bebas memilih produk, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan hati konsumen untuk berbelanja di minimarket<sup>11</sup>.

Selanjutnya mengenai kebijakan pemerintah dalam penataan dan perizinan pembangunan ritel modern yang menimbulkan kerugian terhadap warung tradisional jika berada berdekatan. Menurut penelitian terkait kebijakan zonasi pemerintah dalam menerapkan peraturan terkait penataan minimarket tidak maksimal, kurang tegas, serta lemah dan juga terdapat nepotisme dalam penegakan peraturan tersebut. Disisi lainnya masih ada pengelola minimarket yang tidak mematuhi peraturan pemerintah sehingga pemerintah mengalami kesulitan untuk menyalaraskan peningkatan ekonomi melalui sektor minimarket. Sehingga keberadaan minimarket kian merebak dan menutupi warung-warung tradisional disekitarnya<sup>12</sup>.

Peneliti lainnya dengan menggunakan kriteria seleksi evaluasi kebijakan yang digagas oleh Eugene Bardach menyatakan bahwa ada 4 aspek yang perlu diperhatikan dalam hal ini, *technical feasibility* pada aspek ini peraturan yang ditetapkan pemerintah mengenai tatanan ritel modern sebenarnya sudah sesuai dengan peraturan namun pihak minimarket masih saja melanggar seperti jam operasional yang melewati batas dan jarak pembangunan yang terlalu dekat mengakibatkan pemilik warung tradisional merasa tertindas. Pada aspek *economic* dan *financial*, pemerintah dengan

---

<sup>11</sup> Febri Wulansari, “Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pedagang Pasar Tradisional ‘Cerme’ Purwosari Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas,” 2020,

<sup>12</sup> Ombi Romli, “Analisis Kemampuan Pemerintah Daerah Dalam Penataan Minimarket,” *JDKP Jurnal Desentralisasi Dan Kebijakan Publik* 1, no. 2 (2020): 85–96,

usaha telah melakukan tahap-tahap agar pembangunan minimarket dapat terhambat namun pihak minimarket mengindahkan peraturan yang ada. Pada aspek *political viability*, pemilik warung tradisional tidak menerima kebijakan yang ditetapkan pemerintah sebab tidak memperhatikan perekonomian mereka. Dan pada aspek *administrative operability* menilai bahwa badan penanaman modal dan perizinan telah melakukan penindakan pada kebijakan pemerintah yang sesuai dengan peraturan yang ada. Peneliti lain juga menyatakan dari hasil penelitian mereka didapatkan bahwa pemerintah telah menetapkan jarak tidak kurang dari 1000 meter bagi minimarket yang berjejaring dan 500 meter bagi minimarket non jejaring dari pasar tradisional, namun masih banyak pelaku usaha ritel modern yang tidak mematuhi aturan tersebut<sup>13</sup>.

Peraturan yang ditetapkan setiap daerah berbeda terkait dengan penataan dan perizinan pembangunan minimarket, tapi semuanya memiliki tujuan yang sama yakni mengelola tatanan ritel modern agar tidak terjadi ketimpangan sosial dengan warung tradisional, namun dalam penerapannya pemerintah kurang tegas, menyebabkan pendirian ritel modern tidak mengikuti peraturan yang ada, ditambah dengan ketidakpatuhan pemilik ritel modern terhadap peraturan yang ada mengakibatkan pembangunan ritel modern kian merebak.

---

<sup>13</sup> Primas raras Priambodo, Henny Juliani, and Nabitatus Sa'adah, "Tinjauan Terhadap Kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Pekalongan Terkait Izin Pendirian Minimarket," *Di Ponegoro Law Journal* 7, no. 4 (2018): 396–405.

Pola belanja konsumen yang mulai beralih ke ritel modern yang tentu membawa dampak buruk bagi warung tradisional. Menurut penelitian mengenai berubahan pola belanja konsumen disebabkan oleh beberapa faktor yakni produk yang segar dengan masa kadaluarsa yang panjang, lokasi yang strategis disertai dengan lahan parkir yang nyaman, iklan yang menarik, serta metode pembayaran yang efisien dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen ke ritel modern<sup>14</sup>.

Peneliti lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh pada keputusan pembelian masyarakat di ritel modern, kualitas pelayan haruslah dimulai dari apa yang dibutuhkan konsumen hingga pada akhirnya akan menghasilkan persepsi konsumen, semakin baik kualitas pelayan yang diberikan ritel modern maka akan semakin puas konsumen pada pelayanan ritel tersebut<sup>15</sup>. Dan peneliti lainnya menyatakan bahwa minat belanja masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi ini di sebabkan karena konsumen berbelanja selain untuk memenuhi kebutuhan, mereka berbelanja juga sesuai dengan keinginan mereka, harga yang sering kali diberi diskon mempengaruhi konsumen berbelanja diritel modern.

---

<sup>14</sup> Sulaiman Helmi and Lin Yan Syah, “Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern ( Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Palembang ), Terdapat 62” 2, no. 1 (2019): 1–10.

<sup>15</sup> Muhamad Ridwan, “Analisis Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern,” Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business 1, no. 1 (2018): 71–80.

Faktor ekonomi mengambil peran sebesar 89% dalam keputusan belanja ditoko ritel modern<sup>16</sup>.

Keputusan belanja konsumen mengambil peran besar dalam persaingan antara ritel modern dan warung tradisional, dengan segala fasilitas yang ditawarkan ritel modern maka konsumen tentu lebih tertarik untuk berbelanja di ritel modern, disisi lain segala kenyamanan yang diberikan ritel modern menjadi keresahan bagi warung tradisional.

Bukan berarti dengan banyaknya dampak negatif yang di timbulkan oleh ritel modern keberadaan ritel tersebut menjadi tidak layak hadir di tengah bisnis peritelan di Indonesia. Tidak diragukan lagi bahwa keberadaan ritel modern juga membawa banyak dampak positif bagi perekonomian Indonesia seperti, pemasukan pajak pemerintah pusat dan daerah, terbukanya lapangan pekerjaan, meningkatkan konsumsi dalam negeri, dan lain-lain. Namun harus memperhatikan pengelolaannya. Pengelolaan yang baik dapat menyeimbangkan antara ritel modern dan tradisional agar tidak terjadi ketimpangan antar ritel tersebut. Dengan tata kelola yang baik akan menghadirkan persaingan usaha yang sehat dan tidak menimbulkan kerugian antar satu sama lain.

Tentu dalam hal ini pemerintah mengambil peran yang sangat penting dalam pemberian izin serta turut mensurvei apakah lokasi berdirinya ritel modern tidak

---

<sup>16</sup> Intan Puspitasari, “Faktor Pengaruh Keputusan Berbelanja Warga Nahdliyin Di Mini Market Buana (Studi Komitmen Organisasi Dan Faktor Ekonomis),” 2018, 1–166.

menghadirkan dampak yang buruk bagi masyarakat kecil. Bukan hanya itu pemerintah juga harus memberikan sanksi yang tegas bagi ritel modern yang jelas melanggar peraturan atau bahkan tidak segan untuk menutup ritel tersebut.

Pola belanja konsumen yang lebih cenderung ke ritel modern bukanlah suatu yang hal aneh. Promosi, diskon harga, serta fasilitas yang menjadi faktor pendorong berubahnya pola belanja konsumen. Maka dari itu ritel modern terus melakukan pengembangan agar meraih loyalitas konsumen.

Dalam menghadapi ritel modern, warung tradisional dituntut untuk memiliki strategi bersaing agar usahanya terus eksis dalam persaingan bisnis. Warung tradisional juga harus melakukan perbaikan kualitas produk, tempat, dan layanan agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja ke warung tradisional. Untuk melakukan peningkatan bagi warung tradisional bukanlah hal mudah karena keterbatasan modal yang ada. Namun dengan keterbatasan yang dimiliki, tidak serta merta membuat warung tradisional mengalah dalam persaingan yang dihadapi mereka tetap bertahan demi kelangsungan hidup.

Maka dari itu peneliti mengambil judul strategi bersaing warung tradisional dalam menghadapi perkembangan ritel modern untuk mencegah kebangkrutan adalah agar dapat berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat kecil, khususnya pemilik warung tradisional, selain itu persaingan ritel modern dengan warung tradisional di Kelurahan Balandai menurut peneliti merupakan hal yang unik,

karena jarak antar kedua ritel tersebut sangat berdekatan. Jika mengikuti pola belanja konsumen maka mereka akan lebih dominan berbelanja di ritel modern yang lengkap fasilitasnya dan akan mengakibatkan warung tradisional terancam bangkrut. Namun pada kenyataannya warung tradisional di Kelurahan Balandai masih tetap eksis sampai sekarang walaupun di himpit oleh perkembangan ritel modern.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan suatu masalah yakni, bagaimana strategi bersaing yang dilakukan pemilik warung tradisional dalam mencegah kebangkrutan menghadapi ritel modern dengan menggunakan model Porter's *generic strategy*.

Melalui pertanyaan tersebut akan memberi gambaran mengenai strategi yang diterapkan para pelaku usaha warung tradisional dalam bersaing dengan ritel modern agar kesejahteraan hidup juga dapat dirasakan oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM).

## C. Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah, maka peneliti memberikan batasan masalah ini hanya dari sudut pandang pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai mengenai strategi yang mereka gunakan agar mampu bersaing dalam menghadapi perkembangan ritel modern.

## D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing warung tradisional dalam menghadapi perkembangan ritel modern untuk mencegah kebangkrutan.

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah pemahaman mengenai strategi dalam berbisnis.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi peneliti

Menambah ilmu dalam berbisnis khususnya mengenai strategi bersaing melawan kompetitor bisnis yang kuat dan juga menambah pengalaman penulis.

#### b. Bagi industri

##### 1) Warung tradisional

Mengedukasi pemilik warung tradisional agar mampu menerapkan strategi bersaing untuk mencegah usahanya tergerus oleh ritel modern.

2) Ritel modern

Sebagai pengingat bagi ritel modern bahwa keberadaannya tidak hanya berdampak positif namun juga berdampak negatif khususnya bagi warung tradisional, sehingga perlu memperhatikan keadaan warung tradisional sebelum mendirikan bangunannya.

c. Pemerintah

Pemerintah dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan rujukan untuk memperbaiki tata kelola ritel modern agar tidak terjadi ketimpangan sosial antara ritel modern dan warung tradisional.

d. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi atau bahan perbandingan untuk peneliti lain.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Rival Nursema. Dengan judul “pengaruh perkembangan minimarket terhadap kelangsungan usaha warung tradisional dan strategi agar dapat bersaing dan bertahan hidup di 3 Kecamatan Kota Tangerang Selatan”. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui strategi bersaing dan bertahan warung tradisional. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa warung tradisional mengalami penurunan penjualan setelah adanya minimarket, dan warung tradisional juga kalah saing dengan minimarket yang memiliki fasilitas yang lengkap. Maka dari itu warung tradisional menerapkan strategi, membuka warung selama 24 jam serta menarik simpati dari setiap pembeli dengan selalu menjaga sikap yang santun agar konsumen merasa nyaman<sup>1</sup>.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan adalah menggunakan model porter’s *generic strategy* untuk menukan strategi serta variabel independenya adalah strategi bersaing dan variabel dependennya kebangkrutan warung tradisional. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitaif dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan varibel indepennya adalah

---

<sup>1</sup> Rival Nursema, “Pengaruh Perkembangan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Warung Tradisional Dan Strategi Agar Dapat Bersaing Dan Bertahan Hidup Di 3 Kecamatan Kota Tangerang Selatan,” 2018

kelangsungan warung tradisional dan variabel dependennya perkembangan minimarket.

Ainun dan Feby. Dengan judul “persaingan usaha warung tradisional dengan ritel modern”. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pemilik warung tradisional menjadi subjek penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kemampuan mereka bersaing dengan ritel modern. Dengan hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang menyebabkan persaingan usaha ritel modern dan warung tradisional disebabkan oleh harga, lokasi yang strategis, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk. Jika warung tradisional menerapkan strategi bersaing dengan memperhatikan harga, lokasi, pelayanan dan kelengkapan produk ritel modern tak akan menimbulkan dampak negatif bagi warungnya<sup>2</sup>.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan model porter's *generic strategy* untuk mentukan strategi dan hasil penelitian yang menfokuskan pada strategi bersaing yang digunakan oleh warung tradisional dalam menghadapi perkembangan ritel modern sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknis analisis data reduksi, penyajian, dan kesimpulan dan hasil penelitian yang menjadikan strategi bersaing sebagai pelengkap.

Richard Djiko. Dengan judul “persaingan usaha kios tradisional dengan ritel modern di Kecamatan Tobelo Tengah Kabupaten Halmahera Utara” menggunakan

---

<sup>2</sup> Ainun Mardhiyah and Feby Aulia Safrin, “Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021),

pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara serta observasi menghasilkan penelitian bahwa faktor harga, pelayanan dan ketersediaan produk mempengaruhi persaingan antara kios tradisional dan ritel modern. Pemilik warung tradisional yang belum memahami strategi menetapkan harga yang dapat bersaing dengan ritel modern. Ini menjadi kelemahan mereka sehingga konsumen memilih berbelanja ke minimarket. Pelayanan yang juga merupakan faktor penting untuk memberikan kenyamanan berbelanja pada konsumen sering kali tidak diperhatikan oleh pemilik warung tradisional, berdasarkan hasil dilapangan menunjukkan bahwa terbatasnya fasilitas dan ketanggapan dalam melayani konsumen masih kurang. Hal yang penting juga diperhatikan adalah ketersediaan produk, warung tradisional berusaha semaksimal mungkin untuk menyediakan produk yang lengkap namun terkendala dengan modal<sup>3</sup>.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan model porter's *generic strategy* untuk mentukan strategi dan hasil penelitian yang penelitian ini berfokus pada strategi bersaing yang digunakan oleh pemilik warung tradisional untuk mencegah kebangkrutan dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern sedangkan penelitian terdahulu menggunakan reduksi data, penyajian dan kesimpulan dan hasil penelitian terdahulu lebih berfokus pada pada penyebab-penyebab warung tradisional kalah saing dengan

---

<sup>3</sup> Richard Djiko, "Pesaingan Usaha Kios Tradisional Dengan Toko Modern Di Kecamatan Tobelo Tengah Kabupaten Halmahera Utara." 03, no. 04 (2021): 18–22.

ritel modern sehingga memberi solusi agar warung tradisional dapat menerapkan strategi yang mampu menghadapi perkembangan ritel modern.

## B. Landasan Teori

### 1. Strategi bersaing

Strategi artikan sebagai perencanaan dan mengarahkan. Selain itu strategi juga diartikan sebagai alat untuk mencapai keinginan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, memilih program yang layak untuk dilanjutkan serta mengelola sumber daya yang ada di perusahaan dan menciptakan keunggulan bersaing<sup>4</sup>. Maka strategi bersaing dipandang sebagai alat yang digunakan untuk menentukan langkah yang seharusnya diambil perusahaan baik jangka pendek maupun panjang dan berupaya untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Dalam analisis mengenai strategi bersaing Michael Porter menyatakan bahwa untuk meningkatkan usaha dalam persaingan perusahaan perlu menentukan prinsip bisnis yang baik. Maka Michael Porter membagi strategi bersaing menjadi tiga bagian strategi generik, yaitu<sup>5</sup>:

#### a. *Cost leadership*

Merupakan strategi biaya rendah yang mana perusahaan berusaha memproduksi produk dengan biaya yang rendah. Strategi kepemimpinan biaya adalah

---

<sup>4</sup> AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, ed. Suryadi Saat and Wibi Hardani (Jakarta: Erlangga, 2014).

<sup>5</sup> Michael E Porter, “Competitive Strategy” 1, no. 2 (1980): 12–17.

strategi yang paling umum digunakan, meskipun memproduksi produk dengan biaya yang rendah bukan berarti tidak memperhatikan kualitas produk.

Keuntungan dari strategi ini, yaitu:

- 1) Perusahaan dipertahankan terhadap pemotongan biaya oleh pesaing yang kurang efisien karena margin keuntungannya akan lebih besar pada harga tertentu.
- 2) Demikian pula, perusahaan paling baik ditempatkan dalam industri untuk mempertahankan terhadap substitusi atau pendatang baru.
- 3) Strategi ini memungkinkan fleksibilitas harga kecukupan untuk meminimalkan dampak permintaan pemasok, sementara sensitivitas harga pada bagian pembeli benar-benar bekerja mendukung perusahaan dalam hal pangsa pasar.

Kekurangan dari strategi ini:

- 1) Strategi ini memerlukan keunggulan kompetitif dan pangsa pasar yang tinggi, bahan baku yang murah dan jaringan distribusi yang luas.
- 2) Memerlukan desain ulang pada lini produk.
- 3) Mempertahankan harga namun kualitas akan menurun
- 4) Mudah ditiru pesaing

b. *Differentiation*

Merupakan strategi membedakan produk dari perusahaan lain, dengan menciptakan inovasi baru agar perusahaan mampu memproduksi produk yang unik. Biasanya strategi ini digunakan untuk menarik pangsa pasar konsumen potensial yang tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam keputusan pembeliannya, melainkan mereka yang mencintai keunikan meskipun dengan harga produk yang relatif mahal.

Kelebihan differensiasi, yaitu:

- 1) Mampu bertahan menghadapi sensitivitas harga melalui loyalitas merek dan nilai tambah.
- 2) Peningkatan margin keuntungan harus membelokkan kepemimpinan biaya dampak oleh oposisi.
- 3) Demikian pula, margin yang lebih tinggi akan menyerap tekanan pemasok.

Kekurangan differensiasi, yaitu:

- 1) Dapat mengakibatkan pangsa pasar yang terbatas.
- 2) Differensiasi mengakibatkan perubahan harga dan dapat berpengaruh pada pelanggan.
- 3) Memerlukan biaya yang tinggi.
- 4) Resiko ditiru oleh pesaing dan turunnya minat beli jika produk yang terdifferensiasi menurun.

### c. *Focus*

Strategi ini juga memfokuskan pada konsumen yang tidak dipengaruhi harga namun dalam cakupan yang lebih sempit, dimana strategi ini digunakan oleh pemasok segmen khusus.

Kelebihan fokus yaitu:

- 1) Target pasar terhindar dari ancaman pesaing, pengganti, dan pendatang baru.
- 2) Dapat meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Berfokus pada segmen pasar yang menguntungkan.
- 4) Mampu memenopoli saluran distribusi.

Kekurangan fokus, yaitu:

- 1) Melibatkan pertimbangan biaya dan investasi yang serupa dengan strategi differensiasi generik.
- 2) Perubahan dalam konfigurasi produk standar di antara pesaing dapat menyebabkan kerugian biaya di mana produk yang tidak terfokus mulai memenuhi permintaan segmen pasar yang terfokus.
- 3) Fragmentasi pasar sasaran dapat menyebabkan pesaing mengungguli perusahaan dengan mengidentifikasi segmen pasar yang ketat.
- 4) Pasar sasaran mungkin tidak mengikuti pola yang telah ditetapkan.

#### a. Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keunggulan pasar diatas para pesaingnya. Dalam jangka panjang

keunggulan kompetitif berkelanjutan akan mengasilkan kinerja diatas rata-rata. Adapun keunggulan bersaing yang kuat memiliki ciri-ciri seperti<sup>6</sup>, keunggulan bersaing harus didasarkan pada keinginan konsumennya, berkontribusi dalam dunia bisnis, menyesuaikan sumber daya perusahaan dengan lingkungan, sulit ditiru dan bertahan lama pelaksanaannya, sebagai rujukan untuk perbaikan lanjutan dan memberikan arah dan motivasi pada perusahaan.

Untuk mencapai keunggulan kompetitif maka suatu usaha perlu mengenali lingkungan persaingan industri sehingga usaha tersebut mampu menciptakan strategi bersaing yang unggul dibanding pesaingnya. Michael Porter telah merumuskan metode yang digunakan untuk mengenali persaingan industri eksternal yang dikenal dengan istilah Porter's *five forces*<sup>7</sup>, yaitu:

1) *Threat of Entrants* ( Ancaman pendatang baru)

Hadirnya pendatang baru kedalam industri bukan merupakan hal yang baru, keinginan untuk mendapatkan pangsa pasar membuat mereka melakukan tekanan pada harga, biaya dan tingkat investasi yang di perlukan untuk bersaing. Terutama jika pendatang baru melakukan diversifikasi dari pasar lain, mereka dapat memanfaatkan kemampuan arus kas yang ada untuk mengancam persaingan. Oleh karena itu ancaman dari pendatang baru dapat membatasi keuntungan suatu industri. Ketika ancaman makin meningkat maka pengusaha

---

<sup>6</sup> Kaswan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Keunggulan Bersaing Organisasi*, Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

<sup>7</sup> Michael E Porter, "STRATEGY STRATEGY THE FIVE COMPETITIVE," no. January (2008): 78–94.

yang telah lama berkecimpung dalam industri harus menahan harga mereka atau meningkatkan investasi untuk menghalangi pendatang baru.

Ancaman pendatang baru dalam suatu industri tergantung pada tingginya tingkat hambatan yang ada. Hambatan masuk merupakan sebuah keuntungan bagi pemain lama karena dapat menghambat masuknya pendatang baru. Ada enam hambatan masuk yang dihadapi pendatang baru yaitu<sup>8</sup>:

- a) *Economies of scale*, Kondisi dimana pendatang baru yang akan masuk harus memiliki setidaknya volume produksi yang tinggi, investasi atau layanan pelanggan sehingga mampu bersaing dengan pemain lama. Ini akan menjadi hambatan karena pendatang baru harus mengeluarkan biaya yang besar.
- b) *Product differentiation*, pendatang baru harus mampu mengatasi loyalitas merek dari pemain lama yang disebabkan oleh periklanan atau karena perusahaan tersebut lebih dahulu memasuki dunia industri.
- c) *Capital requirements*, dibutuhkan modal yang besar agar dapat bersaing dengan pemain lama di suatu industri, sehingga modal menjadi hambatan bagi pendatang baru.
- d) *Switching costs*, biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk beralih dari produk atau merek yang lama ke merek yang baru
- e) *Access to distribution channels*, sebagai pendatang baru tentu harus mengamankan saluran distribusi atau jasanya. Semakin banyak saluran

---

<sup>8</sup>Michael E Porter, “Strategy Strategy The Five Competitive,” no. January (2008): 78–94.

distribusi dan pesaing maka akan sulit bagi pendatang baru untuk memasukinya kecuali jika pendatang baru membuat saluran distribusi sendiri.

- f) *Existing companies may have cost advantages not available to new entrants*, keunggulan yang dimiliki pemain lama yang sulit untuk disaingi oleh pendatang baru, seperti teknologi, bahan baku, loyalitas konsumen, dan lain-lain.
- g) *Government*, kebijakan pemerintah dapat menjadi hambatan masuk bagi pendatang baru, seperti standar keamanan dan khasiat produk, serta standar terhadap pencemaran lingkungan.

## 2) *The power of suppliers* (kekuatan pemasok)

Pemasok yang kuat dapat mendapatkan kekuatan yang lebih untuk perusahaannya sendiri dengan memberi harga yang lebih tinggi, membatasi kualitas dan pelayanan, atau mengalihkan biaya ke pelaku industri lainnya. Pemasok dapat menggunakan kekuatannya untuk keuntungan dari industri seperti memberi ancaman bagi pelaku industri untuk menaikkan harga atau menurunkannya. Kekuatan pemasok akan lebih meningkat jika hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku namun ada banyak pembeli yang menginginkannya. Pemasok dapat dikatakan kuat jika:

- a) Pemasok lebih terkonsentrasi daripada industri yang menjadi tujuan penjualannya.

- b) Pemasok tidak menggantungkan pendapatannya hanya pada satu industri saja.
- c) Pelaku industri akan kesulitan jika berganti pemasok karena akan ada biaya yang dikeluarkan.
- d) Pemasok menawarkan produk yang berbeda.
- e) Tidak ada produk pengganti yang disediakan pemasok.
- f) Pemasok dapat mengancam industri.

3) *The power of buyers* ( kekuatan pembeli)

Konsumen memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persaingan industri, konsumen menuntut harga yang rendah, kualitas produk yang baik serta pelayanan yang maksimal. Konsumen menggunakan pengaruh mereka untuk menekan penurunan harga. Pembeli dapat mempengaruhi negosiasi jika memenuhi hal berikut:

- a) Pembeli dengan jumlah yang relatif besar untuk satu vendor. Pembeli ini memiliki kekuatan yang kuat dalam suatu industri dengan biaya tetap yang tinggi dengan marjinal yang rendah.
- b) Produk industri terstandarisasi atau tidak terdiferensiasi. Pembeli beranggapan bahwa akan selalu ada produk yang sama dengan produk yang digunakannya sehingga mereka dapat memainkan vendor satu dengan yang lain.
- c) Pembeli dapat memutus hubungan kerja atau mengganti vendor lain jika vendor yang di percaya tidak mampu mengelola keuangan dengan baik.

#### 4) *The threat of substitutes* (ancaman pengganti)

Produk pengganti memiliki fungsi yang sama atau serupa sebagai produk industri oleh namun sarana yang berbeda. Ancaman subtitusi biasanya tidak secara langsung. Produk atau layanan jasa pengganti akan selalu ada di setiap industri, namun keberadaannya tidak mudah untuk dilihat sebab mengemas produknya sampai sangat terlihat beda dari produk aslinya.

Jika ancamana produk pengganti naik maka akan berpengaruh negatif pada profitabilitas industri. Produk pengganti menyebabkan keuntungan dari industri sebenarnya menurun. Jika industri tidak mampu meningkatkan produknya baik itu dari sisi kualitas, pemasaran, dan lain-lain maka dapat dipastikan produk pengganti dapat mengambil alih posisi industri. Penggantian mengurangi potensi keuntungan industri di waktu yang baik dan membatasi keuntungan di waktu normal. Ancaman pemain pengganti tinggi jika:

- a) Produk pengganti mengganti beberapa aspek sebagai keunggulannya dibandingkan dengan produk asli. Jika produk pengganti menciptakan kualitas yang lebih baik dari produk asli maka keuntungan yang di peroleh akan lebih tinggi. Misalnya jasa telekomunikasi yang menggunakan pulsa merugi akibat hadirnya produk pengganti yang menggunakan internet dimana biayanya lebih murah.

- b) *Switching cost* yang dikeluarkan pembeli untuk beralih ke produk pengganti lebih murah.
- c) Kurangnya komunikasi antar industri mengakibatkan antara satu sama lain tidak mampu mengantisipasi pergerakan produk pengganti.

5) *Rivalry among existing competitors* (persaingan diantara pesaing yang ada)

Persaingan yang terjadi antar perusahaan seperti harga murah, pengenalan produk baru, promosi dan peningkatan layanan menjadi bentuk persaingan yang sering dilakukan. Persaingan yang tinggi dapat berpengaruh pada profitabilitas masing-masing perusahaan. Seberapa besar pengaruh persaingan dalam menurunkan potensi keuntungan industri tergantung pada intensitas persaingan perusahaan dan dasar dari persaingan dilakukan. Intensitas persaingan paling besar jika:

- a) Ada banyak pesaing yang semuanya memiliki ukuran dan kekuatan yang sama. Pesaing merasa sulit untuk tetap berada di luar bisnis pencarian dalam keadaan seperti itu. Praktik yang diharapkan untuk sektor ini secara keseluruhan tidak akan diterapkan tanpa adanya pemimpin industri.
- b) Ekspansi industri yang lamban. Pertumbuhan yang lamban memicu perebutan pangsa pasar.
- c) Resistensi keluar yang tinggi. Hambatan untuk keluar muncul karena hal-hal seperti aset yang sangat khusus atau dedikasi manajemen untuk bisnis

tertentu. Hambatan ini menyebabkan perusahaan tetap bersaing walaupun dengan keuntungan yang kecil.

d) Pesaing sangat berkomitmen pada bisnis dan memiliki aspirasi untuk kepemimpinan, terutama jika tujuan mereka melampaui kinerja ekonomi dalam industri tertentu. Komitmen yang tinggi terhadap suatu bisnis muncul karena berbagai alasan. Misalnya, pesaing milik negara mungkin memiliki tujuan yang mencakup pekerjaan atau prestise.

b. Strategi bersaing dalam islam

Islam adalah agama yang penuh dengan keteraturan dalam mengatur urusan ummatnya tak terkecuali dengan urusan perdagangan. Islam memandang strategi bersaing haruslah sesuai dengan hukum-hukum islam yang ada yakni Al-Qur'an dan hadist serta ijma para ulama. Agar tak terjadi kecurangan ataupun perselisihan antar manusia islam menerapkan tiga hal yang perlu diperhatikan dalam persaingan, yaitu<sup>9</sup>:

1) Pihak-pihak yang bersaing

Bagi umat muslim berdagang merupakan aktivitas menambah harta yang telah dititipkan padanya, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hadiid ayat 7 :

صَلَّى  
..... اَمْنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفَقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَحْلِفِينَ فِيهِ .....

---

<sup>9</sup> Rika Puji Astutik, "Strategi bersaing dalam meningkat jumlah nasabah di BMT el amanah Kendal (Universitas negeri walisongo: Semarang) 2017. hal 32

“Berimanlah kepada Allah dan Rasul-Nya serta infakkanlah (dijalan Allah) sebagian dari apa yang Dia (titipkan kepadamu dan) telah menjadikanmu berwenang dalam (penggunaannya).....”<sup>10</sup>

Maka mengetahui hakikat harta yang hanyalah titipan dari Allah maka sudah seharusnya sebagai umat muslim tidak ada kekhawatir pada harta yang akan direbut oleh saingan bisnisnya, sebagai pedagang muslim seharusnya diantara kita saling membantu untuk meleraskan dagangan satu sama lain karena Allah telah memberikan porsi rezeki pada tiap hamba-Nya. Rasulullah *shallallaahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

كَتَبَ اللَّهُ مَقَادِيرُ الْخَلَائِقِ قَبْلَ أَنْ يَخْلُقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ بِخَمْسِينَ أَلْفَ سَنَةٍ

“Allah telah mencatat takdir setiap makhluk sebelum 50.000 tahun sebelum penciptaan langit dan bumi.”<sup>11</sup>

Setiap mahluk yang ada didunia sudah Allah atur rezeki, jodoh, dan kematianya, maka dalam melakukan perdagangan setiap pengusaha muslim seharusnya tidak perlu khawatir pada rezeki dan wajib bertawakkal kepada Allah, dan yakin bahwa dagangan yang laku terjual pada hari itu merupakan apa yang telah Allah berikan padanya, bukan kehebatannya dan juga bukan karena

<sup>10</sup> Kementerian agama, Al-Qur'an Al-Karim, (unit percetakan Al-Qur'an : Bogor, 2018), h. 538

<sup>11</sup> Abu Husain muslim bin Hajjaj Al-Qusyairi An-Naisaburi, Shahih Muslim, kitab. Al-Qadr, Juz.2, No. 2653, (Beirut-Libanon : Darul Fikri, 1993 M), h. 554-555

pesaingnya. Oleh karena itu pengusaha muslim sebisa mungkin tidak menghalakan segala cara untuk menang atas pesaingnya. Ia senantiasa bersaing secara sehat tidak melakukan kecurangan yang dapat merugikan saingannya. Dia berusaha menjadi yang terbaik dengan menawarkan produk yang berkualitas, meningkatkan pelayanan yang baik, dan memberi harga yang wajar pada produknya sehingga tidak merugikan saingan atau pun konsumennya.

## 2) Cara bersaing

Bisnis merupakan bagian dari muamalah yang karenanya tidak akan lepas dari hukum-hukum islam yang mengatur tentang muamalah. Tidak sedikit dalam dunia bisnis pengusaha melakukan segala cara agar usahanya dapat berkembang baik dengan cara yang halal maupun haram. Inilah yang harus dihindari agar aktivitas berdagang tidak melanggar prinsip islam. Rasulullah *shallallaahu 'alaihi wa sallam* merupakan teladan yang baik bagi umatnya sebagaimana yang Allah firmankan dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 21;

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ ...

“Sungguhnya pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah... ”<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Kementerian agama, Al-Qur'an Al-Karim, (unit percetakan Al-Qur'an : Bogor, 2018), h. 420

Maka hendaknya pengusaha muslim meniru praktik Rasulullah dalam berdagang, sebagaimana diketahui bahwa Rasulullah *shallallaahu 'alaihi wa sallam* adalah seorang pedangang yang sukses. Rasulullah *shallallaahu 'alaihi wa sallam* telah memberikan contoh bagaimana seharusnya pedagang muslim dalam menghadapi pesaing, dimana beliau memberikan pelayanan yang baik kepada konsumenya, memberi tahu secara spesifik barang yang dijual ada cacat atau tidak. Maka dengan cara tersebut konsumen merasa aman dalam membeli barang dan tidak menjelaskan usaha pesaingnya.

### 3) Barang dan jasa yang dipersaingkan

Dalam persaingan, produk merupakan hal yang harus diperhatikan, maka ada beberapa keunggulan produk yang dapat meningkatkan daya saing :

#### a) Produk

Produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah produk yang halal dengan kualitas yang baik, serta memiliki daya saing, dan menghindari berlebih-lebihan dalam mendeskripsikan produk.

#### b) Harga

Harga yang kompetitif dapat mempengaruhi daya saing produk, dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen.

#### c) Tempat

Tempat yang dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, produk yang tertata dengan rapi serta memperhatikan kebersihan tempat usaha.

d) Pelayanan

Pelayanan yang baik mampu meningkatkan daya saing, dengan memberikan layanan yang baik ke konsumen membuat mereka nyaman dalam berbelanja.

c. Persaingan Usaha

1) Pengertian persaingan usaha

Salah satu penggerak utama perekonomian bangsa adalah persaingan usaha. Persaingan usaha mempunyai pengaruh besar untuk merubah kebijakan yang ada kaitannya dengan perdagangan, industri, iklim usaha, serta kesejahteraan masyarakat. Para ekonom sepakat bahwa persaingan usaha dalam kegiatan perekonomian dapat menjadi motivasi bagi pelaku usaha untuk berlomba mencapai keuntungan sehingga banyak bermunculan produk yang bervariasi, peningkatan kualitas dan pelayanan agar menarik dan memberi keuntungan bagi pelaku usaha juga konsumennya<sup>13</sup>.

2) Persaingan antar ritel

Persaingan ritel bukan hal yang baru lagi di Indonesia, persaingan yang sehat sampai tidak sehat mengakibatkan salah satu dan pelaku usaha merugi

---

<sup>13</sup> Andi Fahmi Lubis et al., Hukum Persaingan Usaha, 2017.

jika tidak melakukan pengembangan. Adapun bentuk persaingan usaha ritel, yaitu:<sup>14</sup>:

- a) Ritel modern dan tradisional saling bersaing satu sama lain, dan terjadi persaingan yang tidak sehat antara ritel dengan fasilitas lengkap dan ritel dengan fasilitas minimal atau tanpa fasilitas.
- b) Persaingan antar ritel modern yang memiliki segmen pasar yang sama, sistem harga, pelayanan dan kualitas produk, diantara mereka terjadi persaingan yang ketat.
- c) Persaingan ritel antar ritel modern yang miliki segmen pasar yang berbeda, namun ditemukan bahwa ritel kecil kalah saing dengan yang besar.
- d) Bentuk persaingan antara sesama ritel tradisional, berbeda dengan ritel modern, ritel tradisional tidak mempertinggikan lokasi, fasilitas dan lainnya karena mereka telah memiliki konsumen sendiri. Namun karena tidak adanya kesepakatan harga mengakibatkan persaingan antar pedangang.

## 2. Industri Ritel

Ritel diartikan sebagai memecah, memotong sesuatuu menjadi bagian yang lebih kecil dari sebelumnya. Bisnis ritel juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan perekonomian yang menjadikan kebutuhan masyarakat sebagai komoditas untuk di perjual belikan atau lebih sederhananya ritel merupakan segala kegiatan yang memperjual belikan barang untuk konsumen akhir. Pengusaha ritel

---

<sup>14</sup> Tri Joko Utomo, "Lingkungan Bisnis Dan Persaingan Bisnis Ritel ( The Business Environment and the Competition of Retail Business )," *Fokus Ekonomi* 5, no. 1 (2010): 70–80.

menjual barang-barang dalam bentuk satuan atau ecer yang bersifat tradisional maupun modern<sup>15</sup>. Telah menjadi sunnatullah setiap bahwa orang harus berinteraksi dan mendukung satu sama lain. Sebagai mahluk sosial manusia mengambil andil dalam kehidupan orang lain seperti pemenuhan kebutuhan hidup hingga menggapai kesejahteraan.

Diantara berbagai macam kerja sama serta hubungan manusia, jual beli termasuk salah satu diantaranya. Bahkan jual beli mengambil peran penting dalam kehidupan manusia. Untuk mencapai keselarasan dalam perniagaan, harus menggunakan kaidah, yakni hukum dan moralitas dalam berdagang. Dalam ilmu fiqhi, ada banyak kitab yang memaparkan tentang hukum jual beli, atau biasa disebut dengan ba'i. Para ulama mengartiakan Al-ba'i secara istilah, diantaranya<sup>16</sup>:

a. Hanafiah

تمْلِيْكُ مَالٍ مُّقَابِلَ مَالٍ عَلَى وَجْهِ مَحْصُوصٍ

Kepemilikan harta dengan cara tukar-menukar dengan harta lain pada jalan yang telah ditentukan.

b. Malikiyah

غَيْرِ مَنَاعَقْدُ مَعَوْضَةٍ عَلَى فِعْ

<sup>15</sup> M.Si. Dr. Harmon Chaniago, Manajemen Ritel & Implementasinya, ed. MM. Yen efawati, SE., 1st ed. (Bandung: Edukasi Riset Digital PT, 2021).

<sup>16</sup> Enang Hidayat, M.Ag., Fiqih jual beli, Hal 11

Akad saling tukar-menukar terhadap selain manfaat.

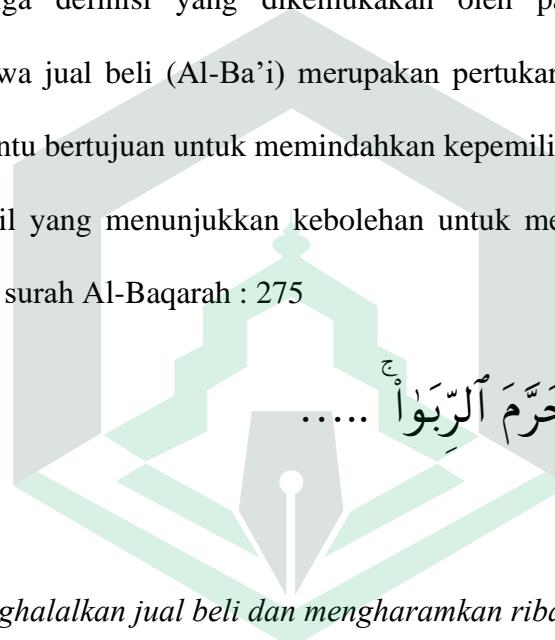
c. Hanabilah

**مُبَادِلَةُ الْمَالِ بِالْمَالِ تَمْلِيْكًا**

Saling tukar-menukar harta dengan harta dengan tujuan memindahkan kepemilikan.

Dari ketiga definisi yang dikemukakan oleh para ulama maka dapat disimpulkan bahwa jual beli (Al-Ba'i) merupakan pertukaran harta yang dilakukan dengan cara tertentu bertujuan untuk memindahkan kepemilikan.

Adapun dalil-dalil yang menunjukkan kebolehan untuk melakukan jual beli, yakni dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah : 275



*“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.....”<sup>17</sup>*

Juga terdapat dalam hadist:

**الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَالُمْ يَتَقَرَّقَ...**

*“Penjual dan pembeli diperbolehkan melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah” (HR. Muslim)<sup>18</sup>.*

<sup>17</sup> Kementerian agama, Al-Qur'an Al-Karim, (Unit Percetakan Al-Qur'an : Bogor, 2018), h. 47

Jual beli terbagi menjadi beberapa macam, diantara adalah jual beli berdasarkan objek barangnya, dimana terbagi menjadi empat macam<sup>19</sup>:

1) Ba'i al-mutlak

Yaitu tukar-menukar suatu benda dengan mata uang.

2) Ba'i al-salam

Yaitu tukar-menukar utang dengan barang atau menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda dengan pembayaan modal lebih awal.

3) Ba'i al-sharf

Yaitu tukar-menukar mata uang dengan mata uang lainnya baik jenisnya atau tidak. Hal ini juga berlaku untuk emas atau perak.

4) Ba'i al-muqayadah

Dikenal dengan istilah barter, yakni harta dapat ditukarkan dengan selain harta dengan syarat nilai dari kedua barang tersebut sama.

Dari empat macam jual beli diatas warung tradisional maupun biasanya menggunakan ba'i mutlak, yakni menukar uang dengan barang. Pembeli menukarkan uang mereka dengan benda-benda yang disediakan oleh warung atau ritel dan biasanya warung ataupun ritel tidak menerima sistem pembayaran selain uang baik tunai maupun elektronik.

---

<sup>18</sup> Abu Husain muslim bin Hajjaj Al-Qusyairi An-Naisaburi, Shahih Muslim, kitab. Al-Qadr, Juz.2, No. 1532, (Beirut-Libanon : Darul Fikri, 1993 M), h. 11

<sup>19</sup> Enang Hidayat, M.Ag., Fiqih jual beli, hal 48

### a. Ritel Tradisional

Ritel tradisional merupakan ritel yang menjalankan usahanya secara mandiri dan bersifat tradisional. Adapun ciri-ciri: barang dagang kurang lengkap, harga bisa ditawar, pembeli dilayani dan berkomunikasi langsung dengan pemilik, kadang tempat kurang nyaman, belum menggunakan teknologi pembayaran (belum ada cash register, wifi dan teknologi lainnya), dikelola oleh pemilik bersama keluarga, penggunaan dana kurang terencana dan sering kali bercampur dengan keuangan pribadi, evaluasi bisnis jarang dilakukan, berjalan sesuai keinginan pemilik dan pengembangan bisnis belum terencana dengan baik. Nanostore lebih cendrung dikelompokkan pada ritel tradisional. Nanostore salah satu saluran distribusi barang yang jumlahnya terbanyak dan tersebar diberbagai daerah Indonesia.

#### 1) Peran warung tradisional dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Salah satu industri yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan lapangan kerja dan perekonomian Indonesia adalah *nanostore*, selain itu, Indonesia memiliki ribuan *nanostore*, yang merupakan bagian dari unit-unit bisnis yang kadang tidak terdaftar secara resmi.

Masyarakat cukup mudah untuk mengoperasikan *nanostore* karena dapat melakukan kegiatan bisnis diarea rumah. *nanostore* dikenal sebagai "warung, warung kelontong, kios, toko, dan ritel modern rakyat" di dalam bahasa Indonesianya, warung tradisional dapat dibangun dengan luas lahan mulai dari

$4m^2$  hingga  $50m^2$  yang menjual berbagai macam barang untuk keperluan sehari-hari<sup>20</sup>.

Salah satu ritel yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir adalah warung tradisional. Harga jual barang-barang warung tradisional berfluktuasi atau berkembang secara alami. Kecuali sayur-sayuran, yang dapat mereka jual dengan harga yang lebih murah daripada toko yang lebih besar, warung tradisional dapat menjual beberapa komoditas dengan harga yang sedikit lebih tinggi daripada minimarket dan supermarket. Pelanggan warung tradisional biasanya memahami kondisi ini. Pelanggan sekarang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk yang dipasok sebagai akibat dari persaingan antara warung tradisional dan persaingan dari pedagang besar.

Ada ribuan warung tradisional di Indonesia, tetapi data yang bereputasi tentang jumlah mereka masih kurang dari organisasi pemerintah. Seiring bertambahnya populasi masyarakat, demikian pula jumlah warung tradisional. Akan ada lebih banyak kios tradisional di kota-kota berpenduduk padat. Hal ini disebabkan karena pasar tradisional akan berkembang seiring dengan luas dan jumlah penduduk kota.

Dalam pendirian warung tradisional modal yang digunakan relatif kecil dan mudah untuk memasuki pasar, warung tradisional sangat kecil

---

<sup>20</sup> Harmon Chaniago, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store," *International Journal Administration, Business and Organization* 1, no. 2 (2020): 56–69.

kemungkinan untuk mempengaruhi harga pasaran. Warung tradisional biasanya didirikan berdekatan dengan rumah atau bahkan menempati satu ruangan dalam rumah dengan menjual barang-barang yang biasanya menjadi bahan pokok yang di perlukan masyarakat sekitar. Keberadaan warung tradisional telah menjadi sebuah kebiasaan yang turun temurun dikehidupan masyarakat dan juga sebagai tempat pemenuhan kebutuhan sehari-sehari masyarakat.

## 2) Faktor yang mempengaruhi keberhasilan ritel tradisional

Ada enam faktor yang mempengaruhi keberhasilan warung tradisional, yaitu<sup>21</sup>:

### a) Pemasaran langsung

Penggunaan pemasaran langsung sangat tepat bagi warung tradisional luas tempat usaha yang tidak begitu besar sehingga, menjadikan interaksi dengan konsumen dapat lebih intens. Dalam pemasaran langsung sering kali pemilik usaha memperkenalkan produk baru kepada konsumen, namun harus diperhatikan bahwa pemilik warung tradisional tidak boleh sampai salah dalam mendeskripsikan produk mereka, karena jika terjadi kesalahan maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

---

<sup>21</sup> Harmon Chaniago, "Investigation of Factors Influencing Traditional Retail Success in Small Cities in Indonesia," 2020, 65–75.

b) Sikap karyawan

Sikap yang ditunjukkan karyawan saat melayani konsumen menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berkunjung kembali atau tidak. Jika dalam pelayanannya karyawan memperlihatkan sikap yang baik dan sopan maka kemungkinan besar konsumen yang kembali berbelanja ke warung tradisional.

c) Pelayanan yang tanggap

Sering kali konsumen dalam melakukan transaksi jual beli memiliki keperluan lain sehingga harus terburu-buru untuk berbelanja, maka saat inilah mereka memerlukan layanan yang cepat tanggap. Pemilik warung dalam hal ini harus mengetahui mana konsumen yang membutuhkan layanan yang cepat dan konsumen yang tidak memerlukannya.

d) Pelanyanan langsung dan pribadi

Pelayanan langsung yang dilakukan secara langsung memberikan kesan lebih menghargai konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

e) Ketetapan dalam menghitung pembayaran

Pada dasarnya konsumen tidak akan menyukai jika terjadi kesalahan dalam kegiatan transaksi jual beli yang dilakukannya. Sehingga warung tradisional harus akurat dan cerdas dalam perhitungan harga yang akan dibayar oleh konsumen.

f) Transaksi langsung dengan pemilik warung

Pemilik warung tradisional sering kali bertindak sebagai manager sekaligus karwayan sehingga konsumen dapat langsung berinteraksi dengan

pemilik warung tradisional. Berbeda dengan ritel modern, konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan pemiliknya. Transaksi yang dilakukan langsung dengan pemilik membuat kesan yang akrab sehingga konsumen memilih untuk berbelanja di warung tradisional.

#### b. Ritel Modern

Pada dasarnya ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional, karena ritel ini merupakan pengembangan maka tentu ada banyak perubahan yang dialami.

Ritel modern ini dapat dikenali dengan ciri-ciri seperti<sup>22</sup>:

##### 1) Terletak di lokasi yang strategis

Ritel modern biasa kita jumpai di kawasan strategis yakni, tempat yang memiliki manfaat ekonomi serta mudah dijangkau oleh masyarakat.

##### 2) Suasana ritel modern nyama dan layout tertata rapi

Ritel yang bersifat modern sangat memperhatikan penampilan dari tempat usahanya karena mereka mengetahui bahwa konsumen akan lebih nyaman berada di lokasi yang indah dan bersih.

##### 3) Harga bersaing dan tertera pada barang

Harga yang ditawarkan ritel modern terkadang dibawah harga ritel tradisional, dan sering memberikan diskon harga, dan tujuan penempatan

---

<sup>22</sup> Harmon Chaniago, Manajemen Ritel & Implementasinya, ed. MM. Yen Efawati, SE., pertama (Bandung: Edukasi Riset Digital PT, 2021).

label harga pada produk agar memudahkan konsumen mengetahui harga asli tanpa perlu bertanya lagi ke karyawan.

4) Barang dagang lengkap

Dibandingkan dengan ritel tradisional barang yang ditawarkan ritel modern lebih lengkap dan beragam. Selain itu terjamin kualitas karena dilakukan pensortiran bagi produk yang sudah melewati batas kadaluarsa.

5) Petugas ritel modern profesional

Karyawan yang bekerja di ritel modern diseleksi lalu dipilih yang terbaik setelah itu mereka diberikan pelatihan agar dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

6) Sistem pencatatan dan pembayaran menggunakan IT

Penggunaan teknologi di ritel modern merupakan sesuatu yang harus ada di ritel modern agar memudahkan dalam kegiatan bertransaksi dan tidak membuat konsumen menunggu lama jika produk yang dibeli dalam jumlah banyak.

7) Fasilitas lengkap (parkir, toilet, CCTV, internet)

Ritel modern menyediakan banyak fasilitas yang nyaman bagi konsumen, agar terciptanya loyalitas konsumen sehingga konsumen kembali berbelanja ke ritel modern.

Ritel modern tidak hanya dimiliki oleh perseorangan melainkan dapat juga didirikan oleh kelompok atau perusahaan. Jika dalam kepemilikan ritel dimiliki oleh

perusahaan besar maka ada sistem yang harus dijalankan dan sesuai dengan standar operating procedure dari perusahaan induknya. Adapun ritel modern terbagi menjadi beberapa kelompok yakni:

a) Minimarket

Minimarket merupakan tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari secara ecer, yang lokasinya biasa ditemukan di daerah strategis seperti perumahan, perkantoran, pinggir jalan, serta ditempat-tempat keramainnya lainnya<sup>23</sup>. Hal ini menyebabkan minimarket menjadi tempat berbelanja yang digemari masyarakat dikarenakan produk yang ditawarkan bermacam-macam dan lokasi yang mudah dijangkau. Ada dua ritel yang mendominasi dalam kelompok minimarket yakni, Alfamart dan Indomaret. Kedua ritel tersebut berlomba untuk menarik konsumen bahkan tak jarang di dapati kedua bangunan ritel tersebut berdekatan.

b) Supermarket

Supermarket merupakan ritel dengan skala besar yang menjual kebutuhan sehari-sehari seperti, daging, makanan basah dan kering, serta produk non-food seperti mainan dan lain-lain<sup>24</sup>. Namun keberadaan supermarket kalah saing dengan minimarket, dimana lokasi minimarket

---

<sup>23</sup>Rahmi Eka Putri and Taufik Akbar Wibowo, ‘Prototype of Smart Minimarket’, Journal of Information Technology and Computer Engineering, 3.01 (2019), hal 40

<sup>24</sup> Maria Madgalena Minarsih, “Pedagang kecil “warung” dalam gempuran ritel modern”, (Maria Madgalena Minarsih, “Pedagang Kecil ”Warung” Dalam Gempuran Ritel Modern,” 2013, 86–98.

yang lebih dekat dengan masyarakat, membuat konsumen memilih untuk berbelanja di minimarket. Sedangkan dalam hal ketersediaan produk supermarket disaingi oleh hypermarket yang menyediakan lebih banyak pilihan produk.

c) Hypermarket

Hypermarket merupakan ritel gabungan dari discount store, Dimana produk yang ditawarkan tidak hanya kebutuhan sehari-hari melain berbagai macam produk lainnya, seperti elektronik, bahan bangunan, dan juga furniture<sup>25</sup>.

(1) Perkembangan ritel modern

Menurut asosiasi pengusaha ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan ditahun 2012 mencapai 15% yang di tandai dengan bertambahnya gerai baru yang diperkirakan sekitar 2500 gerai, diantaranya 2000 gerai minimarket dan 500 gerai supermarket<sup>26</sup>. Namun pada tahun 2020 di Indonesia mengalami penurunan sekitar 1,5%- 1,6 akibat pandemic covid-19, yang kemudian pada tahun 2021 asosiasi pengusaha ritel Indonesia menargetkan bahwa akan terjadi peningkatan sekitar 2,5%-3% setelah terjadi penurun ditahun kemarin<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> Efrita Norman, Yudi Permana, and Riris Aishah Prasetyowati, ‘Perbandingan Keberlanjutan Bisnis Retail Minimarket Modern Dan Retail Tradisional Warung Di Jawa Barat’, Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 1.2 (2019)

<sup>26</sup> IR. R. Serfianto D. Purnomo, SH Cita Yustisia Serfiyani, and MH Iswi Hariyani, SH, Sukses Bisnis Ritel Modern, Jakarta: Kriya Pustaka. (PT. ELEX MEDIA KOMPUTINDO (GRAMEDIA GROUP), 2009).

<sup>27</sup> Vina Elvira dan Noverius Laoli, Aprindo optimistis ritel modern bisa catatkan pertumbuhan 2,5%-3% di tahun ini ( Kontan.co.id, Senin, 19 April 2021 / 15:19 WIB) tersedia di situs

Perkembangan merupakan hal wajar karena mengikuti pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meningkatnya jumlah masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi kelas menengah juga ikut meningkatkan tingkat konsumsi, tingkat konsumsi yang tinggi memicu pertumbuhan . Yang mana dengan perkembangan tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam memilih kebutuhan hidup, termasuk tempat berbelanja. Di Indonesia sendiri perkembangan kian pesat, dimana hampir setiap daerah di Indonesia berdiri dengan megahya .

Dengan pertumbuhan yang begitu cepat banyak menarik minat konsumen dengan pelayanan yang baik, tempat yang bersih, serta diskon-diskon yang ditawarkan. Dengan pengelolaan yang baik dapat mendorong peningkatan ekonomi, membuka lapangan pekerjaan, dan lain-lain. Selain dampak positif dari perkembangan, juga berdampak negative bagi beberapa pihak, salah satunya adalah ritel tradisional. Perkembangan mengancam keberlangsungan ritel tradisional disebabkan menjual barang-barang yang hampir sama dengan ritel tradisional, bangunan yang modern, fasilitas yang bagus dilengkapi dengan teknologi yang canggih, serta diskon-diskon diberikan untuk menarik minat konsumen. Maka dari itu peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk mengelola sistem ritel tradisional dan ritel modern agar tidak terjadi monopoli diantara satu sama lain.

## (2) Faktor penentu keberhasilan ritel modern

Beberapa faktor yang menjadi penentu dalam kebersihah ritel modern, yaitu<sup>28</sup>:

- (a) Efektivitas teknologi menggunakan teknologi dalam sistem pembayaran merupakan daya tarik utama dari ritel modern. Konsumen yang tidak ingin membuang waktu yang terlalu dalam melakukan pembayaran apalagi jika hitungannya terjadi kesalahan. Teknologi yang digunakan ritel akan meminimalis kesalahan dalam perhitungan transaksi karena telah diatur sedemikian rupa. Jenis teknologi yang digunakan ritel modern seperti, alat pembaca kode barang mesin cash register, CCTV dan lain-lain.
- (b) Faktor kedua yang mempengaruhi kesuksesan ritel adalah bagaimana ritel terlihat secara fisik. Pelanggan ritel, terutama yang berbelanja di toko modern, ingin fokus pada tampilan luar toko, antara lain kebersihan, parkir, tata letak, presentasi produk, kenyamanan, dan keamanan.
- (c) Sumber daya manusia yang profesional. Pelanggan tertarik ke lokasi ritel modern karena kemampuan, daya tanggap, pengetahuan, fokus, dan kesopanan stafnya. Pelanggan ritel modern tampaknya juga memperhatikan SDM profesional.

---

<sup>28</sup> Harmon Chaniago et al., “faktor kunci keberhasilan ritel modern di indonesia” 7, no. 2 (2019): 201–8.

(d) Rencana bisnis ritel. Konsumen menganggap ritel yang tulus, bertanggung jawab terhadap lingkungan, mengikuti aturan, tidak mengganggu ritel lainnya, dan menjual barang segar berkualitas tinggi agar menarik.

(e) Jaminan pembayaran. Konsumen juga menyukai perhitungan pembayaran yang cepat dan akurat, transaksi yang aman, dan metode pembayaran yang mudah.

(f) *Merchandise & Assortment*. Kelengkapan barang, ada berbagai kualitas, harga bersaing dan kemasan terjamin turut menjadi perhatian yang disukai konsumen.

(g) Media promosi. Konsumen lebih menyukai penggunaan media promosi ritel melalui brosur, tv, banner dan spanduk.

(h) Komunikasi dipercaya. Jika ritel menjelaskan isi informasi berupa harga jual, diskon, dan menahan diri untuk tidak mengeluh tentang pemasok, komunikasi akan dipercaya oleh pelanggan. Beberapa pelanggan ingin menjauh dari produk yang melayani ceruk pasar.

(i) Citra ritel. Citra ritel dicirikan oleh merk perusahaan dan ciri khas dari kelompok ritel tersebut, seperti: selalu berada di tempat strategis, tempat parkir luas dan lainnya.

(j) *Customer service*. Berupa pelayanan tambahan yang disediakan seperti: internet, informasi yang jujur dan keterbukaan (menyediakan unit komplain untuk menerima berbagai masukan).

Pertumbuhan ritel modern satu sisi berpengaruh positif pada perekonomian masyarakat salah satunya adalah dengan terbukanya lapangan pekerjaan. Namun sisi negatifnya juga tak kalah penting untuk dipehatikan. Keberadaan ritel modern mengancam keberlangsungan hidup warung tradisional yang berada disekitarnya, seperti penurunan omset, pendapatan, keuntungan, serta konsumen yang lebih tertarik untuk berbelanja di ritel modern. Pemerintah mengambil peran penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Jika pemerintah mampu untuk mengontrol pertumbuhan minimarket disuatu daerah maka keberadaan warung tradisioal dan keberlangsungan ekonomi para pemiliknya akan terlindungi sebab pemerintah telah mencegah ketimpangan sosial yang akan terjadi bila pertumbuhan minimarket yang tidak terkendali.

### (3) Peluang usaha ritel

Secara makro, perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu<sup>29</sup>:

- (a) Faktor ekonomi, hal ini mendorong ekspansi sektor ritel, khususnya pendapatan per kapita masyarakat Indonesia.
- (b) Faktor demografi, yaitu pertumbuhan penduduk yang semakin cepat di Indonesia dari situ dapat diamati bahwa industri ritel di Indonesia memiliki kapasitas yang cukup besar jika mempertimbangkan laju pertumbuhan penduduk yang cepat.

---

<sup>29</sup> Abdul Muqit, *Manajemen Ritel Strategi Untuk Keunggulan Bersaing* (Malang: Polinema Press, 2020).

(c) Faktor sosial budaya, seperti modifikasi gaya hidup dan praktik pembelian.

Konsumen masa kini menginginkan tempat berbelanja yang aman, berlokasi strategis, menawarkan berbagai pilihan barang, dan juga dapat digunakan untuk rekreasi. Dengan 230 juta orang, Indonesia merupakan pasar potensial untuk ritel kontemporer.

Masuknya ritel modern ke Indonesia menunjukkan betapa menggiurkannya industri ini. Meskipun peluang bisnis ritel saat ini memiliki tingkat keuntungan yang relatif rendah, namun cukup menjanjikan. Namun, karena uang tunai digunakan untuk melakukan penjualan kepada pelanggan dan karena pembayaran pemasok dapat dilakukan secara bertahap, industri ritel modern memiliki jumlah likuiditas yang tinggi.

Hal itu akan mengubah cara hidup masyarakat. Orang mencari toko yang nyaman, aman, bersih, menawarkan barang berkualitas tinggi, dan pilihannya lengkap. Ritel modern telah berkembang pesat, dan tampaknya menimbulkan sedikit ancaman bagi ritel tradisional. Mengingat ritel tradisional sangat dipengaruhi oleh ritel modern dan pergeseran pola pembelian konsumen, potensi pertumbuhan sektor ini di kota-kota besar tampak cukup berat. Namun, peluang ritel tradisional masih sangat terbuka dalam konteks lokasi pinggiran kota, kota kecil, dan daerah terpencil, bahkan ritel modern tidak diminati.

Hal ini juga akan mengubah gaya hidup masyarakat. Masyarakat menginginkan tempat belanja yang nyaman, aman, bersih, produk yang berkualitas serta kelengkapan produk yang disediakan. Melihat perkembangan ritel modern yang cukup pesat, tampaknya menjadi sedikit ancaman bagi ritel tradisional. Peluang pertumbuhan ritel tradisional di kota besar terasa sangat berat, sebab berhadapan langsung dengan ritel modern dan pola belanja konsumen yang berubah. Namun untuk konteks lokasi pinggiran kota besar, kota kecil dan pelosok, tentunya peluang ritel tradisional masih sangat terbuka dan bahkan ritel modern tidak diminati.

### 3. Kebangkrutan

Dalam pengelolaan perusahaan tidak selalu terjadi perkembangan yang menguntungkan perusahaan. Pada kenyataannya proses pengelolaan perusahaan kadang menemui jalan buntu hingga akhirnya mengalami kegagalan. Kegagalan perusahaan biasa diawali dengan ketidakstabilan keuangan perusahaan. Kesulitan keuangan biasa terjadi karena arus kas perusahaan yang tidak mampu untuk menutupi kewajiban lancar perusahaan dan harus melakukan perbaikan<sup>30</sup>.

Kebangkrutan dapat diartikan sebagai ketidakmampuan perusahaan untuk melaksanakan operasi perusahaan dengan baik sehingga kesulitan dalam

---

<sup>30</sup> I made Sudana, *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori Dan Praktik*, ed. Novietha Indra Sallama, kedua (Jakarta: Erlangga, 2011).

menghasilkan laba. Kebangkrutan dapat diartikan sebagai kegagalan yang terbagi menjadi beberapa macam, yakni<sup>31</sup>:

a. Kegagalan ekonomi (*ecomonic failure*)

Perusahaan tidak mampu untuk menutupi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaannya karena kehilangan pendapatan. Kebangkrutan terjadi bila arus kas perusahaan lebih rendah dari arus kas yang diharapkan. Dan jika pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan lebih kecil dari pada modal yang dikeluarkan maka telah terjadi kegagalan perusahaan dalam mengelola keuangan.

b. Kegagalan keuangan (*financial failure*)

Kegagalan keuangan dalam suatu usaha terjadi ketika mereka tidak mampu untuk membayar utang di waktu yang telah ditetapkan atau biasa disebut dengan insolvensi. Insolvensi dapat di bedakan menjadi 2 bentuk, yaitu:

1) Insolvensi teknis (*technical insolvency*)

Jika dalam pemenuhan kewajiban telah jatuh tempo walaupun total aktiva atau yang disebut aset melebihi utang yang ada, atau jika perusahaan tidak mampu memenuhi salah satu ketentuan dalam hutangnya seperti rasio aktiva lancar terhadap utang lancar yang ditetapkan atau rasio kekayaan bersih terhadap total aktiva yang disyaratkan. Insolvensi teknis juga dapat

---

<sup>31</sup>Hafiz Adnan and Dicky Arisudhana, "Analisis Kebangkrutan Model Altman Z-Score Dan Springate Pada Perusahaan Industri Property," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 53, no. 9 (2012): 89–110.

terjadi jika kas perusahaan tidak mampu untuk menutupi pembayaran bunga atau pokok hutang pada saat jatuh tempo.

2) Insolvensi dalam pengertian kebangkrutan

Kebangkrutan diartikan sebagai pengukur kekayaan bersih tapi negatif dalam neraca konvensional, atau nilai dari aset yang ada lebih kecil dibandingkan dengan aset yang diharapkan di masa depan. Kebangkrutan juga diartikan sebagai likuiditas perusahaan. Likuiditas perusahaan sering kali membuat perusahaan sampai tutup, namun bukan berarti setiap likuiditas berefek buruk pada perusahaan. Likuidasi memiliki tiga arti, yaitu<sup>32</sup>:

- a) Realisasi tunai, atau penjualan kepemilikan yang diwakili oleh saham, obligasi, atau komoditas, dilakukan untuk mendapatkan keuntungan atau untuk meramalkan atau mencegah kerugian akibat penurunan harga. Likuidasi biasanya mengacu pada perpanjangan jangka waktu yang telah ditetapkan.
- b) Penghentian perusahaan dengan konversi asetnya menjadi uang tunai dan distribusi hasilnya.
- c) Pilihan bagi debitur yang tidak mampu membayar kewajibannya (insolven). Liquiditas menunjukkan ketidakmampuan debitur untuk

---

<sup>32</sup>Hafiz Adnan and Dicky Arisudhana, “Analisis Kebangkrutan Model Altman Z-Score Dan Springate Pada Perusahaan Industri Property,” Jurnal Akuntansi Dan Keuangan 53, no. 9 (2012): 89–110.

melakukan pembayaran yang diperlukan, sedangkan likuidasi bertujuan untuk merealisasikan aset dan melikuidasi kewajiban daripada mempertahankan operasi perusahaan seperti yang dapat terjadi dalam reorganisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kebangkrutan mengacu pada keadaan di mana suatu usaha tidak mampu lagi memenuhi kewajibannya kepada kreditur karena kekurangan sumber daya untuk melanjutkan usahanya sehingga tidak dapat mencapai tujuannya yang mana tujuan ekonomi untuk mendapatkan keuntungan.

Secara umum, ada dua jenis penyebab kebangkrutan: penyebab internal dan eksternal<sup>33</sup>. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari manajemen internal perusahaan. Sedangkan variabel eksternal dapat berasal dari unsur-unsur yang tidak terkait dengan kegiatan organisasi atau dari masalah ekonomi makro. Faktor internal yang bisa menyebabkan kebangkrutan perusahaan meliputi:

- (1) Manajemen yang tidak efektif akan menyebabkan kerugian berkelanjutan yang pada akhirnya mencegah bisnis memenuhi tanggung jawabnya. Pembengkakan biaya, kurangnya bakat manajemen, dan pengetahuan adalah penyebab utama inefisiensi ini.

---

<sup>33</sup>Desti Nur Azizah, Analisis Prediksi Kebangkrutan Perusahaan Manufaktur Syariah Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (Jii) Berdasarkan Metode Altman Z-Score Periode 2013-2015, 2016.

(2) Pembayaran bunga yang besar akan terjadi sebagai akibat dari ketidakseimbangan kepemilikan modal yang disebabkan oleh jumlah hutang yang berlebihan, yang akan menurunkan profitabilitas. Karena terlalu banyak aset menganggur yang tidak menghasilkan pendapatan, memiliki terlalu banyak piutang juga akan berdampak negatif.

(3) Moral hazard terkait manajemen kebangkrutan perusahaan dapat disebabkan oleh kecurangan manajerial. Perusahaan akan mengalami kerugian akibat dari penipuan ini, yang pada akhirnya akan menyebabkan perusahaan tersebut bangkrut. Penipuan ini dapat dilakukan oleh manajemen yang tidak jujur atau dengan memberikan informasi palsu kepada investor atau pemegang saham.

Faktor eksternal, seperti kondisi makroekonomi dan aspek persaingan internasional, tidak terkait langsung dengan perusahaan. Adapun Faktor eksternal yang mengakibatkan kebangkrutan:

(1) Perubahan dalam preferensi konsumen yang tidak ditangani oleh perusahaan berakibat pada menurunnya jumlah konsumen sehingga mengurangi pendapatan. Untuk mempertahankan ini, perusahaan harus membuat produk yang memperhitungkan keinginan konsumen.

(2) Kesulitan mendapatkan bahan baku karena ketidakmampuan pemasok untuk terus menyediakan produksi dengan bahan baku yang mereka butuhkan. Untuk mengantisipasi hal ini dan mengurangi kemungkinan kekurangan bahan baku, perusahaan harus selalu memiliki hubungan yang kuat dengan

pemasoknya dan tidak hanya mengandalkan mereka untuk semua kebutuhan bahan bakunya.

- (3) Untuk mencegah debitur melakukan penipuan dengan cara menghindari pembayaran, maka faktor debitur juga harus diperhatikan. Pemberian piutang yang berlebihan kepada debitur dalam jangka waktu yang lama akan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar. Untuk melindungi aset perusahaan dari hal ini, perusahaan harus selalu mengawasi piutang yang dimilikinya dan kondisi debitur.
- (4) Hubungan dengan kreditur yang tidak ramah juga dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, UU No. 4 Tahun 1998 memungkinkan kreditur untuk mengambil alih suatu usaha. Bisnis harus mengelola utangnya secara efektif dan mempertahankan hubungan positif dengan kreditur untuk mengantisipasi hal ini.
- (5) Perusahaan harus selalu berkembang agar dapat bersaing dengan bisnis lain dalam memenuhi kebutuhan klien sebagai akibat dari persaingan komersial yang semakin ketat. Karena persaingan yang semakin sengit, bisnis dipaksa untuk terus meningkatkan penawaran mereka kepada pelanggan.
- (6) Perusahaan harus selalu berkembang agar dapat bersaing dengan bisnis lain dalam memenuhi kebutuhan klien sebagai akibat dari persaingan komersial yang semakin ketat. Karena persaingan yang semakin sengit, bisnis dipaksa untuk terus meningkatkan penawaran mereka kepada pelanggan.

Tahapan dari kebangkrutan tersebut dijabarkan sebagai berikut<sup>34</sup>:

a. *Latency*.

Pada tahap *latency*, return on assets (ROA) akan mengalami penurunan.

b. *Shortage of Cash*.

Pada tahap kekurangan kas, perusahaan tidak memiliki sumber daya kas yang cukup untuk memenuhi kewajiban lancar, meskipun masih menguntungkan.

c. *Financial Distress*.

Ketika masalah keuangan berada di ambang kebangkrutan, itu mungkin dianggap sebagai keadaan darurat..

d. *Bankruptcy*.

Perusahaan akan dinyatakan bangkrut jika tidak mampu meredakan gejala krisis keuangan.

Situasi di mana suatu perusahaan gagal atau tidak lagi dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada debitur karena kekurangan uang tunai untuk mengoperasikan atau melanjutkan operasinya berarti bisnis tersebut dalam kebangkrutan, akibatnya bisnis tidak dapat mencapai tujuan keuangan yang dimaksudkan. Perusahaan akan dilikuidasi atau ditutup setelah tidak dapat melanjutkan operasi dan memenuhi kewajiban keuangannya.

---

<sup>34</sup> Dwijayanti, S, "Penyebab, Dampak, Dan Prediksi Dari Financial Distress Serta Solusi Untuk Mengatasi Financial Distress," *Jurnal Akuntansi Kontemporer* 2, no. 2 (2010): 191–205.

Sebelum bangkrut perusahaan terlebih dahulu mengalami kesulitan keuangan atau *financial distress* hal ini akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan karena adanya kepercayaan investor, kreditur, dan pihak eksternal lainnya. Akibatnya, manajemen harus bertindak untuk mengatasi krisis keuangan dan menghindari kebangkrutan. Perusahaan dalam kesulitan keuangan biasanya memiliki arus kas negatif, sehingga tidak mungkin bagi mereka untuk memenuhi komitmen jatuh tempo mereka.

Ada dua solusi yang bisa diberikan jika perusahaan mempunyai arus kas negatif, yaitu<sup>35</sup>:

- 1) Konsolidasi utang Manajemen memiliki pilihan untuk terlibat dalam restrukturisasi utang, yang memerlukan meminta tenggang waktu yang lebih lama dari kreditur sampai bisnis memiliki cukup uang tunai untuk melunasi pinjaman.
- 2) Perubahan manajemen bisnis harus membawa manajemen baru yang lebih baik. Dengan cara ini, dimungkinkan bagi perusahaan untuk mendapatkan kembali kepercayaan pemangku kepentingan. Hal ini dilakukan untuk mencegah calon investor meninggalkan perusahaan dalam kesulitan keuangan.

---

<sup>35</sup>Dwijayanti, S, "Penyebab, Dampak, Dan Pbediksi Dari Financial Distress Serta Solusi Untuk Mengatasi Financial Distress," Jurnal Akuntansi Kontemporer 2, no. 2 (2010): 191–205.

Sebelum perusahaan mengalami kebangkrutan maka perlu baginya untuk memperhatikan serta mempersiapkan cara untuk mencegah terjadinya *financial distress*, hal tersebut akan sangat bermanfaat untuk berbagai pihak Sebelum terjadinya kebangkrutan pada perusahaan harus mengantisipasi *financial distress*. Ini akan sangat bermanfaat bagi berbagai pihak. Hal ini mengkhawatirkan banyak pihak karena mereka dapat membuat keputusan atau mengambil tindakan untuk membuat situasi menjadi lebih baik atau mencegah masalah jika mereka mengetahui bagaimana keadaan organisasi yang mengalami kesulitan keuangan tersebut.

Berbagai pihak yang berkepentingan untuk melakukan prediksi atas kemungkinan terjadinya *financial distress* adalah:

- a) Pemberi Pinjaman atau Kreditor

Kesulitan keuangan adalah faktor yang dipertimbangkan oleh lembaga pemberi pinjaman ketika mempertimbangkan apakah akan menawarkan pinjaman dan bagaimana memantau pinjaman yang telah diberikan kepada bisnis. Selain itu, ini digunakan untuk menentukan apakah bisnis akan memiliki masalah dalam melakukan pembayaran pokok dan bunga.

- b) Investor

Saat memilih perusahaan untuk berinvestasi, investor mungkin menggunakan model prediksi *financial distress* untuk keuntungan mereka.

- c) Pembuat Peraturan atau Badan Regulator

Badan pengatur bertanggung jawab untuk memantau kemampuan membayar utang dan menstabilkan bisnis tertentu. Hal ini memerlukan

penggunaan model untuk menganalisis stabilitas dan kemampuan perusahaan untuk membayar hutangnya.

d) Pemerintah

Sangat penting bagi pemerintah untuk mengantisipasi kesulitan keuangan ketika menegakkan undang-undang antitrust.

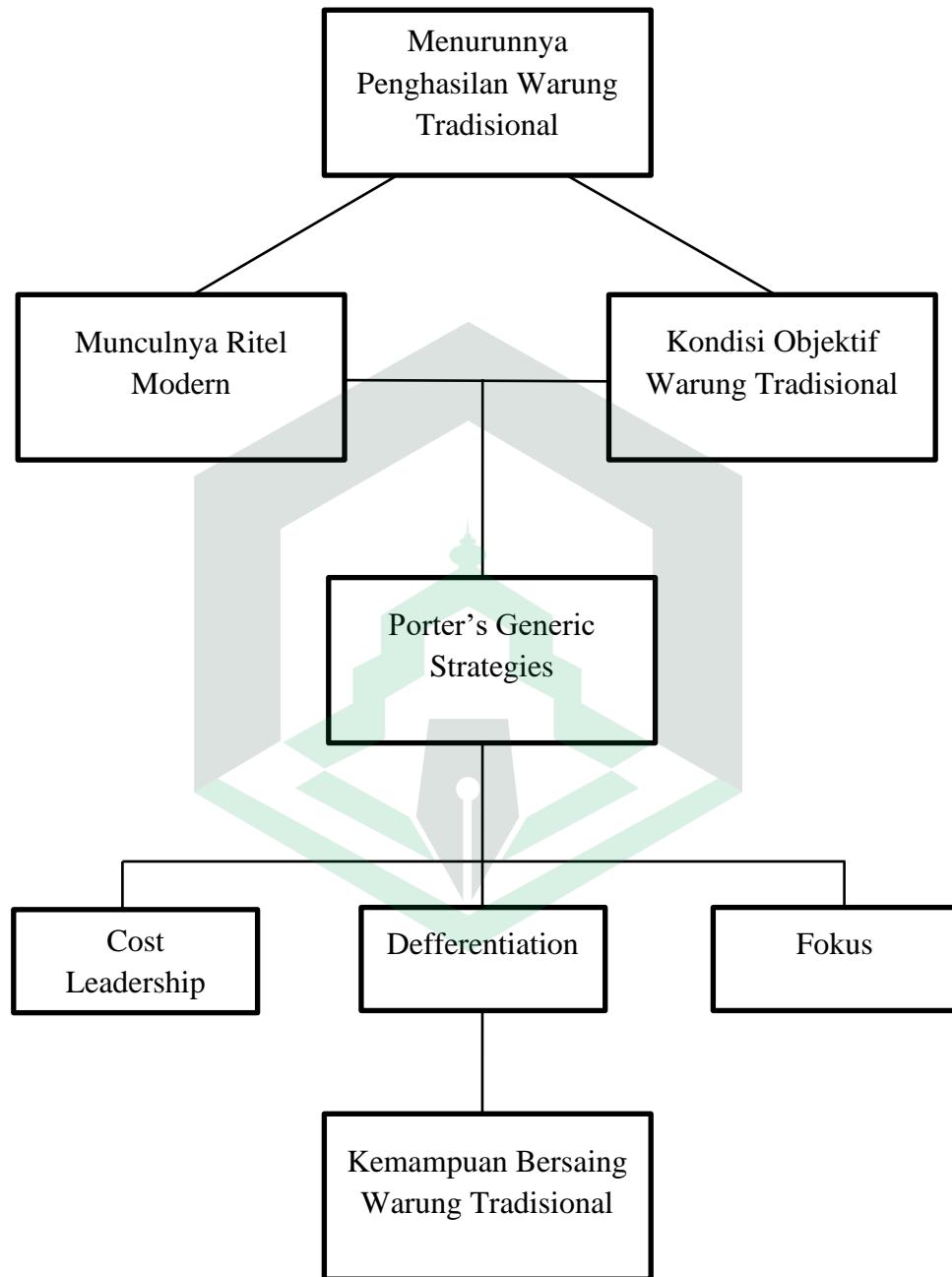
e) Auditor

Ketika menentukan apakah suatu perusahaan dapat melanjutkan kelangsungan usahanya, auditor mungkin menganggap model prediksi kesulitan keuangan sebagai alat yang berharga. Auditor harus mengevaluasi kemampuan perusahaan untuk terus beroperasi setelah audit selesai. Auditor akan selalu memberikan pandangan wajar dengan penjelasan jika ternyata perusahaan memiliki kekhawatiran tentang kemampuannya untuk terus beroperasi, dan mereka juga dapat memberikan pendapat tidak memberikan pendapat (atau menolak memberikan pendapat).

f) Manajemen

Jika perusahaan bangkrut maka perusahaan akan bertanggung jawab atas semua biaya langsung (seperti biaya hukum dan akuntansi) dan biaya tidak langsung (rugi penjualan atau kerugian paksaan karena keputusan pengadilan). Oleh karena itu, manajemen harus mengantisipasi kesulitan keuangan dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk dapat mengatasi tantangan keuangan yang muncul dan menghindari kebangkrutan perusahaan.

### C. Kerangka pikir



Gambar 1.1 Kerangka pikir

Menurunnya pendapatan warung tradisional disebabkan oleh 2 hal yaitu ritel modern dan juga kondisi dari warung tradisional itu sendiri seperti berapa pendapatan dan jumlah konsumennya. Sehingga perlu bagi warung tradisional untuk menerapkan strategi agar mampu bersaing menghadapi perkembangan ritel modern. Porter's *generic strategy* digunakan untuk mengetahui bagaimana kemampuan bersaing warung tradisional menghadapi ritel modern.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penggunaan pendekatan dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk mempermudah penelitian sehingga tujuan dalam penelitian ini tecapai. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan model porter's *generic strategy*. Porter's *generic strategy* digunakan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh pemilik warung tradisional agar usaha yang mereka dirikan terhindar dari kebangkrutan. Adapun tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif<sup>1</sup>.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, yakni suatu bentuk pendekatan yang ditujukan untuk menggambarkan kondisi yang ada secara langsung dilapangan, yang diuraikan secara jelas tanpa manipulasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara langsung yang terjadi dilapangan dimana warung-warung tradisional kian sepi tanpa konsumen sementara ritel modern ramai dikunjungi para konsumen.

---

<sup>1</sup> M.Pd Prof. Dr. A. Muri Yusuf, Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan, ed. Suwito, pertama (Jakarta: Kencana, 2014). hal 329

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan bentuk dari pemasangan fokus pada sebuah intisari penelitian yang dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitiannya adalah strategi yang dilakukan oleh warung tradisional agar mampu bersaing dengan ritel modern.

## **C. Waktu Penelitian**

Waktu Penelitian dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Juni- Juli tahun 2022.

## **D. Defenisi Istilah**

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah penelitian maka uraian defenisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Strategi

Merupakan suatu perencanaan yang berorientasi pada masa depan seperti pengambilan keputusan, program-program, dan kebijakan-kebijakan yang diambil sehingga menghasil keunggulan di banding kompetitornya.

### 2. Persaingan

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seorang atau kelompok untuk memperoleh kemenangan atau hasil yang maksimal.

### 3. Kebangkrutan

Merupakan kegagalan perusahaan dalam mengelola usahanya sehingga mengalami masalah keuangan hingga usahanya tutup.

#### 4. Strategi generic

Merupakan gambaran perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing di lingkungan usahanya.

### E. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi yang digunakan oleh peneliti untuk mengintegrasikan seluruh komponen penelitian secara sistematis agar dapat memudahkan peneliti untuk menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian riset *archival* dan riset *survey*, yakni dengan mengumpulkan arsip atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian kemudian akan dilakukan pengamatan melalui wawancara serta observasi yang akhirnya menghasilkan pengetahuan baru.

### F. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah objek atau subjek darimana data berasal. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder<sup>2</sup>.

1. Sumber data primer adalah data asli yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah hasil wawancara dan observasi yang dilakukan langsung ke pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai yaitu Bapak Erwin, Bapak Irawan dan Ibu Suriyani.
2. Sumber data sekunder adalah sumber data yang dapat berasal dari peneliti sebelumnya, jurnal, buku, dan sumber lain. Dalam penelitian ini sumber data

---

<sup>2</sup> Pedoman penulisan Skripsi, tesis, dan artikel ilmiah, institut agama islam negeri Palopo

sekundernya berasal dari hasil penelitian terdahulu, buku, maupun jurnal yang berkaitan dengan strategi warung tradisional.

## **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk menangkap dan mengumpulkan data penelitian untuk menemukan hasil atau kesimpulan penelitian sambil mematuhi persyaratan untuk instrumen yang berkualitas tinggi<sup>3</sup>. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian melalui wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan langsung dikepada pemilik warung tradisional.

## **H. Teknik pengumpulan data**

Dalam proses penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu:

a. Wawancara

Mengumpulkan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber yang dilakukan secara tatap muka, juga memberikan kuisioner yang berisi garis besar permasalahan yang ditanyakan.

b. Observasi

Mengumpulkan informasi dengan mengamati hubungan gejala sosial dengan masyarakat lalu mencermati masalah yang dihadapi tanpa memberikan pertanyaan.

---

<sup>3</sup> Muhammad Yogi, “Instrumen Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Pengembangan,” Implementation Science 39, no. 1 (2014): 1–24,

c. Dokumen

Mengumpulkan informasi melalui catatan yang merupakan peristiwa kemudian diarsipkan dalam bentuk, tulisan gambar atau karya-karya seseorang.

## I. Teknik analisis data

Dalam penelitian kualitatif, informasi dikumpulkan melalui berbagai sumber dan metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode yang disarankan Miles dan Huberman, yaitu:<sup>4</sup>

### 1. Reduksi data

Reduksi data berarti memilih hal-hal pokok, merangkum, berfokus pada hal-hal penting karena data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak. Mereduksi data dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai data dan membantu peneliti untuk melakukan tahap berikutnya.

### 2. Penyajian data

Jika data telah selesai di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk urain singkat, bagan ataupun hal lainnya.

### 3. Kesimpulan dan verifikasi

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dibuat hanya bersifat sementara sehingga masih bisa berubah jika tidak terdapat bukti yang relevan. Namun jika kesimpulan didukung oleh bukti yang

---

<sup>4</sup> D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

valid saat peneliti melakukan pengumpulan data maka kesimpulan yang telah dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### **J. Pemeriksaan Keabsahan data**

Pada penelitian ini keabsahan datanya melalui triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk menguji kepercayaan terkait data dengan menggunakan hal yang tidak berhubungan dengan data itu sendiri. Adapun triangulasi dibagi menjadi tiga, yaitu<sup>5</sup>:

#### 1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

#### 2. Triangulasi waktu

Waktu juga dapat digunakan untuk mengetahui kredibilitas data dilakukan dengan cara mengambil data dengan narasumber yang sama diwaktu yang berbeda.

---

<sup>5</sup>D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Kondisi Warung Tradisional**

Warung tradisional di Kelurahan Balandai mulai berdiri dari tahun 1986 sampai 2022<sup>1</sup>, yang bangunan usahanya menyatu dengan rumah, serta tidak memiliki karyawan kecuali dari anggota keluarga. Warung tradisional di Kelurahan Balandai menjual berbagai macam jenis produk mulai dari kebutuhan dapur hingga kesehatan, namun produk yang disediakan tidak lengkap karena keterbatasan modal. Adapun jumlah usaha kecil menengah yang berada di Kecamatan Bara termasuk di dalamnya Kelurahan Balandai, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Keragaman Usaha Mikro

Kecamatan Bara Kota Palopo

Per 31 Desember 2021

No	Kecamatan	Usaha Mikro			Modal Awal (Rp.)	Omset/ Tahun (Rp.)		
		Unit	Tenaga Kerja					
			L	P				
1	Balandai	292	-	-	-	-		
2	To 'Bulung	385	-	-	-	-		
3	Temmalebba	624	-	-	-	-		

<sup>1</sup> Data dinas koperindak

4	Buntu Datu	333	-	-	-	-
5	Rampoang	542	-	-	-	-
Total		2.176	-	-	-	-

Sumber : Dinas koperasi dan usaha kecil menengah Kota Palopo

Warung tradisional hidup perdampingan dengan 2 ritel modern yakni Alfamidi dan Indomaret yang didirikan di Jl. Ratulangi<sup>2</sup>, kedua ritel tersebut jaraknya berdekatan antara satu sama lain, pun dengan warung tradisional sehingga mengakibatkan beberapa warung tradisional bangkrut. Dari hasil wawancara dengan pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai penghasilan yang di didapatkan perbulannya sebanyak Rp. 500.000 – Rp. 5.000.000<sup>3</sup>.

## 2. Hasil Penelitian

Strategi bersaing merupakan langkah yang terencana maupun tidak terencana untuk memiliki keunggulan bersaing sehingga mampu menarik minat konsumen ataupun mempertahankan posisinya dalam pasar, dan tahan terhadap tekanan pesaingnya. Salah satu strategi yang biasa digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing yaitu strategi generik yang dikembangkan oleh Michael Porter. Strategi generik digunakan untuk menciptakan posisi yang dapat

<sup>2</sup> Wawancara langsung dengan pengawali di Kantor lurah Balandai

<sup>3</sup> Wawancara langsung dengan pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Bapak Erwin, Bapak Irawan, Ibu Suriani)

menguntungkan serta kekuatan dalam persaingan<sup>4</sup>. Penelitian ini menggunakan strategi generik yang di kemukakan oleh Michael Porter terdiri dari 3 bentuk strategi yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *fokus*.

a. *Cost leadership*

1) Pengendalian kualitas produk

Merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memelihara kualitas produk agar tidak rusak atau berkurang kualitasnya. Bapak Erwin selaku pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai mengatakan,

*“Kita melakukan pengendalian kualitas, karena kalau barang yang dijual kadaluarsa tentu konsumen tidak akan membelinya”*<sup>5</sup>.

Pemilik warung melakukan pengendalian kualitas dengan cara mengecek tanggal kadaluarsa produk yang dijual secara berskalan karena jika produk yang di jual tidak layak konsumsi maka tentu konsumen akan beralih ketempat lain untuk membeli produk. Selain itu bapak Irawan juga mengatakan bahwa,

*“Kalau kita tidak cek tanggal kadaluarsa itu sangat beresiko nanti orang keracunan siapa yang mau tanggung jawab, selain itu biasanya kalau ada barang yang sudah mendekati tanggal kadaluarsa kita akan mengkonsumsinya sendiri”*<sup>6</sup>.

Pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai mengecek tanggal kadaluarsa produknya karena mereka takut jika produk yang telah kadaluarsa di jual kekonsumensi akan mengakibat keracunan. Dalam melakukan

<sup>4</sup> Handayani Lestari, “STRATEGI BERSAING PERUSAHAAN DAN KINERJA PERUSAHAAN” 2, no. 2 (2017): 143–50.

<sup>5</sup> Bapak Erwin pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 30 Juni 2022)

<sup>6</sup> Bapak Irawan pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 22 Juli 2022)

pengendalian kualitas warung tradisional sering kali dirugikan, Bapak Irawan mengatakan,

*“Tergantung distributor jika mereka mau ganti produk yang kadaluarsa maka tidak rugi namun jika tidak diganti maka rugi”<sup>7</sup>*

Meski dalam proses pengendalian kualitas, memberi kerugian bagi warung tradisional, namun hal tersebut harus tetap dilakukan karena jika tidak dapat membahayakan konsumen.

## 2) Efisiensi beroperasi

Merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengoptimalkan sumber daya yang dikeluarkan. Adapun sumber daya yang dimaksud berupa tenaga, uang dan waktu. Pada indikator ini peneliti memberikan pertanyaan mengenai jam buka warung tradisional apakah mereka buka selama 24, namun semua narasumber menjawab tidak, ibu Suriani mengatakan bahwa,

*“Tidak buka 24 jam biasanya hanya sampai jam 21.00 karena kita juga butuh tidur”<sup>8</sup>.*

Selain itu menurut semua narasumber bahwa jam buka warung tradisional lebih dulu daripada ritel modern, bapak Erwin mengatakan,

*“Lebih duluan buka warung saya dibanding ritel modern, namun lebih duluan tutup warung saya dibanding ritel modern”<sup>9</sup>.*

---

<sup>7</sup> Bapak Irawan pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 01 Juli 2022)

<sup>8</sup> Ibu Suriani pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 01 Juli 2022)

<sup>9</sup> Bapak Erwin pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 30 Juni 2022)

Ibu Suriani juga mengatakan bahwa,

*“Lebih duluan buka warung biasanya setelah shalat shubuh sudah buka tapi duluan tutupnya”<sup>10</sup>.*

Meski warung tradisional tidak membuka warung selama 24 jam tapi mereka membukanya lebih awal dibanding ritel modern sehingga konsumen datang berbelanja kewarung tradisional sebelum ritel modern terbuka dan memberikan keuntungan bagi mereka.

### 3) Harga Bersaing

Merupakan harga yang lebih murah dibanding dengan harga lainnya.

Harga yang ditawarkan oleh warung tradisional di Kelurahan Balandai tergantung dari modal beli dari produk tersebut. Bapak Erwin mengatakan bahwa,

*“Ada barang yang lebih murah dibanding ritel modern tergantung harga beli barangnya”<sup>11</sup>.*

Harga produk yang lebih murah itu seperti icecream, snack, beberapa merek susu dan lain-lain. Dari observasi yang di lakukan oleh peneliti dalam keadaan normal jika tidak ada diskon harga, maka harga produk yang ditawarkan ritel modern memang lebih mahal dibandingkan dengan warung tradisional. Namun jika promo maka tentu harga di ritel modern akan lebih terjangkau karena warung tradisional jarang memberikan diskon.

---

<sup>10</sup> Ibu Suriani pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 01 Juli 2022)

<sup>11</sup> Bapak Erwin pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 30 Juni 2022)

#### 4) Tenaga penjual terlatih

Merupakan seorang yang melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan suatu barang atau jasa. Tenaga penjual atau biasa dikenal dengan karyawan merupakan hal yang dapat memudahkan seseorang dalam mengelola bisnisnya, namun warung tradisional di Kelurahan Balandai tidak menggunakan karyawan dalam kegiatan bisnis mereka, seperti yang dikatakan oleh bapak Irawan saat peneliti menanyakan apakah ia memiliki karyawan,

*“Tidak ada, Karena rasanya tidak ada warung kecil yang menggunakan karyawan yang ada itu hanya kios besar, nanti kalau kita pakai karyawan apa yang mau di gajikan”<sup>12</sup>.*

Alasan para pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai tidak memiliki karyawan karena mereka tidak mampu membayar karyawan tersebut, walaupun sebenarnya mereka kerepotan dalam mengelola warungnya, seperti yang dikatakan ibu Suriani,

*“Iya mampu tapi kerepotan tapi ada anak yang biasa bantu untuk jaga warung”<sup>13</sup>.*

Jadi sebagai pengganti karyawan pemilik warung tradisional menggunakan tenaga anggota keluarganya untuk mengelola warung mereka.

#### 5) Tingkat persediaan

Merupakan barang-barang yang dimiliki oleh suatu usaha baik itu dari pembelian ataupun di produksi sendiri dengan tujuan barang tersebut akan

---

<sup>12</sup> Bapak Irawan pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 22 Juli 2022)

<sup>13</sup> Ibu Suriani pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 22 Juli 2022)

dijual kembali. Sebagai mana yang diketahui warung tradisional merupakan tempat untuk menjual produk jadi ke konsumen akhir, yang mana produk yang di jual oleh warung tradisional biasanya di beli dari toko grosiran atau dari distributor yang datang langsung ke warung. Ketersediaan produk di warung tradisional amat di perhatikan oleh pemilik warung, produk yang disediakan oleh warung tradisional disesuaikan dengan modal yang mereka miliki semakin banyak modal maka semakin banyak pula produk yang disediakan, bapak Irawan mengatakan,

*“Sering memperhatikan kalau habis atau ada yang kadaluarsa kita ganti ke distributornya, dengan beragam jenis produk karena makin banyak barang makin bagus”<sup>14</sup>.*

Ketersediaan produk juga mengikuti permintaan konsumen, seperti yang di katakan bapak Erwin,

*“Menyesuaikan barang dengan yang dicari konsumen tapi juga menyediakan barang yang tidak cari karena konsumen jika melihat barang tersebut biasa akan membeli”<sup>15</sup>.*

Pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai memilih produk yang biasanya dicari oleh konsumen agar konsumen tidak beralih ketempat lain untuk membeli produk yang sama.

---

<sup>14</sup> Bapak Irawan pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 01 Juli 2022)

<sup>15</sup> Bapak Erwin pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 30 Juni 2022)

### b. *Differentiation*

#### 1) Reputasi produsen dimata konsumen

Merupakan pandangan konsumen terhadap kedudukan orang , produk, atau pun merek dari suatu usaha. Reputasi cukup penting bagi keberlangsungan hidup suatu usaha sebab dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan produsen akan diuntungkan karena terciptanya loyalitas pelanggan sekaligus dapat mendatangkan konsumen yang baru. Dari observasi ke beberapa pelanggan warung tradisional di Kelurahan Balandai mereka mengatakan bahwa warung tradisional dekat dengan lokasi mereka dan juga menjual produknya secara ecer tidak seperti ritel modern. Seperti yang dikatakan oleh bapak Irawan bahwa,

*“Untuk sekarang belum ada yang mengeluh mengenai pelayanan juga produk”<sup>16</sup>.*

Pemilik warung tradisional ramah dalam pelayanannya kepada pembeli memberi senyum dan sering mengajak konsumen untuk sekedar berbincang santai, namun menurut observasi lainnya menemukan fakta bahwa ada beberapa warung tradisional yang tidak ramah, cuek dan tidak sabaran ketika melayani konsumen. Saat peneliti ingin meminta kesediaan untuk diwawancara mereka menolak dengan berbagai macam alasan bahkan dengan wajah yang cenderung kesal.

---

<sup>16</sup> Bapak Irawan pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 01 Juli 2022)

## 2) Menyediakan produk berbeda dari pesaing

Warung tradisional dan ritel modern memiliki kesamaan yaitu keduanya menjual produk ke konsumen akhir, yang berarti produk yang mereka tawarkan tidak jauh berbeda. Untuk menyediakan produk yang berbeda dari pesaing tentu warung tradisional harus mengeluarkan modal yang lebih besar untuk menyediakan produk agar berbeda dari ritel modern, namun pada kenyataannya modal menjadi penghalang untuk menyediakan produk tersebut. Ibu Suriani mengatakan,

*“Ada produk yang berbeda dari ritel modern namun ada juga yang sama tapi tidak banyak karena modal juga sedikit”<sup>17</sup>.*

Produk yang berbeda dari ritel modern itu seperti tabung gas, bensin, produk tersebut biasanya tidak disediakan oleh ritel modern.

## 3) Mengiklankan

Merupakan kegiatan memperkenalkan produk ataupun jasa kepada masyarakat untuk menarik minat serta meningkatkan penjualan. Iklan merupakan kegiatan yang menguntungkan bagi suatu bisnis, semakin sering suatu usaha mengiklankan produk atau jasa mereka maka konsumen akan mengenal atau bahkan membeli produk tersebut, sehingga mendorong terjadinya peningkatan penjualan. Warung tradisional di Kelurahan Balandai tidak menerapkan iklan dalam usaha, menurut bapak Irawan,

---

<sup>17</sup> Ibu Suriani pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 01 Juli 2022)

*“Tidak lakukan iklan, Karna kalau iklan butuh biaya terus dapat uangnya dari mana karena keuntungan kios tidak seberapa seharusnya yang lakukan iklan mereka yang punya produk lalu dipromosikan kalau ada produknya di jual di toko-toko karna kalau kita yang ada kita rugi nanti”<sup>18</sup>.*

Untuk melakukan iklan juga memerlukan modal yang cukup besar dalam proses penggerjaanya sedangkan modal warung tradisional terbatas jika memaksa untuk melakukan iklan maka kerugian akan dialami oleh warung tersebut.

4) Menciptakan nama yang mudah di ingat

Nama merupakan ciri khas bagi suatu usaha, dengan nama seseorang akan mudah mengingat tentang suatu hal. Warung tradisional di Kelurahan Balandai memiliki nama untuk usaha mereka, para pemilik warung tradisional memasang spanduk atau juga plang nama sehingga konsumen dapat melihat serta mengingat nama usaha mereka, selain itu tempat didirikan usaha mereka juga dapat menjadi faktor konsumen dapat mengingat warungnya. Bapak Erwin mengatakan,

*“Kami memiliki nama untuk usaha yaitu mitra jaya, tentang apakah nama tersebut mudah di ingat, mungkin agak sulit karena harus di ingat namun konsumen dapat menghafal lokasinya”<sup>19</sup>.*

Meski memiliki plang nama di depan warungnya untuk mengingat nama suatu usaha mungkin akan cukup sulit apalagi jika warung tersebut tidak istimewa dihati para konsumen.

---

<sup>18</sup> Bapak Irawan pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 22 Juli 2022)

<sup>19</sup> Bapak Erwin pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 30 Juni 2022)

### 3. Fokus

#### a. Melayani kelompok konsumen tertentu

Merupakan kegiatan mengelompokkan konsumen ke dalam kategori tertentu. Pengelompokan konsumen dilakukan agar suatu usaha lebih mudah menargetkan pasar yang sesuai dengan produk maupun jasanya. Warung tradisional di Kelurahan Balandai tidak mengelompokkan konsumennya, mereka memilih produk yang sesuai dengan modal yang mereka miliki dan menjual produknya ke setiap konsumen yang datang ke warung mereka, bapak Erwin mengatakan,

*“Tidak melayani konsumen tertentu, karena pembeli dianggap sebagai raja, sepanjang warung buka konsumen datang di jam berapapun akan tetap dilayani”.*

Para pemilik warung tradisional melayani setiap konsumen yang datang bahkan jika ada konsumen yang berperilaku buruk maka pemilik warung akan tetap sabar melayani perilaku konsumen karena mereka menggap bahwa konsumen adalah raja.

#### b. Melayani daerah tertentu

Dalam kegiatan jual beli yang di lakukan oleh warung tradisional mereka cukup sering berkomunikasi dengan konsumennya namun sangat jarang mereka menanyakan alamat asal dari konsumen tersebut mereka sebatas menanyakan dari mana dan kemana, bapak Irawan mengatakan,

*“Kita berbicara dengan konsumen tapi tidak sampai menanyakan nama, tempat tinggal, dan lain-lain”<sup>20</sup>.*

Maka diketahui bahwa pemilik warung tradisional tidak mengetahui asal dari setiap konsumen mereka, yang berarti mereka melayani setiap konsumennya meskipun mereka berasal dari daerah apa saja, selain itu keterbatasan modal juga mengakibatkan mereka tidak mampu mengirim produknya keluar daerah sehingga mereka hanya melayani konsumen yang langsung datang ke warungnya saja.

c. Harga yang lebih tinggi dari pesaing

Untuk menetapkan harga para pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai menggunakan modal beli produk menjadi acuannya, jika produk yang dibeli mahal maka harga yang akan dijual juga akan mahal begitupun jika harga beli produknya murah. Selain itu pemilik warung tradisional juga memperhatikan harga yang beredar dipasaran jangan sampai harga yang ditawarkan oleh lebih mahal atau lebih murah, karena jika lebih mahal konsumen akan mencari warung yang menjual barang yang sama dengan harga yang lebih murah, seperti yang dikatakan oleh bapak Erwin,

*“Kita menjual pastinya sesuai dengan harga modal jika modal nya besar harga barang juga besar”<sup>21</sup>.*

Menjual harga diatas harga pesaing merupakan hal yang sangat beresiko karena akan menimbulkan kerugian bagi pemilik warung tradisional konsumen akan mencari tempat yang harga produk murah dengan kualitas produk yang

---

<sup>20</sup> Bapak Irawan pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 01 Juli 2022)

<sup>21</sup> Bapak Erwin pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai (Wawancara 30 Juni 2022)

sama, maka hal ini akan mengakibatkan warung tradisional merugi karena produknya tidak akan di lirik oleh konsumen.

## B. Pembahasan

Penelitian ini telah memaparkan data mengenai strategi bersaing yang digunakan oleh warung tradisional di Kelurahan Balandai, selanjutnya akan dibahas secara runtut mengenai temuan yang telah didapatkan, yakni: strategi costleadership, strategi differentiation, dan strategi fokus.

### 1. Strategi *costleadership*

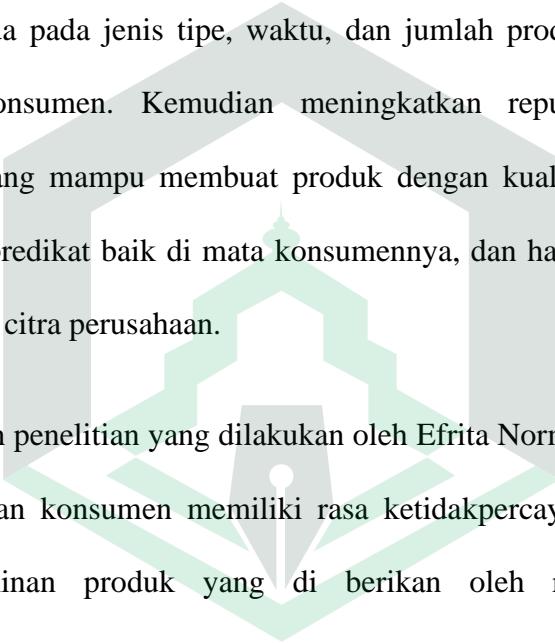
#### a. Mengecek tanggal kadaluarsa

Temuan pertama adalah pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai selalu mengecek tanggal kadaluarsa produk yang mereka jual. Pengecekan dilakukan karena pemilik warung tidak ingin menjual barang yang kadaluarsa pada konsumen karena takut akibat buruk dari produk tersebut mencelakai konsumen, misalnya keracunan.

Mengecek tanggal kadaluarsa memang seharusnya di lakukan oleh setiap pemilik bisnis karena produk yang tidak layak jual akan merugikan konsumen. sejalan dengan teori yang telah dipaparkan bahwa produk yang layak untuk di jual haruslah produk yang halal dengan kualitas baik, serta memiliki daya saing dan tidak belebihan dalam mendeskripsikan produknya.

Kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas baik dapat di kenali

melalui kondisi atau bentuk fisik produk dan lebih mudah lagi jika melihat tanggal kadaluarsa yang tertera pada produk. Kualitas produk dapat memberikan manfaat bagi perusahaan seperti, meningkatkan pangsa pasar, target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk Anda. Selanjutnya meminimalisir biaya yakni kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian meningkatkan reputasi perusahaan yaitu perusahaan yang mampu membuat produk dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.



Namun penelitian yang dilakukan oleh Efrita Norman dkk<sup>22</sup>, menunjukkan bahwa sebagian konsumen memiliki rasa ketidakpercayaan serta kekhawatiran terhadap jaminan produk yang di berikan oleh ritel tradisional. Hasil penghitungan data yang dihasilkan konsumen secara alami menunjukkan bahwa kriteria kinerja ritel yang mereka pilih memenuhi determinan kepuasan kinerja. Oleh karena itu berdasarkan kemampuan memberikan pelayanan (*reliability*), kecepatan dan ketanggapan pelayanan (*responsiveness*), jaminan keamanan produk dan kepercayaan pelayanan (*assurance*), kepedulian terhadap pelayanan

---

<sup>22</sup> Norman, Permana, and Prasetyowati, “Perbandingan Keberlanjutan Bisnis Retail Minimarket Modern Dan Retail Tradisional Warung Di Jawa Barat.”

(*emphaty*), dan penampilan fisik toko dan petugas (*intangible*), pada variabel kinerja ritel modern hal ini menjadi tugas pokok yang menunjukkan bahwa sangat terkait dan berdampak signifikan sebagai penyebab penurunan jika ritel modern tidak memenuhi ekspektasi konsumen.

Menurut temuannya perbandingan kelangsungan antara ritel tradisional dengan ritel modern, mengalami peningkatan kinerja seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, yang mana variable tersebut malah menimbulkan kekhawatiran konsumen, ketidakpercayaan, dan ketidaknyamanan terhadap warung tradisional. Sedangkan pada ritel modern konsumen menganggapnya sebagai hal yang normal, karena jika ritel modern tidak melakukan peningkatan kinerja maka konsumen akan mencari ritel modern lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal ini dianggap peneliti memang benar adanya terkadang ditemui warung tradisional tidak memperhatikan produknya, seperti kemasan yang rusak, produk yang berdebu, bahkan seringkali tanggal kadaluarsa produk telah melewati batas, tapi pada penelitian ini didapati hasil yang berbeda yang mana warung tradisional di Kelurahan Balandai menjaga kualitas produk yang dijualnya.

Warung tradisional di Kelurahan Balandai sangat amat memperhatikan keterjaminan produknya, mereka senantiasa mengecek barang yang dijual, jika ditemui produk yang telah kadaluarsa maka pemilik akan mengembalikan produk tersebut ke distributor, tapi jika distributor tidak mau menukar maka pemilik akan memajang produk, tapi tidak dijual. Tidak semua produk dapat di tukarkan ke

distributor maka pemilik warung berinisiatif untuk mengkonsumsi produk sendiri produk yang hampir kadaluarsa yang kondisinya masih layak.

b. Jam buka warung tradisional lebih awal

Temuan kedua adalah jam buka warung tradisional yang lebih awal dibanding ritel modern. Warung tradisional di Kelurahan Balandai tidak buka selama 24 jam meski usahanya tersambung dengan bangunan rumah, alasannya karena pemilik warung juga memerlukan waktu untuk beristirahat. Namun jam buka warung tradisional selalu lebih awal dibanding ritel modern, pemilik biasa membuka warung saat setelah bangun dari tidur atau biasanya setelah shalat shubuh.

Teori menyatakan bahwa faktor keberhasilan warung tradisional di pengaruhi oleh pelayanan yang tanggap. Membuka toko terlebih awal dibanding toko lain merupakan bagian dari *service excellence* atau pelayanan prima. Warung tradisional membuka toko lebih pagi tujuannya untuk memberikan pelayanan maksimal bagi konsumen. Konsumen akan kapan saja memerlukan kebutuhannya terlebih lagi dipagi hari .

Pada pagi hari konsumen akan cenderung melakukan aktivitasnya dengan buru-buru entah itu karena khawatir lambat kesekolah, lambat bekerja dan aktivitas lainnya. Maka saat inilah konsumen memerlukan layanan yang cepat tanggap, pemilik warung dalam hal ini harus mengetahui mana konsumen yang membutuhkan layanan yang cepat dan konsumen yang tidak memerlukannya. Maka teori dan temuan pada penelitian ini sejalan karena warung tradisional

memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan cara membuka warung lebih awal agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dipagi hari.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rival Nursema<sup>23</sup>, ditemukan ada beberapa warung tradisional yang memiliki jam buka dari pukul 05:00 sampai 00:00 bahkan ada yang sampai 02.00 Warung tradisional yang buka hingga tengah malam biasakan akan bergantian dengan anggota keluarga lainnya untuk berjaga, selain buka sampai dini hari Sebagian warung juga buka selama 24 jam karena ingin mendapatkan penjualan yang lebih banyak.

Penjualan yang dihasilkan oleh warung yang buka selama 24 jam lebih besar dibandingkan dengan yang hanya buka sampai dini hari. Menurut pemilik warung tradisional penjualan yang dihasilkan jika membuka warung selama 24 jam kurang lebih Rp. 2.000.000 – Rp 3.000.000, pemilik warung menjelaskan bahwa dirinya dan suami akan bergantian berjaga. Pada jam tersebut ritel modern pun juga sudah tutup sehingga memberikan keuntungan lebih bagi warung tradisional karena ketika ritel modern tutup maka konsumen akan otomatis berbelanja di warung tradisional.

Penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian ini karena dengan membuka warung lebih awal atau menutup lebih akhir warung tradisional maka hal tersebut akan memberikan keuntungan. Konsumen yang kesulitan mencari ritel modern

---

<sup>23</sup> Rival Nursema, “Pengaruh Perkembangan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Warung Tradisional Dan Strategi Agar Dapat Bersaing Dan Bertahan Hidup Di 3 Kecamatan Kota Tangerang Selatan,” 2018

karena masih tutup akhirnya memutuskan untuk berbelanja di warung tradisional daripada harus menunggu ritel modern buka.

Strategi warung tradisional di Kelurahan Balandai untuk membuka lebih awal warungnya dibanding ritel modern merupakan hal yang tepat karena konsumen akan memilih warung mereka untuk berbelanja karena pada pagi hari konsumen akan tergesa-gesa mencari tempat untuk memenuhi kebutuhannya, ini juga didukung oleh teori dan penelitian terdahulu.

c. Harga yang lebih murah

Temuan ketiga adalah harga yang lebih murah dibanding ritel modern, harga yang ditawarkan warung tradisional di Kelurahan Balandai disesuaikan dengan modal produk, karena warung tradisional menjual produk secara ecer maka harga yang ditawarkan lebih terjangkau dikantong konsumen.

Pemilik usaha harus memahami sejauh mana kepekaan konsumen terhadap harga berkaitan dengan elastisitas harga dan ekspektasi ketika menetapkan harga. Dengan kata lain, harga dan penetapan harga adalah prosedur yang harus diikuti oleh pemilik usaha untuk menambah nilai produk atau layanan dengan pertama-tama hitung semua biaya yang mungkin dirilis untuk keuntungan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam pemenatapkan harga tentu ritel modern menerapkannya dengan sangat baik, teliti dan terukur agar dapat memberikan keuntungan dan membayar kewajiban yang dibeban kepadanya seperti pajak dan pembayaran lainnya.

Teori menyebutkan bahwa faktor keberhasilan ritel modern ada pada harga yang lebih rendah, serta seringnya memberikan potongan harga dan memberi label pada produk sehingga konsumen dapat langsung mengetahui harga produk tersebut tanpa perlu bertanya. Harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan suatu usaha secara langsung.

Harga suatu produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran, serta mengubah persepsi konsumen. Konsumen percaya bahwa harga produk yang tinggi menyiratkan kualitas produk yang tinggi, dan harga produk yang rendah menyiratkan kualitas produk yang buruk. Persepsi inilah yang membuat strategi penetapan harga yang tepat menjadi sangat penting<sup>24</sup>.

Ritel modern mempunyai margin laba kotor yang lebih besar dibanding warung tradisional, karena mereka harus membayar gaji karyawan, biaya sewa gedung, serta biaya operasional lainnya, ritel modern tentu mempertimbangkan hal tersebut sebelum menentukan harga, berbeda dengan warung tradisional yang hanya menentukan harga melalui modal belinya saja, dari sini dapat kita simpulkan mana yang harga produknya lebih rendah dari pesaing.

---

<sup>24</sup> Ainun Mardhiyah and Feby Aulia Safrin, "Presaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021)

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ainun dan Febi<sup>25</sup> bahwa pemilik usaha harus mengetahui bagaimana cara untuk menetapkan harga karena jika produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk maka konsumen cenderung memilih ritel yang menawarkan harga dan produk dengan kualitas yang baik . Konsumen lebih memilih berbelanja di warung tradisional karena harga yang ditawarkan lebih murah meski ritel modern menawarkan berbagai fasilitas yang nyaman, namun seringkali ritel modern memberikan diskon harga sehingga terkadang konsumen beralih ke ritel modern.

Untuk menjual produk dengan harga murah maka terlebih dahulu pemilik usaha harus memperhatikan berbagai faktor untuk menentukan harga akhir, faktor tersebut meliputi harga psikologis, dampak komponen bauran pemasaran lainnya pada harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan pengaruh harga pada orang lain. Strategi adaptasi harga juga diperlukan karena memegang peranan penting dalam menghitung harga akhir karena sebagian besar bisnis tidak menetapkan harga sesuai dengan struktur harga tunggal mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya wilayah geografis, persyaratan segmen pasar, waktu pembelian, dan faktor lainnya.

Maka peneliti sepakat dengan penelitian terdahulu bahwa pada dasarnya harga yang ditawarkan warung tradisional lebih murah dibanding ritel modern, namun jika harga tersebut di pengaruhi diskon maka konsumen akan lebih

---

<sup>25</sup> Mardhiyah and Feby Aulia Safrin, "Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021)

memilih berbelanja di ritel modern karena banyaknya potongan harga, yang mana warung tradisional tidak pernah memberikan hal tersebut.

Harga yang ditawarkan oleh warung tradisional ditetapkan berdasarkan modal dari produk tersebut. Jika produk dibeli dengan harga murah maka harga jualnya pun akan ikut murah begitupun sebaliknya. Warung tradisional di Kelurahan Balandai berusaha untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen dengan menjual barang secara ecer maka harganya akan lebih terjangkau di kantong konsumen.

d. Tidak memiliki karyawan

Temuan keempat adalah warung tradisional di Kelurahan Balandai tidak memiliki karyawan, penggunaan karyawan bagi warung tradisional dianggap tidak perlu karena warung yang dikelola tidak besar sehingga mereka mampu untuk mengelolanya dengan bantuan keluarga.

Berdasarkan teori salah satu faktor keberhasilan warung tradisional adalah sikap karyawan terhadap konsumen. Karyawan harus memperhatikan sikap serta cara bicara yang sopan agar menarik simpati konsumen sehingga mereka kembali berbelanja ke warung tradisional. Pelayanan baik yang diberikan karyawan mampu meningkatkan daya saing. Secara umum, daya saing diartikan sebagai kapasitas industri untuk menunjukkan keunggulan di bidang tertentu, dengan pengaturan dan keadaan paling ideal, dan hasil kerja yang unggul jika dibandingkan dengan industri lain.

Penggunaan karyawan pada suatu industri mempermudah pekerjaan pemiliknya, tanpa karyawan suatu usaha akan cukup sulit untuk dijalankan. Maka antara pemilik dan karyawan harus menerapkan rasa saling percaya yang lebih besar agar menciptakan karyawan yang berdedikasi terhadap pekerjaan. Saling percaya adalah suatu faktor motivasi yang kuat dan tidak adanya kepercayaan sering mengurangi kinerja karyawan. Selain itu karyawan juga perlu penghargaan atas kinerjanya mereka percaya bahwa usaha-usaha telah mereka lakukan juga perlu diapresiasi. Melalui apresiasi tersebut mereka dapat menjadi lebih produktif bila penghargaan yang diberi memenuhi keinginan mereka.

Namun penggunaan karyawan di warung tradisional di Kelurahan Balandai tidak terlalu di perlukan karena pemilik memiliki anggota keluarga yang dapat digunakan sebagai pengganti karyawan selain itu keuntungan yang dimiliki juga tidak terlalu besar bahkan cenderung kurang apabila harus dibagi dengan karyawan. Penggunaan karyawan akan menimbulkan biaya tambahan yang sebenarnya tidak terlalu penting karena pemilik dan keluarganya dapat bergantian untuk mengurus warung tersebut tanpa bantuan karyawan. Daripada harus menggaji karyawan lebih baik warung tradisional menggunakan dana yang ada untuk menambah produk.

e. Memperhatikan ketersedian produk

Temuan kelima adalah warung tradisional di Kelurahan Balandai sangat memperhatikan ketersedian produknya. Produk yang disediakan disesuaikan

dengan keinginan konsumen, namun jumlahnya tidak banyak karena keterbatasan modal yang dimiliki.

Teori menyatakan bahwa kelengkapan barang biasa menjadi faktor yang disenangi oleh konsumen. Konsumen mencari toko yang menyediakan produk lengkap untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat dibedakan menjadi beberapa, yaitu<sup>26</sup>:

- 1) *Convenience product*, adalah produk konsumen yang sering dibutuhkan tetapi dapat dengan mudah diperoleh tanpa banyak pemikiran atau usaha karena sering digunakan (*convenience*) atau dibeli.
- 2) *Shopping product*, adalah produk yang berharga bagi konsumen, sehingga sebelum membeli konsumen mempertimbangkan produk dengan produk lain tersebut dari segi dari kualitas, merek, harga, penjual, dan faktor lainnya.
- 3) *Specialty product*, adalah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen rela untuk memperolehnya tanpa membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya, karena produk tersebut memiliki kekhususan bagi konsumen maka tidak ada produk pengganti untuk produk tersebut.
- 4) *Unsought product*, adalah produk konsumen yang tidak dapat digunakan di lingkungannya atau tidak perlu diperoleh pada saat itu. Meskipun konsumen

---

<sup>26</sup> Budi Rahayu Tanama, “Manajemen Pemasaran” (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 127.

memiliki kemampuan untuk membeli, mereka memilih untuk tidak melakukannya karena keadaan tidak memungkinkan.

Sudah seharusnya para pemilik usaha memperhatikan ketersedian produk mereka, produk yang lengkap mempengaruhi konsumen dalam berbelanja kebutuhan mereka, karena konsumen tidak perlu lagi mencari tempat untuk membeli kebutuhan lainnya, mereka akan merasa mudah jika disatu tempat dapat menyediakan segala keperluannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Richard Djiko<sup>27</sup>, bahwa konsumen akan setia pada suatu toko jika produk yang di jual lengkap. Dalam berdagang satu hal penting lainnya ialah ketersediaan produk/barang diwarung tersebut. Ketersediaan barang menjadi penilaian tersendiri dari konsumen kepada warung tersebut, jika kios atau warung tersebut memiliki ketersediaan barang yang lengkap ini menjadi daya tarik tersendiri untuk mengundang datangnya konsumen untuk berbelanja.

Dalam bisnis ritel ada satu hal penting yang harus di siapkan, yakni selalu menjaga stok ketersediaan barang. Konsumen akan tertarik dengan kios tersebut apabila apa yang mereka butuhkan tersedia di tempat tersebut, dan apabila ingin berbelanja kembali mereka akan kembali ke toko tersebut dikarenakan pernah membeli apa yang mereka butuhkan di kios tersebut, hal inilah yang membuat konsumen akan setia dengan kios tersebut. Hal Inilah mengapa ketersediaan stok

---

<sup>27</sup> Djiko, "Persaingan Usaha Kios Tradisional Dengan Toko Modern Di Kecamatan Tobelo Tengah Kabupaten Halmahera Utara." 03, no. 04 (2021): 18–22.

barang merupakan salah satu yang diperlukan untuk tetap dapat bersaing di tengah-tengah persaingan pasar.

Dari hasil ini dapat di jelaskan bahwa pemilik warung tradisional sudah berusaha untuk memperhatikan ketersediaan barang dagangan, para pemilik menyesuaikan produk yang ada dengan keiinginan konsumen namun mereka terkendala dengan keterbatasan modal, sehingga dalam menyiapkan barang dagangan mereka sering terhambat.

## 2. Strategi *Differentiation*

### a. Reputasi warung tradisional menurut konsumen

Pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai menyatakan bahwa sejak mereka merintis usaha belum ada konsumen yang mengeluh terhadap pelayanannya, bentuk-bentuk pelayanan yang di berikan oleh pemilik warung tradisional seperti, pelayanan yang cepat dan tanggap, serta jaminan produk yang berkualitas. Namun ada beberapa warung tradisional di Kelurahan Balandai yang gagal dalam pelayanan yang baik terhadap konsumen dan cenderung tidak sabar terhadap konsumen.

Berdasarkan teori, reputasi perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan secara langsung dan akan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan suatu penghargaan yang diperoleh perusahaan karena terdapat kelebihan yang ada pada perusahaan yaitu kemampuan yang dimiliki

perusahaan, sehingga perusahaan akan terus mengembangkan dirinya agar terus menciptakan hal-hal baru demi pemenuhan kebutuhan konsumen<sup>28</sup>.

Ada 4 dimensi reputasi Perusahaan :

- 1) Kredibilitas, faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional. Faktor ini mencakup beberapa karakteristik yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan dan mempercayai aktifitas bisnis perusahaan.
- 2) Terpercaya, faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan. Karakteristik dari dimensi ini menawarkan kualitas produk dan jasa yang tinggi, perusahaan dikelola secara profesional, perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas.
- 3) Keterandalan, faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun *image* yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksannya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

---

<sup>28</sup> Metha Aryska, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien," *Journal of Chemical Information and Modeling* 4, no. 1 (2017): 1–15.

- 4) Tanggungjawab Sosial, citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Karakteristiknya adalah perusahaan selalu mendukung tujuan aktifitas kegiatan masyarakat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai reputasi yang baik dimata konsumen maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen menaruh kepercayaan kepada perusahaan. Namun beberapa industri tidak menerapkan hal tersebut, salah satunya adalah beberapa pemilik warung tradisional. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ainun dan Feby<sup>29</sup> bahwa warung tradisional terkadang tidak ramah terhadap konsumen dan mengakibatkan warung tersebut sepi dari pembeli. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh warung tradisional saat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen agar tercipta reputasi yang baik, yaitu:

- 1) *Reliability* merupakan aspek yang menilai keandalan bisnis dalam melayani klien. Memberikan pelayanan yang cepat, akurat dan dapat diakses kapanpun konsumen membutuhkan bantuan.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan) adalah aspek dinamis dari pelayanan prima. Konsumen mengantisipasi layanan yang cepat.

---

<sup>29</sup> Mardhiyah and Feby Aulia Safrin, "Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021)

3) *Assurance* (jaminan) adalah keahlian dan kapasitas karyawan untuk menginspirasi keyakinan dan kepercayaan diri konsumen.

Sudah seharusnya warung tradisional memperhatikan reputasinya dimata konsumen jangan sampai konsumen merasa tidak nyaman dan memilih untuk berbelanja di ritel modern. Salah satu keunggulan warung tradisional dibanding ritel modern adalah kontak langsung dengan konsumen sehingga para pemilik mampu untuk menjalin hubungan yang intens dengan konsumen. Namun perlu diperhatikan bahwa pelayanan yang diberikan harus maksimal, harus bersikap ramah pada setiap konsumen yang datang, sabar menghadapi pembeli dan berbagai pelayanan lainnya hingga tercipta pandangan baik konsumen kewarung tradisional.

b. Produk yang berbeda

Temuan kedua adalah menyediakan produk yang berbeda dari ritel modern seperti tabung gas 3 kg dan bensin. Kedua komoditi itu tidak diperjual belikan di ritel modern, sehingga warung tradisional mengambil keuntungan dari produk tersebut. Namun produk tersebut ada penggantinya seperti tabung non subsidi dan pertamina yang harganya lebih terjangkau.

Teori menyatakan bahwa produk pengganti memiliki fungsi yang sama atau serupa sebagai produk industri namun sarana yang berbeda. Ancaman substitusi biasanya tidak secara langsung. Produk atau layanan jasa pengganti akan selalu ada di setiap industri, namun keberadaannya tidak mudah untuk dilihat sebab mengemas produknya sampai sangat terlihat beda dari produk aslinya. Jika

ancamana produk pengganti naik maka akan berpengaruh negatif pada profitabilitas industri.

Sangat penting untuk menjadi inovatif. Jika membuat produk unik yang belum ada di pasaran maka produk tersebut memiliki nilai lebih di mata konsumen. Produk yang unik dan khas memiliki karakteristik tertentu yang menarik bagi konsumen, jadi mereka akan mengenali produk dan memilihnya di atas produk lain yang ada di pasaran.

Ritel modern telah banyak melakukan inovasi produk, membuat produk dengan merek sendiri dan dijual kembali. Modal yang besar memudahkan ritel modern untuk menyediakan produk yang berbeda berbanding terbalik dengan warung tradisional yang hanya mampu menyediakan produk dengan modal yang sedikit.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juswanda<sup>30</sup> bahwa ritel modern lebih banyak menawarkan berbagai macam produk dari makanan hingga kosmetik sehingga warung tradisional kalah saing dan pendapatannya menurun. Produk yang dijual ritel modern berbagai macam merek dan terjaga tanggal kadaluarsanya sehingga konsumen lebih lebih percaya berbelanja di ritel modern.

Warung tradisional memiliki beberapa produk yang berbeda dari ritel modern seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, namun produk yang berbeda itu

---

<sup>30</sup> Juswanda, "Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo."

belum bisa mengalahkan popularitas ritel modern. Ritel modern tetap menjadi pilihan masyarakat untuk mencari barang yang lengkap.

c. Tidak melakukan iklan

Temuan ketiga adalah warung tradisional di Kelurahan Balandai tidak melakukan iklan. Iklan dianggap hal yang sangat sulit dilakukan mengingat warung tradisional berskala kecil dan lagi-lagi modal menjadi penghalang warung tradisional untuk melakukan pengembangan bagi usahanya.

Iklan merupakan bagian dari promosi, promosi merupakan cara sebuah perusahaan untuk memasarkan dan juga memperkenalkan produknya kemasyarakat luar. Biasa dilakukan dengan cara memberikan informasi serta membujuk konsumen untuk bertransaksi. Ada banyak macam bentuk promosi seperti *personal selling*, *selling promotion*, humas, iklan, dan pemasaran langsung.

Seperti yang telah di paparkan pada teori bahwa faktor keberhasilan warung tradisional salah satu diantaranya adalah melakukan pemasaran langsung. Pemasaran langsung sangat tepat untuk diterapkan oleh warung tradisional dibanding iklan. Karena iklan memerlukan biaya yang cukup besar sementara modal yang dimiliki tidak mencukupi. Luas tempat usaha yang tidak begitu besar sehingga, menjadikan interaksi dengan konsumen dapat lebih intens. Dalam pemasaran langsung sering kali pemilik usaha memperkenalkan produk baru kepada konsumen, namun harus diperhatikan bahwa pemilik warung tradisional

tidak boleh sampai salah dalam mendeskripsikan produk mereka, karena jika terjadi kesalahan maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Maka tidak melakukan iklan merupakan hal yang memang seharusnya dilakukan oleh warung tradisional tetapi diganti menjadi pemasaran langsung. Pemilik warung berusaha untuk membangun komunikasi dengan konsumen agar tercipta hubungan yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Juswanda menyatakan bahwa usaha kecil tidak mampu untuk melakukan promosi karena modal terbatas dan tidak memiliki karyawan sementara ritel modern melakukan berbagai promosi, diantaranya adalah membagikan brosur pada waktu tertentu. Karyawan ritel modern berjalan menghampiri rumah masyarakat dan masuk ke lorong-lorong untuk membagikan brosur. Brosur tersebut biasanya berisi gambar produk, nama produk, harga serta diskon, maka setelah melihat adanya diskon yang diberikan ritel modern konsumen akan segera bergegas untuk membeli produk tersebut sebelum kehabisan. Promosi mempunyai andil besar dalam kelancaran penjualan produk, promosi akan memberikan informasi yang jelas mengenai produk.

Meski memiliki manfaat yang sangat besar bagi penjualan produk, iklan bagi warung tradisional tetap tidak untuk cocok untuk diterapkan. Warung tradisional telah memiliki model tersendiri untuk memasarkan produknya, selain pemasaran langsung biasanya konsumen juga akan menjadi alat promosi warung tradisional atau yang biasanya disebut word of mouth.

d. Nama yang kurang dikenal

Temuan Keempat adalah nama warung yang kurang terkenal, meski memiliki plang nama didepan warung, tidak menjadikan warung tradisional di Kelurahan Balandai dapat diingat oleh konsumen. Karena untuk mengingat sesuatu merupakan hal yang cukup sulit, apalagi jika warung tidak memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Nama yang di maksud disini adalah merek. Perlu diketahui bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya, yang digunakan untuk membedakan antar usaha satu dengan lainnya

Teori menyebutkan bahwa segala sesuatu yang yang melekat dalam ingatan seseorang terhadap suatu merek di sebut *brand association* atau asosiasi merek. Asosiasi merek berpengaruh pada kepada produk, jika suatu produk memiliki asosiasi merek yang tinggi maka ada kemungkinan untuk produk tersebut dapat diingat oleh konsumen dan berpengaruh pada keloyalan konsomen terhadap produk.

Asosiasi merek memiliki beberapa bagian yakni<sup>31</sup>:

1) *Perceived value* (nilai yang dirasakan)

Salah satu penanaman *brand identity* adalah membentuk *value proposition* yang biasanya melibatkan manfaat fungsional yang merupakan dasar bagi merek dalam hampir semua kelas produk. jika merek tidak menghasilkan value biasanya mudah diserang oleh pesaing. Ukuran nilai menghasilkan indikator tentang sukses

---

<sup>31</sup> Toto Rahardjo and Sti Farida, “Analisis Atribut Brand Assosiation (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universita Brawijaya),” *Widya Manajemen & Akuntansi* 6, no. 1 (2006): 72–96.

suatu merek dalam menciptakan *value proposition*. Dengan berfokus pada nilai lebih manfaat fungsional, suatu pengukuran dapat diaplikasikan pada berbagai kelas produk. Brand value dapat diukur dengan memperhatikan apakah suatu merek membuktikan bahwa nilanya sesuai dengan uang yang dikeluarkan konsumen dan apakah ada alasan lain untuk memilih merek ini dibanding yang lain.

## 2) Kepribadian merek

Kepribadian merek dapat dilihat dari tipe pengguna produk tersebut, gaya hidup, ciri pembawaan, iklan serta slogan

## 3) Asosiasi organisasi

Faktor yang penting bagi merek jika merek memiliki kemiripan dengan bagian dari merek lainnya. Agar asosiasi organisasi terbentuk maka terdapat unsur-unsur didalamnya yakni, orientasi pada masyarakat persepsi kualitas, inovasi, perhatian pada pelanggan, keberadaan keberhasilan dan local versus global

Dari sini dapat kita pahami bahwa untuk mengingat suatu merek bukanlah hal yang mudah, maka perlu bagi warung tradisional memberikan pelayanan, serta menyediakan produk yang berkualitas agar konsumen dapat tersanjung dan memiliki kepercayaan hingga mereka dapat mengingat nama warung tersebut. Namun warung tradisional tidak melakukan hal yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen maka nama warungnya hanya sebagai pajangan tanpa dikenal oleh konsumen.

### 3. Strategi *fokus*

Temuan pada strategi *focus* adalah warung tradisional di Kelurahan Balandai tidak mengkhususkan pada konsumen atau daerah tertentu. Pengkhususan ini memang seharusnya tidak lakukan oleh pemilik warung tradisional karena akan memperkecil pendapatan.

Teori menjelaskan bahwa konsumen memiliki kekuatan untuk mempengaruhi industri, berbagai macam tuntunan harus di penuhi oleh perusahaan seperti, harga rendah, produk dengan kualitas terbaik, serta pelayanan maksimal.

Pemilik warung tradisional seharusnya melayani semua konsumen dengan pelayanan yang terbaik, tidak mengkhususkan pada orang-orang tertentu, sebab persaingan dengan ritel modern sudah sangat mengurangi jumlah konsumen, maka tidak diperlukan lagi pengkhususan, melainkan pelayanan yang baik bagi setiap konsumen yang datang ke warung tradisional.

Selain tidak memfokuskan pelayanan kepada konsumen tertentu, warung tradisional juga tidak memfokuskan produk yang dijual pada satu macam produk saja melainkan warung tradisional di Kelurahan Balandai menyediakan seluruh produk atau disebut produk campuran. Dengan begitu konsumen akan lebih mudah dan nyaman memilih produk dan tidak perlu pindah tempat untuk mencari produk yang diinginkan.

Dari hasil temuan masing-masing strategi tersebut maka diketahui bahwa dengan strategi *costleadership*, warung tradisional dapat meminimalisir biaya yang keluar dan mengoptimalkan keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal yang sedikit merupakan masalah utama, sehingga pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai harus memaksimalkan modal yang ada. Modal tersebut di gunakan untuk membeli produk yang akan dijual ke konsumen dengan harga yang sesuai dipasaran, bahkan lebih murah dibanding ritel modern, pemilik warung tradisional memilih produk yang sering di cari konsumen agar kebutuhan yang konsumen cari selalu tersedia, selain itu mereka membuka warungnya lebih dulu di banding ritel modern agar konsumen membeli kewarung mereka saat ritel modern tutup, namun tidak menggunakan karyawan tapi diganti oleh anggota keluarga agar mengurangi pengeluaran.

Sementara strategi *differentiation* memerlukan biaya yang cukup besar agar dapat menyediakan produk yang berbeda dengan pesaing, warung tradisional di kelurahan balandai pada dasarnya menyediakan produk yang sama dengan ritel modern, untuk menyediakan produk yang berbeda maka warung tradisional harus mengeluarkan biaya tambahan namun itu merupakan hal yang cukup sulit sebab ritel modern menjual barang yang lebih lengkap bahkan tidak di jual oleh warung tradisional di Kelurahan Balandai, ritel modern juga memberikan fasilitas yang nyaman bagi konsumen seperti AC, dan lahan parkir sedangkan warung tradisional tidak memiliki kelebihan tersebut. Selain itu untuk melakukan iklan

pemilik warung tidak memiliki modal bahkan menggap bahwa dengan melakukan iklan hanya akan mendatangkan kerugian.

Strategi *focus* menekankan pada segmentasi pasar yang mana hanya akan melayani pasar tujuannya saja, sementara warung tradisional di Kelurahan Balandai tidak melakukan hal tersebut, para pemilik warung tradisional menjual produknya ke setiap konsumen yang datang ke warung mereka sehingga tidak ada pengkhususan pada konsumen tertentu, bahkan jika mereka mengkhususkan kelompok konsumen tertentu akan mengurangi konsumen pada akhirnya konsumen akan berkurang.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di simpulkan bahwa warung tradisional di Kelurahan Balandai menggunakan strategi *costleadership*. Strategi yang diterapkan ialah harga yang lebih murah dan membuka warungnya lebih dulu di banding ritel modern, meski ada beberapa indikator yang tidak terpenuhi namun dapat disiasati salah satunya adalah dengan tidak menggunakan karyawan dalam usaha mereka, namun karyawan digantikan oleh anggota keluarga sehingga tidak memerlukan biaya tambahan untuk menggaji karyawan.

Strategi *costleadership* sebagai strategi yang paling mungkin di gunakan oleh pemilik warung tradisional karena tidak memerlukan biaya yang tinggi, jika dibandingkan dengan strategi *differentiation*, dan juga jika dibandingkan dengan strategi *focus* maka warung tradisional tidak memfokuskan ke konsumen atau daerah tertentu. Maka dengan penerapan strategi *costleadership* warung tradisional mampu menekan biaya yang yang dikeluarkan dalam proses usahanya, dan diharapkan warung tradisional di Kelurahan Balandai mampu bertahan dan tidak bangkrut melawan ritel modern.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyarankan beberapa hal:

1. Agar pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai lebih memperhatikan lagi usaha yang mereka tekuni khususnya pada strategi *costleadership* yaitu menelusuri harga yang ditawarkan oleh ritel modern sehingga mampu untuk menetapkan harga dibawah harga ritel modern dan menghitung modal serta pendapatan yang di keluarkan.
2. Agar warung tradisional di Kelurahan Balandai dapat berkembang maka di perlukan peran pemerintah Kota untuk memberikan bantuan baik berupa materi maupun nonmateri seperti pembinaan agar pemilik warung mengerti cara bersaing yang baik, juga membuka peluang kerjasama antara warung tradisional dengan lembaga-lembaga yang dapat mengembangkan warung tradisional.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki banyak kekurangan diantaranya ialah :

1. Informan yang tidak memenuhi standar. Standar informan pada penelitian ini adalah warung tradisional yang letaknya berdekatan dengan ritel modern, sementara pemilik warung tradisional yang jaraknya dekat dengan ritel modern tidak bersedia di wawancarai.
2. Metode pengambilan informasi yang masih kurang. Seharusnya peneliti memerlukan waktu yang lebih banyak untuk menggali lebih dalam namun waktu tidak mencukupi karena pemilik warung tradisional hanya memberikan waktu sebentar untuk diwawancarai.

3. Beberapa informasi tidak didapatkan seperti berapa jumlah modal dan pendapatan warung tradisional karena pemilik tidak mempunyai catatan atau tidak mengingatnya.



## DAFTAR PUSTAKA

Abror. “*Strategi Bersaing Pengusaha Kecil Sulaman/Bordir Di Kota Padang*” 6, no. 1 (2007): 256–74.

Adnan, Hafiz, and Dicky Arisudhana. “*Analisis Kebangkrutan Model Altman Z-Score Dan Springate Pada Perusahaan Industri Property.*” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 53, no. 9 (2012): 89–110.

Arno, Abd. Kadir, and Nur Ariani Aqidah. “*Zonasi Mini Market Di Kota Palopo Suatu Upaya Perlindungan Pasar Tradisional Dan Warung Kecil.*” *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 3, no. 2 (2019): 198–210. <https://doi.org/10.24256/alw.v3i2.480>.

Aryska, Metha. “*Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien.*” *Journal of Chemical Information and Modeling* 4, no. 1 (2017): 1–15.

Azizah, Desti Nur. *Analisis Prediksi Kebangkrutan Perusahaan Manufaktur Syariah Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (Jii) Berdasarkan Metode Altman Z-Score Periode 2013-2015, 2016.*

Chaniago, Harmon. “*Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store.*” *International Journal Administration, Business and Organization* 1, no. 2 (2020): 56–69.

Chaniago, Harmon. “*Investigation of Factors Influencing Traditional Retail Success in Small Cities in Indonesia*,” 2020, 65–75.

Chaniago, Harmon. *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Edited by MM. Yen Efawati, SE. Pertama. Bandung: Edukasi Riset Digital PT, 2021.

Chaniago, Harmon, Iwan Mulyawan, Tintin Suhaeni, Rahil Jumiyani, Jurusan Adm Niaga, and Politeknik Negeri Bandung. “*Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia*” 7, no. 2 (2019): 201–8.

Chaniago, Harmon. *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Edited by MM. Yen Efawati, SE. 1st ed. Bandung: Edukasi Riset Digital PT, 2021.

Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo  
 Djiko, Richard. “*Persaingan Usaha Kios Tradisional Dengan Toko Modern Di Kecamatan Tobelo Tengah Kabupaten Halmahera Utara*.” 03, no. 04 (2021): 18–22.

Dwijayanti, S. “*Penyebab, Dampak, Dan Pbediksi Dari Financial Distress Serta Solusi Untuk Mengatasi Financial Distress*.” Jurnal Akuntansi Kontemporer 2, no. 2 (2010): 191–205.

Helmi, Sulaiman, and Lin Yan Syah. “*Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern ( Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Palembang ) Pasar Modern Indonesia Mengalami*

*Pertumbuhan Dan Persaingan Yang Pesat* , Terdapat 62” 2, no. 1 (2019): 1–10.

IR. R. Serfianto D. Purnomo, SH Cita Yustisia Serfiyani, and MH Iswi Hariyani, SH. *Sukses Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Kriya Pustaka. Pt. Elex Media Komputindo (Gramedia Group), 2009.

Juswanda. “Dampak Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Balandai Kota Palopo,” 2019.

Kaswan. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Keunggulan Bersaing Organisasi*. Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Lestari, Handayani. “*Strategi Bersaing Perusahaan Dan Kinerja Perusahaan*” 2, no. 2 (2017): 143–50.

Lubis, Andi Fahmi, Anna maria Tri Anggraini, Kurnia Toha, L. Budi Kagramanto, M. Hawin, Ningrum Natasya Sirait, Paramita Prananingtyas, Sukarmi, Syamsul Maarif, and Udin Silalahi. *Hukum Persaingan Usaha*, 2017.

Mardhiyah, Ainun, and Feby Aulia Safrin. “*Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern*.” Jurnal Bisnis Dan Manajemen 8, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>.

Minarsih, Maria Madgalena. “*Pedagang Kecil ”Warung” Dalam Gempuran Ritel Modern*,” 2013, 86–98.

Muqit, Abdul. *Manajemen Ritel Strategi Untuk Keunggulan Bersaing*. Malang:

Polinema Press, 2020.

Norman, Efrita, Yudi Permana, and Riris Aishah Prasetyowati. “*Perbandingan Keberlanjutan Bisnis Retail Minimarket Modern Dan Retail Tradisional Warung Di Jawa Barat.*” Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 1, no. 2 (2019): 139–57. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v1i2.52>.

Nurmasari, Raden Imam Al Hafis, and Josua Butarbutar. “*Dampak Pembangunan Pasar Modern ( Alfamart Dan Indomaret ) Terhadap Pasar Tradisional ( Warung Serba Ada ) Kota Pekanbaru.*” Asketik 3, no. 2 (2019): 175–88.

Nursema, Rival. “*Pengaruh Perkembangan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Warung Tradisional Dan Strategi Agar Dapat Bersaing Dan Bertahan Hidup Di 3 Kecamatan Kota Tangerang Selatan,*” 2018, 75383.

Obsidian, Jagadhita. “*Pengaruh Berkembangnya Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Tradisional.*” Jurnal Publikasi 1, no. 1 (2019): 41–57.

Porter, Michael E. “*Competitive Strategy*” 1, no. 2 (1980): 12–17.

Porter, Michael E. “*Strategy Strategy The Five Competitive,*” no. January (2008): 78–94.

Prasetya, Maya. “*Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Hadirnya Minimarket di Kecamatan Wara Timur Kota Palopo*”. Skripsi. 2020

Priambodo, Primas raras, Henny Juliani, and Nabitus Sa'adah. “*Tinjauan Terhadap Kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Pekalongan Terkait Izin Pendirian Minimarket.*” Di Ponegoro Law Journal 7, no. 4 (2018): 396–405.

Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan.* Edited by Suwito. Pertama. Jakarta: Kencana, 2014.

Puspitasari, Intan. “*Faktor Pengaruh Keputusan Berbelanja Warga Nahdliyin Di Mini Market Buana (Studi Komitmen Organisasi Dan Faktor Ekonomis),*” 2018, 1–166.

Putri, Rahmi Eka, and Taufik Akbar Wibowo. “*Prototype of Smart Minimarket.*” Journal of Information Technology and Computer Engineering 3, no. 01 (2019): 39–53. <https://doi.org/10.25077/jitce.3.01.39-53.2019>.

Rahardjo, Toto, and Sti Farida. “*Analisis Atribut Brand Assosiation (Asosiasi Merek Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universita Brawijaya).*” Widya Manajemen & Akuntansi 6, no. 1 (2006): 72–96.

Ridwan, Muhamad. “*Analisis Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern.*” Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business 1, no. 1 (2018): 71–80. <https://media.neliti.com/media/publications/296678-analisis-keputusan-pembelian-pada-ritel-ab5a9a92.pdf>.

Romli, Ombi. “*Analisis Kemampuan Pemerintah Daerah Dalam Penataan*

*Minimarket.”* *JDKP Jurnal Desentralisasi Dan Kebijakan Publik* 1, no. 2 (2020): 85–96. <https://doi.org/10.30656/jdkp.v1i2.2391>.

Sudana, I made. *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori Dan Praktik*. Edited by Novietha Indra Sallama. Kedua. Jakarta: Erlangga, 2011.

Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

Susanto, AB. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Edited by Suryadi Saat and Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga, 2014.

Tanama, Budi Rahayu. “*Manajemen Pemasaran*,” 127. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.

Utomo, Tri Joko. “*Lingkungan Bisnis Dan Persaingan Bisnis Ritel ( The Business Environment and the Competition of Retail Business ).*” *Fokus Ekonomi* 5, no. 1 (2010): 70–80.

Wulansari, Febri. “*Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pedagang Pasar Tradisional ‘Cerme’ Purwosari Kecamatan Baturraden*” 2020. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/7016>.

Yogi, Muhammad. “*Instrumen Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Pengembangan.”* *Implementation Science* 39, no. 1 (2014): 1–24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.biichi.2015.03.025> <http://dx.doi.org/10.1038/nature10402> <http://dx.doi.org/10.1038/nature21059> <http://journal.stainkud>

us.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577%0Ahttp://.

Yolanda, Sari. “*Dampak Keberadaan Mini Market Terhadap Warung Tradisional Di Kecamatan Rantau Utara , Kabupaten Labuhanbatu , Sumatera Utara,*”. Skripsi 2018.

Vina Elvira dan Noverius Laoli, Aprindo optimistis bisa catatkan pertumbuhan 2,5%-3% di tahun ini ( Kontan.co.id, Senin, 19 April 2021 / 15:19 WIB) tersedia di situs <https://industri.kontan.co.id/news/aprindo-optimistis-ritel-modern-bisa-catatkan-pertumbuhan-25-3-di-tahun-ini>, diakses tanggal 20 januari 2022

Wawancara dengan pemilik warung tradisional di Kelurahan Balandai Kota Palopo



### Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Nama : \_\_\_\_\_

Nama Usaha : \_\_\_\_\_

Alamat : \_\_\_\_\_

#### 1. Costleadership

No	Pengendalian Kualitas	Jawaban
1	Apakah bapak/ibu melakukan pendalian kualitas terhadap barang dagangan bapak/ibu dan mengapa bapak/ibu melakukan pengendalian kualitas ?	
2	Bagaimana proses pengendalian kualitas di warung bapak/ibu?	
3	Dalam pelaksanaan pengendalian kualitas apakah bapak/ibu diuntungkan atau dirugikan?	
No	Efisiensi beroperasi	Jawaban
1	Bagaimana cara bapak/ibu mengelola produk yang mendekati tanggal kadaluarsa agar tidak terbuang percuma?	

2	Apakah warung bapak /ibu buka selama 24 jam?	
3	Lebih duluan mana bapak/ibu membuka atau menutup warung atau ritel modern?	
No	Harga bersaing	Jawaban
1	Apakah harga dagangan bapak/ibu sesuai dengan harga pasar? Mengapa bapak/ibu menjualnya sesuai dengan harga pasar?	
2	Menurut bapak/ibu harga dagangan lebih murah di banding ritel modern? Kenapa bisa lebih murah?	
No	Tenaga Penjual Terlatih	
1	Apakah bapak dan ibu memiliki karyawan? Mengapa ?	
2	Jika tidak memiliki karyawan mampukah bapak ibu melakukan semua pekerjaan di warung sendiri?	
3	Apakah bapak/ibu ada keinginan untuk memiliki karyawan?	
No	Tingkat Persediaan	Jawaban

1	Apakah produk yang dijual bapak/ibu beragam jenis? Mengapa beragam sejenis?	
2	Apakah bapak/ibu memperhatikan ketersedian produk?	
3	Apakah bapak/ibu menyesuaikan persediaan produk dengan permintaan konsumen?	

## 2. Defferensiasi

No	Reputasi produsen dimata konsumen	Jawaban
1	Apakah konsumen pernah mengeluh kepada bapak/ibu mengenai pelayanan atau produk ?	
2	Apakah konsumen pernah memuji pelayanan atau produk yang bapak ibu jual?	
3	Apakah konsumen pernah berbelanja lebih dari 1 kali di warung bapak/ibu	
No	Menyediakan produk berbeda dari pesaing	Jawaban

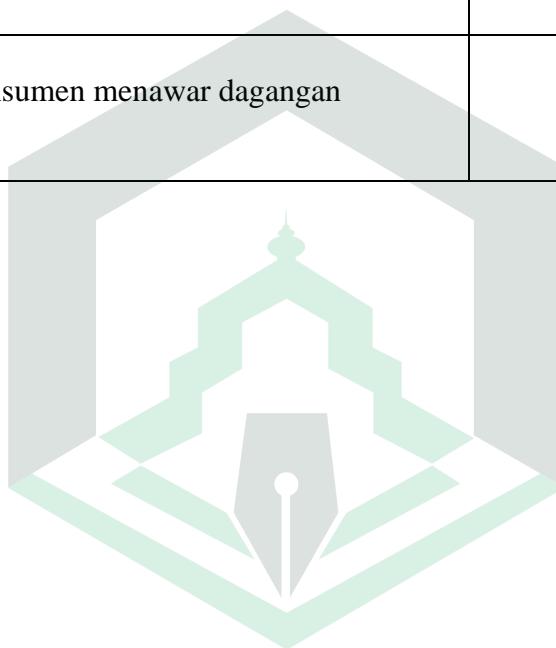
1	Apakah/mengapa produk yang bapak/ibu jual dijual oleh ritel modern?	
2	Adakah produk yang bapak/ibu jual ada yang berbeda dengan ritel modern	
3	Apakah produk yang berbeda dari ritel modern memberikan keuntungan bagi bapak/ibu?	
No	Mengiklankan	Jawaban
1	Apakah bapak/ibu melakukan iklan? Mengapa?	
2	Apakah bapak/ibu ada keinginan untuk melakukan iklan kedepannya?	
3	Jika tidak melakukan iklan bagaimana cara bapak-ibu memperkenalkan produk dan warung bapak/ibu?	
No	Menciptakan nama yang mudah diingat	Jawaban
1	Apakah bapak/ibu memiliki nama khusus untuk sebutan warung bapak/ibu?	

2	Apakah orang-orang mudah mengingat nama warung bapak/ibu?	
3	Apakah di Kelurahan Balandai ada yang memiliki nama yang mirip dengan warung bapak/ibu?	

### 3. Fokus

No	Kelompok konsumen tertentu	Jawaban
1	Apakah bapak/ibu hanya melayani konsumen tertentu?	
2	Bagaimana jika konsumen yang datang berperilaku tidak sopan apakah bapak/ibu akan tetap melayani dengan baik?	
3	Apakah bapak/ibu selalu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen?	
No	Melayani daerah tertentu	
1	Jika ada konsumen dari luar daerah bandai apakah tetap dilayani?	

2	Apakah bapak/ibu pernah menanyakan hal seperti nama, tempat tinggal, asal mana dll pada konsumen untuk membangun komunikasi?	
No	Harga yang lebih tinggi	Jawaban
1	Apakah harga produk yang bapak/ibu jual lebih tinggi dari ritel modern	
2	Apakah konsumen menawar dagangan bapak/ibu?	



**Lampiran 2 : Pedoman Observasi**

No	Aspek Observasi	Hasil Observasi
1	Perbandingan harga warung tradisional dan ritel modern	
2	Pelayanan warung tradisional	
3	Pandangan masyarakat terhadap warung tradisional	
4	Pendapatan warung tradisional	
5	Warung tradisional yang bangkrut	

### Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian




  
**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telp : (0471) 326048

**IZIN PENELITIAN**  
 NOMOR : 684/I/P/DPMPTSP/VI/2022

**ASLI**  
 DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;  
 2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;  
 3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;  
 4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;  
 5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendeklegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama	:	HERMA SURYANA
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Dsn. Mario Baru Kab. Luwu Utara
Pekerjaan	:	Mahasiswa
NIM	:	18 0403 0129

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**STRATEGI BERSAING WARUNG TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI PERKEMBANGAN RITEL MODERN DI KELURAHAN BALANDAI UNTUK MENCEGAH KEBANGKRUTAN**

Lokasi Penelitian	:	KELURAHAN BALANDAI KOTA PALOPO
Waktu Penelitian	:	27 Juni 2022 s.d. 27 Juli 2022

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.  
 2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.  
 3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.  
 4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.  
 5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
 Pada tanggal : 27 Juni 2022  
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

  
**ERICK. K. SIGA, S.Sos**  
 Pangkat : Penata Tk.I  
 NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sulsel;  
 2. Walikota Palopo;  
 3. Dandim 1403 SWG;  
 4. Kapolres Palopo;  
 5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;  
 6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;  
 7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

**Lampiran 4 : Dokumentasi**



## Lampiran 5 : Nota Dinas Pembimbing

*Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M*

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :-

Hal : skripsi an. Herma Suryana

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

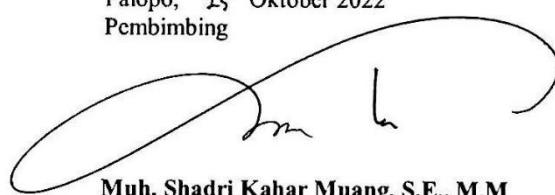
Nama	:	Herma Suryana
NIM	:	18 0403 0129
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	:	Strategi Bersaing Warung Tradisional Dalam Menghadapi Perkembangan Ritel Modern Untuk Mencegah Kebangkrutan Di Kelurahan Balandai Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*wassalamu 'alaikum wr. wb.*

Palopo, 15 Oktober 2022  
Pembimbing



**Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M**  
NIP: 19900827 201903 1 005

**Lampiran 6 : Laporan Persetujuan Pembimbing****HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: Strategi Bersaing Warung Tradisional Dalam Menghadapi Perkembangan Ritel Modern Untuk Mencegah Kebangkrutan Di Kelurahan Balandai Kota Palopo

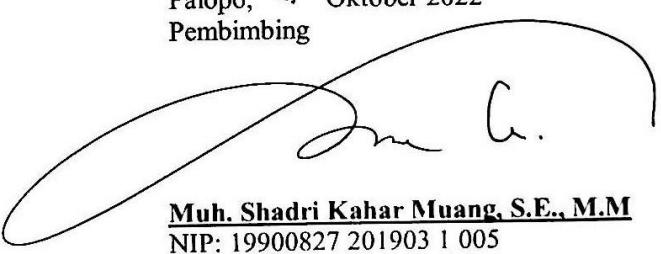
Yang ditulis oleh :

Nama	:	Herma Suryana
NIM	:	18 0403 0129
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 25 Oktober 2022  
Pembimbing

  
Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M  
NIP: 19900827 201903 1 005

## Lampiran 7 : Nota Dinas Tim Verifikasi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp :  
Hal : Skripsi an. Herma Suryana

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo  
setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	:	Herma Suryana
NIM	:	18 0403 0129
Program Studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	:	Strategi Bersaing Warung Tradisional Dalam Menghadapi Perkembangan Ritel Modern Untuk Mencegah Kebangkrutan Di Kelurahan Balandai Kota Palopo

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

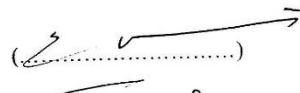
1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

**Tim Verifikasi**

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M  
Tanggal: 26 Oktober 2022

  
 (.....)

2. Fadilla, S.AP  
Tanggal: 31 Oktober 2022

  
 (.....)

**Lampiran 8 : Riwayat Hidup****RIWAYAT HIDUP**

Herma Suryana lahir di Desa Mario, Kecamatan Baebunta, Kabupaten Luwu Utara pada tanggal 27 Agustus 2000, penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan seorang Ayah bernama Sunair dan Ibu bernama Juhaena. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 036 Palandan, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan sekolah di SMPN 03 Baebunta dan selesai pada tahun 2015 dan melanjutkan pendidikan di SMKN 08 Luwu Utara dan selesai pada tahun 2018. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo, penulis memilih Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.