

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bisnis Ritel

1. Definisi Bisnis Ritel

Sebelum memahami apa itu bisnis ritel, perlu dipahami dahulu mengenai bisnis itu sendiri. Menurut Ebert dan Griffin bisnis (*business*), organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud memperoleh laba. Laba sendiri merupakan selisih antara pendapatan dan biaya bisnis.¹ menurut Steinhoff dalam bukunya Buchari Alma, menyatakan untuk dapat menyediakan barang dan jasa bagi kebutuhan masyarakat, diperlukan lebih dulu bahan mentahnya, kemudian diproses dalam pabrik menjadi hasil produksi. Akan tetapi ada pandangan lain mengenai fungsi bisnis, terbagi atas dua bagian. Pertama, *Produktion* yaitu berhubungan dengan mencari bahan mentah dan memproses bahan mentah menjadi hasil jadi. Kedua, *marketing* yakni mendistribusikan atau memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain yang menimbulkan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan (*time utility, pace and possession utility*).²

Berbicara mengenai bisnis, salah satu bentuk bisnis bergerak dalam bidang komersial adalah usaha ritel. Kotler dalam penelitian Tri

¹ Ronald J. Ebert dan Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : Erlangga, 2015), 6.

² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 26.

Joko Utomo mendefinisikan usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.³ maksud dari kata pribadi disini bukan ditujukan untuk satu orang pembeli saja melainkan mencakup orang-orang terdekat yang ikut serta dalam menikmati hasil pembeliannya. Sedangkan menurut Sopiah & E.M. Sangadji mengartikan ritel sebagai kegiatan penjualan barang atau jasa sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁴

2. Klasifikasi dan jenis-jenis Bisnis Ritel

Bisnis ritel atau pedagang eceran dapat diperinci dalam beberapa klasifikasi berdasarkan ukuran, kepemilikan, operasional, dan sebagainya. Klasifikasi paling mudah adalah membagi bisnis ritel menjadi dua kelompok besar, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional yang masih banyak dipahami oleh pedagang atau pelaku ritel konvensional adalah sebagai toko perancangan (penjual kebutuhan rumah tangga) yang berlokasi di kampung atau lokasi pinggiran kota. Sedang menurut Sinaga dalam buku Sopiah & E.M. Sangadji menyebutkan pasar modern merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya berada di perkotaan. Misalnya

³ Tri Joko Utomo, "Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran", *Fokus Ekonomi*, 1(Juni, 2009), 46.

⁴ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 226.

saja seperti: supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, mini market, dan toko swalayan.⁵

Sedangkan menurut kotler dalam jurnal Tri Joko Utomo, membagi pedagang ritel dalam:⁶

- a. Pengecer Toko (*Store Retailing*), jenis-jenisnya adalah:
 - 1) Toko Khusus (*Specialty Stores*), yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh: toko pakaian, toko alat-alat olahraga, toko buku, dan sebagainya.
 - 2) Toko Serba Ada (*Department Stores*), yaitu toko yang menjual berbagai lini produk dan tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.
 - 3) Pasar Swalayan (*Supermarkets*), yaitu toko dengan operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen.
 - 4) Toko Kelontong (*Convenient Stores*), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah permukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas dan tingkat perputaran tinggi.

⁵ Ibid., 226-227.

⁶ Ibid, Utomo., 47-49.

- 5) Toko Diskon (*Discount Stores*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi.
 - 6) Pengecer Potongan Harga (*Off-price Retailers*), yaitu toko yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran.
 - 7) Toko Super (*Superstores*), yaitu toko yang rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan..
 - 8) Ruang Pamer Katalog (*Catalog Showrooms*), yaitu toko yang menjual banyak pilihan produk bermerek, *markup* tinggi, perputaran cepat, dengan harga diskon, dimana pelanggan memesan barang dari katalog diruang pamer, lalu mengambil barang tersebut dari suatu area pengambilan barang di toko.
- b. Penjualan Eceran Tanpa Toko (*Nonstore Retailing*)
- 1) Penjualan Langsung (*Direct Selling*), perusahaan melakukan penjualan dari rumah-kerumah, kantor-ke kantor, atau pesta-pesta rumahan.

- 2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), mencakup berbagai cara untuk menjangkau orang, termasuk pemasaran lewat telepon (*telemarketing*), pemasaran tanggapan langsung lewat televisi (program *home shopping* dan *infomercials*), dan belanja elektronik.
 - 3) Penjualan Otomatis (*Automatic vending*), menggunakan mesin penjual yang ditempatkan di pabrik-pabrik, kantor, toko eceran besar, hotel, restoran, dan lain-lain, dengan menawarkan keunggulan penjualan 24 jam, swalayan, dan barang dagangan tanpa penanganan.
 - 4) Jasa Pembelian (*Buying service*), melayani konsumen khusus yang menjadi anggota jasa pembelian untuk dihubungkan dengan pengecer terpilih yang telah setuju memberikan diskon dan pengecer nantinya membayar sedikit komisi pada jasa pembelian.
- c. Organisasi Eceran (*Retail Organizations*)
- 1) Jaringan Toko Korporat (*Corporate chain stores*), merupakan dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan secara bersama-sama, melakukan pembelian dan perdagangan yang terpusat, serta menjual lini produk yang sejenis.

- 2) Jaringan Sukarela (*Voluntary chain*), terdiri dari suatu kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian secara borongan dan menjual barang dagangan yang sama.
- 3) Koperasi Pengecer (*Retailer cooperative*), terdiri dari pengecer-pengecer independen yang membentuk suatu organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.
- 4) Koperasi Konsumen (*Consumer cooperative*), suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh para pelanggannya.
- 5) Organisasi Waralaba (*Franchise Organization*), asosiasi kontraktual antara pemberi waralaba (*franchiser*, yaitu produsen, pedagang besar, atau organisasi jasa) dengan penerima waralaba (*franchisee*, yaitu usahawan independen yang membeli hak untuk memiliki dan mengoperasikan satu atau beberapa unit dalam sistem waralaba).
- 6) Konglomerat Perdagangan (*Merchandising Conglomerate*), perusahaan yang bentuknya bebas yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk

pengeceran dalam kepemilikan terpusat, yang juga menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

Klasifikasi lainnya juga diatur dalam Perpres RI No. 112 tahun 2017 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional pusat perbelanjaan dan toko modern. Peraturan ini keluar seiring berkembangnya pedagang ecer modern, demi menjamin pertumbuhan pasar tradisional sehingga dari keduanya dapat tumbuh dan berkembang serasi. Berikut ini pengertian pasar tradisional dan pasar modern:

- a. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.
- b. Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang

berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.⁷

B. *Business Center*

1. Pengertian *Business Center*

Center dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia memiliki arti pusat, bagian tengah, atau pokok. Sedangkan *business* adalah perusahaan, urusan, atau usaha. Apabila merujuk dari pengertian *business* dan *center*, maka bisnis center secara sederhana dapat dipahami sebagai pusat usaha atau pusat perusahaan.

Dari definisi tersebut bisnis center merupakan pusat suatu usaha baik barang maupun jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba dari usahanya itu. Pengertian lain mengenai *business center* adalah pusat kegiatan bisnis atau pusat kegiatan ekonomi yang bertujuan mencari keuntungan.⁸ Bisnis Center bagi siswa praktik memiliki manfaat sebagai tempat untuk meningkatkan keterampilan di mana siswa dikondisikan seperti benar-benar terjun di lapangan pekerjaan. Peserta praktik melalui Bisnis Center dapat berlatih untuk menjual jasa maupun merencanakan pekerjaan, menghitung biaya pembuatan dan biaya penjualan, melaksanakan pekerjaan, mengontrol kualitas dan menjual barang hasil kerjanya. Pernyataan tersebut sesuai dengan direktorat pembina

⁷ Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2017 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Jakarta: Peraturan Presiden RI, 2017

⁸ Endang Mulyatiningsih, dkk, *Pengembangan Edupreneurship Sekolah Kejuruan* (Yogyakarta: UNY, 2014), 16.

SMK dalam Pedoman Prani *Business Center* dalam penelitian Fresty N.F. “*Business center* sebagai tempat belajar sambil berbuat (*learning by doing*)”.⁹

Untuk pengembangannya sendiri, awalnya bisnis ini hanya berupa toko ataupun koperasi. Dimana mereka hanya menjual barang kebutuhan siswa dan guru. Namun, toko tempat pembelajaran siswa kini umumnya berbentuk usaha/ bisnis eceran (ritel), yang juga langsung menjual kepada konsumen (bukan hanya dari anggota sekota).

2. Tujuan Program *Business Center*

Berikut ini terdapat dua tujuan program unit produksi (*business center*), yaitu:¹⁰

- a. Mewujudkan berdirinya laboratorium bisnis/ perdagangan yang berfungsi sebagai wahana interaksi sosial dan ekonomi bagi warga sekolah terutama siswa dan guru.
- b. Menghasilkan tamatan SMK yang memiliki jiwa entrepreneurship (kewirausahaan) dan siap mandiri dalam upaya meningkatkan fungsi pendidikan sebagai lembaga pencetak generasi produktif.

⁹ Ibid., 25.

¹⁰ Mulyatiningsih, *Pengembangan .*, 16.

3. Prinsip-Prinsip *Business Center*

Berdasarkan Rustiani dan Murdiyanto dalam Pengembangan Edupreneurship Sekolah Kejuruan menyebutkan antara lain:¹¹

- a. Hanya menjadi satu alternatif yang diharapkan dapat meningkatkan mutu lulusan SMK
- b. Digunakan untuk meningkatkan kompetensi profesional guru dan siswa
- c. Dilaksanakan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki SMK
- d. Dikelola secara profesional menganut pada prinsip manajemen bisnis;
- e. Tidak boleh mengganggu kegiatan belajar mengajar;
- f. Menjadi sarana belajar dan bekerja (*learning by doing*) bagi semua warga sekolah.
- g. Keuntungan up/j dimanfaatkan untuk melaksanakan kegiatan belajar mengajar di SMK dan peningkatan kesejahteraan warga SMK;
- h. Pembagian keuntungan hasil kegiatan up/j diatur sesuai keputusan manajemen secara profesional;
- i. up/j digunakan sebagai salah satu ukuran keberhasilan sekolah dalam menjalankan fungsi menyiapkan tenaga kerja menengah.

¹¹ Ibid, Mulyatiningsih., 16-17.

4. Manfaat *Business Center*

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan unit produksi sekolah menurut Pakpahan dalam jurnal Ertyn T.P. meliputi:

a. Aspek edukatif, yaitu

- 1) Melatih sikap serta etos kerja yang positif bagi peserta didik serta melaksanakan pendidikan untuk berproduksi
- 2) Melatih mencari solusi yang menyeluruh tentang arti sebuah produksi
- 3) Melatih perkembangan yang seimbang pada perasaan yang berkaitan dengan fisik, emosi, mental, sikap, nilai normal estetika, baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan masyarakat
- 4) Mendidik siswa untuk mengalami fase-fase kerja yang berhubungan dengan nilai ekonomi dan sosial dari berbagai fungsi
- 5) Mendidik dalam membentuk intergrasi yang kuat antara teori dan praktik dari berbagai macam jenis kerja
- 6) Pengembangan karakter anak yang meliputi kreativitas, motivasi positif dalam bekerja, disiplin, dan ketahanan mental dalam menghadapi tantangan;

b. Aspek ekonomi, yaitu

- 1) Memperkenalkan sejak dini aspek dan muatan ekonomi pada siswa SMK
- 2) Memupuk dan menumbuhkan jiwa wirausaha bagi siswa sehingga setelah mereka lulus tidak hanya berperan sebagai tenaga pencari kerja namun lebih dari itu dapat menciptakan dunia kerja mandiri
- 3) Perkembangan aktifitas kegiatan usaha dan bisnis di dunia kerja dapat diikuti oleh dunia pendidikan
- 4) Sebagai upaya baru untuk menemukan sarana pelatihan wirausaha di sekolah yang berorientasi pada dunia kerja

c. Aspek sosial, yaitu

- 1) Pelaksanaan kegiatan unit produksi dapat dilandasi dengan semangat kebersamaan, tolong menolong, dan saling tukar pendapat
- 2) Terwujudnya komunikasi aktif secara langsung peserta didik dengan masyarakat
- 3) Semakin pendeknya masa transisi siswa dalam mengurangi kesenjangan antara tahap pendidikan dengan kerja produktif
- 4) Masyarakat industri dapat mengenal kondisi nyata secara sadar dan mengetahui secara tepat kemampuan siswa

SMK dan menentukan pekerjaan yang sesuai dengan kemampuannya.

C. Strategi Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Dalam bauran pemasaran, promosi ialah salah satu instrumen penting dalam memasarkan suatu produk atau jasanya. Menurut Suhardi ada 4 variabel dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat (calon konsumen), antara lain: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relation*, dan *sales promotion* (promosi penjualan).

Promosi penjualan, salah satu variabelnya, merupakan jenis promosi yang disukai penggunaanya karena memiliki sifat komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu pula. *Sales promotion* juga dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat, biasanya dilaksanakan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya.¹² Menurut Suhardi promosi penjualan adalah promosi yang dirancang untuk menghasilkan tindakan yang instan dan spesifik demi menarik pelanggan baru mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan

¹² Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* (Yogyakarta: LIBERTY, 2003), 299.

pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.¹³

Selain itu Kotler dan Amstrong dalam penelitian Cakra Aditia Rakhmat, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.¹⁴

Dalam hal ini dapat disimpulkan *sales promotion* atau yang disebut promosi penjualan merupakan salah satu cara mempromosikan suatu produk atau jasa dimana mengupayakan mendorong calon konsumen untuk membeli, biasanya pengaruhnya hanya berjangka waktu pendek.

2. Jenis Promosi Penjualan

Secara garis besar jenis promosi penjualan diklasifikasikan menjadi:¹⁵

- a. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi kupon produk, sampel gratis, premim, hadiah, undian, dan lainnya,
- b. Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, dan insentif,
- c. Promosi wiraniaga , seperti kontes penjualan.

3. Alat Promosi Penjualan

Berdasarkan pengertian promosi penjualan diatas, untuk dapat mewujudkan suatu tujuan diadakannya promosi tersebut maka

¹³ Suhardi, *Pengantar manajemen dan Aplikasinya* (Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2018), 287.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 204.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 546.

diperlukan suatu alat promosi itu sendiri. Kotler dan Armstrong dalam skripsi Cakra Aditia Rakhmat mengatakan bahwa alat promosi utama meliputi sample produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:¹⁶

- a. Sampel, yakni sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan Cuma-Cuma tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.
- b. Kupon, yakni sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembeli produk tertentu. Kupon sendiri juga biasa berupa *voucher*. Kupon dapat meningkatkan penjualan merk yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal suatu merk baru.
- c. Paket harga (*Price Pack*), yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.
- d. Premium, yaitu barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu

¹⁶ Kotler, *Prinsip-prinsip*., 206-207.

produk. hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

D. Voucher Belanja

Berdasarkan pada bukti transaksi dalam pembukuan, *voucher* merupakan bukti transaksi kas keluar. Namun berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *voucher* bisa disebut kupon berarti surat kecil atau karcis yang dapat ditukarkan dengan barang atau untuk membeli barang dan sebagainya, bisa diartikan pula sebagai surat kecil tanda mendapat bunga uang, juga memiliki arti lain yaitu surat kecil yang dapat disobek dari buku atau majalah untuk memesan barang dan sebagainya guna memperoleh hadiah.¹⁷

Pengertian lain mengenai *voucher* adalah menurut pendapat C. Eugene Steuerle, dkk, yaitu: “*a voucher is a subsidy that grants limited purchasing power to an individual to choose among a restricted set of goods and services*”. *Voucher* atau kupon merupakan sebuah subsidi untuk pembelian pada batas tertentu kepada seseorang untuk pembelian barang atau jasa.¹⁸

Voucher dapat memberikan pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya saja seperti kupon yang diberikan secara langsung kepada seseorang untuk dibelanjakan di toko grosir.

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) , *Online*, <http://kbbi.web.id/kupon>, diakses tanggal 20 April 2019.

¹⁸ C. Eugene Steuerle et. al., *Vouchers and the Provision of Public Services* (Washington, D.C.: Brooking Institution Press, 2000), 4.

Sedangkan *voucher* tidak langsung seperti kupon untuk perumahan, yakni tidak dibayarkan secara langsung melalui pemilik rumah sewaan selama seseorang yang mendapat kupon diberikan beberapa pilihan tempat tinggal. Akibatnya, pembayaran dapat dilakukan dengan penyedia.

Voucher biasanya dibatasi atau tertutup untuk beberapa orang. Hal ini sering ditetapkan pada nilai tertentu, misalnya Rp 50.000,00 selama sebulan untuk kupon makanan. Model seperti ini sebagai alternatif dalam menawarkan sebuah produk atau jasa.¹⁹

Secara sederhana *voucher* merupakan bukti transaksi yang memiliki beberapa fungsi yakni sebagai alat bukti transaksi serta sebagai media promosi. Untuk bentuk *voucher* atau kupon itu sendiri tergantung bagaimana perusahaan mendesain sistem kupon itu sendiri, melihat efektifitas penggunaan dan manfaat perolehannya.

E. Eksistensi Bisnis

1. Pengertian Eksistensi Bisnis

Menurut Save M. Dagon menjelaskan eksistensi ialah berasal dari kata latin *existere*, dari kata *ex* (keluar), *sister* (membuat berdiri) artinya apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas apa saja yang dialami.²⁰ Sedangkan menurut Ahmad tafsir Eksistensi dalam bahasa

¹⁹ Ibid., 5.

²⁰ Save M. Dagon, *Filsafat Eksistensialisme* (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), 36.

jerman di sebut *da sain, bi* berarti disana dan *sain* berarti berada.²¹ Dengan demikian eksistensi memiliki arti sebagai sesuatu yang keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri. Eksistensi adalah suatu yang dinamis tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Eksistensi dikenal juga dengan keberadaan, dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya seseorang. Karena dengan adanya respon dari orang disekeliling membuktikan bahwa keberadaan seseorang itu diakui.

2. Indikator Eksistensi Bisnis

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), indikator merupakan sesuatu yang dapat memberikan atau menjadi petunjuk atau keterangan. Sedangkan eksistensi bisnis ialah mengenai keberadaan suatu bisnis menjadi ada, dalam artian bagaiman usaha tersebut bertahan di tengah bisnis-bisnis lainnya yang berkembang.

Indikator kelangsungan eksistensi bisnis ditunjukkan dari keminatan atau kelebihsukaan (*preference*) konsumen dalam belanja. Preferensi konsumen tersebut dipengaruhi oleh persepsi seseorang mengenai hal tersebut atau oleh adanya latar belakang serta tujuan seseorang dalam melakukan atau memutuskan sesuatu.

²¹ Ahmad Tafsir, *Filsafat Umum* (Bandung: Remaja Roda Karya, 1990), 217.

Namun dalam kaitannya eksistensi bisnis menurut Adinugroho dalam penelitian Maritfa N.A. dan Mohammad Mukti Ali, suatu bisnis atau usaha bisa dikatakan eksis berdasarkan persepsi pedagang ialah:²²

- a. Jumlah pembeli, menjelaskan bagaimana usaha atau bisnis tersebut dalam meraih simpati pembeli. Maksudnya bukan berarti tingkat pembeli terus mengalami kenaikan melainkan mengenai kesetiaan atau loyalitas konsumen.
- b. Ragam barang, suatu bisnis bisa dikatakan eksis bila ia dapat mempertahankan produk yang dijual, terlebih mengalami peningkatan ragam barang.
- c. Perubahan omset, ini dapat dilihat dari bagaimana pergerakan omset atau pendapatan dari usaha tersebut. apakah mengalami kenaikan, penurunan, fluktuatif atau hanya bergerak lurus.
- d. Harga barang, maksud dari harga barang disini bukan berarti harga tersebut harus naik ataupun membantingnya, melainkan bagaimana usaha tersebut dalam menjaga nilai dari harga barangnya itu sendiri.

²² Maritfa Nika Andriani dan Mohammad Mukti Ali, "Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta", *Jurnal teknik PWK*, 2 (2013), 256.