

## STRATEGI BERWIRUSAHA PADA TOKO RITEL TRADISIONAL DI DESA KALIBUKBUK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

Putu A.se Sudiasa Sri Marchin<sup>1</sup>  
Manajemen, STIE Satya Dharma Singaraja<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi berwirausaha pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam menghadapi persaingan. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para responden (informan). Teknik analisa data dapat dilakukan dengan model analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi pemasaran yang diterapkan toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk adalah memberikan harga produk dibawah harga pesaing, melakukan promosi penjualan personal, melakukan promosi media sosial marketing lewat aplikasi *Facebook*, dan memberikan potongan harga pada minimal pembelian. (2) Strategi bertahan yang diterapkan toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk adalah pertama, memberikan pelayanan yang maksimal seperti bersikap ramah, responsif dan reaktif terhadap kebutuhan konsumen, menjaga kepercayaan konsumen, menjaga kualitas produk. Kedua, menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat di Desa Kalibukbuk. Ketiga, menyediakan layanan *delivery* tanpa dikenai ongkos kirim dan minimal pembelian. Keempat, rutin menambah produk baru yang memiliki peluang laku di pasaran. Kelima, menjual produk yang tidak disediakan toko ritel modern. (3) Strategi pengembangan yang diterapkan toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk adalah menggunakan tabungan pribadi sebagai modal usaha dan laba yang didapat selanjutnya diputar untuk mengelola toko, tidak melayani hutang demi menghindari modal macet, memperhatikan *display* produk agar rapi dan sesuai kategori, dan memperhatikan interior toko seperti pencahayaan atau tata letak rak.

**Kata kunci:** Strategi Berwirausaha, Toko Ritel Tradisional

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the entrepreneurial strategy for traditional retail stores in Kalibukbuk Village in facing competition. In this study the researchers interviewed the respondents (informants). Data analysis techniques can be done with a qualitative analysis model. The results of the study show (1) The marketing strategy applied by traditional retail stores in Kalibukbuk Village is to provide product prices below competitors' prices, carry out personal sales promotions, carry out social media marketing promotions via the Facebook application, and provide discounts on minimum purchases. (2) The survival strategy implemented by traditional retail stores in Kalibukbuk Village is first, providing maximum service such as being friendly, responsive and reactive to consumer needs, maintaining consumer trust, maintaining product quality. Second, providing products according to the needs of the people in Kalibukbuk Village. Third, provide delivery services without being subject to postage and a minimum purchase. Fourth, routinely adding new products that have the opportunity to sell in the market. Fifth, selling products that are not provided by modern retail stores. (3) The development strategy applied to traditional retail stores in Kalibukbuk Village is to use personal savings as business capital and the profits earned are then used to manage the store, not serving debt to avoid bad capital, paying attention to product displays so that they are neat and in accordance with the category, and paying attention to the interior store such as lighting or shelving layout.*

**Keywords:** Entrepreneurial Strategy, Traditional Retail Stores

## PENDAHULUAN

Ritel merupakan usaha bisnis yang di mana produk dan layanan dijual langsung kepada pengguna akhir untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga, dan tidak untuk bisnis. Industri ritel penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia terjun ke sektor ritel karena kesederhanaan industri tersebut. Secara umum, terdapat dua jenis bisnis ritel yaitu bisnis ritel tradisional, dan bisnis ritel modern keduanya menjual barang sehari-hari. Kedua jenis usaha retail tersebut dapat kita jumpai di sekitar kita dan telah memasuki kawasan pemukiman yang dekat dengan masyarakat.

Dalam dunia bisnis, persaingan pasti selalu ada. Baik antara peritel modern dan tradisional, maupun antara sesama peritel modern dan sesama peritel tradisional saling bersaing. Banyaknya muncul usaha ritel tradisional sejenis di sekitar lokasi usaha sudah menyebabkan terjadinya persaingan ketat, ditambah lagi berkembangnya usaha ritel modern sejenis hingga ke desa-desa, seakan menjamur dimana-mana yang dapat menyebabkan eksistensi toko ritel tradisional semakin tergeserkan. Kemunculan usaha ritel modern juga berpengaruh terhadap usaha ritel tradisional tentang menurunnya omset, persaingan usaha, serta jumlah pelanggan yang semakin berkurang.

Persaingan bisnis merupakan sebuah kondisi yang dimana bila dua pihak pelaku usaha atau lebih berusaha untuk mencapai tujuan yang sama dengan saling mengungguli pada suatu usaha tertentu. Persaingan dalam usaha ritel modern dan ritel tradisional mengundang paling banyak perhatian dikarenakan dalam persaingan ini usaha toko ritel tradisional dalam posisi yang lemah. Ketidakmampuan pedagang-pedagang ritel tradisional bersaing terhadap ritel modern diperburuk oleh letak pendirian retail modern yang membuka gerai dekat dengan pedagang ritel tradisional. Pada kenyataannya, masyarakat sendiri yang lebih memilih untuk berbelanja di toko ritel modern dibandingkan toko ritel tradisional. Minat belanja masyarakat lambat laun akan bergeser dari pasar tradisional ke pasar modern jika pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya. Salah satu hal yang perlu dilakukan agar toko retail tradisional tetap buka adalah dengan menyusun strategi bisnis yang efisien dan menguntungkan. Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang mampu bereaksi cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis dan menangkap peluang.

Strategi perusahaan dapat dibedakan menjadi tiga strategi, yaitu strategi pemasaran, strategi bertahan dan strategi pengembangan. Menurut Hawari & Susanti (2023:439) menyatakan strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencari dan menentukan posisi pemasaran yang tepat serta menguntungkan dalam suatu industri yang sedang berlangsung. Sedangkan menurut Fadhil & Hakim (2023:34) menyatakan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Alimin, dkk (2022:14) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran menyatakan strategi pemasaran merangkum cara-cara dimana bauran dikelola untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan upaya, tujuan, kebijakan, dan aturan yang diterapkan dengan maksud untuk menarik pasar sasaran dan mencapai tujuan perusahaan. Atau bisa juga diartikan sebagai rencana pemilihan dan evaluasi pasar sasaran, serta penetapan pedoman dan kebijakan kegiatan yang akan memberikan arah bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Yam (2020:106) menyatakan strategi defensif adalah aktivitas dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan prestise perusahaan dalam dunia perdagangan. Tujuan dari penerapan strategi bertahan adalah menjaga agar eksistensi perusahaan tetap beroperasi. Pada umumnya suatu perusahaan yang melakukan strategi ini saat dalam kondisi yang kurang baik, walaupun tidak mutlak; karena ada juga perusahaan yang menerapkan strategi ini ketika kondisi perusahaannya terbilang kuat. Dapat disimpulkan bahwa strategi bertahan adalah suatu tindakan dari perusahaan untuk penyelamatan yang bersifat melindungi agar terlepas dari kerugian yang lebih besar hingga kebangkrutan.

Serta, strategi pengembangan menurut Martoyo, dkk (2022:241) menyatakan strategi pengembangan bisnis merupakan sekumpulan kebijakan, tujuan, aktivitas dan perencanaan perusahaan untuk mencapai kesuksesan, mempertahankan kelangsungan dan mengidentifikasi kesempatan bisnis di tengah pasar. Dapat disimpulkan strategi pengembangan adalah upaya menumbuhkan dan

meningkatkan kemampuan usaha kecil untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya melalui kebijakan, perencanaan, arahan, pedoman, dan kegiatan. Penentuan strategi yang baik dan tepat merupakan salah satu kunci suksesnya suatu usaha. Namun, kesuksesan suatu bisnis juga ditentukan dari bagaimana pelaku usaha dalam mengamati serta mengambil keputusan. Pelaku bisnis harus mampu melihat peluang, menciptakan ide-ide dari peluang tersebut dan mengambil keputusan yang tepat.

Pada beberapa toko ritel tradisional yang ada di Desa Kalibukbuk, yaitu Toko Sudi Jaya, UD Pojok Wahyu, Toko Bu Manis, Toko Lestari dan Toko Virgo Cell, terjadi persaingan bisnis ketat terhadap ritel modern serta toko grosir yang ikut menjual eceran pada beberapa produknya seperti sembako dengan harga yang lebih murah, menjadikan usaha ritel tradisional tersebut sulit untuk mengembangkan usahanya. Kalibukbuk merupakan desa yang berada di Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali, Indonesia. Kalibukbuk dikenal sebagai desa wisata dengan pantainya. Dikarenakan Desa Kalibukbuk dikenal sebagai desa wisata, banyak masyarakat disana menjadikan hal tersebut sebagai peluang bisnis dengan membuka usaha toko ritel tradisional, diantaranya yaitu Toko Sudi Jaya, UD Pojok Wahyu, Toko Bu Manis, Toko Lestari dan Toko Virgo Cell. Berikut ini adalah tabel data penjualan pada Toko Sudi Jaya, UD Pojok Wahyu, Toko Bu Manis, Toko Lestari dan Toko Virgo Cell, pada tahun 2021 sampai tahun 2022 :

**Tabel 1.** Data Penjualan Toko Ritel Tradisional Di Desa Kalibukbuk Pada Tahun 2021

PENJUALAN TAHUN 2021		
No	Nama Toko Ritel Tradisional	Jumlah Pendapatan per Tahun
1	Toko Sudi Jaya	Rp 723.700.000
2	UD Pojok Wahyu	Rp 684.100.000
3	Toko Bu Manis	Rp 439.000.000
4	Toko Lestari	Rp 727.000.000
5	Toko Virgo Cell	Rp 510.000.000

Sumber : Pengelola Toko Ritel Tradisional di Desa Kalibukbuk (2023)

**Tabel 2.** Data Penjualan Toko Ritel Tradisional Di Desa Kalibukbuk Pada Tahun 2022

PENJUALAN TAHUN 2022		
No	Nama Toko Ritel Tradisional	Jumlah Pendapatan per Tahun
1	Toko Sudi Jaya	Rp 701.200.000
2	UD Pojok Wahyu	Rp 672.500.000
3	Toko Bu Manis	Rp 438.000.000
4	Toko Lestari	Rp 721.000.000
5	Toko Virgo Cell	Rp 505.000.000

Sumber : Pengelola Toko Ritel Tradisional di Desa Kalibukbuk (2023)

Dari tabel 01 dan tabel 02 diatas dapat dilihat bahwa hasil penjualan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 setiap bulannya berfluktuasi. Hasil penjualan di Toko Sudi Jaya pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 terjadi penurunan sebesar Rp 22.500.000 atau minus 3,1%; hasil penjualan di UD Pojok Wahyu pada tahun 2021smpai 2022 terjadi penurunan sebesar Rp 11.600.000 atau minus 1,6%; hasil penjualan di Toko Bu Manis pada tahun 2021 sampai tahun 2022 terjadi kenaikan sebesar Rp 1.000.000 atau sebesar 0,2%; hasil penjualan di

Toko Lestari pada tahun 2021 sampai tahun 2022 terjadi penurunan sebesar Rp 6.000.000 atau sebesar 0,8%; dan yang terakhir hasil penjualan di Toko Virgo Cell pada tahun 2021 sampai tahun 2022 terjadi penurunan penjualan sebesar Rp 5.000.000 atau sebesar 0,9%.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang menjadi pokok permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi berwirausaha pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam menghadapi persaingan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi berwirausaha pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam menghadapi persaingan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada lima tempat yaitu pada Toko Sudi Jaya, UD Pojok Wahyu, Toko Bu Manis, Toko Lestari dan Toko Virgo Cell yang sama-sama berlokasi di Desa Kalibukbuk, serta informan dari penelitian ini adalah pemilik dari masing-masing toko ritel tradisional tersebut. Jenis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat melalui sumber data secara langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dengan informan di lokasi penelitian. Data sekunder adalah data yang tidak dihasilkan ataupun dikumpulkan oleh peneliti melainkan diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari studi pustaka dan jurnal. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik survei observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan dan keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai pemeriksaan dan keabsahan data. Triangulasi sumber digunakan untuk menentukan kredibilitas suatu data dengan cara mendeskripsikan, menghubungkan, dan menentukan pandangan mana yang sama, mana yang berbeda, dan mana yang unik untuk semua sumber data yang ada dari data yang telah terkumpul. Sehingga data yang sudah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode model Miles dan Huberman. Proses pengumpulan data untuk metode analisis Miles dan Huberman terdiri dari tiga alur secara bersamaan; adapun prosedur metode analisis data yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan (*conclusion drawing*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil dari strategi berwirausaha pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam menghadapi persaingan adalah sebagai berikut.

#### **Strategi Pemasaran :**

Dalam strategi pemasaran terdapat Harga Jual dan Promosi. Harga Jual : Penentuan harga jual merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menjalankan bisnis perdagangan, karena selain untuk menentukan keuntungan yang didapat, penentuan harga produk juga menentukan jumlah keputusan pembelian. Adapun strategi yang diterapkan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam menentukan harga jual produk untuk menghadapi persaingan adalah dengan memberikan harga produk yang dibawah harga pesaing. Promosi : Promosi adalah kegiatan pemasaran produk ke konsumen dengan menawari dan memberikan informasi mengenai produk yang dijual agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Adapun strategi yang diterapkan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam mempromosikan produk yang dijual untuk menghadapi persaingan adalah melakukan promosi penjualan personal (*personal selling*), melakukan promosi media sosial marketing (*social media marketing*), dan memberikan potongan harga pada minimal pembelian.

#### **Strategi Bertahan :**

Dalam strategi pemasaran terdapat Mempertahankan Pangsa Pasar dan Inovasi Produk. Mempertahankan Pangsa Pasar : Dalam menghadapi persaingan, mempertahankan pangsa pasar sangat penting dilakukan oleh toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk agar persentase pasar yang dikuasai tidak diambil alih oleh toko ritel modern. Adapun strategi yang diterapkan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam mempertahankan pangsa pasar untuk menghadapi persaingan

adalah memberikan pelayanan yang maksimal, menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat di Desa Kalibukbuk, serta menyediakan layanan *delivery*. Inovasi Produk : Inovasi produk merupakan penambahan produk baru atau varian produk untuk memancing, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dari konsumen muncul niat untuk membeli produk tersebut. Adapun strategi yang diterapkan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam menerapkan inovasi produk untuk menarik pelanggan adalah dengan rutin menambah produk baru yang memiliki peluang untuk laku di pasaran dan menjual produk yang tidak disediakan oleh toko ritel modern.

#### **Strategi Pengembangan :**

Dalam strategi pemasaran terdapat Dana Modal dan Tampilan Tempat Usaha. Dana Modal : Dana modal adalah dana yang dipakai untuk menjalankan operasional toko ritel tradisional. Dana modal sangat penting karena dapat membantu perkembangan usaha, maka diperlukan ketelitian dalam mengatur modal usaha agar dana yang dipakai tepat dan tidak terjadi modal macet. Adapun strategi yang diterapkan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam strategi pendanaan untuk menghadapi persaingan adalah dengan menggunakan tabungan pribadi sebagai modal usaha dan laba yang didapat selanjutnya diputar untuk mengelola toko serta tidak melayani hutang demi menghindari modal macet. Tampilan Tempat Usaha : Dalam pengembangan usaha, diperlukan strategi untuk penerapan dalam tampilan tempat usaha. Hal tersebut ditujukan agar seorang wirausahawan mampu beradaptasi ditengah gempuran toko ritel modern dan memberikan kenyamanan kepada konsumen yang sedang berbelanja. Adapun strategi yang diterapkan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam pengembangan usaha pada tampilan tempat usaha adalah dengan memperhatikan *display* produk agar rapi dan sesuai kategori, serta memperhatikan interior toko seperti pencahayaan, dan tata letak rak.

### **Pembahasan**

#### **Strategi Pemasaran :**

Harga Jual : Harga jual adalah penentuan harga pada produk yang dijual. Penentu harga jual dilakukan ketika akan menentukan harga dari produk yang baru masuk ataupun saat ada kenaikan harga. Pada dasarnya penentuan harga tidak sembarangan dalam menentukan. Dalam penentuan harga jual produk harus disesuaikan dengan kualitas produk dan diusahakan memberikan harga terjangkau agar konsumen minat untuk membeli produk tersebut. Dalam menghadapi persaingan terhadap toko ritel modern di Desa Kalibukbuk, menentukan harga jual dibawah harga pesaing merupakan strategi yang dilakukan oleh toko ritel tradisional agar konsumen yang ingin membeli produk kebutuhan sehari-hari dapat memilih berbelanja di toko ritel tradisional tanpa takut harga yang mahal, namun penetapan harga jual terhadap sesama toko ritel tradisional adalah dengan memberikan harga yang sama dan tidak jauh berbeda dengan tujuan agar persaingan terhadap sesama toko ritel tradisional tidak besar. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan harga yang lebih rendah namun kualitas yang sama, hal tersebut dikarenakan faktor dari keperluan pengeluaran yang banyak untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Strategi yang diterapkan oleh toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk sejalan dengan teori dari Nainggolan, dkk (2023:131) "Dalam penetapan harga berbasis pesaing, ada tiga metode pendekatannya yaitu sistem penjualan dibawah harga atau dikenal dengan diskon, memberi harga yang jauh tinggi tapi kualitas produk jauh lebih baik dan menyamakan harga yang tujuannya agar para pesaing tidak terlalu besar".

Promosi : Penelitian ini menemukan penerapan strategi promosi di toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk, yakni melakukan promosi penjualan personal melakukan promosi media sosial marketing (*social media marketing*), dan memberikan potongan harga pada minimal pembelian. Peneliti terlebih dahulu akan membahas strategi promosi penjualan personal (*personal selling*). Penjualan personal merupakan kegiatan menawarkan produk kepada pembeli secara tatap muka dan memberikan informasi mengenai produk yang dijual dengan tujuan agar pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut. Penjualan personal sangat dibutuhkan dalam mendukung komunikasi pemasaran karena adanya beberapa produk yang memerlukan penjelasan atau keterangan, informasi produk baru, keunggulan produk, dan lain-lain. Strategi ini sejalan dengan teori dari Wantara, dkk (2022:98) "Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal promosi pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli". Selanjutnya peneliti akan membahas promosi media sosial marketing (*social media marketing*). Promosi media sosial marketing merupakan promosi yang dilakukan lewat media sosial seperti aplikasi *Facebook*. Tujuan dari promosi media sosial marketing yaitu untuk memasarkan produk yang dijual

oleh toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk kepada calon konsumen secara luas. Strategi promosi ketiga adalah memberikan potongan harga pada minimal pembelian. Potongan harga tersebut berupa *cashback*, diskon, maupun harga khusus pada minimal pembelian. Pemberian potongan harga ditujukan untuk menarik pelanggan. Dengan adanya potongan harga diharapkan dapat mempengaruhi jumlah pembelian dari konsumen, karena fungsi dasar dari potongan harga adalah menarik pembeli, memberikan keuntungan kepada penjual dan menciptakan pelanggan yang loyal.

#### **Strategi Bertahan :**

**Mempertahankan Pangsa Pasar :** Penelitian ini menemukan penerapan strategi dalam mempertahankan pangsa pasar di toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk, yakni memberikan pelayanan yang maksimal, menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat di Desa Kalibukbuk, dan menyediakan layanan *delivery*. Peneliti terlebih dahulu akan membahas tentang pemberian pelayanan yang maksimal. Yang dimaksud dalam pelayanan yang maksimal pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk adalah menyapa pembeli yang baru datang, bersikap ramah dan komunikatif yaitu dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami, bersikap responsif dan reaktif terhadap keperluan atau kebutuhan pelanggan, memberikan penjelasan yang memadai mengenai produk yang dijual, menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak mencurangi timbangan, menjaga kualitas produk, dan memberitahu jika ada pengurangan kuantitas karena ada kenaikan harga, dan mengucapkan terimakasih ke pelanggan karena sudah berbelanja atau mampir ke toko. Memberikan pelayanan yang baik dapat membantu membangun citra positif pada toko ritel tradisional karena hal tersebut membuat perusahaan menjadi lebih unggul dan dapat membuat pembeli puas dengan pengalaman berbelanja mereka sehingga cenderung tetap setia. Menjaga kepercayaan konsumen juga diperlukan untuk menghindari ketidaksesuaian yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan yang mengancam berkurangnya pangsa pasar, konsumen yang sudah merasa nyaman berbelanja di toko ritel tradisional juga diharapkan dapat menjadi pelanggan tetap. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari AB, dkk (2021:186) “Meningkatkan kualitas pelayanan adalah upaya dalam memperhatikan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap berbelanja di ritel tradisional atau beralih ke ritel modern. Kualitas layanan yang konsisten akan membuat pelanggan tetap bertahan”. Strategi kedua dalam mempertahankan pangsa pasar yaitu menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat di Desa Kalibukbuk, karena kebutuhan utama pada masyarakat di Desa Kalibukbuk adalah kebutuhan rumah tangga, maka produk yang dijual adalah produk seperti sembako, makanan ringan, minuman, perabotan rumah tangga, bumbu dapur, dan masih banyak lagi produk lainnya. Bagi toko ritel tradisional yang juga menargetkan hotel dan restoran sebagai target pasarnya maka dijual juga produk seperti berbagai jenis keju, daging ham, kentang goreng *frozen*, dan masih banyak lagi produk. Dengan menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat disana, dapat memungkinkan pangsa pasar tidak beralih ke kompetitor. Strategi ketiga adalah Menyediakan layanan *delivery*. Layanan jasa pengantaran barang belanja sampai ke tempat konsumen dilakukan oleh beberapa toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk, layanan pengiriman tersebut dilakukan di daerah Desa Kalibukbuk saja. Keunggulan yang dimiliki oleh toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk, selain menyediakan layanan pengantaran barang, juga tidak dikenakan ongkos kirim dan tidak ada Batasan minimal pembelian selama pengiriman tersebut masih dalam batas wilayah Desa Kalibukbuk.

**Inovasi Produk :** Penelitian ini menemukan penerapan strategi dalam inovasi produk di toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk, yakni dengan rutin menambah produk baru yang memiliki peluang untuk laku di pasaran dan menjual produk yang tidak disediakan oleh toko ritel modern. Pertama peneliti akan membahas mengenai penambahan produk baru yang memiliki peluang laku di pasaran. Dalam mempertahankan pangsa pasar diperlukan penambahan inovasi pada produk agar pelanggan tidak bosan dan tidak mudah beralih ke kompetitor. Kelengkapan produk yang dijual juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang ke toko, karena konsumen cenderung hanya memilih datang ke toko yang produk dijualnya lengkap dengan berbagai pilihan produk, sehingga secara tidak langsung penambahan produk baru dapat memuaskan pelanggan. Ini sejalan dengan teori dari Sampe, dkk (2023:197) “Dalam strategi bertahan, perusahaan dapat melakukan pendekatan pasif serta pendekatan aktif, pendekatan pasif adalah menghentikan pesaing mengambil pelanggan dan pangsa pasar perusahaan, dimana inovasi produk baru, pengembangan perusahaan serta membuat program untuk mengembalikan pelanggan lama adalah tindakan yang dapat diambil dalam melaksanakan pendekatan tersebut”. Pembahasan selanjutnya adalah mengenai menjual produk yang tidak disediakan oleh toko ritel modern. Produk yang tidak dijual oleh kompetitor merupakan

kelemahan yang dimiliki pesaing yang dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Produk seperti beras 1(satu)kg, kopi seduh, es seduh, dan produk yang diecer lainnya masih sering laku dipasaran, maka toko ritel tradisional menjadikan hal tersebut peluang bisnis untuk menyaingi toko ritel modern.

#### **Strategi Pengembangan :**

Dana Modal : Penelitian ini menemukan penerapan strategi dalam dana modal di toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk, yakni menggunakan tabungan pribadi sebagai modal usaha dan laba yang didapat selanjutnya diputar untuk mengelola toko serta tidak melayani hutang demi menghindari modal macet. Rata-rata toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk menggunakan modal usaha yang berasal dari tabungan pribadi yang dianggap sebagai hutang usaha karena tidak perlu bergantung pada pihak lain. Dengan menggunakan uang pribadi, seorang wirausahawan tidak perlu bermasalah dengan uang pinjaman, namun kelemahan dari menggunakan uang pribadi sebagai modal usaha adalah jumlah modal yang terbatas sehingga penggunaan uang modal dari uang pribadi harus mengatur keuangannya dengan baik agar dapat menyesuaikan pengeluaran dengan kebutuhan serta tidak menghabiskan seluruh keuntungan untuk anggaran pribadi karena suatu saat modal tersebut dibutuhkan untuk pengembangan bisnis. Toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk juga tidak melayani konsumen yang ingin berhutang, hal tersebut dikarenakan seringnya terjadi modal tertahan akibat pelanggan yang tidak melunasi hutang terutama dalam jumlah yang besar. Ini sejalan dengan teori dari Martoyo, dkk (2022:242) “Strategi dalam pengembangan bisnis harus memiliki empat aspek yaitu kelayakan, keunggulan, kesesuaian dan konsistensi, pada aspek kelayakan strategi bisnis didukung oleh SDM, organisasi, sistem, budaya serta keuangan dan kemampuan perusahaan untuk berubah dan menyesuaikan diri, pada aspek tersebut tidak boleh menghabiskan seluruh sumber daya serta tidak boleh menimbulkan masalah baru yang sulit untuk diselesaikan”.

Tampilan Tempat Usaha : penerapan strategi yang diterapkan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam pengembangan usaha pada tampilan tempat usaha adalah dengan memperhatikan *display* produk agar rapi dan sesuai kategori, serta memperhatikan interior toko seperti pencahayaan, dan tata letak rak. Dalam strategi pengembangan, diperlukan strategi pemasaran yaitu konsep *Marketing Mix P7* salah satunya adalah *place* (tempat). Tujuan dari penataan produk (*display*) adalah untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen merasa ingin untuk membeli produk tersebut. Penataan produk yang rapi dan sesuai kategori dapat memudahkan konsumen mencari produk yang ingin dibeli, selain itu pelaksanaan *display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan *self service* (pelayanan yang dilakukan sendiri oleh konsumen). Strategi selanjutnya adalah. Dengan memperhatikan interior toko seperti penerangan, tata letak rak dapat membuat konsumen merasa nyaman sehingga dapat menciptakan pengalaman belanja yang baik. Strategi tampilan tempat usaha pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk sejalan dengan teori dari Martoyo, dkk (2022:244) yang menyatakan pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan meningkatkan pemasaran serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan jumlah produksi. Adapun strategi pemasaran yang dapat mengembangkan bisnis yaitu dengan konsep *Marketing Mix P7* salah satunya adalah *place* (tempat), tempat untuk menjual produk harus dipertimbangkan dan jika memungkinkan dilakukan pengembangan agar konsumen dapat lebih mudah menjangkau.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk telah menggunakan strategi berwirausaha yakni strategi bertahan, strategi pemasaran, dan dan strategi pengembangan. Strategi inilah yang mampu membuat toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk mampu bertahan di berbagai situasi dan kondisi serta mampu menghadapi persaingan terhadap toko ritel modern dan kompetitor lainnya.

Strategi berwirausaha pada toko ritel tradisional di Desa kalibukbuk dalam menghadapi persaingan yang pertama yaitu Strategi Pemasaran yang diterapkan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan harga produk yang dibawah harga pesaing; Melakukan promosi penjualan personal; Melakukan promosi media sosial marketing (*social media marketing*) lewat aplikasi *Facebook*; Dan memberikan potongan harga pada minimal pembelian.

Yang kedua yaitu Strategi Bertahan yang diterapkan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan yang maksimal seperti bersikap ramah, responsif dan reaktif terhadap kebutuhan konsumen, menjaga kepercayaan konsumen, menjaga kualitas produk; Menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat di Desa Kalibukbuk seperti sembako, perabotan, dan masih banyak lagi; Menyediakan layanan *delivery* tanpa dikenai ongkos kirim dan minimal pembelian; Rutin menambah produk baru yang memiliki peluang untuk laku di pasaran; Serta menjual produk yang tidak disediakan oleh toko ritel modern.

Strategi yang ketiga yaitu Strategi Pengembangan yang diterapkan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam menghadapi persaingan adalah menggunakan tabungan pribadi sebagai modal usaha dan laba yang didapat selanjutnya diputar untuk mengelola toko; Tidak melayani hutang demi menghindari modal macet; Memperhatikan *display* produk agar rapi dan sesuai kategori; Dan memperhatikan interior toko seperti pencahayaan, dan tata letak rak.

Dari strategi yang diterapkan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk, diketahui bahwa setiap strategi yang diterapkan saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Dengan menerapkan strategi tersebut, toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dapat bertahan bahkan bersaing dalam menghadapi persaingan terhadap toko ritel modern yang ada di Desa Kalibukbuk seperti Indomaret dan Alfamart.

### Saran

Adapun saran bagi toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk yaitu agar toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk mempertahankan harga, pelayanan, serta kualitas produk yang dijual agar konsumen tetap menjadikan toko ritel tradisional sebagai pilihan berbelanja dan lebih meningkatkan lagi strategi promosinya. Sedangkan saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengkaji lebih dalam mengenai pandangan external terhadap strategi yang diterapkan pada toko ritel tradisional di Desa Kalibukbuk dalam menghadapi persaingan, agar dapat lebih dalam lagi mengkaji strategi tersebut.

### DAFTAR RUJUKAN

- AB, A., Sagir, J., & Husnan, L. H, 2021, Analisis Strategi Toko/Retail Tradisional Dalam Penghadapi Minimarket/Retail Modern di Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Distribusi*, No. 2, Vol. 9 , 171-192.
- Alfansyur, A., & Mariyani, 2020, *Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial*. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, No. 2, Vol. 5, 146-150.
- Alimin, E., Eddy et.al, 2022, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Cetakan ke-1 , Batu Layar: Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
- Arafah, M, 2020, *Analisis SWOT Pedagang Pasar Palaka Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Vol 3, No 1, 131-142.
- Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A, 2020, *Manajemen Kewirausahaan*, Cetakan ke-1 , Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fadhil, M. A., & Hakim, M. L, 2023, *Strategi Meningkatkan Penjualan Beras di Toko Ritel Barokah Jaya Surabaya Saat Pandemi Covid 19*. *Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, Volume 6, Nomor 1, 22-48.
- Hasan, M., Roslan el.al, 2021, *Kewirausahaan*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hawari, A. F., & Susanti, E. D, 2023, *Analisis Strategi Pemasaran Guna Memasuki Pasar Online Dalam Menghadapi Persaingan Selama Pandemi Covid-19 pada Bisnis Retail Toko "Bintang"*. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 5, Nomor 1, 438-452.
- Indah, S., Soeslistyo, A., & Suliswanto, M. S, 2019, *Studi Persaingan Usaha Toko Ritel Tradisional Dan Toko Ritel Modern di Desa Sungai Danau Kecamatan Satui Kabupaten Tanah Bumbu Kalsel*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 3, No. 2, 285-295.

- Jaya, I. M, 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Cetakan ke-1 , Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Martoyo, A., Susilawati et.al, 2022, *Manajemen Bisnis*, Cetakan ke-1 , Makasar: Tohar Media.
- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, D. C., Haryani, D., Hernando, R., Dulame, I. M., . . . Wijaya, B. K. (2023). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 menuju era Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Paramansyah, A, 2022, *Manajemen Strategis Strategi, Konsep, & Proses Organisasi*, Cetakan ke-1 , Bekasi: Pustaka Al-Muqsith.
- Pekerti, L. G, 2022, *Menelisik Strategi Daya Saing Dan Ketahanan Usaha di Tengah Maraknya Toko Modern*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 7, No 2, 157-166.
- Purwadisastra, D, 2021, *Strategi Ritel Konvensional Modern Dalam Menghadapi Persaingan Pada Masa Pandemi Covid 19*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8, No 1, 187-192.
- Sampe, F., Suhardi et.al, 2023, *Manajemen Strategis (Teori Dan Implementasi)*, Cetakan ke-1, Banten : PT Sada Kurnia Pustaka.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y, 2021, *Manajemen Ritel - Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel*. Cetakan ke-1 , Lamongan: Academia Publication.
- Thian, A, 2021, *Kewirausahaan - Untuk Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Wantara, P., Irawati, A., Werdi, W. S., & Purwanto, H. (2022). *Manajemen Pemasaran Garam*. Malang: Media Nusa Creative.
- Yam, J. H, 2020, *Manajemen Strategi - Konsep & Implementasi*. Cetakan ke-1 , Makasar: Nas Media Pustaka.