

EKSISTENSI PEDAGANG KELONTONG DI JALAN CIPTA KARYA KELURAHAN SILANG MUNGGU KECAMATAN TAMPAN

Oleh : Helvana Yolanda Putri

helvanayolandap@gmail.com

Pembimbing : Drs. Yoskar Kadarisman, M.Si

yoskar.kadarisman@lecturer.unri.ac.id

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru,

Pekanbau-Riau 28293 Telp/Fax. 0761-63277

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di jalan Cipta Karya Kelurahan Sialang Munggu Kecamatan Tampar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ketersediaan produk, harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan yang diberikan oleh pedagang kelontong dalam menciptakan kepuasan konsumen dan mengetahui upaya yang dilakukan oleh pedagang kelontong dalam mempertahankan eksistensinya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan teknik analisis yang digunakan adalah tabel distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling total/sensus* dan jumlah sampel sebanyak 65 orang responden. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara terpimpin dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk dimiliki pedagang kelontong dikategorikan kurang lengkap (95,4%). Harga produk yang ditawarkan pedagang kelontong kepada konsumen dikategorikan kurang terjangkau (93,8%). Kualitas produk yang dimiliki pedagang kelontong di kategorikan kurang baik (56,9%). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang kelontong kepada konsumen kurang baik (93,8%). Dan tingkat kenyamanan yang diberikan pedagang kelontong kepada konsumen dikategorikan kurang baik (95,4%). Untuk menentukan upaya yang dilakukan oleh pedagang kelontong dalam mempertahankan eksistensinya, dilihat dengan menggunakan 3 pengukuran teori modal sosial, yaitu : kepercayaan, jaringan dan norma. Bentuk dari kepercayaan yaitu meminjam modal dari pihak lain yaitu terdapat 33 orang responden (50,8%), dan memberikan hutang kepada konsumen yaitu terdapat 42 orang responden (64,6%). Bentuk dari jaringan yaitu bekerja sama dan membeli produk di distributor yaitu terdapat 42 orang responden (64,6%). Dan bentuk dari norma yaitu pengaruh dari jam buka toko kelontong yaitu terdapat 37 orang responden (56,9%), dan melayani konsumen dengan ramah yaitu terdapat 43 orang responden (66,2%).

Kata Kunci: Ketersediaan Produk, Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan

EXISTENCE OF GROCERY TRADERS ON CIPTA KARYA STREET SILANG MUNGGU VILLAGE TAMPAN DISTRICT

By : Helvana Yolanda Putri

helvanayolandap@gmail.com

Supervisor: Drs. Yoskar Kadarisman, M.Si

yoskar.kadarisman@lecturer.unri.ac.id

*Department of Sociology, Faculty of Social Sciences Political Sciences
Universitas Riau*

*Campus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru,
Pekanbaru-Riau 28293 Phone/Fax. 0761-63277*

Abstract

This research was carried out on the road to Cipta Karya Sialang Munggu Village Tampan District. The purpose of this study is to find out the availability of products, product prices, product quality, service quality, and convenience provided by grocery traders in creating customer satisfaction and knowing the efforts made by grocery traders in maintaining their existence. In this study the authors used quantitative descriptive methods and the analytical techniques used were frequency distribution tables and cross tabulation analysis. In this study the technique of determining the sample used was total sampling / census and the number of samples was 65 respondents. Data collection uses observation and guided interviews using a questionnaire. The results showed that the availability of products owned by grocery traders was categorized as incomplete (95.4%). The price of products offered by grocery traders to consumers is categorized as less affordable (93.8%). The quality of products owned by grocery traders is categorized as not good (56.9%). The quality of services provided by grocery traders to consumers is not good (93.8%). And the comfort level given by grocery traders to consumers is categorized as poor (95.4%). To determine the efforts made by grocery traders in maintaining their existence, seen by using 3 measurements of social capital theory, namely: trust, networks and norms. The form of trust is to borrow capital from other parties, there are 33 respondents (50.8%), and provide debt to consumers, there are 42 respondents (64.6%). The form of the network is to work together and buy products at distributors, there are 42 respondents (64.6%). And the form of the norm is the influence of the opening hours of grocery stores that there are 37 respondents (56.9%), and serve consumers kindly that there are 43 respondents (66.2%).

Keywords: Product Availability, Product Price, Product Quality, Service Quality, and Comfort

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan sektor informal yang semakin banyak dilirik oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat bahwa perdagangan sektor informal mampu berkembang dengan pesat di Indonesia. Sektor informal merupakan salah satu kesempatan kerja yang mampu dilakukan oleh siapa pun tanpa persyaratan tertentu seperti pendidikan dan skil. Ciri-ciri sektor informal seperti: tidak diatur oleh SOP, tidak memiliki jam kerja, skala usaha kecil, bisa memulai usaha dengan modal yang sedikit, tempat kerja yang tidak menetap, struktur usaha masih berdasarkan sistem kekeluargaan, dan sebagainya.

Salah satu pekerjaan sektor informal yaitu pedagang kelontong. Toko kelontong adalah toko yang umumnya mudah di akses atau bersifat lokal. Toko kelontong sering ditemukan di lokasi pemukiman padat penduduk misalnya di lokasi yang strategis, gang-gang sempit dengan memanfaatkan ruangan rumah yang tidak terpakai. Sehingga langganan toko kelontong berasal dari orang-orang (konsumen) yang ada di sekitar toko kelontong tersebut. Modal usaha yang digunakanpun relatif lebih kecil, sehingga siapapun bisa memulai sebuah usaha. Berbagai cara agar pembeli merasa nyaman berbelanja merupakan syarat utama yang harus di lakukan oleh seorang pedagang.

Usaha toko kelontong menggunakan konsep ritel/ecer. Menurut Tjiptono (2008), ritailing adalah kegiatan

penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Usaha eceran (ritel) terbagi menjadi dua yaitu usaha dagang ritel modern dan usaha dagang ritel tradisional. Usaha dagang ritel modern adalah usaha ritel yang dikelola secara modern, seperti: minimarket, swalayan, supermarket, dan lain-lain. Sedangkan usaha dagang ritel tradisional adalah usaha ritel yang menekankan pengelolaannya secara konvensional dan tradisional.

Peneliti melakukan pengamatan di Jalan Cipta Karya, dimana di jalan tersebut terdapat beberapa swalayan, alfamart dan indomaret serta minimarket lainnya. Adapun jumlahnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Ritel di Jalan Cipta Karya
Kelurahan Sialang Munggu Kecamatan
Tampan Pekanbaru

N O	NAMA USAHA	JUML AH	PERSENTA SE
1	Pedagang Kelontong	65	59%
2	Pedagang Barang Harian	25	23%
3	Pedagang Beras dan Telur	4	4%
4	Pedagang Pelastik dan Bahan Kue	5	5%
5	Pedagang	1	1%

	Yang Menggunakan Gerobak		
6	Alfamart	4	4%
7	Indomaret	2	2%
8	Swalayan	1	1%
9	Minimarket Lainnya	3	3%
TOTAL		110	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berbagai bentuk upaya yang harus dilakukan oleh para pedagang kelontong dalam mempertahankan langganan tetap mereka. usaha ritel baru yang ada saat ini bisa saja dengan mudah mendapatkan pelanggan karena di awal pembukaan mereka mampu menawarkan diskon atau potongan harga yang menggiurkan masyarakat.

Dengan berkembangnya usaha dagang ritel modern mampu membuat persaingan dalam tempat perbelanjaan menjadi kompetitif. Para pedagang usaha ritel modern berlomba-lomba dengan para pedagang kelontong untuk mendapatkan para pelanggan.

Dari beberapa pedagang kelontong yang peneliti wawancarai dapat ditarik kesimpulan bahwa yang sangat merasakan adanya pengaruh dari usaha dagang ritel modern yaitu para pedagang kelontong yang sudah mulai berdagang dari sebelum berkembangnya pedagang ritel modern di pekanbaru atau tepatnya di jalan Cipta Karya.

Sedangkan dari hasil observasi yang peneliti lakukan, tidak semua pedagang kelontong merasakan adanya

ancaman dari adanya usaha dagang ritel modern. Hal ini dapat dilihat bahwa kebanyakan masyarakat hanya tergoda belanja di minimarket apabila adanya promo yang ditawarkan oleh pihak minimarket. Tetapi tidak menutupi kemungkinan bahwa usaha dagang ritel modern juga mampu mempengaruhi pendapatan para pedagang kelontong. Hal ini dapat dilihat bahwa apabila masyarakat (konsumen) berbelanja ke minimarket, konsumen akan lebih cenderung spontan mengambil barang yang tidak dia butuhkan, karena banyaknya jenis barang dagangan yang ditawarkan. Sedangkan apabila masyarakat (konsumen) berbelanja ke toko kelontong, kebanyakan transaksi yang terjadi lebih mengarah kepada pembelian yang mendesak atau konsumen hanya membeli apa saja yang ia butuhkan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil wawancara terpimpin, dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi eksistensi pedagang yaitu keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan pedagang kelontong dalam mengelola sebuah usaha, akan tetapi yang paling mempengaruhi eksistensi pedagang kelontong adalah kepuasan konsumen. Yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen yaitu, ketersediaan produk, harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan.

Berdasarkan fenomena yang ada di lapangan penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini akan peneliti beri judul **“EKSISTENSI**

PEDAGANG KELONTONG DI JALAN CIPTA KARYA KELURAHAN SIALANG MUNGGU KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU”.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang yang ada di atas maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana ketersediaan produk, harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh pedagang kelontong dalam meningkatkan kepuasan konsumen?
2. Apa upaya yang dilakukan pedagang kelontong dalam mempertahankan eksistensinya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ketersediaan produk, harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh pedagang kelontong dalam menciptakan kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan pedagang kelontong dalam mempertahankan eksistensinya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penlitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu

sosiologi pada umumnya berkaitan dengan eksistensi pedagang kelontong.

- b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca mengenai upaya yang dilakukan pedagang kelontong di jalan Cipta Karya dalam mempertahankan eksistensinya.

2. Secara Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan, antara lain:

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan pemahaman pedagang kelontong mengenai bahwa upaya yang dilakukan dalam mempertahankan eksistensi, hal ini sangat dibutuhkan untuk kelangsungan hidupnya.
- b. Dapat memberikan penjelasan mengenai upaya apa saja yang dilakukan pedagang untuk bertahan hidup dengan mata pencaharian sebagai pedagang kelontong

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ekonomi Sektor Informal

Menurut ILO (Haryanto, 2011) dalam, sektor Informal adalah sektor yang

mudah dimasuki oleh pengusaha atau pendatang baru, menggunakan sumber-sumber ekonomi dalam negeri, usaha ekonomi yang dimiliki oleh keluarga, berskala kecil, menggunakan teknologi padat karya, dan teknologi yang disesuaikan dengan keterampilan yang dibutuhkan tidak diatur oleh pemerintah dan bergerak dalam pasar penuh persaingan.

Ekonomi sektor informal merupakan salah satu kesempatan kerja yang mampu dilakukan oleh siapa pun tanpa persyaratan tertentu seperti pendidikan dan skil. Ciri-ciri sektor informal seperti: tidak memiliki izin usaha, modal usaha relatif lebih kecil, pemilihan pekerja berasal dari sistem kekeluargaan, pekerja relatif lebih sedikit, dalam menjalankan usaha tidak memandang pendidikan formal dan keahlian khusus, jam usaha tidak teratur, kurang terorganisir, Ruang lingkup usaha kecil, jenis usaha yang dijalankan biasanya berupa, jasa, pengrajin dan perdagangan

2.2 Pedagang Kelontong

Pemilik usaha toko kelontong disebut pedagang kelontong. Pedagang kelontong adalah suatu toko kecil yang umumnya mudah diakses atau bersifat lokal. Toko semacam ini, umumnya berlokasi di jalan ramai, stasiun pengisian bahan bakar (SPBU) atau stasiun kereta api. Toko kelontong sering ditemukan di lokasi perumahan padat di perkotaan. Kebanyakan toko kelontong masih bersifat tradisional dan konvensional, dimana pembeli tidak bisa mengambil barangnya sendiri, karena rak toko yang

belum modern dan menjadi pembatas antara penjual dan pembeli. Pada umumnya toko kelontong menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau seperti sembako, sabun, makanan ringan, alat tulis, alat listrik, pulsa elektrik dan lain-lain.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidak sesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk atau jasa.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001) kepuasan konsumen saat ini sangat penting. Oleh karena itu manfaat dari kepuasan konsumen yaitu :

1. Daya persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)
2. Reduksi sensitivitas harga
3. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masa depan

4. Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai, harga, dan faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Irawan, 2008).

Sedangkan dalam penelitian ini, untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, peneliti menggunakan 5 faktor yang harus di perhatikan oleh pedagang kelontong, yaitu:

1. Ketersediaan produk
2. Harga produk
3. Kualitas produk
4. Kualitas pelayanan
5. Kenyamanan

2.4 Teori Eksistensi

Eksistensi dikenal juga dengan keberadaan. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya seseorang. Eksistensi memerlukan respon dari orang sekeliling membuktikan bahwa keberadaan seseorang tersebut diakui. Oleh karena itu pembuktian akan keberadaan dapat dinilai dari beberapa orang yang menanyakan atau setidaknya merasa sangat membutuhkan jika seseorang itu tidak ada.

2.5 Teori Modal Sosial

Menurut Bourdieu dalam (Ritzer, 2007), modal sosial didefinisikan sebagai sumber daya aktual dan potensial yang dimiliki oleh seseorang yang berasal dari

jaringan sosial yang terlembagakan serta berlangsung terus menerus dalam bentuk pengakuan dan pengenalan timbal balik yang memberikan kepada anggotanya berbagai bentuk dukungan kolektif. Sedangkan menurut Fukuyama (2005), modal sosial adalah sebagai seperangkat nilai atau norma informal yang dimiliki bersama oleh anggota suatu kelompok yang memungkinkan kerja sama di antara mereka. Dan menurut Coleman (1994) dalam Field (2003), modal sosial merupakan seperangkat sumber daya yang melekat pada hubungan keluarga dan dalam organisasi sosial komunitas dan yang berguna bagi perkembangan kognitif atau sosial anak atau orang yang masih muda.

2.5.1 Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan menurut Giddens (dalam Damsar, 2009), kepercayaan adalah keyakinan akan reliabilitas seseorang atau sistem, terkait dengan berbagai hasil dan peristiwa, dimana keyakinan itu mengekspresikan suatu iman terhadap integritas cinta kasih orang lain atau ketepatan prinsip abstrak (pengetahuan teknis).

2.5.2 Jaringan Sosial (Network)

Jaringan adalah hubungan antar individu yang memiliki makna subjektif yang berhubungan atau dikaitkan sebagai simpul dan ikatan (Damsar, 2009).

2.5.3 Norma (Norms)

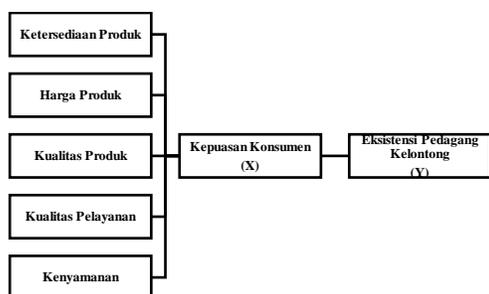
Norma adalah aturan-aturan dalam kehidupan sosial secara aktif atau bersama yang mengandung berbagai sanksi, baik sanksi secara moral maupun

sangsi fisik, bagi orang atau sekelompok orang yang melakukan pelanggaran atas nilai-nilai sosial.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur pikiran penulis dalam melakukan penelitian. Kerangka berpikir dibuat berdasarkan permasalahan dan fokus penelitian, serta menggambarkan secara singkat alur penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran penulis dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sukmadinata penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kejadian pada saat sekarang secara apa adanya.

3.1 Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ini sesuai dengan judul penelitian mengenai Eksistensi Pedagang Kelontong di Jalan Cipta Karya Kelurahan Sialang Munggu Kecamatan Tampan Pekanbaru. Maka lokasi yang menjadi tempat peneliti melakukan penelitian ini yaitu pedagang

kelontong yang berada di sepanjang jalan Cipta Karya.

3.2 Populasi dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh pedagang kelontong yang ada di sepanjang jalan Cipta Karya Kelurahan Sialang Munggu Kecamatan Tampan dengan jumlah pedagang kelontong sebanyak 65 orang pedagang.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling total (sensus)*, *sampling total* adalah penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Oleh karena seluruh anggota populasi dijadikan sampel, maka sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 65 orang responden.

3.3 Jenis Data

Penelitian memerlukan data yang dapat membantu pengumpulan informasi yang di perlukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil pengamatan di lapangan, termasuk data yang diperoleh dari responden penelitian, dalam penelitian ini data akan diperoleh melalui wawancara terpimpin dan pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti terhadap pedagang kelontong.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa sumber referensi yang terkait dengan objek penelitian artinya data yang dikumpulkan

merupakan suatu data yang telah ada sebelumnya dan tidak melalui penelitian langsung pada objek penelitiannya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.4.1 Observasi (Pengamatan)

Observasi yaitu pengamatan secara langsung yang dilakukan dilapangan untuk melihat gejala atau fenomena yang tampak pada objek penelitian.

3.4.2 Wawancara terpimpin

Proses wawancara terpimpin yaitu proses wawancara yang sudah terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang sudah disiapkan sebelumnya.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melengkapi data-data yang diperlukan untuk permasalahan yang diteliti, juga memiliki nilai ilmiah yang berupa foto-foto yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data yang dikumpulkan dilapangan selanjutnya dilakukan pengolahan data yang melalui tiga tahapan, yaitu:

1. Tahap editing (Proses editing)

Pada tahap ini data dari lapangan dilakukan pemilihan, pengelompokan atau pengkategorian sesuai dengan jenisnya.

2. Tahap koding (Proses coding)

Sebelum peneliti melakukan entry data, peneliti harus melakukan koding dan membuat code book. Koding adalah kegiatan mengorganisasi data kedalam kategori-kategori.

3. Tahap skor (Proses scoring)

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tahap tabulasi (Proses tabulating)

Tahap tabulasi adalah tahap dimana data yang telah diberi kode disusun dan dikumpulkan jadi satu sesuai dengan jenisnya ke dalam tabel tabulasi.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Jalan Cipta Karya terletak di Kelurahan Sialang Munggu Kecamatan Tampan. Sebelum dilakukan pemekaran jalan Cipta Karya termasuk kedalam Kelurahan Simpang Baru dan Sidomulyo Barat. Kelurahan Sialang Munggu berada pada ketinggian 30 m diatas permukaan laut. Sedangkan jarak kantor Kelurahan Sialang Munggu dengan kantor Kecamatan Tampan yaitu 3 km dan jarak

kantor Kelurahan Sialang Munggu dengan kantor Walikota yaitu 15 km.

Kelurahan Sialang Munggu di pimpin oleh seorang kepala lurah yaitu bapak Tapip Suhadi, S.Sos. Kelurahan Sialang Munggu terdiri dari 117 RT dan 29 RW. Klasifikasi perkembangan Kelurahan Sialang munggu dikategorikan sebagai kelurahan swasembada. Kelurahan Sialang Munggu memiliki jumlah penduduk yaitu 45.901 jiwa, dengan jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 22.473 jiwa dan penduduk yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 23.428.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Ketersedian Produk, Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan yang Diberikan Pedagang Kelontong dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha. Dalam penelitian ini, untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, peneliti menggunakan 5 faktor yang harus diperhatikan oleh pedagang kelontong, yaitu:

5.1.1 Ketersediaan Produk

Ketersedian barang merupakan wujud dari kesiapan pedagang dalam menyediakan barangnya (produk) dan juga melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan barang tersebut. Untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan skor pada indikator ketersediaan produk yang dimiliki oleh

pedagang kelontong, dapat dilihat secara rinci pada tabel 5.1 :

Tabel 5.1
Distribusi Responden Berdasarkan Skor Ketersediaan Produk

N o	Sko r	Frekuen si (Jiwa)	Persentas e (%)	Katego ri
1	30 – 40	3	4,6	Lengkap
2	20 – 29	62	95,4	Kurang Lengkap
Jumlah		65	100,0	

Sumber : Data Olahan Lapangan 2019

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa ketersediaan produk yang dimiliki pedagang kelontong di Jalan Cipta Karya dapat dikategorikan kurang lengkap terdapat 62 orang responden dengan persentase 4,6% dan jumlah skornya antara 20 – 29. Sedangkan pada kategori lengkap terdapat 3 orang responden dengan persentase 4,6% dan jumlah skornya antara 30 – 40. Berdasarkan informasi diatas dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk yang dimiliki oleh pedagang kelontong yang ada di jalan Cipta karya yaitu kurang lengkap. Ketersediaan produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.1.2 Harga Produk

Harga produk adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Untuk mengetahui distribusi responden

berdasarkan skor pada indikator harga produk yang ditawarkan oleh pedagang kelontong, dapat dilihat secara rinci pada tabel 5.2 :

Tabel 5.2
Distribusi Responden Berdasarkan Skor Harga Produk

No	Skor	Frekuensi (Jiwa)	Persentase (%)	Kategori
1	30 – 40	4	6,2	Terjangkau
2	20 – 29	61	93,8	Kurang Terjangkau
Jumlah		65	100,0	

Sumber : Data Olahan Lapangan 2019

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dilihat bahwa harga produk yang dimiliki pedagang kelontong di Jalan Cipta Karya dapat dikategorikan kurang terjangkau terdapat 61 orang responden dengan persentase 93,8% dan jumlah skornya antara 20 – 29. Sedangkan pada kategori terjangkau terdapat 4 orang responden dengan persentase 6,2% dan jumlah skornya antara 30- 40. Berdasarkan informasi diatas dapat disimpulkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh pedagang kelontong yang ada di jalan Cipta karya yaitu kurang terjangkau oleh konsumen. Harga produk yang mahal akan mengurungkan niat konsumen dalam membeli suatu produk.

5.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu suatu produk yang dapat dikatakan berkualitas apabila produk yang ditawarkan oleh pedagang kelontong dapat memenuhi

kebutuhan konsumen. Untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan skor pada indikator kualitas produk yang dimiliki oleh pedagang kelontong, dapat dilihat secara rinci pada tabel 5.3 :

Tabel 5.3
Distribusi Responden Berdasarkan Skor Kualitas Produk

No	Skor	Frekuensi (Jiwa)	Persentase (%)	Kategori
1	18 – 24	28	43,1	Baik
2	12 – 17	37	56,9	Kurang Baik
Jumlah		65	100,0	

Sumber : Data Olahan Lapangan 2019

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dimiliki pedagang kelontong di Jalan Cipta Karya dapat dikategorikan kurang baik terdapat 37 orang responden dengan persentase 56,9% dan jumlah skornya antara 12 -17. Sedangkan pada kategori baik terdapat 28 orang responden dengan persentase 43,1% dan jumlah skornya antara 18 – 24. Berdasarkan informasi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh pedagang kelontong yang ada di jalan Cipta Karya yaitu kurang baik. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. produk yang dapat dikatakan berkualitas apabila produk yang ditawarkan oleh pedagang kelontong dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pencapaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Maksudnya, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang dengan harapannya. Untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan skor pada indikator kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang kelontong, dapat dilihat secara rinci pada tabel 5.4 :

Tabel 5.4

Distribusi Responden Berdasarkan Skor Kualitas Pelayanan

N o	Skor	Frekuensi (Jiwa)	Persentase (%)	Kategori
1	39 – 52	4	6,2	Baik
2	26 – 38	61	93,8	Kurang Baik
Jumlah		65	100,0	

Sumber : Data Olahan Lapangan 2019

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang kelontong di Jalan Cipta Karya dapat dikategorikan kurang baik terdapat 61 orang responden dengan persentase 93,8% dan jumlah skornya antara 26 – 38. Sedangkan pada kategori baik terdapat 4 orang responden dengan persentase 6,2% dan jumlah skornya antara 39 – 52. Berdasarkan informasi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang

kelontong kepada konsumen yaitu kurang baik. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Maksudnya, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapannya.

5.1.5 Kenyamanan

Kenyamanan toko kelontong terbentuk dari adanya fasilitas fisik yang mendukung toko kelontong. Fasilitas yang ada, dapat menambah nilai pelayanan secara tidak langsung kepada konsumen dan sangat berpengaruh besar terhadap niat beli. Untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan skor pada indikator kenyamanan yang diberikan oleh pedagang kelontong, dapat dilihat secara rinci pada tabel 5.5:

Tabel 5.5

Distribusi Responden Berdasarkan Skor Kenyamanan

N o	Skor	Frekuensi (Jiwa)	Persentase (%)	Kategori
1	18 – 24	3	4,6	Baik
2	12 – 17	62	95,4	Kurang Baik
Jumlah		65	100,0	

Sumber : Data Olahan Lapangan 2019

Berdasarkan tabel 5.5 dapat dilihat bahwa kenyamanan yang diberikan oleh pedagang kelontong di Jalan Cipta Karya dapat dikategorikan kurang baik terdapat 62 orang responden dengan persentase 95,45%. Sedangkan pada kategori baik

terdapat 3 orang responden dengan persentase 95,4% dan jumlah skornya 18 – 24. Berdasarkan informasi diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kenyamanan yang diberikan pedagang kelontong yang ada di jalan Cipta Karya dikategorikan kurang baik. Bentuk kenyamanan yang diharapkan oleh konsumen yaitu seperti, adanya parkir yang, kemudian toko yang luas, bersih dan tertata rapi, dll.

5.2 Upaya Pedagang Kelontong Mempertahankan Eksistensi

Upaya adalah kegiatan dengan menggerakkan badan, tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu tujuan pekerjaan (perbuatan, prakarsa, iktian daya upaya) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam menentukan upaya yang dilakukan oleh pedagang kelontong dalam mempertahankan eksistensinya, perlu dilihat dengan menggunakan teori modal sosial. Ada 3 pengukuran teori modal sosial, yaitu : kepercayaan (trust), jaringan (network), dan norma (norms).

1. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan menurut Giddens (dalam Damsar, 2009), kepercayaan adalah keyakinan akan reliabilitas seseorang atau sistem, terkait dengan berbagai hasil dan peristiwa, dimana keyakinan itu mengekspresikan suatu iman terhadap integritas cinta kasih orang lain atau ketepatan prinsip abstrak (pengetahuan teknis). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi mengenai pedagang kelontong yang meminjam modal dari pihak lain, dapat dilihat secara rinci pada tabel 5.6:

Tabel 5.6
Distribusi Responden Berdasarkan Pedagang Kelontong yang Meminjam Modal dari Pihak Lain

No	Pilihan	Frekuensi (Jiwa)	Persentase (%)
1	Iya	33	50,8
2	Tidak	32	49,2
Jumlah		65	100,0

Sumber : Data Olahan Lapangan 2019

Berdasarkan tabel 5.6 dapat dilihat bahwa pedagang kelontong yang tidak meminjam modal dari pihak lain yaitu terdapat 32 orang responden dengan persentase 49,2%, dan pedagang kelontong yang meminjam modal dari pihak lain yaitu terdapat 33 orang responden dengan persentase 50,8%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setengah dari pedagang kelontong yang ada di jalan Cipta Karya meminjam modal dari pihak lain. Pinjaman modal usaha merupakan bentuk kepercayaan yang diberikan oleh pemberi modal kepada pedagang kelontong.

2. Jaringan Sosial (Networks)

Jaringan adalah hubungan antar individu yang memiliki makna subjektif yang berhubungan atau dikaitkan sebagai simpul dan ikatan (Damsar, 2009). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi mengenai pedagang kelontong yang membeli produk di distributor, dapat dilihat secara rinci pada tabel 5.7:

Tabel 5.7
Distribusi Responden Berdasarkan
Pedagang Kelontong yang Membeli
Produk di Distributor

No	Pilihan	Frekuensi (Jiwa)	Persentase (%)
1	Iya	42	64,6
2	Tidak	23	35,4
Jumlah		65	100,0

Sumber : Data Olahan Lapangan 2019

Berdasarkan tabel 5.7 dapat dilihat bahwa pedagang kelontong yang membeli barang di distributor yaitu sebanyak 42 orang responden dengan persentase 64,6% dan pedagang kelontong yang tidak membeli barang di distributor yaitu 23 orang responden dengan persentase 35,4%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari pedagang kelontong yang ada di jalan Cipta Karya membeli produk atau barang dagangan di distributor. Melakukan pembelian barang dagangan atau bekerja sama dengan distributor merupakan bentuk dari adanya jaringan yang dilakukan pedagang kelontong dengan distributor.

3. Norma (Norms)

Norma adalah aturan-aturan dalam kehidupan sosial secara aktif atau bersama yang mengandung berbagai sanksi, baik sanksi secara moral maupun sanksi fisik, bagi orang atau sekelompok orang yang melakukan pelanggaran atas nilai-nilai sosial. Norma ditujukan untuk menekan anggota masyarakat agar segala perbuatan yang dilakukannya tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang telah

disepakati bersama (Setiadi dan Kolip, 2011). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi mengenai pedagang kelontong yang melayani konsumen dengan ramah, dapat dilihat secara rinci pada tabel 5.8:

Tabel 5.8
Distribusi Responden Berdasarkan
Pedagang Kelontong yang Melayani
Konsumen dengan Ramah

No	Pilihan	Frekuensi (Jiwa)	Persentase (%)
1	Iya	43	66,2
2	Tidak	22	33,8
Jumlah		65	100,0

Sumber : Data Olahan Lapangan 2019

Berdasarkan tabel 5.8 dapat dilihat bahwa pedagang kelontong yang tidak melayani konsumen dengan ramah yaitu 22 orang responden dengan persentase 33,8%, dan pedagang kelontong yang melayani konsumen dengan ramah yaitu 43 orang responden dengan persentase 66,2%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata pedagang kelontong yang ada di jalan Cipta Karya memberikan pelayanan Yang ramah kepada konsumen. Memberikan pelayanan yang ramah merupakan bentuk dari adanya norma.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk dimiliki pedagang kelontong dikategorikan kurang lengkap (95,4%). Harga produk yang ditawarkan pedagang kelontong kepada konsumen dikategorikan kurang terjangkau (93,8%).

Kualitas produk yang dimiliki pedagang kelontong di kategorikan kurang baik (56,9%). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang kelontong kepada konsumen kurang baik (93,8%). Dan tingkat kenyamanan yang diberikan pedagang kelontong kepada konsumen dikategorikan kurang baik (95,4%). Untuk menentukan upaya yang dilakukan oleh pedagang kelontong dalam mempertahankan eksistensinya, dilihat dengan menggunakan 3 pengukuran teori modal sosial, yaitu : kepercayaan, jaringan dan norma. Bentuk dari kepercayaan yaitu meminjam modal dari pihak lain yaitu terdapat 33 orang responden (50,8%), dan memberikan hutang kepada konsumen yaitu terdapat 42 orang responden (64,6%). Bentuk dari jaringan yaitu bekerja sama dan membeli produk di distributor yaitu terdapat 42 orang responden (64,6%). Dan bentuk dari norma yaitu pengaruh dari jam buka toko kelontong yaitu terdapat 37 orang responden (56,9%), dan melayani konsumen dengan ramah yaitu terdapat 43 orang responden (66,2%).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan kepada pedagang kelontong di jalan Cipta Karya Kelurahan Silang Munggu Kecamatan Tampan untuk meningkatkan rasa kepuasan konsumen dengan cara memperlengkap ketersediaan produk, menawarkan harga produk yang terjangkau kepada konsumen, menawarkan kualitas produk yang baik kepada konsumen, memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen

dan memberikan rasa kenyamanan kepada konsumen. Dengan melakukan hal tersebut pedagang kelontong mampu mempertahankan eksistensinya.

Daftar Pustaka

- Damsar. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta : Kencana
- Field, John. 2003. *Modal Sosial*. Penerjemah Nurhadi. Bantul : Kreasi Wacana Offset
- Fukuyama, Francis. 2005. *Guncangan Besar : Kodrat Manusia dan Tata Sosial Baru*. Penerjemah Masri Maris. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Haryanto, Sindung. 2011. *Sosiologi Ekonomi*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media
- Irawan, Handi. 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan, Cektakan Pertama*. Jakarta : PT. Gramedia
- Kotler, p, dan Keller, K. L. 2003. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan
- Ritzer, George – Douglas J. Goodman. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta : Kencana Predana Media Group
- Setiadi, Elly M dan Usman Kolip. 2011. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta : Kencana Preneda Media Group
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset