

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Mempertahankan Eksistensi Bisnis

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* berarti jenderal. Secara harfiah, strategi yakni seni dan jenderal. Lebih khusus lagi, strategi merupakan menempatkan misi perusahaan, menetapkan target organisasi dengan menggabungkan kekuatan internal dan eksternal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan serta memastikan pelaksanaannya sesuai agar tercapainya tujuan dan target utama organisasi.¹ Menurut Alfred Chandler dalam buku Siti Khotijah, strategi ialah target dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai target dan tujuan.²

Strategi ialah suatu tindakan yang bersifat *incremental* (terus berkembang), berkesinambungan, dan dilaksanakan menurut perspektif harapan pembeli di masa yang akan datang. Strategi selalu diawali dengan apa yang bisa terjadi, bukan apa yang terjadi. Timbulnya

¹ Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), 153.

² Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global* (Bandung: Alfabeta, 2004), 6.

kecepatan inovasi pasar baru dan pola pembeli yang berubah membutuhkan kompetensi anti dalam bisnis yang dilakukan.³

b. Jenis-Jenis Strategi

Strategi sebagai alat pemasaran bisa dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, antara lain:⁴

1) *Product* (produk)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam buku Eka Hendrayani, dkk, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:⁵

- a) *Product quality* (kualitas produk) adalah kemampuan produk seperti daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
- b) *Product features* (fitur produk) adalah alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- c) *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan memperoleh perhatian konsumen.

³ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Cet. Kedua (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 16.

⁴ Eka Hendrayani, dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 113.

⁵ Ibid., 114-115

- d) *Product variety* (varian produk) adalah varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
 - e) *Brand name* (nama produk) adalah nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing.
 - f) *Packaging* (kemasan) adalah desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
 - g) *Sizes* (ukuran) adalah bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
 - h) *Services* (layanan) adalah layanan yang diberikan perusahaan untuk mendukung kelangsungan penjualan produk.
 - i) *Returns* (pengembalian) adalah pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.
- 2) *Price* (harga)

Menurut Al Baidi, Uzeme dan Ohen, dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam buku Eka Hendrayani, dkk, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk untuk

mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Beberapa indikator dalam menetapkan harga, yaitu:⁶

- a) Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- c) Daya saing harga adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang sudah dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah perbandingan harga suatu produk dengan produk lain, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dan Uzeme dan Ohen dalam buku Eka Hendrayani, dkk, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait produk atau jasa yang baru melalui iklan,

⁶ Ibid., 116-117

penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi. Promosi terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:⁷

- a) *Advertising* (periklanan) adalah bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang membutuhkan pembayaran.
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) *Event and experiences* adalah aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d) *Public relations and publicity* adalah komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, atau kejadian yang tidak menguntungkan.
- e) *Online and social media marketing* adalah aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

⁷ Ibid., 117-118.

- f) *Mobile marketing* adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti *handphone*, *smartphone*, atau *tablet*.
 - g) *Personal selling* adalah bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- 4) *Place* (saluran pemasaran atau distribusi)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Nurseto, serta Kotler dan Armstrong dalam buku Eka Hendrayani, dkk, distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu, dalam menetapkan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait, seperti sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

2. Eksistensi Bisnis

a. Pengertian Eksistensi

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris *excitence*, dan dari bahasa Latin *existere* berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan yang aktual. Eksistensi diartikan sebagai keberadaan, keadaan, adanya.⁸

⁸ Dessy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Amelia, 2003) 132.

Menurut Zainal Abidin dalam buku *Analisis Eksistensial*, eksistensi merupakan suatu proses yang dinamis, suatu yang menjadi atau mengada. Sama halnya seperti kata *exsistere*, yang berarti keluar dari, melampaui atau mengatasi. Maka ksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan fleksibel atau elastis dan mengalami perkembangan atau kebalikannya mengalami kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensi didalamnya.⁹

Eksistesi merupakan suatu kegiatan yang ada atau menjadi ada, eksistensi sifatnya tidak kaku namun akan terus berkembang atau berubah sesuai potensi yang dimiliki sebuah bisnis. Eksistensi suatu bisnis bisa tetap berjalan dan bertahan apabila bisnis tersebut bisa mempertahankan strategi atau karakteristik pada bisnis dan produknya.¹⁰

b. Indikator Eksistensi dalam Bisnis

Indikator dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sesuatu yang bisa memberikan atau menjadi petunjuk atau keterangan. Sedangkan eksistensi bisnis merupakan tentang keberadaan suatu

⁹ Zainal Abidin, *Analisis Eksistensial* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) 16.

¹⁰ Khusnia Latifatul Ma'una dan Siswahyudianto, "Strategi Bersaing Untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Kecil", *Jurnal IDOROTUNA: Jurnal Administrative Science*, Vol 3 No 1, (Mei, 2022), 18. Di akses melalui <https://ejournal.akts.ac.id/index.php/idarotuna/article/view/25/22> pada hari Jumat, tanggal 31 Maret 2023, pukul 19.30 WIB.

bisnis menjadi ada, artinya bagaimana usaha itu bisa bertahan di tengah bisnis-bisnis lain yang berkembang.¹¹

Indikator kelangsungan eksistensi bisnis ditunjukkan dari keminatan atau kelebihsukaan (*preference*) konsumen dalam berbelanja. Preferensi konsumen dipengaruhi oleh persepsi seseorang terhadap hal tersebut atau oleh adanya latar belakang dan tujuan seseorang dalam melakukan atau memutuskan sesuatu. Menurut Adinugroho dalam penelitian Maritfa N. A dan Mohammad Mukti Ali terkait eksistensi bisnis, suatu bisnis atau usaha dapat dikatakan eksis berdasarkan persepsi pedagang, yaitu:¹²

1) Perubahan Omset

Menurut Tjiptono dalam buku Sofjan Assauri, omset adalah hasil dari penjualan yang sudah dilakukan perusahaan sebelumnya, selanjutnya menghasilkan uang sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan dari penjualan barang per unitnya. Pada dasarnya berdagang suatu barang meliputi perpindahan atau aliran dari dua hal, yakni aliran fisik barang dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen hingga kepada konsumen akhir.¹³

¹¹ Amalia Yulianti, "Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Pada Home Industry di Desa Randudongkal Kecamatan Randudongkal Kabupaten Pemalang" (Skripsi SI, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023), 34.

¹² Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, "Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta", *Jurnal Teknik PWK*, Vol 2 No. 2, (2013), 256. Di akses melalui <http://jurnal.uinsu.ac.id/idex.php/tawassuth/article/view/782/583> pada hari Jumat, tanggal 31 Maret 2023, pukul 19.47 WIB.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) 18.

Perubahan omset yang dimaksud merupakan bagaimana pergerakan omset atau pendapatan dari suatu usaha, apakah mengalami kenaikan, penurunan, fluktuatif atau hanya bergerak lurus. Meningkatkan omset penjualan merupakan tantangan besar para pelaku usaha karena berhasil atau tidaknya suatu usaha diukur dari banyaknya produk yang terjual di pasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi khusus untuk mencapai hal tersebut. Menurut Swastha dalam *Manajemen Pemasaran Modern* mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset terbagi menjadi dua, antara lain:¹⁴

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang bisa dikendalikan oleh pihak perusahaan, seperti kemampuan perusahaan dalam mengelola produk yang dipasarkan, kebijakan harga dan promosi yang ditentukan perusahaan serta kebijakan dalam menentukan perantara yang dipakai.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pihak perusahaan, seperti perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional atau internasional, suasana persaingan pasar, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter.

¹⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1993) 45.

2) Jumlah Pembeli

Ini menjelaskan bagaimana bisnis tersebut dalam mendapatkan simpati pembeli, bukan berarti tingkat pembeli terus mengalami kenaikan tetapi terkait kesetiaan atau loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif dan berkomitmen pada merek tersebut, serta bermaksud melanjutkan pembeliannya dimasa mendatang. Menurut Tjiptono, ada enam indikator yang bisa dipakai untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain:¹⁵

- a) Melakukan pembelian berulang
- b) Terbiasa mengonsumsi merek tersebut
- c) Senantiasa suka terhadap merek tersebut
- d) Konsisten memilih merek tersebut
- e) Percaya merek tersebut merupakan yang terbaik
- f) Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai merek tersebut.

3) Ragam Barang

Menurut Agustina, keragaman produk adalah sekumpulan produk yang tersedia dalam toko yang mempunyai banyak variasi produk yang ditawarkan penjual pada konsumen. Toko yang menyediakan beragam produk bisa membuat konsumen tertarik

¹⁵ Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang", *EKSIS*, Vol 12, No 1, (2017), 72. Di akses melalui <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/81> pada hari Jumat, tanggal 29 Desember 2023, pukul 18.10 WIB.

untuk mendatangi toko tersebut karena setiap kebutuhannya sudah tersedia dalam satu tempat tanpa harus mencari tempat lain untuk memenuhinya.¹⁶ Suatu bisnis dapat dibilang eksis jika mampu mempertahankan produk yang dijual, terlebih mengalami peningkatan ragam barang.

Menurut Kotler, mengemukakan bahwa indikator dari keragaman produk, antara lain:¹⁷

a) Variasi merek produk

Variasi merek produk adalah jenis merek produk yang ditawarkan.

b) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda di suatu toko. Suatu toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual bisa dikatakan memiliki banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

c) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas bisa dikatakan memiliki kedalaman (*depth*) yang baik.

¹⁶ Dian Apriyani, "Pengaruh Lokasi Toko, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur)" (Skripsi S1, Universitas Lampung, 2023), 27.

¹⁷ Suriyani, "Pengaruh Keberagaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery di Samarida" (Skripsi S1, Universitas Mulawarman, 2021), 31-32.

d) Variasi kualitas produk

Kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berhubungan dengan ketahanan, kemasan, dan jaminan manfaat yang dihasilkan suatu produk.

4) Harga Barang

Menurut Iswandari & Srihandayani, harga adalah nilai yang ditetapkan oleh perusahaan atau penjual untuk ditukarkan dengan barang atau jasa. Harga adalah unsur penting bagi pelaku bisnis karena melalui harga tersebut akan didapatkan keuntungan dan dapat mempertahankan bisnis. Penentuan harga harus memperhatikan tujuan, seperti mendapatkan keuntungan yang maksimal dan pasar yang ditargetkan. Harga sifatnya fleksibel sesuai dengan kondisi yang dialami. Pemilik usaha bersaing dengan para pesaingnya melalui harga barang. Tentu saja dalam bisnis akan terjadi perang harga, dimana pemilik usaha akan memberikan harga yang sesuai supaya bisa mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan yang ketat.¹⁸ Harga barang disini maksudnya bukan berarti harga tersebut harus dinaikkan atau membantingnya, namun bagaimana bisnis tersebut dalam menjaga nilai dari harga barang tersebut.

¹⁸ Dian Apriyani, "Pengaruh Lokasi Toko, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko MM 46 Way Jepara Lampung Timur)" (Skripsi S1, Universitas Lampung, 2023), 24-25.

Menurut Syafrudin dkk terdapat empat indikator harga, antara lain:¹⁹

a) Harga yang terjangkau

Penetapan harga produk harus tepat. Penetapan harga yang bisa dijangkau bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan yang diperlukan.

b) Kualitas produk sesuai harga

Harga bisa digunakan sebagai alat untuk mengukur kualitas produk. Beberapa konsumen menganggap berkualitas atau tidaknya produk diukur dari harga yang ditentukan. Konsumen yang cenderung suka dengan harga produk yang mahal menganggap akan memperoleh kualitas yang baik daripada harga produk yang murah.

c) Persaingan harga

Ketatnya persaingan membuat konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Saat pembelian suatu produk konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kebutuhannya.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen akan memutuskan pembelian dengan membandingkan antara manfaat yang dihasilkan produk dengan

¹⁹ Ibid., 26-27.

harga yang ditawarkan. Apabila manfaat yang dirasakan dari produk tersebut besar maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Namun, jika konsumen telah mengeluarkan uang dan tidak memperoleh manfaat dari produk tersebut maka akan merasa tidak puas dan kemungkinan tidak melakukan pembelian ulang.

3. Strategi Mempertahankan Eksistensi Bisnis

Strategi bertahan (*survival strategy*) merupakan langkah-langkah atau strategi yang digunakan oleh individu atau kelompok dalam suatu masyarakat dengan suatu kondisi yang berkelanjutan serta dibatasi oleh waktu dan tempat yang relatif, objek dan tujuan tertentu untuk mempertahankan keberadaannya. Secara sosiologis, strategi bertahan merupakan upaya mempertahankan diri dengan keberadaan yang ada diikuti dengan usaha-usaha untuk menuju kemajuan secara berkelanjutan²⁰ Strategi bertahan terfokus pada mempertahankan dan meningkatkan usaha yang ada.

Strategi yang diterapkan suatu perusahaan berkaitan erat dengan kemampuan bertahan perusahaan. Kemampuan bertahan lebih dipunyai oleh usaha kecil-menengah karena sifat usahanya yang dikelola langsung oleh pemiliknya sehingga fleksibel dalam beradaptasi akan perubahan lingkungan dan memiliki kecepatan dan tekad. Kemampuan bertahan pada

²⁰ Resmi Setia, *Gali Tutup Lubang Itu Biasa: Strategi Buruh Menanggulangi Persoalan dari Waktu ke Waktu* (Bandung: Yayasan Akatiga, 2005) 6.

industri kecil ini sesuai dengan pendapat Audretsch yang mengungkapkan bahwa bertahan suatu perusahaan bergantung pada:²¹

1) *The Startup Size*

The startup size merupakan banyaknya jumlah karyawan yang dimiliki saat perusahaan memulai usaha.

2) *Capital Intensity*

Capital Intensity mencerminkan biaya produksi yang dikeluarkan terutama untuk biaya-biaya tetap.

3) *Debt structure,*

Debt Structure merupakan struktur modal terutama yang diakibatkan oleh banyaknya bunga utang sebagai beban tetap yang harus ditanggung.

Strategi bertahan pada usaha skala kecil menjadi hal yang menarik. Ada tiga alasan yang bisa diungkapkan Susilo dan Handoko, antara lain:²²

- 1) Usaha mikro-kecil relatif lebih dapat bertahan terhadap perubahan ekonomi, seperti krisis ekonomi dibandingkan usaha menengah-besar.
- 2) Usaha mikro-kecil relatif adaptif dan dinamis terhadap perubahan lingkungan ekonomi yang terjadi.
- 3) Usaha mikro-kecil dapat menyerap tenaga kerja, terutama tenaga kerja tidak terampil.

²¹ Anis Dwiatanti dan Gusnar Mustapa, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal dan Strategi Bertahan UMKM dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha di Musim Pandemi Covid 19", *Business and Accounting Education Journal 1 (3)*, (Desember, 2020), 231. Di akses melalui <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej/article/view/42740/18157> pada hari Minggu, tanggal 02 April 2023, pukul 20.37 WIB.

²² Ibid., 231

B. Toko Kelontong

1. Pengertian Toko Kelontong

Menurut Kotler dan Keller dalam buku manajemen pemasaran, toko kelontong adalah toko kecil di daerah perumahan, seringkali buka 24 jam dalam 7 hari, lini terbatas produk kelontong dengan perputaran tinggi.²³ Toko kelontong merupakan usaha mikro yang dimiliki perorangan atau pribadi yang menyediakan jenis barang kebutuhan sehari-hari, dimana penjual langsung melayani pembeli misalnya mengambil barang yang diinginkan sekaligus berperan menjadi kasir.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 pasal 1 tentang UMKM menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha mikro yang dimaksud, antara lain:²⁴

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Lembaga penelitian SMERU 2003 menyimpulkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang maksimalnya memperkerjakan 4-5 orang, dengan hasil

²³ Philip Kotler dan Kelvis Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama, Penerjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 141.

²⁴ Muhamad Alvi Saputra, "Eksistensi UMKM Pada Era Market Place" (Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019), 12.

omzet penjualan paling besar Rp300 juta per tahun, lalu kekayaan diluar tanah dan bangunan maksimum Rp50 juta yang kepemilikan aset pendapatannya terbatas.²⁵

Selain itu, kriteria usaha mikro dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, antara lain:²⁶

- 1) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- 2) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).

Toko kelontong menjual kebutuhan rumah tangga yang sering dicari oleh pembeli. Berikut daftar barang yang dijual di toko kelontong, antara lain:²⁷

- a) Sembako seperti beras, jagung, kedelai, bawang merah, dan lain-lain.
- b) Jajanan dan makanan ringan seperti permen, coklat, snack, dan lain-lain.
- c) Minuman seperti air mineral, kopi instan, minuman botol, dan lain-lain.
- d) Peralatan sekolah misalnya alat tulis dan buku.

²⁵ Ibid., 13.

²⁶ Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) BPK, *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, (Jakarta: 2021), 25-26.

²⁷ Muhamad Alvi Saputra, "Eksistensi UMKM Pada Era Market Place" (Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019), 15.

- e) Peralatan mandi misalnya sabun mandi, sikat gigi, dan pasta gigi, dan sampo.
- f) Perlengkapan rumah tangga misalnya sapu, alat pel.
- g) Gas elpiji.
- h) Obat-obatan.

Terdapat keunggulan dan kelemahan toko kelontong, yaitu:²⁸

- a) Keunggulan
 - 1) Bersahabat dengan pembeli.
 - 2) Harga barang dapat ditawar.
 - 3) Dapat membeli secara eceran.
 - 4) Bisa memenuhi pesanan untuk pembeli.
 - 5) Dapat berhutang atau membayar dikemudian hari.
- b) Kelemahan
 - 1) Toko yang berbentuk tidak menarik.
 - 2) Penataan barang tidak ditata dengan nyaman dan efisien.
 - 3) Kenyamanan dan kebersihan tidak selalu diperhatikan.
 - 4) Kekurangan modal.

2. Karakteristik Toko Kelontong

Toko kelontong termasuk dalam usaha mikro yang memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁹

²⁸ Rina Arnisyah, "Analisis Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong (Studi Kasus di Wilayah Kelurahan Srengseng, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat)" (Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2020), 32-33.

²⁹ Rahmat Kurniawan, "Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Kota Padangsidempuan", *Jurnal At-Tawassuth*, Vol 4 No. 1, (Januari-Juni, 2019) 216-217. Di akses melalui

Tabel 4 Karakteristik Usaha Mikro

No.	Aspek	Keterangan
1	Formalitas	Beroperasi pada sektor informasi, usaha tidak terdaftar, tidak/jarang bayar pajak
2	Organisasi dan manajemen	Dijalankan oleh pemilik, tidak menerapkan pembagian kerja internal (ILD), manajemen dan struktur organisasi formal (MOF), dan sistem pembukuan formal (ACS)
3	Sifat kesempatan kerja	Mayoritas memakai anggota keluarga dan tidak dibayar
4	Pola proses produksi	Derajat mekanisasi sangat rendah/biasanya manual, dan tingkat teknologi sangat rendah
5	Orientasi pasar	Biasanya menjual ke pasar lokal untuk kelompok berpendapatan rendah
6	Profil ekonomi dan sosial dari pemilik usaha	Pendidikan rendah dan dari rumah tangga miskin
7	Sumber bahan baku dan modal	Mayoritas menggunakan bahan baku lokal dan uang pribadi
8	Hubungan eksternal	Mayoritas tidak memiliki akses ke program-program pemerintah dan tidak ada hubungan bisnis dengan usaha berskala besar
9	Pengusaha wanita	Rasio jumlah pengusaha wanita terhadap pria sangat tinggi
10	Asset	Maksimal Rp50.000.000,-
11	Omzet	Maksimal Rp300.000.000,-
12	Tenaga kerja	<4 orang
13	Motivasi usaha	Bertahan hidup (<i>survival</i>)
14	Latar belakang pemilik	Melanjutkan usaha keluarga, tidak ada kesempatan berkarir pada bidang lain

Sumber: Dari berbagai sumber