

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bila melihat pergerakan ekonomi dewasa ini, usaha ritel di Indonesia cukup digemari oleh pegiat bisnis. Perkembangan ini ditunjukkan baik ritel tradisional maupun modern tumbuh di setiap kota-kota besar maupun di desa. Bahkan pembangunan pasar-pasar modern masih marak dilakukan oleh para pebisnis. Hal ini karena bisnis ritel di Indonesia memang memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya yang sangat besar.¹

Awal mula pertumbuhan pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia, dimulai dari berdirinya Sarinah *Building* di bilangan Thamrin Jakarta pada tahun 1964. Akan tetapi, kondisi ekonomi yang buruk, Sarinah gagal menjadi pelopor pasar modern seperti yang dicita-citakan. Pada tahun 1979 masyarakat Jakarta mulai diperkenalkan kembali pada pola pasar modern dengan berdirinya Aldiron Plaza yang terletak di kawasan Blok M. Namun, bisnis ecer sendiri mulai menampakkan pertumbuhan dengan hadirnya *supermarket* yang dirintis awal tahun 1970-an oleh Gelael dan Hero *supermarket*.²

Sementara wakil ketua APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), memprediksi ritel modrn di tahun 2019 ini bakal menembus angka RP 256 triliun, atau tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahun lalu. Hal

¹ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), 8.

² Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 1-2.

ini melihat perkembangan ritel modern dari tahun 2016 sampai 2018 berturut-turut adalah Rp 205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp 233 triliun.³

Perkembangan bisnis ini sebenarnya sudah di tunjukkan sejak tahun 1999 sebesar 20%, namun mengalami penurunan di tahun 2001 dengan persentase 17,8% dan meningkat lagi di tahun 2003 sebesar 19,5%.⁴ Meski persentase perkembangan penjualan ritel di Indonesia mengalami fluktuasi namun bisnis ini tumbuh dengan baik, terutama yang berpusat di kota-kota besar.

Menyadari hal ini Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) telah menyusun suatu program kerja dalam kurun waktu 2005-2009 yang intinya adalah untuk meningkatkan mutu SMK. Kebijakan ini merupakan upaya pemerintah dalam memfasilitasi serta memberi wadah calon peritel muda di sekolah kejuruan tersebut mengingat pertumbuhan ritel modrn di Indonesia kala itu. Salah satu program guna menumbuhkan jiwa kewirausahaan melihat fenomena tersebut ialah adanya *Business Center*.⁵ Wadah ini diperuntukkan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) program bisnis dan manajemen yang diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia (PMPNRI) Nomor 40 Tahun 2008 Tentang Standar Sarana Dan Prasarana Untuk Sekolah Menengah Kejuruan/ Madrasah Aliyah Kejuruan dan Peraturan Kuasa Penggunaan Anggaran

³ M. Richard, "2019, Bisnis Ritel Modern Ditargetkan Tumbuh 10%", *Bisnis on line*, <http://www.bisnis.com>, 7 Januari 2019, Diakses tanggal 10 Maret 2019.

⁴ Farida Jasfar dan Robert Kristaung, *Sinergi Pemasaran Jasa Ritel* (Jakarta: Universitas Trisakti, 2012), 7.

⁵ SMK Negeri 1 Depok Purnomo, *Pedoman Prani Business Center* (Depok: SMKN 1 Depok Purnomo, 2005), 2.

Satuan Kerja Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Nomor : 075/D5.4/KU/2018.

Diharapkan dengan adanya *Business Center*, siswa mendapatkan pengalaman langsung berinteraksi dengan konsumen, melakukan survey pasar untuk menentukan jenis produk yang dibutuhkan konsumen, serta melaksanakan transaksi dari hasil survey.⁶ Namun hal terpenting dari pengadaan ini, sekolah dapat mencetak agen of changes bisnis masa depan yang berkualitas.

Amat disayangkan, harapan Pemerintah itu tidak bisa terlaksana secara maksimal. Ini dikarenakan tidak semua sekolah dapat mengembangkan *Business Center*. Karena perusahaan (*Business Center* SMK), selalu menekan harga sehingga mereka harus mengambil untung sedikit, sehingga pendapatan yang mereka peroleh tidak dapat menanggung beban usaha perusahaan.⁷ Usaha ini dilakukan agar siswa yang praktik dapat menjual barang dagang sesuai harga pasar. Inilah mengapa terkadang *Business Center* kadang tidak bisa berkembang.

Seperti di Kediri, dari 7 SMK yang memiliki program Manajemen dan bisnis, hanya terdapat 4 sekolah saja yang mempunyai *Business Center*.

⁶ Ibid., 2.

⁷ Observasi, di seluruh sekolah SMK kota Kediri, 3-5 Mei 2019

Tabel 1.1
Daftar Sekolah Kejuruan Program Manajemen dan Bisnis di Kota Kediri

No	Nama Sekolah	<i>Business Center</i>
1.	SMKN 2 Kediri	Ada
2.	SMK PGRI 2 Kediri	Ada
3.	SMK PGRI 3 Kediri	Tidak ada
4.	SMK Brawijaya Kediri	Tidak ada
5.	SMK Muhamadiyah 1 Kediri	Tidak ada
6.	SMK Pawayatan Daha 1 Kediri	Ada
7.	SMK Pawayatan Daha 2 Kediri	Ada

Sumber : dari beberapa sumber salah satunya, Titin Rustini, pembina *Business Center* (BC) Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Kediri

Dalam kasus ini menjaga keberlangsungan hidup *Business Center* di SMK perlu diperhatikan. Baik bagi sekolah yang belum memiliki *Business Center* maupun yang sudah berkembang, apalagi melihat BC merupakan ruang praktik yang mestinya ada di sekolah kejuruan program manajemen dan bisnis. Mereka setidaknya mampu membuat suatu strategi dan manajemen untuk keberlanjutan bisnis yang digarap. Sebab untuk membangun bisnis yang berkesinambungan, yang terus bertahan hidup meski menghadapi berbagai rintangan merupakan tujuan utama bisnis itu sendiri.⁸ Dengan demikian cita-cita yang diharapkan pemerintah dan sekolah itu pun dapat tercapai.

Oleh karena itu berdasarkan tabel 1.1 diatas, perlu adanya kajian mengenai keberhasilan (menumbuhkan) eksistensi bisnis Sekolah Menengah Kejuruan di Kediri. Hal ini guna mengetahui dan sebagai pembelajaran sekolah lain program manajemen dan bisnis, terutama sekolah

⁸ Sopiha dan Syihabudhin, *Manajemen.*, 3-5 Mei 2019

belum memiliki ruang praktik tersebut. Berikut ini adalah omset dari ke empat sekolah tersebut.

Tabel 1.2
Omset Penjualan *Business Center* di Kediri

Satuan : Jutaan Rupiah

NAMA SEKOLAH	2014	2015	2016	2017	2018
BC SMKN 2	1.365	978	1.125	1.189	1.290
BC SMK PGRI 2	108	90	86	85	98
BC SMK Pawyatan Daha 1					394
BC SMK Pawyatan Daha 2				100	108

Sumber : Observasi seluruh sekolah SMK kota Kediri

Dari data diatas diketahui bahwa Business Center Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Kediri memiliki omset penjualan lebih tinggi di banding sekolah lainnya. Ini dikarenakan mereka adalah pelopor utama Business Center di Kediri. Selain itu, memang target minimum yang di tangguhkan peserta praktik disana lebih besar di banding sekolah lainnya. Serta memiliki lokasi strategis yang dapat dijangkau masyarakat sekitar, sehingga pendapatan juga diperoleh dari mereka.⁹

Upaya lain yang dilakukan BC SMKN 2 Kediri berbeda dibanding 3 sekolah di Kediri dalam menjaga keberlangsungan bisnis yaitu dengan membuat program *voucher* belanja, yakni pada awal tahun 2016. *Voucher* ini ditujukan kepada semua guru PNS (Pegawai Negeri Sipil) sekolah tersebut sejumlah Rp 50.000,00. Nominal ini diambil dari pemotongan uang honorarium yang diberikan oleh komite, sehingga mau tidak mau mereka

⁹ Titin Rustini, Pembina *Business Center* Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Kediri, Kediri, 30 April 2019.

harus membeli barang kebutuhan di *Business Center*.¹⁰ Strategi ini dibuat melihat kondisi keuangan mereka ditahun 2015 mengalami penurunan. Penurunan ini diakibatkan tingkat penjualan siswa kala itu semakin berkurang. Sedangkan bisnis tersebut perlu dana untuk menutupi beban penghapusan piutang mereka, akibat terdapat siswa yang sampai kelulusannya tidak membayar hutang mereka. Ditambah lagi, pendapatan dari hasil penjualan masyarakat sekitar sekolahan mengalami penurunan. Sebab banyak pedagang ecer juga tumbuh di wilayah tersebut. Sehingga pada akhir tahun 2015, para pengurus BC SMKN 2 Kediri membuat strategi baru berupa *voucher* belanja. Dengan *voucher* belanja ini, Pembina BC berharap usaha tersebut dapat terjaga eksistensinya. Berikut ini data laba sebelum dan sesudah dilakukannya program *voucher* belanja:

Tabel 1.3
Laba Bersih *Business Center* SMKN 2 Kediri (2014-2016)

Sebelum Ada <i>Voucher</i> Belanja		Sesudah Ada <i>Voucher</i> Belanja	
Tahun	Nominal	Tahun	Nominal
2014	Rp 10.338.939	2016	Rp 9.107.644
2015	Rp 6.552.046	2017	Rp 12.896.906
		2018	Rp 17.468.552

Sumber : Laporan Laba Rugi BC SMKN 2 Kediri

Berdasarkan tabel tersebut terjadi peningkatan dalam perolehan laba dari sebelum adanya *voucher* dengan sesudah adanya *voucher*.

Menimbang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji eksistensi bisnis di *Business Center* Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Kediri, dan bagaimana peran strategi *voucher* belanja

¹⁰ Ika Mayasari, Staf Tata Usaha dan Keuangan *Business Center* Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Kediri, Kediri, 30 April 2019.

dalam mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk meneliti “Peran *Voucher* Belanja dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis (Studi Kasus di *Business Center* Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *voucher* belanja di *Business Center* SMKN 2 Kediri?
2. Bagaimanakah peran *voucher* belanja dalam mempertahankan eksistensi bisnis di *Business Center* SMKN 2 Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui *voucher* belanja di *Bisnis Center* SMKN 2 Kediri.
2. Untuk mengetahui peran *voucher* belanja dalam mempertahankan eksistensi bisnis di *Bisnis Center* SMKN 2 Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis, yakni *business center* Sekolah Menengah Kejuruan sebagai program pemerintah. Guna mengembangkan ilmu pengetahuan pada masyarakat yang mana masih perlu ditingkatkan untuk mencapai tahap kesempurnaan.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian.
- b. Bagi lembaga pendidikan, sebagai referensi tentang peran voucher belanja dalam mempertahankan eksistensi.
- c. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan dan suatu pertimbangan keputusan serta menjadikan suatu usaha yang sukses.

E. Telaah Pustaka

Pada penelitian sebelumnya telah dituliskan mengenai penelitian tentang strategi pemasaran diantaranya:

1. Muflihatul Fauza tahun 2017, UIN Sumatera Utara dengan judul “ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern di Kecamatan Medan Amplas”

Penelitian yang dilakukan Fauza menghasilkan temuan faktor apa saja yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Medan Amplas. Terdapat dua kesimpulan yakni, dalam konteks bauran pemasaran ada tiga variabel yang dijadikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap eksistensi ritel tradisional, yaitu faktor produk, harga dan tempat. Kemudian, aktor yang paling dominan mempengaruhi eksistensi ritel tradisional secara langsung adalah dari faktor produk, dan faktor yang

memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap eksistensi ritel tradisional melalui keputusan pembelian adalah variabel produk.

Persamaan penelitian dari Fauza dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai eksistensi usaha ritel di Indonesia. Akan tetapi dalam penelitian Fauza lebih terfokus pada ritel tradisional, sedangkan penelitian ini adalah ritel modern dalam bentuk *Business Center*. Perbedaan lainnya ialah penelitian ini mengkaji peranan suatu strategi dalam menjaga eksistensi bisnis ritel bukan meneliti faktor apa saja yang menciptakan eksistensi ritel tradisional.

2. Lailatul Fitriya tahun 2018, STAIN KEDIRI dengan judul “Peran Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Eksistensi Pengrajin Gerabah Muslim Kec. Malo Bojonegoro”

Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa untuk dapat mempertahankan eksistensi, pengrajin gerabah menggunakan strategi promosi yang berkembang dan bervariasi. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa dengan aktivasi promosinya kerajinan Rendeng dapat dikenal khalayak dan dapat memberikan berbagai informasi. Cara promosi ini ternyata dapat mempertahankan keberadaan dari pengrajin gerabah sampai sekarang.

Pada penelitian sebelumnya lebih terfokus pada strategi promosi apa yang digunakan oleh pengrajin gerabah muslim, sehingga ditemukan variasi strategi promosi sebagai cara mempertahankan eksistensi bisnis. Sedangkan pada penelitian ini ingin mengkaji salah

satu bentuk strategi promosi, yakni berupa voucher belanja. Berbeda dengan strategi yang digunakan oleh pengrajin gerabah lebih memanfaatkan media publisitas. Lain halnya dengan penelitian ini yang hanya melihat voucher belanja sebagai strategi promosinya. Akan tetapi dari dua penelitian ini sama-sama meneliti bagaimana eksistensi usaha melihat peran strategi yang dijalankan perusahaan.

3. Hasna Faiza tahun 2017, STAIN KEDIRI dengan judul “Peranan strategi fokus dalam mempertahankan eksistensi *Home ndustry* sapu ijuk (studi kasus masyarakat muslim di desa banjarsari kulon kec dagangan kab madiun)”

Setidaknya ada beberapa strategi home industry sapu ijuk dari penelitian tersebut. Produk, mempunyai macam-macam produk namun memiliki produk unggulan yaitu “Sapu ijuk jahitan”. Harga, menetapkan harga melihat dari segi biaya dan permintaan. Promosi, menggunakan sistem pengenalan produk secara langsung. Distribusi atau lokasi, menggunakan distribusi secara langsung. Berdasarkan keempat strategi tersebut home industry sapu ijuk dapat mempertahankan eksistensinya hingga sekarang dengan baik, hal tersebut terbukti bahwa semakin meningkatnya tingkat penghasilan pada usaha sapu ijuk di setiap tahunnya.

Persamaan penelitian ini adalah bagaimana strategi usaha untuk menjaga eksistensi bisnis tersebut. Namun memiliki perbedaan

dalam variabel x -nya, yakni penelitian ini lebih terfokus pada satu strategi yakni strategi berupa voucher belanja.