

# “STRATEGI PERSAINGAN BISNIS RITEL TRADISIONAL DAN RITEL MODERN DI SAMARINDA UTARA”

Suyanto<sup>1</sup>, dan Mardiono<sup>2</sup>

(Fakultas Ekonomi, Universitas Widyagama Mahakam)

Jl. KH. Wahid Hasyim, Sempaja, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Telp : (0541) 734294-737222, Fax : (0541) 736572

Email : suyanto@uwgm.ac.id dan mardiono@uwgm.ac.id

## Abstrak

*Pertumbuhan ritel modern jenis minimarket di Kecamatan Samarinda Utara cukup pesat, dan dimungkinkan semakin lama akan semakin memberikan dampak buruk bagi ritel usaha kecil pada umumnya. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tapi sudah merambah di kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai Minimarket, Supermarket, Hypermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun dibalik kesenangan tersebut ternyata membuat peritel kelas menengah dan bawah mengeluh.*

**Keyword: Ritel, Pasar Tradisional**

## PENDAHULUAN

Fenomena kekuatiran tergesurnya pedagang eceran tradisional oleh praktek retail modern menguat. Retail tradisional diidentikkan dengan retail milik rakyat yang mendorong potensi ekonomi rakyat. Retail modern diyakini sebagai praktek bisnis yang dibangun oleh kekuatan kapital.

Kedua retail ini memiliki konsepsi praktek bisnis yang berbeda. Dan sebagian pihak berpendapat bahwa pemisahan *playing ground* untuk keduanya diperlukan agar ritel modern tidak mencaplok begitu saja ritel tradisional.

Terlepas dari isu pengusuran tersebut, penelitian perlu dilakukan untuk cari tahu mengapa ritel modern dapat berkembang menggurita dan yang lebih penting lagi, mendapatkan tempat di hati konsumen. Kondisi berbeda dialami oleh ritel tradisional praktek bisnis di ritel tradisional sangat heterogen dan cenderung kurang mampu untuk bersaing dalam menghadapi ritel modern.

Keterpurukan para pedagang kecil terlihat dari jumlahnya yang kian menyusut karena gulung tikar. Keberadaan mini market

membuat mereka sulit bersaing. Tidak jarang dalam suatu wilayah ada 2 hingga 3 mini market yang berdekatan. Bahkan ada juga yang berdampingan, sehingga di antara mini market pun persaingannya cukup ketat. Kondisi ini sangat memprihatinkan. Minimarket terus bertambah sehingga menggerus pedagang kecil. Sementara pemerintah seolah tidak memedulikan dan mengembalikan masalah tersebut pada mekanisme pasar. Pemerintah seakan menutup mata dan terus memberi izin pendirian minimarket. Yang lebih memprihatinkan, pendirian minimarket tidak memerhatikan aturan, baik dari sisi zonasi maupun jenis produk. Berdasarkan berbagai kondisi yang berkembang tersebut, peneliti mencoba untuk melakukan kajian dan survei lapangan terkait keberadaan pasar modern (swalayan) dan dampaknya terhadap ritel tradisional yang ada di Kecamatan Samarinda Utara. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang “Strategi Persaingan Bisnis Ritel Tradisional dan Ritel Modern di Samarinda Utara” dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pergeseran pola belanja konsumen dari ritel tradisional ke ritel modern?
2. Apakah faktor 7 P dalam marketing mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk di ritel modern.
3. Strategi apa yang sebaiknya dilakukan oleh pelaku bisnis retail tradisional untuk bersaing dengan ritel modern.”

## METODOLOGI PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri 2 variabel yaitu :

1. Variabel bebas yaitu keputusan konsumen terdiri dari :
  - a. *Product* (produk) (X1), sesuatu yang mempunyai nilai, dapat berupa fisik nyata, yang dapat dilihat dan diraba maupun tidak nyata berupa jasa. Indikator pernyataan diantaranya:
    - Produk berkualitas
    - Produk memiliki merk
    - Kelengkapan produk
  - b. *Price* (harga) (X2), suatu ukuran besaran pembayaran atas sesuatu yang konsumen butuhkan. Indikator pernyataan diantaranya:
    - Harga produk yang ditawarkan tertera jelas
    - Harga yang ditawarkan terjangkau
    - Harga sesuai dengan kualitas produk
  - c. *Place* (lokasi) (X3), tempat dimana produk tersebut dipasarkan. Indikator pernyataan diantaranya:
    - Konsumen mudah menemukan produk
    - Klasifikasi letak barang sangat jelas
    - Lokasi yang strategis
  - d. *Promotion* (promosi) (X4), serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi atau mengingatkan produk atau jasa dan membujuk

konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator pernyataan diantaranya :

- Promosi melalui periklanan
  - Promosi paket-paket hemat
  - *Salesmanship*
  - *Sponsorship*.
- e. *People* (orang/ penyedia jasa) (X5), orang yang menyampaikan atau menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Indikator pernyataan diantaranya :
    - Keramahan karyawan
    - Penampilan karyawan yang rapi
    - Kecepatan dalam pelayanan.
    - Pengetahuan karyawan tentang produk yang di tawarkan (*Product Knowledge*).
  - f. *Process* (proses) (X6), rangkaian kegiatan bagaimana produk tersebut sampai ketangan konsumen. Indikator pernyataan diantaranya :
    - Proses pembayaran dilakukan secara tunai dengan cepat,
    - Proses pembayaran secara *debit* atau *credit card* dengan *cepat*
    - Proses packing barang dengan cepat.
  - g. *Phisycal of evidence* (bukti fisik) (X7), faktor pendukung seperti bentuk dan tata ruang bangunan dan fasilitas umum yang dibutuhkan konsumen. Indikator pernyataan diantaranya:
    - Penggunaan Komputer dalam transaksi

- Bangunan gedung menarik
- Ruangan nyaman tidak panas.

2. Variabels terikat :

- Keputusan konsumen dalam memilih ritel modern (Y), keputusan yang diambil oleh

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Pada penelitian ini populasi merupakan semua pengunjung yang berbelanja pada 5 lokasi ritel modern di kecamatan Samarinda

konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan data memanfaatkan segala macam informasi. Indikator pernyataan diantaranya:

- keputusan dalam memilih

Utara dalam kurun waktu 2 bulan, ( Juni - Juli 2016) berjumlah 10.789 pengunjung. Pengunjung dimaksud adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Ritel tradisional.

**Tabel.1 Daftar Jumlah Pengunjung di Ritel Modern**

No	Nama Ritel	Lokasi	Jumlah Pengunjung
1	Indomart	Jl. Raya Bengkuring	1.670
2	Alfamidi	Jl. KH. W. Hasyim II	2.298
3	Indomart	Komplek Pinang Mas	2.076
4	Eramart	Komplek TVRI	2.230
5	MM mgb	Jl. PM.Noor	2.515
Total pengunjung pada bulan Juni - Juli 2016			10.789

#### Sampel

Dengan jumlah 140 responden tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *random sampling* yaitu

teknik penganbilan sampel secara acak atau dengan kata lain semua populasi berkesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Product*/produk (X1)

**Tabel.2 Daftar Hasil Uji Validitas (X1)**

Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X11	0,808	0,1660	Valid
X21	0,851	0,1660	Valid
X31	0.741	0,1660	Valid

*Sumber : data yang diolah*

Hasil Uji Validitas Variabel *Price*/harga (X2)  
Tabel.3 Daftar Hasil Uji Validitas (X2)

Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X21	0,695	0,1660	Valid
X22	0,638	0,1660	Valid
X23	0,783	0,1660	Valid

*Sumber : data yang diolah*

Hasil Uji Validitas Variabel *Place*/lokasi (X3)  
Tabel.4 Daftar Hasil Uji Validitas (X3)

Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X31	0,756	0,1660	Valid
X32	0,846	0,1660	Valid
X33	0,805	0,1660	Valid

*Sumber : data yang diolah*

Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion*/promosi (X4)  
Tabel.5 Daftar Hasil Uji Validitas (X4)

Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X41	0,764	0,1660	Valid
X42	0,826	0,1660	Valid
X43	0,836	0,1660	Valid
X44	0.808	0,1660	Valid

*Sumber : data yang diolah*

Hasil Uji Validitas Variabel *People*/orang (X5)  
Tabel.6 Daftar Hasil Uji Validitas (X5)

Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X51	0,715	0,1660	Valid
X52	0,828	0,1660	Valid

X53	0,812	0,1660	Valid
X54	0,772	0,1660	Valid

Sumber : data yang diolah

Hasil Uji Validitas Variabel *Process/proses* (X6)  
Tabel.7 Daftar Hasil Uji Validitas (X6)

Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X61	0,836	0,1660	Valid
X62	0,931	0,1660	Valid
X63	0,903	0,1660	Valid

Sumber : data yang diolah

### Hasil Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process, physical of evidance*) secara individu terhadap keputusan konsumen dalam memilih ritel modern. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi/ =5% yang berarti tingkat keyakinan adalah 95% dan menggunakan uji dua sisi yaitu membandingkan nilai t

hitung dan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Ho diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. Ho ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Sedangkan untuk nilai T tabel pada taraf signifikansi 5% dengan  $df = 140 - 7 - 1 = 132$  adalah 1,656. Berikut nilai t hitung yang terdapat dalam perhitungan menggunakan program spss 16

Tabel.8 Hasil Nilai Uji T Hitung

Variabel	T hitung	T table	Keterangan
<i>Product (X1)</i>	-4,352	1,656	Tidak Signifikan
<i>Price (X2)</i>	4,916	1,656	Signifikan
<i>Place (X3)</i>	6,379	1,656	Signifikan
<i>Promotion (X4)</i>	1,986	1,656	Signifikan
<i>People(X5)</i>	2,084	1,656	Signifikan
<i>Process(X6)</i>	2,004	1,656	Signifikan
<i>Physical Evidance (X7)</i>	2,482	1,656	Signifikan

Sumber : hasil perhitungan spss 16 yang diolah

1. Variabel *product* memiliki t hitung sebesar -4,352. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yang berarti variabel bebas *product* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih ritel modern. Hal ini kemudian menjadikan  $H_0$  diterima dengan pernyataan bahwa variabel bebas (*product*) terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) berbelanja di ritel modern.
2. Variabel *price* memiliki t hitung sebesar 4,916. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti variabel bebas *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih ritel modern. Hal ini kemudian menjadikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan pernyataan bahwa variabel bebas (*price*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) berbelanja di ritel modern .
3. Variabel *place* memiliki t hitung sebesar 6,379. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti variabel bebas *place* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih ritel modern. Hal ini kemudian menjadikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan pernyataan bahwa variabel bebas (*place*) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) berbelanja di ritel modern .
4. Variabel *promotion* memiliki t hitung sebesar 1,989. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti variabel bebas *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih ritel modern. Hal ini kemudian menjadikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan pernyataan bahwa variabel bebas (*promotion*) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) berbelanja di ritel modern.
5. Variabel *people* memiliki t hitung sebesar 2,084. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti variabel bebas *people* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih ritel modern. Hal ini kemudian menjadikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan pernyataan bahwa variabel bebas (*people*) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) berbelanja di ritel modern.
6. Variabel *process* memiliki t hitung sebesar 2,004. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti variabel bebas *process* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih ritel modern. Hal ini kemudian menjadikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan pernyataan bahwa variabel bebas (*process*) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) berbelanja di ritel modern .
7. Variabel *physical of evidance* memiliki t hitung sebesar 2,482. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti variabel bebas *physical of evidance* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih ritel modern. Hal ini kemudian menjadikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima dengan pernyataan bahwa variabel bebas (*physical of evidence*) terdapat pengaruh yang

signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) berbelanja di ritel modern .

### Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih ritel modern . Hasil uji f menggunakan perbandingan antara nilai f hitung dengan f tabel.kriteria pengujian F adalah sebagai berikut:

1. Ho diterima apabila F hitung  $F_{tabel}$  atau probabilitas F signifikan  $> 0,05$
2. Ho ditolak apabila F hitung  $> F_{tabel}$  atau probabilitas nilai F signifikan  $< 0,05$

Sedangkan untuk mengetahui nilai f tabel dalam penelitian ini yaitu  $df = n-k-1 = 140-7-1 = 132$  (7:140) dengan taraf signifikansi  $0,05 = 2,08$ . Berikut hasil nilai f hitung dengan menggunakan program spss versi 16.

**Tabel.8 Hasil Nilai Uji f Hitung**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.153	7	11.022	68.404	.000 <sup>a</sup>
	Residual	21.269	132	.161		
	Total	98.421	139			

a. Predictors: (Constant), x7, x5, x4, x1, x3, x6, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : perhitungan menggunakan program spss 16

Dari tabel di atas diketahui hasil perhitungan untuk nilai f hitung adalah sebesar 4,055, sehingga diketahui f hitung  $> t$  tabel yaitu (  $68,404 > 2,08$  ) dan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  (*alpha 5%*). Artinya bahwa

semua variabel bebas(*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ritel modern.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh manakah variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process, and physical of evidence*)

mempengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan konsumen memilih ritel modern

Berikut hasil pengolahan data melalui perhitungan menggunakan program spss 16.

**Tabel.9 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.784	.772	.401

a. Predictors: (Constant), x7, x5, x4, x1, x3, x6, x2

Sumber : hasil perhitungan

Dari tabel di atas diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,772 terlihat dari tabel *Model Summary* pada kolom *Adjusted R Square*. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process, and physical of evidence*) dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam

memilih ritel modern dengan nilai sebesar 0,772 atau setara dengan 77%. Dari presentase tersebut menunjukkan angka relatif besar. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih ritel modern namun tidak masuk dalam variabel penelitian ini.

### Strategi bersaing

Ritel tradisional dapat melakukan strategi bersaing dengan ritel moderen melalui penerapan model strategi pengembangan menang-menang, saling menguntungkan (saling bersinergi), seperti dalam bentuk:

- a). Adanya kolaborasi antar peritel khusus dalam akses pasar dan serta kolaborasi

pemasok dalam mensuplai, produk yang bermutu; ( Produk )

- b). Peningkatan pelayanan ( keramahan, kecepatan, kepastian harga)
- c) Perbaikan infrastruktur yang mencakup terjaminnya kesehatan yang layak, kebersihan yang memadai, cahaya yang cukup, dan keseluruhan kenyamanan lingkungan toko.

Bentuk tradisional dan ritel modern berbeda dengan jenis persaingan yang lain, yaitu persaingan antar sesama ritel modern maupun persaingan antar sesama ritel tradisional, Perbedaan karakteristik yang berbanding terbalik semakin memperlemah posisi ritel tradisional.

Penguatan kemampuan bersaing ritel tradisional dengan demikian menuntut peran serta banyak pihak terutama pemerintah sebagai pemilik kekuasaan regulasi. Banyaknya atribut persaingan ritel tradisional dan ritel modern dengan masing-masing permasalahan yang ditimbulkannya, membutuhkan energi yang besar untuk mengurai dan mencari solusi pemecahan.

### KESIMPULAN

persaingan ritel

Strategi yang paling mungkin digunakan ritel tradisional dalam persaingan ini justru bagaimana menjalin sinergi dengan ritel modern, bukan dengan saling berhadapan untuk saling menyerang.

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan hasil analisis data mengenai maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat perubahan pada masyarakat dalam hal pemilihan tempat berbelanja antara ritel modern dan ritel tradisional.
2. Kecenderungan masyarakat saat ini lebih memilih berbelanja di ritel modern dikarenakan factor produk, harga, promosi,

- distribusi, proses, pelayanan dan bukti fisik pada ritel modern lebih menarik.
3. Ritel tradisional harus segera berbenah agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran ritel modern.
  4. Faktor dominan yang mempengaruhi masyarakat berbelanja di ritel modern adalah tempat/lokasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2005, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Assauri, Sofjan, 2007, **Manajemen Pemasaran**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran**, edisi kesebelas, PT. Gramedia, Jakarta.

Sugiyono, 2007, **Statistika Untuk Penelitian**, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.

Swastha Basu DH., Irawan, 2005, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, 2002, **Asas-Asas Marketing**, Edisi 3, Penerbit PT. BPFE, Yogyakarta.