

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan zaman dan inovasi menuntut kehidupan usaha atau bisnis kecil dan menengah untuk beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang ada. Sebuah usaha atau bisnis yang tidak mampu beradaptasi dengan keadaan saat ini cepat terkadang akan tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga penting untuk mempertimbangkan suatu strategi yang layak yang dapat membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara akurat.

Ada banyak jenis usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia, salah satunya adalah pedagang eceran. Pedagang eceran ini sudah lama ada dan berkembang di Indonesia, usaha ini juga banyak dijumpai baik dari daerah perkotaan hingga daerah pedesaan yang umumnya terletak dekat pemukiman penduduk agar memudahkan masyarakat untuk membeli. Pedagang eceran biasa menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat mulai dari kebutuhan pokok, makanan kemasan, peralatan mandi hingga obat-obatan.

Pedagang eceran merupakan salah satu jenis usaha yang strategis di Indonesia. Sebagaimana diketahui dalam perdagangan manapun pasti dapat ditemukan persaingan di dalamnya, tidak terkecuali pada usaha kecil dan menengah ini. Adapun yang menjadi pesaing pedagang eceran ini adalah kehadiran minimarket modern disekitaran lokasi usaha kecil dan menengah tersebut.

Kepadatan penduduk yang semakin lama semakin meningkat mengakibatkan kebutuhan sehari-hari menjadi faktor yang penting. Hal tersebut membuat para investor terus mengembangkan usahanya khususnya dalam bidang penyedia kebutuhan sehari-hari yang bersifat modern seperti minimarket bahkan supermarket. Melihat hal tersebut, eksistensi toko eceran yang berdiri sendiri dan berbasis ekonomi kerakyatan akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya pasar modern yang dinilai cukup potensial oleh para pembisnis retail. Retail modern yang sering mengalami

pertumbuhan cukup pesat saat ini adalah minimarket dengan konsep waralaba atau *franchise*.

Toko-toko modern hampir dapat ditemui disetiap wilayah-wilayah daerah tertentu dan bahkan saling berhimpitan antar perusahaan yang membelakanginya. Contohnya adalah gerai Alfamart, gerai Indomart, dan juga yang dekat dengan Dusun Tawang Sari yaitu Swalayan Tsamaniya dan juga MJ Mart. Melihat keadaan pertumbuhan toko modern yang dikuasai oleh sebuah perusahaan tertentu jelas menimbulkan efek atau dampak bagi pengusaha-pengusaha lokal di daerah yang dijamuri oleh toko modern tersebut dalam hal ini yang akan terkena dampak langsung dari pertumbuhan gerai-gerai dan swalayan tersebut adalah pengusaha toko eceran (toko kelontong).¹

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan minimarket modern sekarang ini menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup yang berkembang di masyarakat kita, tidak hanya di kota metropolitan saja tetapi sudah merambah ke kota-kota kecil di tanah air. Sangat mudah saat ini menjumpai minimarket di sekitar tempat tinggal kita, tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dengan harga yang relatif tidak jauh berbeda dengan yang dijual oleh pedagang eceran, namun yang demikian ini ternyata membuat usaha kecil menengah terancam keberadaannya.

Dalam suasana persaingan yang semakin kompetitif, keberadaan usaha mikro kecil dituntut untuk tetap dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya karena dianggap cukup representatif dalam memberdayakan ekonomi masyarakat.

Berikut adalah tabel perbandingan beberapa bisnis toko kelontong di Dusun Tawang Sari Desa Karangrejo Kecamatan Ngasem.

¹ Reza Haditya Raharjo, "*Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Dan Sekitarnya*" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2015), hal 4

Tabel 1.1 Perbandingan Toko Sembako

No.	Nama Toko	Lokasi	Keterangan
1.	Toko Misbah	Dusun Tawangsari, Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.	Menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari yang lengkap. Memiliki tempat parkir yang memadai. Memiliki tempat berbelanja yang nyaman dan luas. Konsumen dapat memilih dan mengambil sendiri barang belanjannya, karena toko ini didesain mirip dengan swalayan. Kasir toko sudah menggunakan komputer dan alat untuk <i>scan barcode</i> baik pembelian grosir ataupun ecer guna memudahkan dalam menghitung jumlah barang belanjaan konsumen.
2.	Toko Transparan	Dusun Tawangsari, Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.	Menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari yang cukup lengkap. Memiliki tempat parkir yang cukup memadai. Konsumen dapat memilih dan mengambil sebagian kecil barang belanjannya yang diletakkan di bagian depan toko. Kasir toko masih dilakukan secara manual (belum menggunakan komputer).
3.	Toko Alvin Nur	Dusun Tawangsari, Desa Karangrejo,	Menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari yang tidak

		Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.	begitu lengkap. Memiliki tempat parkir yang kurang memadai. Konsumen tidak dapat memilih dan mengambil sendiri barang belanjannya, karena toko ini tidak mendisplay barang dagangannya. Kasir toko masih dilakukan secara manual (belum menggunakan komputer).
4.	Toko Bu Tri	Dusun Tawangsari, Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.	Menjual barang kebutuhan sehari-hari yang cukup lengkap. Memiliki tempat parkir yang kurang memadai. Konsumen tidak dapat memilih dan mengambil sendiri barang belanjannya, karena toko ini tidak mendisplay barang dagangannya. Kasir toko masih dilakukan secara manual (belum menggunakan komputer).
5.	Toko Pak Harto	Dusun Tawangsari, Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri.	Menjual bermacam-macam barang kebutuhan sehari-hari yang cukup lengkap. Memiliki tempat parkir yang kurang memadai. Konsumen tidak dapat memilih dan mengambil sendiri barang belanjannya, karena toko ini tidak mendisplay barang dagangannya. Kasir toko menggunakan komputer untuk

			pembelian dalam jumlah banyak (grosir) dan manual untuk pembelian dalam jumlah sedikit (ecer), guna memudahkan dalam menghitung jumlah barang belanjaan konsumen.
--	--	--	---

Sumber: Toko Misbah

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa bisnis masing-masing toko kelontong tersebut menjual produk yang relatif sama, yaitu produk kebutuhan pokok sehari-hari. Selain itu lokasinya juga saling berdekatan. Akan tetapi setiap toko sembako tersebut mempunyai fasilitas yang berbeda-beda. Ada yang memiliki lokasi belanja yang luas, ketersediaan barang yang beragam serta penyediaan lokasi parkir dengan ukuran yang berbeda. Hal itu merupakan upaya toko kelontong untuk menarik konsumen. Hal yang dapat dilakukan pengusaha toko kelontong dalam menghadapi hal tersebut adalah memiliki strategi yang tepat untuk dapat menjadi pilihan utama konsumen, yakni dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya. Dalam sebuah bisnis, strategi adalah salah satu faktor terpenting agar bisnis dapat berjalan dengan baik.² Untuk dapat bertahan dan berkembang pada kondisi tersebut butuh perencanaan yang optimal dan tidak hanya rencana jangka panjang tetapi dititik beratkan pada kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Tingkat persaingan yang tinggi di dunia bisnis membuat pengusaha harus bijak dalam menentukan strategi supaya bisnis yang sedang dijalankan dapat bertahan dalam berbagai situasi.

Pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh perorangan atau organisasi terhadap pelanggan, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.³ Peran mereka menjadi lebih besar dan lebih penting ketika ada kompetisi dalam kegiatan masyarakat untuk menaklukkan pasar. Layanan ini

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), edisi ke 2, h.3

³ M. Nur Rianto Al Arif, 211

adalah tugas utama yang sangat penting bagi semua pemilik toko kelontong yang saat ini melakukan bisnis produktif untuk mencari keuntungan, dan ada banyak toko kelontong di mana-mana. Akibatnya terjadi persaingan antar toko kelontong pemasok barang dagangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Toko kelontong berusaha memberikan pelayanan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dengan tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan membuat mereka menikmati hasilnya.⁴ Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai pelayanan atau pelayanan yang diberikan oleh pemilik Toko Misbah berupa kecepatan, kenyamanan, hubungan, dan keramahan, yang dibuktikan dengan tindakan dan metode pelayanan terhadap pelanggan yang meningkat.

Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi asumsi pembeli dan perilaku yang dapat menimbulkan rasa puas.⁵ Jika pelayanan yang diterima pembeli melebihi harapan pembeli, maka pelayanan tersebut ideal atau prima. Namun jika pelayanan yang Anda terima di bawah ekspektasi pembeli, maka pelayanan tersebut dikatakan kurang memadai. Oleh karena itu, pelayanan yang baik tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pembeli.

Pelayanan menurut Islam merupakan suatu keharusan dalam pelayanan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara professional dan terampil. Sifat professional dan terampil ini digambarkan dalam al-Quran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ ۙ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

"Katakanlah (Muhammad), "Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya."

⁴ A. S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 186.

⁵ Fredy Rangkuti, *Customer service Satisfaction & Call Canter*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 6

Pada ayat di atas dikemukakan bahwa setiap orang yang beriman dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami.⁶ Kutipan tersebut menunjukkan bahwa tuan dari suatu kaum adalah pelayannya karena mengajarkan untuk melayani orang dengan baik agar dapat menjadi insan unggul, dan untuk dapat menyentuh hati seseorang diperlukan jiwa melayani dan mendengar dengan baik.

Sedangkan menurut Sugiarto yang dikutip oleh Suharto mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh seseorang yang dilayani.⁷ Sesuatu yang dirasakan bisa dialami pada rangkaian peristiwa yang dilalui pelanggan sewaktu menikmati atau menerima layanan yang diberikan. Dikatakan bahwa siklus layanan dimulai pada saat konsumen mengadakan kontak pertama kali dengan *service delivery system* dan dilanjutkan dengan kontak-kontak berikutnya sampai dengan selesai jasa tersebut diberikan.

Bagi perusahaan memberikan pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahwa secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.⁸ Pada umumnya masyarakat setiap waktu selalu menuntut pelayanan publik yang berkualitas dari segi manapun, meskipun tuntutan tersebut sering tidak sesuai dengan harapannya.

⁶ Fadla, A, *Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. 2016

⁷ Suharto Abdul Majid, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 34

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2015)

Menurut Malayu S.P Hasibuan yang dikutip oleh Sentot pelayanan merupakan tindakan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak yang lainnya. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang dilakukan secara cepat, adil, ramah tamah dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.⁹ Pada hakekatnya pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagian proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, penulis memaparkan bagaimana layanan memberikan, mendukung, mempersiapkan, mengelola, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara individu atau kelompok untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Layanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kesadaran pelanggan.

Dalam memberikan layanan yang layak kepada pelanggan, perusahaan tentu memiliki tujuan untuk memberikan layanan tersebut. Sasaran mutu pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Menghindari terjadinya keluhan pelanggan.
- c. Menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
- d. Menjaga supaya pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya
- e. Mempertahankan pelanggan.

Strategi dan cara perdagangan di Indonesia sudah berkembang pesat, ada yang bermitra dengan retail ada yang tidak bermitra dengan retail. Akan saat ini, peneliti akan menulis toko kelontong yang bermitra. Banyak sekali komunitas retail yang ada di Indonesia, salah satunya adalah SRC (*Sampoerna Retail Community*). *Sampoerna Retail Community* (SRC) adalah toko kelontong masa kini yang tergabung dalam program kemitraan

⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Edisi pertama, 178

sampoerna yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing para pemilik toko kelontong melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan.¹⁰ Pada awal berdirinya Sampoerna Retail Community (SRC) pada tahun 2008 sudah ada 57 toko yang menjadi mitra SRC. Dan pada tahun 2018 tercatat mitra SRC Sampoerna sudah sebanyak 100.000 toko. Dimana mitra tersebut sudah tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di kabupaten Kediri, adapun syarat-syarat menjadi mitra SRC yaitu:

1. Mempunyai toko / outlet sendiri.
2. Mempunyai keinginan untuk maju atau mengembangkan outlet dan bisnisnya.
3. Pastikan outlet / toko sudah teregistrasi oleh pihak HM Sampoerna
4. Mengajukan diri untuk menjadi anggota SRC ke pihak HM Sampoerna (sales yang berkunjung ke Outlite).
5. Apabila pengajuan sudah disetujui, maka segera kerjakan 4P atau dalam dunia bisnis lebih dikenal dengan Parameter 4P yaitu: Penampilan, Perlengkapan, Pengelolaan, dan Pengembangan Bisnis.¹¹

Sampoerna Retail Community (SRC) bukanlah minimarket, tetapi toko kelontong yang kepemilikannya sepenuhnya oleh pemilik toko, nama dibelakang brand yang tercantum merupakan nama pemiliknya. Demikian juga yang di seluruh toko yang tergabung dalam jaringan SRC bukanlah milik Sampoerna, tetapi dimiliki oleh warga yang berbeda-beda atau perorangan. Peran kemitraan yang diberikan oleh SRC adalah berupa bimbingan berupa bimbingan pemasaran, pengelolaan keuangan, penampilan fisik toko supaya menarik, dan masih banyak lagi. Toko kelontong SRC dan Toko Kelontong biasa memiliki beberapa perbedaan yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.2 Perbedaan Toko SRC dan Toko Biasa

¹⁰ Src.id, diakses pada tanggal 24 Juni 2022, pukul 09.00

¹¹ <https://www.src.id>, diakses pada tanggal 24 Juni 2022, pukul 09.59

	Toko Kelontong SRC	Toko Kelontong Biasa
Layanan Konsumen	Pada toko SRC, Pembeli lebih leluasa dalam memilih/mengambil sendiri produk yang mereka inginkan	Pada toko Biasa, Pembeli tidak bisa mengambil sendiri produk yang mereka inginkan.
Peletakan Barang	Peletakan Barang pada toko SRC sangat terstruktur dan tertata rapi dirak-rak yang sudah tersedia	Peletakan barang pada toko kelontong biasa, tidak terstruktur, hanya penjual yang tau.
Penampilan Fisik	Penampilan fisik toko SRC lebih menarik, selain bersih, cat dinding yang identic dengan merah putih sangat mencolok dan menarik pelanggan.	Penampilan fisik toko kelontong biasa, cenderung redup.
Promo Toko	Di toko SRC terkadang terdapat promo potongan harga. Dan biasanya promo ini bisa dilihat di aplikasi “Ayo SRC”	Tidak pernah ada potongan harga.

Sumber: src.id

SRC tidak hanya mengembangkan bisnis toko saja, namun mereka mendorong pemilik toko untuk bersifat produktif. Jadi selain toko, mereka juga dianjurkan membuka bisnis sampingan lain yang letaknya berdekatan dengan toko, misalnya mini SPBU, kedai Juice, dan atau kedai kopi.

Beberapa dimensi kualitas pelayanan untuk meningkatkan volume penjualan seperti yang ditunjukkan oleh Philip Kotler, sebagai berikut:¹²

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan aktual dari administrasi organisasi, termasuk penampilan organisasi yang sebenarnya, sarana komunikasi, tenaga kerja, kerapian, ketertiban, media surat-menyurat.
2. *Empathy* (Empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (Keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu ketanggapan atau kesiapan dalam membantu klien dengan memberikan bantuan yang cepat, tepat dan tanggap serta memiliki pilihan untuk menghadapi protes klien secara tepat.
5. *Assurance* (Jaminan), yaitu kapasitas pekerja tentang informasi dan data barang yang ditawarkan dengan baik, keramahan, pertimbangan, dan kesopanan dalam menawarkan dukungan terbaik.

Jika suatu toko kelontong mampu memberikan kualitas pelayanan yang layak maka konsumen akan merasa puas untuk berbelanja di toko tersebut. Pengusaha toko kelontong akan diuntungkan dengan hal tersebut, karena mampu mendapatkan pelanggan tetap dan dapat membantu promosi. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, akan memperburuk citra dan eksistensi usaha yang akan berakibat pada menurunnya jumlah pembelian di toko sembako tersebut.

Di Kabupaten Kediri khususnya di Dusun Tawang Sari, banyak sekali masyarakat yang berwirausaha dengan membuka usaha warung kelontong. Akan tetapi yang bermitra dengan SRC masih ada 1 toko kelontong saja yaitu Toko Misbah. Toko Misbah berlokasi di Dusun Tawang Sari, Desa Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Toko Misbah menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari yang lengkap. Memiliki tempat parkir

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga), 284

yang memadai. Memiliki tempat berbelanja yang nyaman dan luas. Konsumen dapat memilih dan mengambil sendiri barang belanjannya, sesuai dengan konsep dari SRC.

Tabel 1.3 Strategi Pelayanan SRC Toko Misbah

No	Dimensi Strategi Pelayanan	Keterangan
1.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Pada Toko Misbah penampilan fisik sesuai dengan pelayanan SRC, toko lebih menarik, selain bersih, cat dinding yang identik dengan merah putih sangat mencolok dan menarik pelanggan.
2.	<i>Empathy</i> (Empati)	Kesediaan toko Misbah untuk peduli memberikan perhatian secara lebih kepada konsumen dengan cara komunikasi melalui aplikasi yang sudah disediakan oleh pihak SRC supaya terjalin hubungan yang baik antar penjual dan pembeli yaitu Ayo SRC.
3.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Kemampuan Toko Misbah dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan SRC. Peletakan Barang pada toko Misbah sangat terstruktur dan tertata rapi dirak-rak yang sudah tersedia. Dan tidak pernah ada rak yang kosong.
4.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Kesigapan atau respon Toko Misbah dalam membantu konsumen memberikan layanan tepat, cepat, tanggap, salah satu kesigapan melayani

		konsumen dengan cara melalui program SRC yaitu Pojok Bayar.
5.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Kemampuan Toko Misbah dalam memberikan jaminan pelayanan sudah diberikan secara baik dan sesuai dengan pelayanan SRC. Produk di toko Misbah dijamin tidak ada yang cacat atau rusak.

Sumber : Toko Misbah

Data di atas menunjukkan dimensi strategi pelayanan SRC pada toko Misbah, strategi pelayanan SRC diterapkan di Toko Misbah dengan baik. Berikut ini akan ditunjukkan data jumlah karyawan dan jobdesk beserta jam buka tutup toko Misbah.

Tabel 1.4 Jumlah Karyawan dan Jobdesk

No	Nama	Jobdesk
1.	Pak Misbah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai Pemilik Toko 2. Sebagai Kepala Toko 3. Sebagai bagian pemasaran dan penjualan 4. Sebagai bagian administrasi 5. Sebagai bagian pengecekan stok produk di gudang. 6. Kasir
2.	Bu Hidayah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai bagian penjualan, meliputi seluruh kegiatan atau pekerjaan apa saja yang ada di toko seperti melayani kegiatan penjualan, menata produk, melayani konsumen, menjalin komunikasi dengan konsumen. 2. Kasir

Sumber: Toko Misbah

Tabel 1.5 Jam Operasional Toko Misbah

No	Hari	Jam Operasional
1.	Senin	Buka: 07.00 – 14.00 Tutup: 14.00 – 16.00 Buka: 16.00 – 21.00
2.	Selasa	Buka: 07.00 – 14.00 Tutup: 14.00 – 16.00 Buka: 16.00 – 21.00
3.	Rabu	Buka: 07.00 – 14.00 Tutup: 14.00 – 16.00 Buka: 16.00 – 21.00
4.	Kamis	Buka: 07.00 – 14.00 Tutup: 14.00 – 16.00 Buka: 16.00 – 21.00
5.	Jumat	Buka: 07.00 – 14.00 Tutup: 14.00 – 16.00 Buka: 16.00 – 21.00
6.	Sabtu	Buka: 07.00 – 14.00 Tutup: 14.00 – 16.00 Buka: 16.00 – 21.00

Sumber: Toko Misbah

Dari data pada tabel 1.4 dan tabel 1.5 menunjukkan bahwa Toko Misbah masih memiliki keterbatasan SDM dan jam Operasional. Akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh dalam peningkatan hasil penjualan di Toko Misbah, karena di toko Misbah sistem jual beli nya sesuai dengan sistem SRC yaitu menggunakan sistem online, jadi tidak terlalu banyak membutuhkan SDM. Namun, sebagian masih dilakukan secara offline karena sistem online SRC terkadang lamban.

Namun demikian, pada kenyataannya masih banyak konsumen yang setia membeli produk yang di jual di toko Misbah. Hal ini dapat di buktikan

dengan data jumlah kunjungan pembeli dan data hasil penjualan di Toko Misbah yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1.6 Jumlah Kunjungan Pembeli

No	Hari	Jumlah Kunjungan Pembeli
1.	Senin	± 50 orang
2.	Selasa	± 50 orang
3.	Rabu	± 50 orang
4.	Kamis	± 50 orang
5.	Jumat	± 50 orang
6.	Sabtu	± 65 orang

Sumber: Toko Misbah

Tabel 1.7 Omset Penjualan Toko Misbah

No	Tahun	Omset Penjualan
1.	2019	Rp. 1.435.890.890
2.	2020	Rp. 1.794.645.473
3.	2021	Rp. 2.242.975.345

Sumber: Data Toko Misbah

Berdasarkan data dari tabel 1.6 dan tabel 1.7 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan pembeli banyak dan omset penjualan toko SRC Misbah dari tahun 2019 hingga tahun 2021 semakin meningkat.

Dari pemaparan semua di atas penulis tertarik untuk memahami dan mengetahui strategi pelayanan *sampoerna retail community* (SRC) PT. HM. Sampoerna tbk melalui programnya yaitu SRC untuk meningkatkan penjualan. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul penelitian, yaitu **“Strategi Pelayanan *Sampoerna Retail Community* untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Misbah (Studi kasus Toko Misbah Dusun Tawang Sari Desa Karangrejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pelayanan *Sampoerna Retail Community* yang diterapkan pada Toko Misbah?
2. Bagaimana peran strategi pelayanan *Sampoerna Retail Community* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Misbah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pelayanan *Sampoerna Retail Community* yang diterapkan pada Toko Misbah
2. Untuk mengetahui peran strategi pelayanan *Sampoerna Retail Community* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Misbah

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilaksanakan dapat menjadi bukti bahwa peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama menempuh bangku perkuliahan, baik ilmu berupa teori maupun praktek.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi atau penelitian terdahulu bagi mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian yang berhubungan dengan strategi pelayanan untuk meningkatkan penjualan dalam dunia bisnis.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aan Faikotul Hikmah STAIN KEDIRI tahun 2009 dengan judul “Strategi Pelayanan BMT Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di UGT Sidogiri Pasuruan”.¹³

Di balik penelitian ini adalah persaingan ketat dengan lembaga keuangan berupa Baitul Mal wa Tanwil (BMT). Hal ini karena BMT perlu tidak hanya menggunakan perspektif produk, tetapi juga memaksimalkannya untuk memenangkan persaingan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam strategi layanan yang diperolehnya. Loyalitas untuk memenangkan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknologi pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kesamaan penelitian penulis dengan penelitian diatas yaitu sama-sama memakai cara kualitatif yaitu teknik deskriptif dalam penulisannya. Keduanya tentang strategi pelayanan, hanya saja penelitian diatas berfokus pada peningkatan loyalitas, sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada strategi pelayanan untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya terletak pada lokasi yang digunakan untuk penelitian, penelitian diatas berada di BMT, sedangkan lokasi penelitian yang digunakan penulis adalah Toko Misbah.

2. Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Oleh Ayu Setyaningsih IAIN Kediri (2019)¹⁴

Penelitian ini menggunakan metodologi subjektif yang memiliki atribut berbeda: landasan karakteristik dan spesialis sebagai aset utama individu, serta penelitian yang mencerahkan. Dalam mengumpulkan informasi memanfaatkan strategi persepsi, dokumentasi, dan pertemuan. Dimana ketiga bagian tersebut merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan untuk mendapatkan informasi penelitian. Tahap

¹³ Aan Faikotul Hikmah, “*Strategi Pelayanan BMT Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di UGT Sidogiri Pasuruan*”. Skripsi tidak diterbitkan. STAIN, KEDIRI, 2009

¹⁴ Ayu Setyaningsih, “Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”, IAIN Kediri, 2019

terakhir adalah benar-benar melihat keabsahan informasi dengan memanfaatkan perluasan investasi pemeriksaan, ketekunan persepsi dan triangulasi. Konsekuensi dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan voucher belanja merupakan strategi yang baik untuk mempertahankan konsumen.

Persamaan antara pemeriksaan penulis dan eksplorasi diatas terletak pada faktor-faktor yang menjadi topik pembicaraan, khususnya yang berhubungan dengan strategi, namun perbedaannya terletak pada objek pemeriksaannya. Penguji diatas adalah pada toko desain Nobby Hijab, sedangkan penulis melakukan penelitian pada toko kebutuhan sehari-hari, khususnya Toko Misbah.

3. Strategi Pemasaran Melalui Penetapan Harga Tunggal Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Baju Bella Fashion 35 Nett Pasar Bandar Lor Kediri) Oleh Nisa Fatin Nabila Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri (2017)¹⁵

Penelitian ini menggunakan metodologi subjektif yang memiliki ciri-ciri, misalnya: landasan karakteristik dan peneliti sebagai sumber utama, serta penelitian yang sifatnya deskriptif. Dalam pengumpulan informasi menggunakan teknik persepsi, dokumentasi, dan pertemuan. Dimana ketiga bagian tersebut merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan untuk memperoleh informasi penelitian. Langkah terakhir adalah melihat keabsahan informasi dengan memanfaatkan perpanjangan peneliti, ketekunan persepsi dan triangulasi. Hasil dari penelitian ini adalah pertama dan utama bahwa teknik pemasaran melalui evaluasi tunggal yang dilakukan oleh toko Bella Style 35 Nett telah dilaksanakan dengan baik karena dengan menetapkan harga 35 ribu untuk setiap item, dan bisnis ini dapat berkembang.

¹⁵ Nisa Fatin Nabila, "*Strategi Pemasaran Melalui Penetapan Harga Tunggal Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Baju Bella Fashion 35 Nett Pasar Bandar Lor Kediri)*", Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, 2017

Persamaan antara penulis dan penelitian diatas adalah keduanya menggunakan strategi subjektif/ kualitatif, yaitu teknik deskriptif dalam tulisannya. Perbedaannya adalah peneliti diatas hanya menyoroti perkiraan, sedangkan penilaian penulis lebih fokus di strategi pelayanan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian diatas menggunakan toko fashion untuk tempat penelitiannya, sedangkan penulis lebih condong ke toko kebutuhan sehari-hari, yaitu Toko Misbah.

4. Strategi Mempertahankan Pelanggan Melalui Inovasi Produk pada UMKM (Studi pada Usaha Mikro Kecil Menengah Opak Gambir Putri Kembar di Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar) oleh Hedra Awal Nurochim IAIN Tulungagung (2021).

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis kontekstual. Metodologi yang digunakan yaitu investigasi kontekstual dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan sumber secara hati-hati. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan informasi esensial dan opsional. Penelitian ini menggunakan fokus lapangan pada strategi pengujian dengan memeriksa semua data yang terkait dengan metodologi pembaharuan produk dan penyelidikan faktor internal sebagai kualitas dan kekurangan pada perusahaan.¹⁶

Dari penjelasan diatas terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh analis yaitu tempat yang digunakan analis berada di Toko Misbah, dari segi isi yang diteliti tidak hanya dari produknya saja tetapi dari sumber daya manusia, pelayanan, harga dan promosi. Untuk pendekatan penelitiannya menggunakan metode deskriptif.

¹⁶ Hedra Awal Nurochim, "Strategi Mempertahankan Pelanggan Melalui Inovasi Produk pada UMKM (Studi pada Usaha Mikro Kecil Menengah Opak Gambir Putri Kembar di Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar)," Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021)

5. Strategi Pemasaran Agen Prudential Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah Oleh Oktovina Yesi Putranti Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknik promosi agen PT Prudential dalam menjaga kesetiaan nasabah prulink syariah. Strategi ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah pemeriksaan data, pengumpulan data secara eksplisit, wawancara, penyajian data, dan penentuan pencapaian, hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa, mempertahankan kesetiaan nasabah PT Prudential adalah :

- a. Memberikan data sesekali pada nasabah
- b. Service Quality Agen
- c. Membentuk hubungan dengan nasabah

Persamaan penelitian penulis dengan kajian diatas terletak pada faktor-faktor yang menjadi topik pembahasan, terutama yang berkaitan dengan prosedur, namun perbedaannya terletak pada objek kajiannya. Pada kajian sebelumnya mengarah ke pihak asuransi sedangkan penulis mengarahkan kajiannya di Toko Misbah sehingga teknik pemasaran yang diterapkan menjadi beda. Pendekatan pengujian yang digunakan oleh penulis dan kajian diatas hampir sama, yaitu kualitatif.