

STUDI DISKRIPSTIF PERMASALAHAN RITEL
PADA RITEL TRADISIONAL SLEMAN



Oleh : Sri Ekanti Sabardini, Dra M.Si
M Roni Indarto, SE M.Si

Tahun 2018

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1.
 - a. Judul Penelitian : Studi Diskriptif Permasalahan Ritel Pada Ritel Tradisional Sleman
 - b. Bidang Penelitian : Ekonomi
2. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Dra. Sri Ekanti Sabardini, MSi
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIDN : 0508056601
 - d. Disiplin ilmu : Ekonomi
 - e. Pangkat/Golongan : III C
 - f. Jabatan : Lektor
 - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi – Manajemen – STIM YKPN Yogyakarta
 - h. Alamat : Jl Palagan Tentara Pelajar Yogyakarta
 - i. Telpon/Faks/E-mail : 0274 889366, 885505 (fax), 0274 885700
 - j. Alamat Rumah : Nogotirto Elok II Jl sulawesi F 166 Sleman Yogyakarta
 - k. Telpon/Faks/E-mail : 081392645257
 - l. Lembaga Penelitian : LMP2M STIM YKPN
3. Jumlah Anggota Peneliti : 1
 - a. Nama Anggota I : Drs. M Roni Indarto MSi
4. Lokasi Penelitian : Kabupaten Sleman Yogyakarta
5. Jumlah biaya yang diusulkan : Rp. 6.000.000,-

Yogyakarta, 12 Mei 2018

Mengetahui,
Ketua STIM YKPN,

Ketua Peneliti

Dr. Suparmono
NIDN : 0518037302

Dra. Sri Ekanti Sabardini,
NIDN : 0508056601

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian

Dra. Sri Rejeki Ekasasi MBA
NIDN : 0504016401

DAFTAR ISI

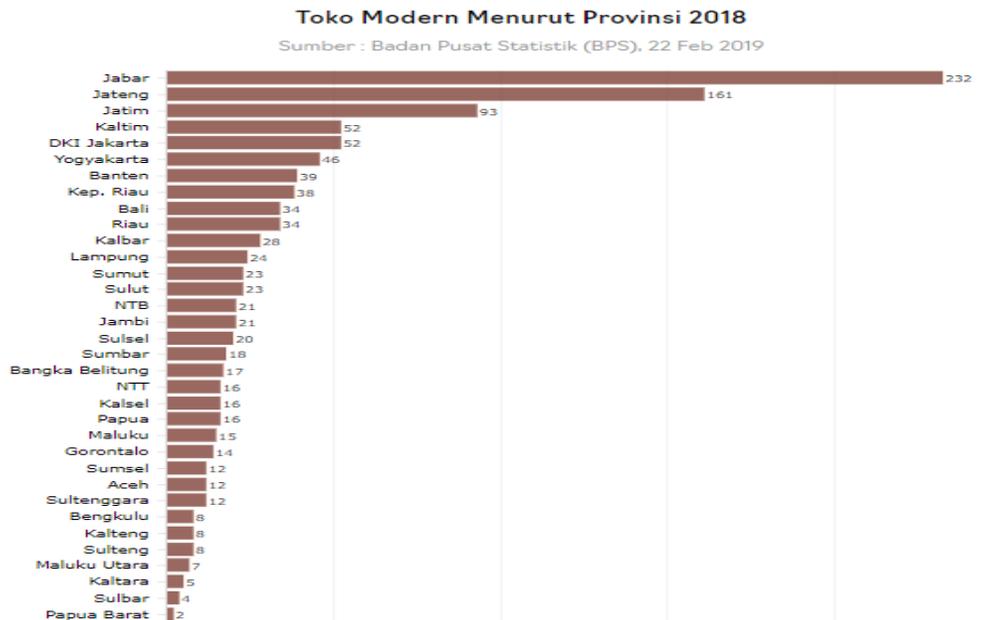
BAB I PENDAHULUAN	5
A. Latar Belakang Permasalahan.....	5
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Pengertian Manajemen Retail	9
B. Fungsi Penjualan Eceran (Ritel).....	10
C. Jenis-Jenis Penjualan Eceran (Ritel).....	10
D. Interior Eksterior Retail	13
Exterior (Bagian Luar Toko) Elemen-elemen eksterior ini terdiri dari :	13
General Interior (Bagian Dalam Toko)	15
E. Display ritel.....	16
F. Manajemen Retail.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Penelitian	26
C. Sumber Data.....	26
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	27
BAB IV PEMBAHASAN	28
A. Gambaran responden penelitian.....	28
B. Kondisi eksterior Ritel	28
C. Kondisi Interior Ritel	29
D. Kondisi Display Produk Ritel Responden	30
E. Penetapan harga Ritel.....	35
F. Promosi Ritel.....	36
BAB V PENUTUP	37
A. Kesimpulan.....	37
B. Saran	38

DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN	42
DATA RESPONDEN	42
FOTO RESPONDEN	57

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Toko modern di Indonesia mendominasi sebanyak 7,06% tempat perdagangan publik setelah pasar tradisional (88,52%) (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>, 2019) Hal ini menjadi fokus perhatian pemerintah karena ekspansi **toko modern** dapat menyudutkan eksistensi toko kecil, seperti toko kelontong dan warung. Saat ini toko modern menurut data dari Badan Pusat Statistik berjumlah 1.131 unit dengan jumlah toko modern terbanyak dari Jawa Barat (232 unit), Jawa Tengah (161 unit), dan DKI Jakarta (52 unit).



Menurut Abraham Ibnu saat acara Forum Discussion Group dengan tema Persaingan Pasar Tradisional VS Modern dalam Perdagangan FMCG (Fast Moving Consumer

Goods), Pasar tradisional masih menjadi andalan produsen Fast Moving Consumer Goods (FMCG) dalam penjualan produknya. Berdasarkan data Nielsen, kontribusi penjualan melalui channel tradisional baik pasar maupun toko kelontong mencapai 72-74 persen. Menurut Koordinator Wilayah Indonesia Timur Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Dari 2014-2018 penjualan melalui pasar tradisional masih mendominasi. Sedangkan di ritel modern, untuk supermarket dan hypermarket hanya berkisar 6-8 persen dan minimarket di kisaran 20 persen Mereka lebih senang menjual pada toko kelontong karena peredaran uang cash di pasar tradisional jauh lebih besar dari pasar modern, karena pembayaran tunai. Pelaku bisnis FMCG akan bisa kembali memutar modal mereka dengan cepat. Kondisi tersebut jauh berbeda dengan di pasar modern dimana pembayaran selalu mundur sekitar satu bulan.

Jumlah toko kelontong di DIY mencapai 35.466. Suatu jumlah yang besar, yang membuktikan bahwa toko kelontong masih diminati konsumen meskipun sudah ada Indomaret, AlfaMart dimana-mana. Pasar Tradisional tergeser oleh toko modern dan pasar online, tetapi masih diminati oleh masyarakat.

Menteri Perdagangan (Mendag) Enggartiasno Lukita memaparkan tiga hal yang membuat toko kelontong sulit berkembang. Pertama, para pemilik toko kelontong tidak mendapatkan akses pada sumber barang dengan harga yang sama. Mereka membeli barang dagang lebih mahal daripada pelaku usaha besar. Lalu kedua, toko kelontong juga sering kesulitan mendapatkan akses permodalan demi meningkatkan kapasitas maupun daya saing usahanya. Sekalipun ada, mereka mendapatkan pinjaman yang tidak wajar dan bunga yang besar, karena pinjaman tersebut bukan dari perbankan atau lembaga keuangan. Terakhir, Mendag juga turut menyoroti kondisi toko kelontong yang

mayoritas kondisi dan penampilannya tidak memberikan kenyamanan bagi pembelinya. Namun belakangan, beberapa toko kelontong dikabarkan mulai berbenah, terutama yang tergabung dalam gerakan Sampoerna Retail Community (SRC). Perlu diketahui, SRC merupakan toko kelontong masa kini yang tergabung dalam program pembinaan dan pendampingan yang berkelanjutan dari PT HM Sampoerna untuk meningkatkan daya saing toko kelontong. (Desrianto, 2019)

Salah satu permasalahan toko kelontong sebagai ritel tradisional adalah penampilan produknya pada saat di display di toko. Tidak semua toko mendapat kesempatan tersentuh oleh program PT HM Sampoerna lewat program SRC. Oleh karenanya dibutuhkan sekali pembelajaran penataan produk pada ritel tradisional berupa toko kelontong. Penataan barang dagangan tidak hanya berakibat pada kurangnya daya Tarik sebuah toko kelontong tetapi juga berhubungan dengan masalah lain (terjadi barang hilang, kualitas produk berkurang, dan hal-hal lain). Dalam penelitian ini ingin dikupas lebih jauh keadaan ritel tradisional, dari merchandising sampai dengan manajemen ritelnya. Gambara jelas permasalahan ritel tradisional ini berguna untuk upaya pembinaan ritel tradisional menjadi lebih baik.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh ritel sangat bervariasi mulai dari aspek manajemen pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi, maupun permasalahan khusus mengenai ritel seperti merchandising, penataan eksterior, interior dll. Dari sisi pendapatan mestinya tetap menghasilkan keuntungan signifikan karena toko tetap dibuka dan digunakan sebagai pendapatan keluarga. Penelitian ini berusaha untuk

menjawab apa permasalahan utama dan permasalahan pendukung dari ritel tradisional terutama di wilayah Sleman.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

Mengidentifikasi permasalahan ritel sederhana, khususnya ritel tradisional di Sleman meliputi :

- Pengelolaan eksterior toko ritel tradisional
- Pengelolaan Interior toko ritel tradisional
- Merchandising ritel meliputi Display produk, perencanaan barang dagangan, dan pencatatan barang dagangan
- Penetapan harga ritel tradisional
- Promosi ritel tradisional

D. Kegunaan penelitian

Manfaat penelitian ini adalah

- Mengetahui permasalahan ritel tradisional sehingga dapat digunakan sebagai perencanaan pelatihan pada ritel tradisional
- Masukan pada dinas perekonomian sebagai gambaran pelaksanaan ritel tradisional di Sleman
- Pengembangan ilmu manajemen ritel

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Retail

Bisnis retail meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung pada konsumen (Usman Thoyib, 1998). Ritel atau eceran (retailing) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2006)

Perdagangan eceran melakukan aktivitas pengemasan menjadi bagian yang lebih kecil, menyimpan persediaan, menyediakan jasa agar pelanggan dapat memperoleh barang dengan mudah. Tujuan penjualan eceran “ritel” antara lain ialah sebagai berikut “Weits dkk, 2007:4”.

- Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
- Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
- Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk “ready exchange of value”.
- Mengadakan transaksi dengan para konsumen-nya.

Sedangkan menurut Sudjana (2005:117) terdapat empat tujuan perdagangan eceran atau retail yaitu sebagai berikut:

1. Perantara antara distributor dengan konsumen akhir.
2. Penghimpunan berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen.
3. Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen.
4. Penentu eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumen.

B. Fungsi Penjualan Eceran (Ritel)

Adapun fungsi perdagangan eceran atau ritel menurut Utami (2008:8-9) adalah sebagai berikut:

- Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa
- Memecah “breaking bulk”
- Penyimpan persediaan
- Penyedia jasa
- Meningkatkan nilai produk dan jasa

C. Jenis-Jenis Penjualan Eceran (Ritel)

Pedagang eceran yang memiliki toko atau disebut pengecer toko “Store Retailers” dibagi menjadi beberapa jenis antara lain sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2003:216)

1. Toko Barang Khusus “Specialty Store”

Lini produk yang sempit dengan keragaman yang dalam Toko pakaian adalah toko lini tunggal; toko pakaian pria adalah toko lini terbatas dan toko kemeja pesanan pria adalah toko yang sangat khusus.

2. Toko Serba Ada “Departemen Store”

Beberapa lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan keluarga dengan masing-masing lini yang ditempatkan sebagai bagian tersendiri yang dikelola pembeli khusus atau pedagang khusus.

3. Pasar Swalayan “Supermarket”

Usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci dan produk-produk keluarga.

4. Toko Kenyamanan “Convenience Store”

Toko yang relatif kecil dan terletak dekat daerah pemukiman menjual lini terbatas produk-produk kenyamanan dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi.

5. Toko Disko “Discount Store”

Barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

6. Pengecer Potongan Harga “Off-Price Retailer”

Barang dagangannya yang dibeli dibawah harga pedagang besar biasa dan dijual dibawah harga eceran.

7. Gerai Pabrik "Factory Outlet"
Dimiliki dan dijalankan produsen dan biasanya menjual barang-barang yang berlebihan tidak diproduksi lagi atau tidak biasa.
8. Pengecer Potongan Harga Independen "Independent off-priceretailer"
Dimiliki dan dijalankan pengusaha atau divisi perusahaan eceran yang lebih besar.
9. Klub Gudang Atau Klub Pedagang Besar "Warehouse Clubs Atau Wholesale Clubs"
Menjual pilihan terbatas jenis produk kebutuhan pokok, perlengkapan rumah tangga, pakaian bermerek dan berbagai jenis barang lain dengan diskon yang sangat besar bagi anggota-anggota yang membayar iuran keanggotaan tahunan.
10. Toko Besar "Superstore"
Ruang penjualan sekitar 35.000 kaki persegi yang ditujukan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan non-makanan yang dibeli rutin.
11. Toko Kombinasi "Combination Store"
Toko gabungan makanan dan obat yang memiliki ruang penjualan rata-rata 55.000 kaki persegi.
12. Hiperpasar "Hypermarkets"
Berkisar antara 80.000 hingga 220.000 kaki persegi dan menggabungkan pasar swalayan, toko diskon dan eceran gudang.
13. Ruang Pameran Katalog
Pilihan yang sangat banyak barang-barang berharga tinggi, mengalami perputaran cepat dan bermerek dengan harga diskon.

D. Interior Eksterior Retail

Menurut Utami (2012:255) suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan. Untuk menarik pengunjung agar dapat berbelanja dengan nyaman mungkin, para pelaku bisnis perlu memperhatikan exterior (bagian luar toko) dan general interior (bagian dalam toko). Menurut Joni Pribadi, Erlangga Andi Sukma dan Eko Boedhi Santoso* eksterior dari ritel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti penting bagi ritel mempunyai eksterior yang membuat calon pembeli tertarik melakukan pembelian.

Menurut Barry dan Evans (2010:509) exterior (bagian luar toko) memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin.

Exterior (Bagian Luar Toko) Elemen-elemen eksterior ini terdiri dari :

1. *Store Front* (Bagian Depan Toko) Bagian depan toko merupakan seluruh eksterior fisik toko itu sendiri, meliputi dari pintu masuk, jendela, pencahayaan dan konstruksi gedung.
2. *Marquee* (Papan Nama atau Simbol) Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat

dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.

3. *Store Entrances* (Pintu Masuk Toko) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

4. *Display Window* (Tampilan Jendela) Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

5. *Height and Size of Building* (Tinggi dan Luasnya Bangunan) Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

6. *Uniqueness* (Keunikan) Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

7. *Surrounding Store* (Lingkungan Toko) Lingkungan toko termasuk demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal di dekat toko. Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

8. *Parking* (Fasilitas Parkir) Fasilitas parkir bisa menambah atau juga mengurangi dari atmosfer toko. Seperti tempat parkir yang banyak, gratis, dan dekat dengan

ruang parkir akan menciptakan suasana yang jauh lebih positif daripada tempat parkir yang langka, mahal, dan parkir yang jauh dan tempat yang kecil.

Menurut Nofiawaty (2014), Pramatatya (2015) dan Putri (2015) penggunaan eksterior yang mendukung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan pembelian ulang konsumen. Jadi penting bagi ritel untuk merancang eksterior bagi ritelnya.

General Interior (Bagian Dalam Toko)

General interior (bagian dalam toko) adalah desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar lebih mudah memperhatikan, mengamati, dan memilih barang sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Elemen-elemen interior terdiri dari :

1. *Flooring* (Tata Letak Toko) Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan yang mereka lihat.

2. *Color and Lighting* (Warna dan Pencahayaan) Warna dan pencahayaan dapat memberikan image pada toko. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Pencahayaan yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda.

3. *Scend and Sound* (Aroma dan Musik) Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stres sambil menikmati makanan.

4. *Fixtures* (Penempatan) Memilih peralatan penunjang harus dirancang tidak hanya berdasarkan kegunaan melainkan juga untuk fungsi tampilan menjadi menarik

E. Display ritel

Untuk menata produk (display) cara yang dapat digunakan

Display barang adalah pengisian barang dari gudang toko atau barang yang baru datang ke rak pajang, tujuan display barang adalah menjaga ketersediaan barang di rak display agar memudahkan konsumen berbelanja.

Display barang sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu toko, dengan cara kita display barang dengan baik dan benar maka akan menarik perhatian pengunjung, setidaknya mereka melihat produk yang kita display atau syukur-syukur konsumen membelinya.

Dalam mendisplay barang biasanya suatu perusahaan memiliki cara atau aturan tersendiri yang sudah ditetapkan, bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan suatu toko. Dalam melakukan kegiatan display barang kita harus mengikuti yang namanya listing barang, karena dalam listing barang inilah terdapat aturan dan cara display barang dengan baik dan benar. Berikut adalah langkah-langkah mendisplay barang dengan baik dan benar.

Cara display Barang dengan Baik dan Benar

1. Sesuaikan dengan listing

Listing adalah penempatan suatu barang di rak display yang sudah ditentukan oleh manajemen perusahaan, setiap barang yang di display dalam toko harus mengikuti listing yang sudah ditentukan. Jadi ikutilah listing barang ketika display barang agar hasil displayan terlihat bagus dan rapi.

2. Sesuaikan dengan FIFO

FIFO (first in first out) dalam artian barang yang pertama masuk adalah yang pertama keluar, pastikan FIFO berjalan pada saat display barang, jika kita melakukan display barang dengan cara yang baik dan benar serta FIFO berjalan bagaimana semestisnya, maka tidak akan ada barang expired di rak display.

3. Kondisi barang harus dalam keadaan baik

Semua barang yang di jual di toko harus dalam keadaan baik, jangan sampai barang kotor, rusak apalagi expired. Untuk menjaga barang agar selalu dalam keadaan baik personil toko harus rutin melakukan kebersihan rak setiap hari, dan ketika melakukan kebersihan rak kita bisa sambil membersihkan barang dan mengecek tanggal kadaluarsanya, kemudian jangan ceroboh ketika sedang display barang terutama barang pecah belah, lakukan dengan baik dan benar.

4. Merek barang harus menghadap ke depan

Merek barang yang di pajang di rak display wajib menghadap kedepan, ini bertujuan agar memudahkan konsumen pada saat mencari barang yang di inginkan.

5. Merek barang menghadap ke arah konsumen masuk

Ini berlaku untuk barang yang di display di gondola depan dan area kasir, karena pada saat konsumen masuk toko yang pertama kali di lihat adalah area depan kasir dan gondola depan yang menghadap pintu masuk. Display barang harus rapi dan menarik supaya ada kesan baik ketika

konsumen masuk toko, lakukan dengan cara baik dan benar.

6. Display harus penuh dan menarik

Usahakan setiap barang yang di display agar selalu full display sehingga terlihat menarik.

7. Pasang label harga

Setiap barang yang di display wajib di pasang lebel harga, bedakan antara label harga yang sedang promosi dengan yang tidak promosi agar mudah di ketahui konsumen, caranya jika ada harga barang yang berubah copot dan segera cetak harga terbaru, jika ada barang yang stoknya kosong beri label (maaf stok kosong) menutupi label harganya dan space yang kosong tadi boleh di isi barang di sebelahnya

8. Lorong harus rapi pada saat mendisplay

Usahakan lorong agar selalu dalam keadaan rapi pada saat display barang, caranya dengan semua barang yang hendak kita display harus dalam satu wadah, jangan sampai ada box container atau keranjang menghalangi jalan konsumen. Berhenti mendisplay barang jika tempat barang yang akan kita display ada konsumen, tunggu sampai dia selesai baru kemudian lanjut display barangnya.

9. Rak gondola, rak end, rak double

Khusus barang yang di display di rak gondola, rak end dan rak double barang yang paling belakangnya (shelving paling atas) barangnya wajib

di balik keluar, ini bertujuan agar terlihat oleh konsumen pada saat bersebrangan. Ini adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen, jika kita melakukannya cara ini dengan baik dan benar maka akan terjadi penjualan.

Khusus barang pecah belah seperti parfum atau deodorant yang terbuat dari kaca atau barang sejenisnya biasanya di display di rak shelving paling bawah, cara ini di lakukan untuk meminimalisir barang pecah saat jatuh.

F. Manajemen Retail

Menurut Justin, Bauran Pemasaran Ritel (retail marketing mix) adalah segala sesuatu yang menjadi keputusan pengecer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan demikian mempengaruhi komitmen pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan. Akan tetapi dalam prakteknya, seringkali ditemui suatu dilema yang dihadapi oleh para marketer, yaitu adalah bagaimana cara mengembangkan bauran ritel yang tidak hanya efektif memenuhi target pasar, tetapi juga membangun komitmen dan loyalitas pelanggan. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), elemen dalam retail marketing mix antara lain adalah *merchandise, pricing, location, retail service, promotion,* dan *store atmosphere*

1. Merchandising

Menurut Mulyadi (2010), menyatakan bahwa Merchandise adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Para pengecer memutuskan apa yang akan dijual berdasarkan apa yang ingin dibeli oleh pasar sasaran mereka (Lamb, et al, 2001). Mereka dapat mendasarkan keputusan

mereka pada riset pasar, penjualan sebelumnya, trend mode, permintaan pelanggan, dan sumber-sumber lain. Menurut Dharmmesta (di dalam Astuti & Prayudhanto, 2006), kualitas Merchandise dapat digunakan sebagai dasar pengembangan loyalitas mereknya terhadap konsumen. Semakin baik kualitas Merchandise yang ditawarkan akan menciptakan sikap yang positif di benak konsumen. Konsumen cenderung memilih toko swalayan yang menawarkan Merchandise yang bervariasi dan lengkap (Raharjani, 2005). Dalam menganalisis hubungan konsumen-Merchandise, adalah penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik Merchandise. Menurut Peter dan Olson (2000), karakteristik Merchandise adalah sebagai berikut:

- a. Kompatibilitas. Kompatibilitas (compatibility) adalah keputusan memilih barang dagangan sesuai dengan kesenangan (afeksi) dan perilaku konsumen saat ini.
- b. Kemampuan untuk diuji coba. Kemampuan untuk diujicoba (trialability) ini menjelaskan sejauh mana suatu Merchandise dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil
- c. Kemampuan untuk diteliti. Kemampuan untuk diteliti (observability) mengacu pada sejauh mana Merchandise atau dampak yang dihasilkan Merchandise tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.
- d. Kecepatan. Kecepatan (speed) adalah seberapa cepat manfaat suatu Merchandise dipahami oleh konsumen.
- e. Kesederhanaan. Kesederhanaan (simplicity) adalah sejauh mana suatu Merchandise dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

- f. Manfaat relatif. Manfaat relatif (relative advantage) adalah sejauh mana suatu Merchandise memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas Merchandise, bentuk Merchandise, dan merek lainnya.
- g. Simbolisme Merchandise. Simbolisme Merchandise (product simbolisme) adalah apakah makna suatu Merchandise atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.
- h. Strategi Pemasaran (marketing strategy). Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik Merchandise, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu Merchandise itu berhasil dan berkemampulabaan.

2. Pricing.

Pengertian pricing adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk Merchandise barang atau Merchandise jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu (Nitisusastro, 2010:133). Menurut Justin (2012), pengecer telah menyadari pentingnya mekanisme pricing dalam strategi pemasaran dan pricing memainkan peran dalam hal menyimpan loyalitas dan komitmen. Menurutnya, pelanggan yang berkomitmen untuk merek tertentu akan kurang sensitif untuk pricing merek dan dengan demikian tidak peduli dengan pricing pengganti. Konsumen seperti ini lebih cenderung ke arah supermarket yang menyediakan dengan berbagai macam barang dagangan bersamaan dengan adanya pricing diskon yang diberikan secara berkala.

Dalam industri ritel dewasa ini, terdapat dua strategi penetapan pricing yang berlainan (Utami, 2006):

- a. Strategi penetapan pricing rendah setiap hari (Everyday Low Pricing – EDLP) yang menekankan kontinuitas pricing ritel pada level antara pricing non obral reguler dengan pricing obral diskon besar ritel pesaing.
- b. Strategi penetapan pricing tinggi atau rendah (High/Low Pricing – HLP), dimana ritel menawarkan pricing yang kadang-kadang diatas 11 EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromotionkan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi. Menurut Astuti & Prayudhanto (2000), salah satu tujuan dilakukannya strategi penetapan pricing adalah untuk mewujudkan kondisi penerimaan pricing oleh konsumen (price acceptance). Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa pricing adalah komponen penting dari retail marketing mix dan harus dikelola secara hati-hati untuk mempertimbangkan semua kelompok pendapatan dan terutama target pasar untuk menarik pelanggan dan membangun komitmen jangka pendek yang cepat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian diksriptif, yang mengungkap data data hasil temuan observasi dan wawancara dalam penelitian. Penelitian dilakukan oleh sejumlah asisten peneliti, yang telah memahami ilmu manajemen ritel . Ini dilakukan agar pada saat melakukan observasi penataan barang dagangan, interior dan eksterior retail, dapat dilakukan dengan baik

Wawancara dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yaitu

1. Apakah ibu bpk membuat rencana produk apa yang akan dijual?
Bagaimana memutuskan apa yang akan dijual?
2. Bagaimana cara menetapkan harga?
3. Apakah memamkai nota saat pembelian? Apakah pembelian dicatat dan dibukukan? Apakah bapak ibu menghitung keuntungan yang didapat?
4. Apakah ada program promosi yang ditawarkan misalnya diskon? Hadiah?

Pedoman observasi

1. Apakah produk ditata dengan rapih? Merek menghadap ke depan?
Makanan dipisah dengan non makanan?
2. Ruangan rapi? Gelap dan kotor? Kerdus bekas memenuhi ruangan
3. Barang ada yang kedaluarso?

4. Punya pegawai atau dijaga sendiri?
5. Foto display barang
6. Foto tampak depan

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di daerah Sleman, tidak pada semua kecamatan, hanya kecamatan tertentu yaitu

- a. Gamping
- b. Sariharjo Ngaglik
- c. Sinduharjo Ngaglik
- d. Tempel
- e. Seyegan
- f. Caturharjo
- g. Kutu Sinduadi
- h. Tamanmartani Kalasan

Dari pengamatan yang dilakukan peneliti ritel yang ada di wilayah Sleman relative sama , sehingga hanya beberapa wilayah yang diambil sebagai sampel.

C. Sumber Data

Terkumpul 50 sampel penelitian yang ada di wilayah Sleman. Data yang dikumpulkan adalah data primer hasil wawancara, dan data primer berupa foto, hasil observasi dari asisten peneliti. Daftar responden lengkap tertulis dalam lampiran penelitian ini.

D. Prosedur Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data adalah sebagai berikut

- Asisten peneliti mengunjungi ritel sampel penelitian
- Asisten melakukan wawancara dengan pemilik ritel dengan panduan wawancara yang sudah disediakan peneliti
- Asisten peneliti melakukan observasi display ritel, dan kondisi interior dan eksterior ritel. Dilakukan juga pengambilan foto oleh asisten peneliti untuk memperkuat data observasi
- Peneliti meneliti hasil riset dan mencocokkan data dengan foto hasil penelitian.
- Untuk beberapa toko besar yang sering menjadi tempat kulakan (Toko panuntun, toko bapak Miska) peneliti memeriksa ulang hasil wawancara dan hasil penelitian.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran responden penelitian

Responden penelitian adalah 50 ritel tradisional yang ada di daerah Sleman, sesuai daftar responden terlampir.

Ritel ini rata-rata dikelola secara pribadi, artinya pengadaan barang dagangan sampai dengan menata barang dagangan dan melayani pembelian dilakukan oleh pemilik ritel. Ritel ini sudah dijalani dalam jangka waktu lama minimal 1 tahun, sehingga diperkirakan keuangannya cukup untuk kehidupan pemilik ritel. Beberapa diantara ritel tersebut bahkan menjadi tempat kulakan ritel yang lain saking lengkap dan murah nya (Ritel panuntun dan ritel pak Miska)

B. Kondisi eksterior Ritel

Kondisi eksterior ritel tradisional ditampilkan dengan pemasangan spanduk oleh produk yang diiklankan, sebagai penanda keberadaan toko. Misalnya spanduk iklan rokok, dengan tulisan nama toko. Ada juga yang menggunakan banner khusus untuk memasang nama toko. Ada juga toko yang memasang bangku/ kursi kayu diluar toko sehingga toko mempunyai daya tarik berupa tempat untuk nongkrong. Jumlah toko yang menata eksteriornya hanya beberapa (14%), yang lain lebih banyak membiarkan barang dagangan yang ditata ditoko terlihat dari luar sebagai daya tarik dan penanda bahwa disana ada toko. Ada 2 toko (4%) yang

memajang nama toko diluar. Ada 5 toko (10%) yang memasang spanduk iklan diluar toko sebagai penanda toko. Mereka tidak menyadari bahwa penataan rodok diluar, tetapi tidak rapih malah menutupi produk yang dipajang, dan membuat toko Nampak kotor.

C. Kondisi Interior Ritel

1. *Flooring* (Tata Letak Toko) dari retail di Sleman sebagian besar dari retail mempunyai tata letak yang tidak diatur. Hampir semua menumpuk seluruh barang dagangan sehingga terlihat bertumpuk tidak rapi, bahkan membuat toko Nampak kotor.
2. *Color and Lighting* (Warna dan Pencahayaan) Warna tidak diperhatikan oleh ritel. Tidak ada ritel yang menyediakan lampu penerangan di ritel, karena mereka tidak buka pada malam hari. Pada siang hari mereka mengandlkan pada sinar matahari, tetapi karena penataan produk kurang rapi sehingga sinar matahari tidak semuanya bias masuk terhalang peletakan barang yang menumpuk. Dinding sebagian dari ritel ini kotor tidak dicat sehingga terkesan gelap.
3. *Scend and Sound* (Aroma dan Musik) Semua ritel tradisional tidak ada yang menggunakan music. Musik tidak menjadi sesuatu yang penting karena rata-rata dilayani dengan pelayanan pemilik toko, bukan swalayan, sehingga music bukan sesuatu yang dipentingkan konsumen.
4. *Fixtures* (Penempatan) Sebagian ritel menggunakan rak rak untuk menata dagangannya, namun sebagian lain hanya menumpukan barang yang dimiliki secara bertumpuk sehingga nampak banyak dan menarik.

D. Kondisi Display Produk Ritel Responden

Kondisi display disesuaikan aturan aturan display dilakukan sebagai berikut

1. Menyesuaikan listing

Untuk ritel tradisional hanya ada 4 (8%) Toko yang mempunyai listing susunan penataan produk tetap, yaitu toko yang lain 46 (92%) menata produk berdasarkan produk yang dibelanjakan, tidak ada pedoman khusus. Untuk Toko bp Miska dan Panuntun memang penataan produk berdasarkan yang sudah direncanakan sejak awal (listing produk) karena space terbatas dan produk banyak. Sudah ada pelanggan tetap yang selalu membeli produk tertentu dalam jumlah banyak (mislnya beras, gula, telur, tepung, dll).

2. Sesuaikan dengan FIFO

Menurut pengaturan yang benar barang yang dipasang sebaiknya dinomer satukan yang datang duluan. Untuk toko yang sangat laris hal ini sudah dilakukan mereka akan menjual produk yang dibeli terlebih dahulu. Untuk ritel sederhana dalam penelitian ini karena stock yang dibeli juga tidak banyak, mereka memasang produk baru dan lama Bersama-sama (sama-sama dipajang) sehingga sering tidak dapat ditandai kapan barang dibeli, dan akhirnya terjadi barang kedaluarsa, karena yang diambil justru barang yang baru.



Gambar 1 Barang kedaluarsa terpajang

3. Kondisi barang harus dalam keadaan baik

Untuk ritail tradisional hal inilah yang sering kali terjadi. Barang-barang ritail cenderung, berdebu dan kotor. Bahkan untuk ritel yang tergolong besar sebagai tempat kulakan. Dengan jumlah barang yang banyak, juga dalam kondisi kotor. Daya Tarik produk cenderung berkurang karena kondisi tersebut. Barang rata-rata dalam kondisi kotor karena tidak ada pegawai khusus yang mengelola barang. Pemilik toko sekaligus pengelola barang. Untuk Toko yang mempunyai pegawai rata-rata sudah sangat sibuk dalam pengaturan produk, mengangkat barang, menata barang dan distribusi yang lain. Hal ini tidak memungkinkan mereka menata dan membersihkan produk. Kondisi ini sangat berbeda dengan ritail modern dimana pada saat penerimaan barang dagangan ritail modern mengatur, membersihkan, memberi label, dan menyiapkan produk sebelum dipajang.



4. Merek barang tidak ditata menghadap ke depan dan menghadap ke arah konsumen masuk

Merek di ritel tradisional tidak semua ditata menghadap ke depan. Penataan di gondola atau rak menghadap kedepan sehingga membawa perhatian pada calon konsumen dan memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan. Bagi ritel yang bukan self service tetapi diambilkan oleh si penjual, penataan yang seperti ini akan memudahkan penjual mengambil barang yang dibutuhkan.

Semua ritel menata sebagian kecil saja yang merek menghadap kedepan, jadi dapat dikatakan semua ritel tradisional tidak menata produknya menghadap kedepan, dan merek terlihat di depan.

5. Display tidak ditata penuh dan menarik

Semua ritel yang sudah diteliti tidak menata produknya secara penuh sehingga

menarik. Barang hanya ditumpuk dan bahkan malah menghalangi pelanggan masuk karena ditata menyebar.

6. Barang tidak diberi label harga

Barang yang ditata tidak diberi label harga, setelah belanja langsung ditata di toko. Hal ini menjadikan penjual kemungkinan juga akan lupa dengan harga produk saat membeli barang tersebut. Hal ini tidak disadari penjual. Jika produknya masih sedikit tidak apa-apa, tetapi jika produk mulai banyak perlu sekali pemasangan label sebelum produk dipasang di rak toko.

8. Lorong tidak rapi pada saat mendisplay

Sebaiknya ritel tradisional membenahi penataan lorongnya, karena sebagian besar penuh dengan kardus kardus bekas kemasan pembelian produk. Hal ini tidak dirasakan oleh para penjual bahwa cukup mengganggu penampilan toko. Barang-barang yang sudah tidak terpakai ada baiknya di tempatkan pada tempat khusus (misalnya Gudang) atau diatur bertumpuk rapi di bagian diluar toko.



Khusus barang pecah belah seperti parfum atau deodorant yang terbuat dari kaca atau barang sejenisnya biasanya di display di rak shelving paling bawah, cara ini dilakukan untuk meminimalisir barang pecah saat jatuh.

Pemilihan barang sebelum dijual dilakukan oleh pemilik toko. Pemilik melakukan kompatibilitas, memilih barang sesuai kebiasaan masa lalu pembelinya, diselidiki selernya sehingga barang dijual sesuai kebutuhan konsumen. Hampir 90% ritel melakukan hal ini, sehingga tidak membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan konsumen. Syarat pemilihan barang juga harus melakukan triability (diuji cobakan) juga dilakukan ritel tradisonil. Mereka tidak langsung membeli dalam jumlah besar tetapi dicoba dahulu dalam jumlah sedikit, jika produk ini laku maka dilanjutkan dalam jumlah besar. Kemampuan observability yaitu mengobservasi dampak barang yang dipilih belum sepenuhnya dilakukan. Merek masih belum mencatat

barang apa saja yang laku terjual, jenis yang bagaimana, dan bagaimana perilaku membelinya dalam jangka waktu tertentu. Disimpulkan pemilihan barang (merchandising) yang sudah dilakukan adalah compatibility (90%), triability (100%) dan observability (20%).

E. Penetapan harga Ritel

Penetapan harga ritel yang dilakukan ritel sederhana adalah sebagai berikut

- b. Everyday Low pricing. Ritel yang menerapkan strategi ini tidak banyak 3 toko (6%), yaitu ritel yang terbilang pendanaan kuat (dilihat dari banyaknya barang dagangan). Akibatnya konsumen sangat terbiasa belanja di tempat ini karena sudah dikenal sebagai ritel yang murah. Mereka bahkan melakukan kulakan di ritel tersebut. Misal toko bapak Miska di Nogotirto, seringkali menjadi acuan ritel sederhana lain (tempat kulakan). Meskipun menetapkan harga murah, tetapi masih lebih murah ritel modern seperti Mirota yang pada hari hari tertentu menjual produk murah. Harga murah dan ketersediaan produknya banyak, menjadikan toko ini menjadi tempat kulakan ritel sederhana lain.
- c. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing. Penetapan harga ini dilakukan oleh 30 ritel (60 %) ritel. Mereka menetapkan harga berdasarkan orang lain menetapkan harga. Mereka sangat berusaha agar harga mereka tidak lebih tinggi dari ritel lain. Mereka juga melakukan pengecekan harga ke ritel sekitar mereka agar menjaga harga ritel sama dengan yang lainnya.

- d. Penetapan harga berdasarkan biaya. Ritel menetapkan harganya 10%-20% lebih tinggi dari harga perolehan (harga kulakan), karena mempertimbangkan keuntungan tersebut untuk biaya kulakan. Jumlah ritel yang menggunakan metode ini ada 17 ritel (34 %)

F. Promosi Ritel

Ada 17 ritel yang menggunakan promosi (34%) dalam menjalankan tokonya. Promosi yang digunakan semua memilih melakukan pelayanan yang baik, kekeluargaan, ramah, sehingga pembeli merasa nyaman berbelanja, dan bias menceritakan pada orang lain. Tidak diketahui pasti apakah benar mereka menceritakan pada orang lain, tetapi konsep yang dipercaya para peritel ini, jika melayani dengan sepenuh hati, ramah akan membuat mereka selalu belanja di tempat mereka. Keramahan berbentuk hubungan personal yang dijalankan (menghapal nama, menghapal keluarganya, menghapal kebiasaannya, dll. Ada 3 toko yang menggunakan spanduk produk tertentu, ini merupakan promosi toko mereka.

Upaya yang bisa dilakukan ritel tradisional bias berupa promosi penjualan, yang tidak mesti berupa potongan penjualan (diskon), ataupun hadiah. Peritel bisa memperlakukan kartu langganan, harga lebih murah untuk pembelian berikutnya, dan lain lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Retail sederhana yang ada di wilayah Sleman Yogyakarta dalam kondisi sbb:

- Pengelolaan eksterior toko ritel tradisional masih belum disadari arti pentingnya oleh ritel sederhana. Baru sekitar 10% ritel tradisional yang menggunakan eksterior. Penggunaan eksterior yang mendukung akan mampu menaikkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian. Jika disadari oleh ritel maka mereka akan memasang sesuatu sebagai eksterior ritel. Ada satu retail (toko Toro) yang memasang kursi di depan ritelnya, ini bagus sebagai daya tarik agar mereka berkumpul di depan ritel.
- Pengelolaan Interior toko ritel tradisional
Pentingnya interior sangat belum disadari oleh ritel sebagai daya tarik ritel, dan juga upaya agar tidak terjadi permasalahan dalam ritel, misalnya kualitas produk berkurang, barang tidak terlihat oleh konsumen dll.
- Merchandising ritel meliputi Display produk, perencanaan barang dagangan, dan pencatatan barang dagangan. Penataan ritel tradisional belum sesuai dengan yang disarankan dalam ritel yang baik. Penataan ritel yang baik akan membantu daya tarik konsumen membeli produk, membantu agar produk tidak hilang atau tertutup, sehingga tahu tahu sudah kadaluarsa. Mereka juga tidak melakukan pencatatan pada barang yang dibeli, sehingga tidak ada control terhadap barang dagangan. Retail bisa mengalami kerugian yang tidak disadari apabila tidak

mengetahui dengan pasti apakah ada barang yang hilang atau tidak. Barang juga tidak diberi label harga sehingga memungkinkan penjual lupa harga barang yang dijual. Ini adalah kerugian yang tidak disadari oleh peritel. Peritel juga tidak menggunakan nota penjualan, sehingga tidak diketahui persis berapakan penjualan ritel setiap hari.

- Penetapan harga ritel tradisional

Sebagian besar ritel tradisional menggunakan harga yang sama dengan pesaing. Tidak mempertimbangkan berapakah biaya yang mereka keluarkan. Sebagian tidak mampu menjual murah karena mendapatkan barang dagangan dengan harga yang sudah mahal. 4 toko diantaranya berhasil mendapatkan barang dagangan dengan harga murah, sehingga mampu menjual dengan harga lebih murah.

- Promosi ritel tradisional

Sebagian besar ritel mengandalkan word of mouth atau promosi dengan secara tidak langsung terbentuk dari keramahan yang mereka lakukan pada konsumen. Ini bentuk promosi yang bagus yang patut dipertahankan. Namun demikian ada pula upaya upaya lain yang perlu dilakukan untuk promosi yang hemat dan mampu dilakukan oleh ritel tradisional. Upaya promosi penjualan bias sangat dilakukan oleh peritel tradisional.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas yang perlu dilakukan atau disarankan adalah perlunya pelatihan yang dilakukan pada peritel tradisional berupa pemahaman ilmu manajemen ritel berkaitan :

1. Pentingnya eksterior untuk daya tarik konsumen pada ritel, dan cara menggunakan eksterior sederhana untuk ritel tradisional
2. Pentingnya interior pada ritel sederhana agar toko Nampak bersih, bagus, terang, indah, barang-barang terlihat jelas dan membuat calon pembeli tertarik membeli. Menata berbagai barang yang ada di dalam toko agar
3. Konsep penataan/display produk. Meliputi cara menata produk, cara mengatur layout rak dan produk, menjaga kebersihan, memberi label harga, mencatat barang dagangan yang dibeli dan mencatat penjualan. Hal-hal ini akan membantu membantu meningkatkan pendapatan ritel, karena menghindari barang rusak, kedaluarsa, dan tersembunyi sehingga rugi tidak terjual. Juga akan membantu peritel untuk control barang dagangan serta mengontrol pendapatannya.
4. Menjelaskan berbagai promosi yang bisa dilakukan oleh ritel tradisional, yang membantu peningkatan penjualan ritelnya

DAFTAR PUSTAKA

Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2010. Retail Management a Strategic Approach. New York: Macmillan Publishing Company.

Dessyana, Cindy Juwita. 2013, Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. Jurnal Emba, Vol.1 No.3, Hal. 844-852 Etta Mamang dan Sopiah. 2013.

Levy, Micheal dan Baerton A. Weitz. 2001. Retailing Management. New York: McGraw-Hill Irwin. McDaniel, Lamb Hair. 2001.

Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Cetakan ke 20. Bandung: CV Alfabeta.

Metodologi Penelitian Bisnis, Jakarta: Salemba Empat. Sugiyono. 2014.

Nofiauwaty dan Beli Yuliandi. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang, Jurnal Manajemen Universitas Sriwijaya.

Pemasaran Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat. Micheal, Adiwijaya. 2010.

Perilaku Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan). Yogyakarta: CV Andi Offset. Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008.

Pramataty, Vania, Mukhamad Najib dan Dodik Ridho Nurrochman. 2015. Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 12 No. 2, Hal: 126-136.

Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Putri, Lily Harlina, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Hal. 1-9. Sanusi, Anwar. 2011.

Sukma, Erlangga Andi, Achmad Fauzi dan Fransisca Yaningwati. 2012. Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung Hypermart Malang Town Square Kota Malang). Profit Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6 No 1 Hal: 60-87. Suryani, Tatik. 2012.

Utami, Christina Whidya. 2012. Manajemen Ritel Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/27/2018-terdapat-1131-toko-modern-di-indonesia>

<https://kanalsatu.com/id/post/53368/ritel-tradisional-masih-mendominasi-penjualan-fmcg>

Desrianto, Penyebab Toko Kelontong di Indonesia Sulit Berkembang", <https://money.kompas.com/read/2019/09/09/210200126/penyebab-toko-kelontong-di-indonesia-sulit-berkembang?page=all>.

LAMPIRAN

DATA RESPONDEN

NO		NAMA USAHA	ALAMAT	PEMILIK	JUMLAH KARYAWAN	PAKAI NOTA/TIDAK	INTERIOR	DISPLAY	PENETAPAN HARGA	PROMOSI	PENCATATAN	kondisi barang
1	4	TOKO REJEKI	Ngelebeng margorejo, tempel	Ibu Sum	0	tidak	cahaya cukup terang	produk sudah dikelompokkan sesuai dengan kategori	berdasarkan harga pesaing	menggunakan media iklan, yaitu dengan banner	ada pencatatan	kotor
							lantai bersih	barang yang dipajang terlihat semua				
							sirkulasi udara sangat cukup	produk sebagian besar sudah rapi dan bersih				
2	1	TOKO ARI	Kadisono, Margorejo, Tempel Sleman	Bapak Ari	0	tidak	tembok sudah terlihat kotor	produk yang berada di rak berantakan, terutama sayur	berdasarkan harga pesaing	menggunakan media iklan, yaitu dengan banner	tidak ada pencatatan	kotor
							lantai terlihat kotor	penataan produk yang belum sesuai kategori				
							kebersihan kurang dijaga					

3	2	TOKO LARIS	Kadisono, Margorejo, Tempel Sleman	Ibu Pon	0	tidak	cahaya kurang terang	terdapat beberapa kardus yang menutupi produk yang berada di rak	berdasar kan harga pesaing	mengguna kan WOM	tidak ada pencatata n	kotor
							lantai terlihat kotor	penataan kurang tepat, contohnya pisang yang berada didekat bensin dan karung berisi beras yang menutupi produk yang ada di etalase				
								produk yang digantung banyak yang bertumpukan dengan produk lain				
4	2	TOKO NAFIAH	Mangkudra nan, Margorejo, Tempel Sleman	Ibu Nafiah	0	tidak	warung terlihat gelap karena cahaya yang masuk sedikit	produk menghadap ke belakang, contohnya sabun sunlight	berdasar kan harga pesaing	mengguna kan WOM	tidak ada pencatatr n	kotor
							sirkulasi udara kurang	produk yang berada di etalasi kurang rapi				
5		TOKO RUMAISA	Jl Tempel- Turi, Merdikorejo , Tempel, Sleman	Ibu Rumais a	0	pakai	cahaya kurang terang	penataan produk yang tidak tepat, yaitu produk food yang menyatu dengan produk toiletiris	berdasar kan harga pesaing	mengguna kan WOM	ada pencatata n	

	2						sirkulasi udara cukup	produk bercampur, tidak sesuai kategori				
								produk tidak ditata rapi				
9	2	TOKO MARJO	Jlegongan, Margorejo, Tempel, Sleman	Ibu Marjo	0	tidak	sirkulasi udara cukup	produk kurang tertata rapi	berdasarkan harga pesaing	megguna WOM	tidak ada pencatatan	kotor
							terdapat kardus kosong yang menutupi produk yang berada di etalase					
							produk yang digantung banyak yang bertumpukan					
10	3	TOKO MUSLIH	Cemoro, Sumberrejo, Tempel Sleman	Bapak Muslih	0	pakai	cahaya kurang terang	produk yang ada di etalase tertutup oleh kardus yang tinggi	berdasarkan harga pesaing	megguna media iklan, yaitu dengan banner	ada pencatatan	kotor
						lantai kotor	produk mainan tidak tertata dengan rapi					
							produk yang digantung bertumpukan dengan produk lain					
11	2	TOKO BU FITRI	Cemoro, Sumberrejo, Tempel Sleman	Ibu Fitri	0	tidak	lantai kotor	kardus menghalangi jalan masuk pembeli	berdasarkan harga pesaing	megguna WOM	tidak ada pencatatan	kotor
						produk sudah sesuai dengan kategori tetapi						

								penataan kurang rapi				
1 2	3	TOKO BURHAN	Banyurejo, Tempel, Sleman	Ibu Ib	0	tidak	lantai terlihat kotor	terdapat rak yang masih kosong	berdasarkan harga pesaing	menggunkan WOM	tidak ada pencatatan	kotor
							cahaya kurang terang	rak berisi barang-barang milik pribadi				
							sirkulasi udara cukup memadai	produk yang berada di etalase kurang rapi				
	produk tidak sesuai dengan kategori											
1 3	2	TOKO CA	Banyurejo, Tempel, Sleman	Ibu Ica	0	tidak	pencahayaan kurang terang	produk minuman menyatu dengan pewangi dan shampo	berdasarkan harga pesaing	menggunkan WOM	tidak ada pencatatan	kotor
							tidak ada sekat antara warung dengan ruangan pribadi	rak terlihat berantakan				
1 4	3	TOKO SAYUR HESTI	Keceme, Caturharjo, Sleman, Sleman	Ibu Hesti	1	pakai	Lantai terlihat bersih	terdapat rak yang kosong	penetapan harga dengan penetrasi pasar	menggunkan media iklan, yaitu dengan banner	ada pencatatan	kotor
							pencahayaan terang	penataan produk sudah rapi				
1 5		TOKO MANTO	Keceme, Caturharjo,	Bapak Manto	0	pakai	Cahaya cukup terang	banyak produk yang bertumpukan	berdasarkan	menggunkan media iklan,	ada pencatatan	

	3		Sleman, Sleman				etalase bersih	terdapat kardus yang menghalangi jalan	harga pesaing	yaitu dengan banner		agak bersih
1 6	3	TOKO SAYUR AULIA	Nambongan , Caturharjo, Sleman, Sleman	Ibu Aulia	1	pakai	cahaya terang	banyak produk yang digantung terbalik dan bertumpukan	berdasar kan harga pesaing	mengguna kan media iklan, yaitu dengan banner	ada pencatata n	kotor
							lantai bersih	banyak kardus bertumpukan				kotor
								produk yang berada di rak tidak tertata rapi				kotor
1 7		TOKO TAUFIK	Medari cilik, Caturharjo, Sleman, Sleman	Bapak Taufik	0	tidak	Pencahayaan kurang terang	produk rentengan menghadap kesamping	berdasar kan harga pesaing	mengguna kan WOM	tidak ada pencatata n	kotor
							sirkulasi udara cukup	produk disamping etalase tertutup oleh showcase				kotor
1 8	4	TOKO IBU SUMI	Medari cilik, Caturharjo, Sleman, Sleman	Ibu Sumi	0	tidak	pencahayaan kurang terang	Banyak rak yang masih kosong	berdasar kan harga pesaing	mengguna kan WOM	tidak ada pencatata n	kotor
							lantai bersih	produk yang dirak sulit dijangkau karena terhalang oleh telur dan gas				kotor
							rak cukup bersih	produk yang digantung banyak yang terbalik dan tidak terisi penuh				kotor
1 9		TOKO PAK ARIS	Jetis, Caturharjo, Sleman, Sleman	Bapak Aris	0	tidak	cahaya kurang terang	terdapat kardus dan krat yang menutupi produk di etalase	berdasar kan harga pesaing	mengguna kan WOM	tidak ada pencatata n	kotor

								produk di rak bagian bawah				
2 3	3	TOKO BUKUM	Nogotirto, Sleman	Ibu Tum	1	pakai	cahaya terang	produk banyak yang masih berantakan	penetapan harga dengan penetrasi pasar	menggunakan WOM	ada pencatatan	kotor
							sirkulasi udara kurang	terdapat produk yang tidak dipisah sesuai kategori				kotor
							rak terlalu tinggi	produk yang dipajang ada yang terbalik				kotor
							terdapat kursi-kursi yang mengganggu lalu lintas pembeli					kotor
2 4	2	Barokah	jl. Seloka mataram	bapak yono	tidak ada	tidak pakai	kurang terang, lantai kotor, kardus kosong disendirikan	sudah digolongkan, menghadap depan, hanya saja kurang rak	mengambil 10 - 20% dari harga distributor	tidak ada promosi	ada	kotor
2 5	3	warung bukarinem	sendangadi	bukarinem	tidak ada	tidak pakai	kurang cahaya pada ruangan, lantai bersih	sudah digolongkan, menghadap depan, hanya saja ada beberapa kertas kado yang tidak ditata dengan rapi dan buku tulis yang	melihat dari beberapa pesaing di sekitarnya	tidak ada promosi	ada	kotor

								tidak di tata kembali				
26	3	warung bu ida	dusun karanganyar sinduadi	bu ida	tidak ada	tidak pakai	cahaya cukup, lantai bersih, etalase bersih	sudah digolongkan, menghadap depan, tersusun dengan rapi	melihat dari beberapa pesaing di sekitarnya	tidak ada promosi	ada	kotor
27	3	warung mbak rani	dusun kutu dukuh	rani	tidak ada	tidak pakai	cahaya cukup, lantai bersih, rak yang bersih dari debu	sudah digolongkan, menghadap depan, tersusun dengan rapi	melihat dari beberapa pesaing di sekitarnya	tidak ada promosi	ada	kotor
28	3	warung mbah gimin	dusun karanganyar sinduadi	pak gimin	tidak ada	tidak pakai	kurangnya cahaya, lantai bersih, etalase berdebu	sudah digolongkan namun penatanaannya ada yang tidak menghadap depan	melihat dari beberapa pesaing di sekitarnya	tidak ada promosi	ada	kotor
29	4	warung bu karti	dusun karanganyar sinduadi	bu karti	tidak ada	tidak pakai	cahaya cukup, lantai bersih, etalase bersih	sudah digolongkan, menghadap depan, tersusun dengan rapi, namun produk yang ditaruh etalase bawah sulit terlihat	mengambil 10% dari harga beli	tidak ada promosi	ada	kotor

30	warung bu Sari	dusun karanganyar sinduadi	bu Sari	tidak ada	tidak pakai	cayaha cukup, lantai bersih, rak rapi, etelase bersih	sudah digolongkan, menghadap depan, terusun dengan rapi, namun ada kesalahan saat menaruh kaleng kerupuk	melihat dari beberapa pesaing di sekitarnya	tidak ada promosi	ada	kotor
31	panuntun	jl. Seloka mataram	pak yanto	3 karyawan	pakai	cayaha cukup, lantai bersih, rak rapi, etelase bersih	sudah digolongkan, menghadap depan, tersusun dengan rapi	mengambil 10 - 20% dari harga distributor	tidak ada promosi	ada	kotor
32	warung pak joko	dusun mesan	pak joko	tidak ada	tidak pakai	cahaya kurang, etalase agak berdebu, lantai bersih	sudah digolongkan, menghadap depan, tersusun rapi	melihat dari beberapa pesaing di sekitarnya	tidak ada promosi	ada	kotor
33	warung bu ayu	dusun karangjati	bu ayu	tidak ada	tidak pakai	cahaya cukup, lantai kurang bersih, ada beberapa kardus yang ditaruh sembarangan	sudah digolongkan, penataan belum semua menghadap depan, ada beberapa yang di taruh bawah	melihat dari beberapa pesaing di sekitarnya	tidak ada promosi	ada	kotor

34	Toko Bu Ida	Jl Kaliurang km 9 Dayu Sinduharjo, Ngaglik Sleman	bu ida	0	tidak pakai	cahaya cukup	produk blm dikelompokkan, merek tidak menghadap depan, belum rapi	pesaing			kotor
35	Toko Berkah	Jl Mawar Palagan	bapak edi	0	tidak pakai	banyak kardus sisa berserakan	produk blm dikelompokkan, merek tidak menghadap depan, belum rapi	biaya			kotor
36	Warung kelontong budhe Karti	Karangany ar 09/29 Sinduadi Mlati Sleman	bu karti	0	tidak pakai	cahaya cukup, berdebu	tata letak rapi, belum dikelompokkan tidak dipisah makanan dan non makanan	biaya	tidak ada promosi	tidak ada pencatatan	kotor
37	Toko Buk Supini	Desa krikilan jl krNJI RT 6 RW 22 Sariharjo Ngaglik	ibu supini	0	tidak pakai	gelap kotor	Penataan produk tidak rapi (berantakan) makanan digabung dengan deterjen, Beberapa produk sudah kedaluarsa,	berdasar biaya	tidak ada promosi	tidak ada pencatatan	kotor
38	SRC Mulyo Wiyono	Kutu, Dukuh RT3 RW 28 Sleman YK	bpk mulyo	2	pakai	terang, bersih, rapi	Penataan sudah rapih, produk lengkap karena tergabung di SRC, yang	biaya	tidak ada promosi	tidak ada pencatatan	kotor

								melakukan pembinaan ritel. Ditunggu sendiri sehingga sering ditinggal aktivitas rumah tangga. Sehingga pembeli sering kecewa				
39		Bu Nini – Ibu Sugiyartini	Jl Damai Jaban rt 1 rw 25 Sinduharjo Ngaglik Sleman	ibu nini	0	tidak	gelap, kotor, berdebu,	berantakan produk belum rapi ditata belum digolongkan merek belum menghadap depan	pesaing	tidak ada promosi	tidak ada pencatatan	kotor
40		Ibu Muji	Klangkapan II Rt 4 rw 6 Margoluwih, Sayegan Sleman	ibu muji	0	tidak	gelap, kotor, berdebu,	Display produk berantakan, tidak digolongkan makanan bercampur dengan non makanan, merek tidak menghadap ke depan, etalase tidak terlihat	berdasar biaya	tidak ada promosi	tidak ada pencatatan	kotor
41		Toko Vita	Panggung Sari no 2015 rt 10 rw 23 Sleman	ibu vita	0	tidak	gelap, kotor, berdebu,	berantakan produk belum rapi ditata belum digolongkan merek belum menghadap depan	berdasar biaya	tidak ada promosi	tidak ada pencatatan	kotor

4 2	Toko Bu Nova	Tamanan RT 9 rw 2 Tamanmart ani Kalasan	ibu nova	0	tidak	kotor, terang	sudah ditata, tetapi belum digolongkan	berdasar pesaing	tidak ada promosi	tidak ada pencatata n	kotor
4 3	Yuni	Ngamboh Margorejo Tempel Sleman	ibu yuni	0	tidak	terang, berdebu	Berdebu, ada produk kedaluarsa, terlalu penuh belum pakai nota	berdasar pesaing	tidak ada promosi	tidak ada pencatata n	kotor
4 4	oko Alit T	Jaban rt 3 rw 25 gg Sunan ampel Sinduharjo, Ngaglik	ibu ida	0	tidak	terang	Display sudah rapi tetapi penggolongan produk belum benar, merek belum menghadap ke depan	berdasar pesaing	tidak ada promosi	tidak ada pencatata n	kotor
4 5	Toko Mbak Inab		ibu inab	0	tidak	gelap, kotor , berdebu	Makanan dan non makanan dicampur, penataan belum rapi, gelap	berdasar pesaing	tidak ada promosi	tidak ada pencatata n	kotor
4 6	Toko Pak Surya	Lempongsa ri	bp surya	0	tidak	kotor, terang	Makanan dan non makanan tidak dipisah, penataan cukup rapi, merek belum menghadap depan	berdasar pesaing	tidak ada promosi	tidak ada pencatata n	kotor

47		Toko Pak Miska	Biru gamping sleman	bp Miska	4	pakai	cahaya cukup, kardus bertumpuk tumpuk barang banyak jadi sempit	belum digolongkan belum ditata tidak rapih karena barang banyak sekali	harga murah	tidak ada promosi	pencatatan	kotor
48		Toko Bapak Toro	Nogotirto, Sleman	bp Adi	0	tidak	gelap, kotor, berdebu,	belum digolongkan belum ditata tidak rapih karena barang banyak sekali	harga murah	tidak ada promosi	tidak ada pencatatan	kotor
49		Bu Sam	Nogotirto, Sleman	ibu Sambiono	0	tidak	cahaya cukup, bersih	produk ditata belum digolongkan	berdasarkan biaya	tidak ada promosi	tidak ada pencatatan	kotor
50		Bu Hartoyo	Nogotirto, Sleman	Bapak Hartoyo	2	tidak	cahaya cukup, kardus bertumpuk tumpuk barang banyak jadi sempit	Produk penuh bertumpuk tumpuk, belum ditata rapi, tidak digolongkan tidak menghadap kedepan	berdasarkan biaya	tidak ada promosi	tidak ada pencatatan	kotor

FOTO RESPONDEN

Penelitian ritel

1. Pemilik : bapak Yono
Nama toko : Barokah
Alamat: jl. selokan mataram



3. Pemilik : ibu ida
Nama toko : toko bu ida
Alamat : dusun karangayar 08/29 sinduadi.



2. Pemilik : karinem
Nama toko : toko bu karinem
Alamat : Sendangadi



4. Pemilik : rina





5. Pemilik : bapak gimin
 Nama toko : warung mbah gimin
 Alamat : dusun karanganyar sinduadi

7. Pemilik : bu sari
 Nama toko : warung bu sari
 Alamat : dusun karanganyar sinduadi



6. Pemilik : bu karti
 Nama toko : warung bu karti
 Alamat : dusun karanganyar sinduadi



8. Pemilik : bapak yanto
Nama toko : panuntun
Alamat : jl. Selokan Mataram



10. Pemilik : bu ayu
Nama toko : warung bu ayu
Alamat : dusun karangjati sinduadi



9. Pemilik : bapak joko
Nama toko : warung pak joko
Alamat : dusun mesan

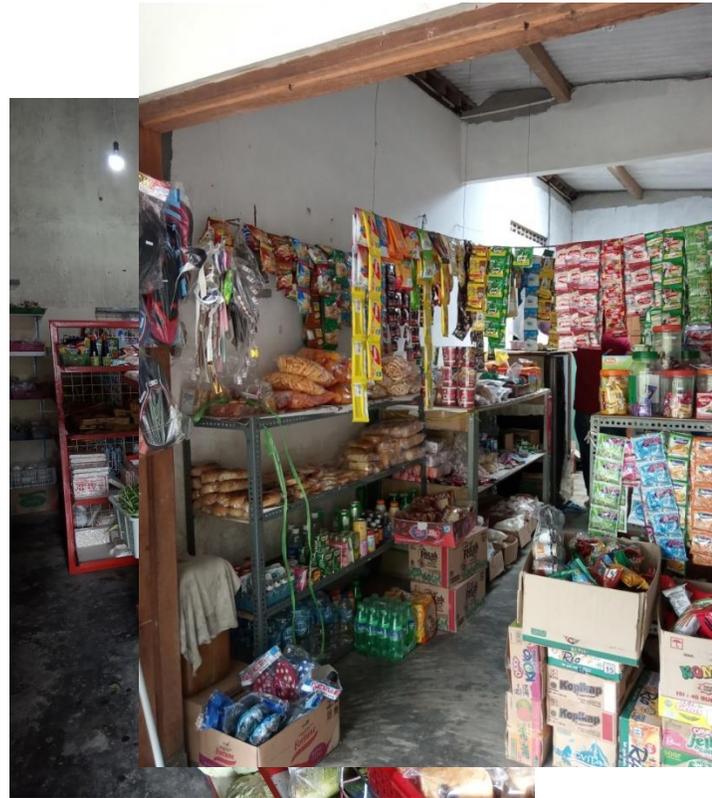




2. Toko Ari



3. TOKO LARIS (BU PON)



4. Toko Daryono (Ibu nafiah)



5. Toko Rejeki

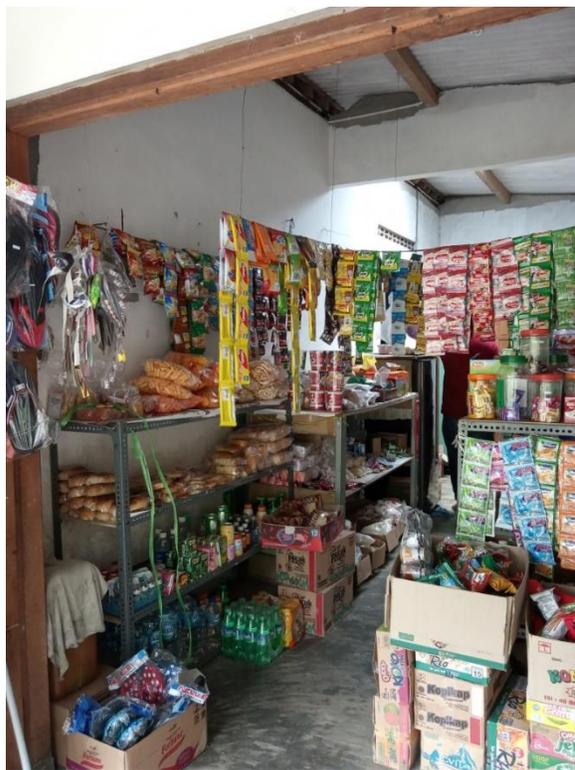




6. Toko Ari



7. TOKO LARIS (BU PON)



8. Toko Daryono (Ibu nafiah)



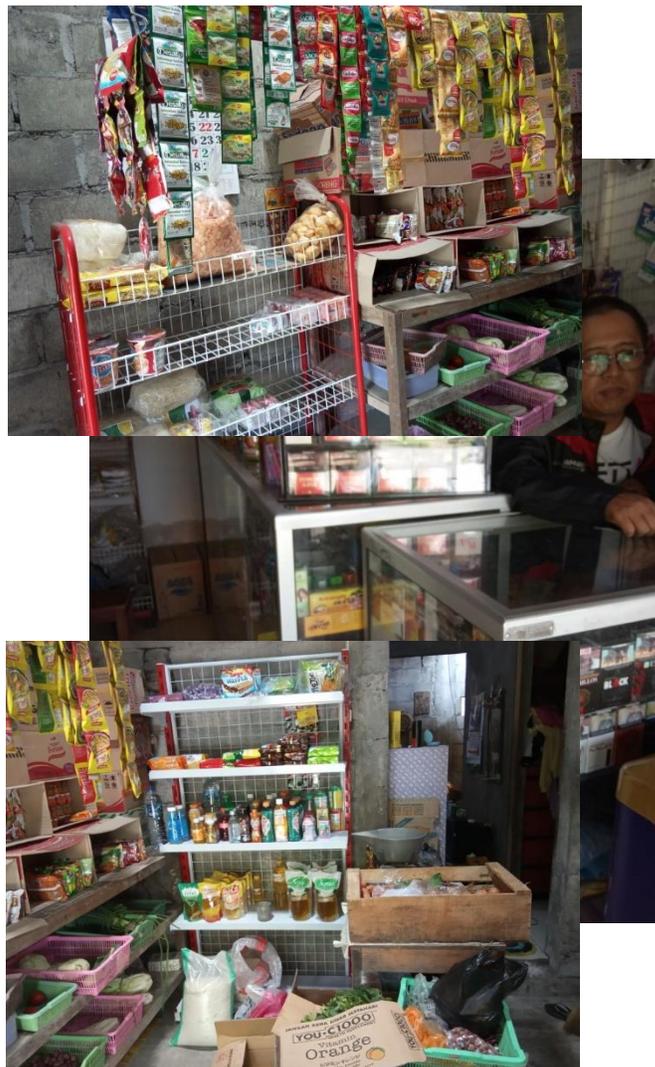
9. Toko Rumaisa



10. Toko Musimin



11. Toko Bu Harti



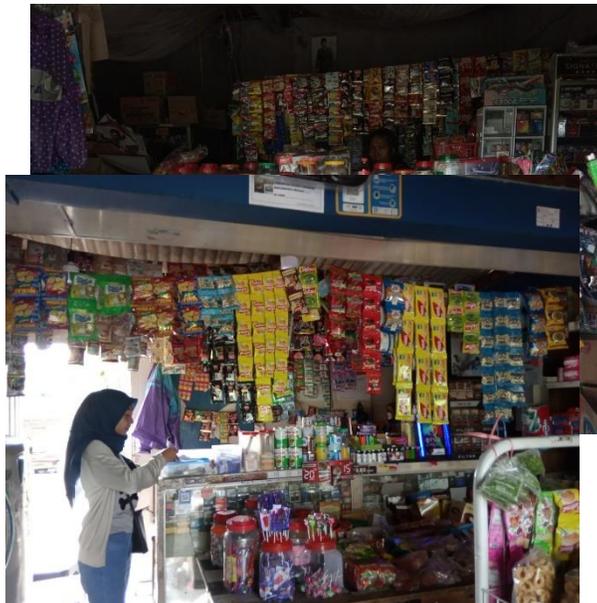
12. Toko Bu Nena



13. Toko Bu Marjo



14. Toko Pak Muslih



15. Toko Bu Fitri

16. Toko Burhan (bu Ib)

17. Toko Ibu Ca



18. Toko Sayur Hesti



15. Toko Manto



16. Toko Sayur Aulia

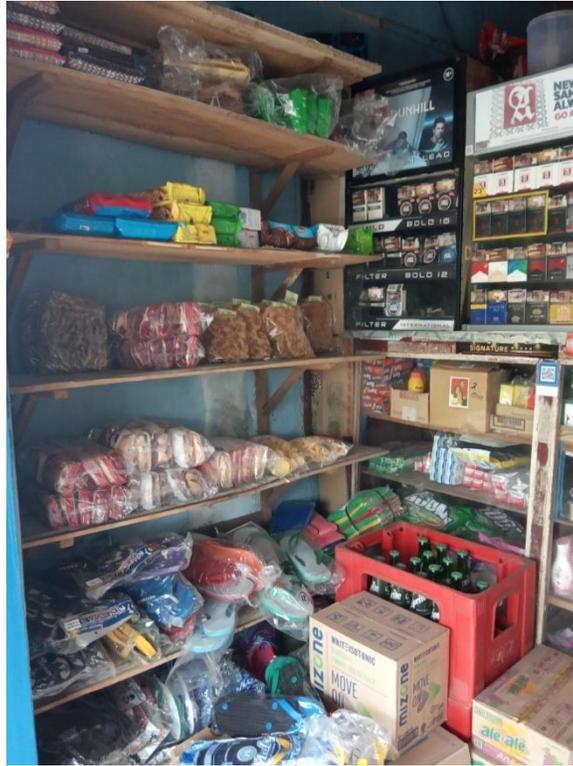
17. Toko Pak Taufiq



18. Toko Bu sumi



19. Toko Pak Aris



20. Toko Pak Bambang

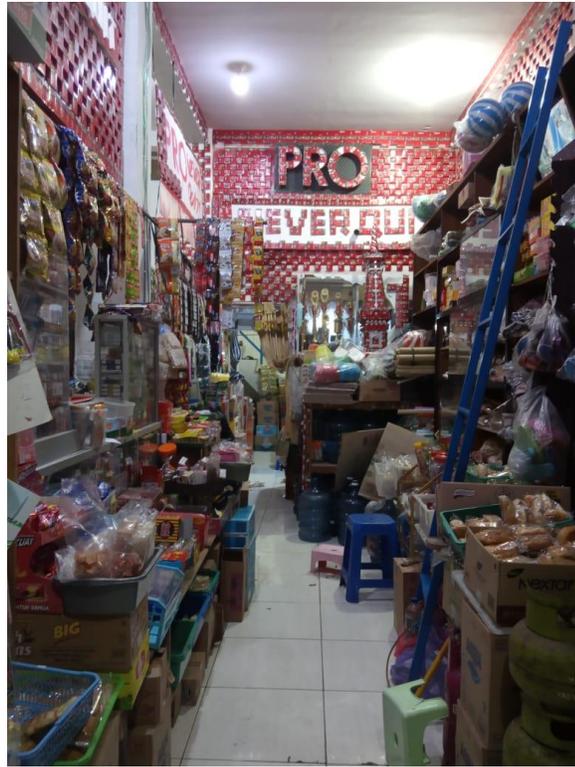


21. Toko Bu Siti

22. Toko Bu Wit



23. Toko Bu Tum





S

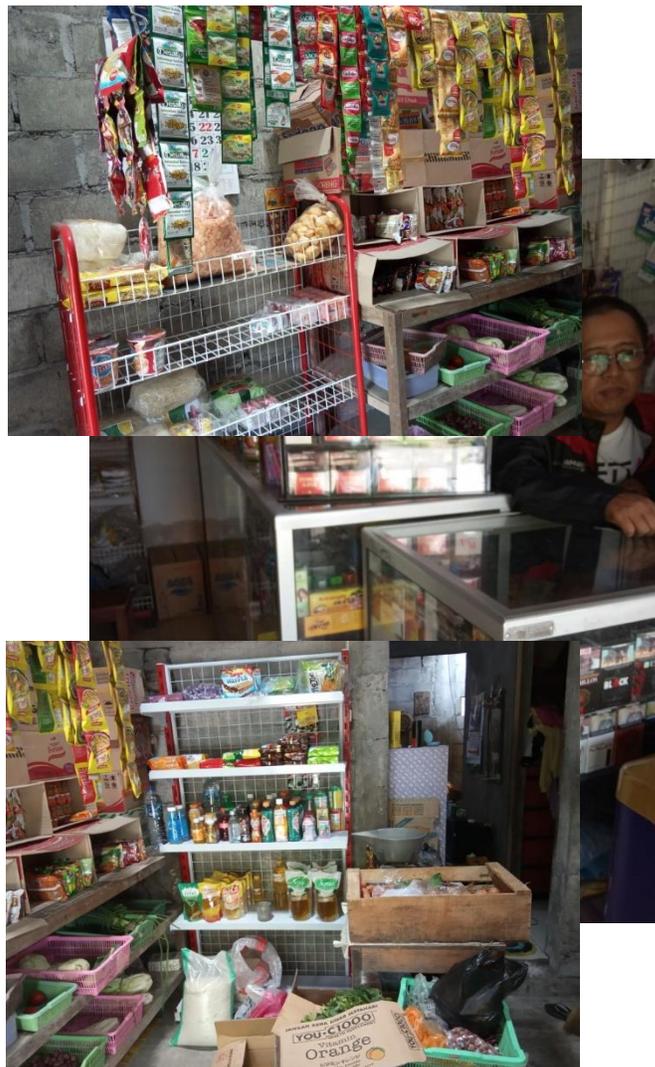
19. Toko Rumaisa



20. Toko Musimin



21. Toko Bu Harti



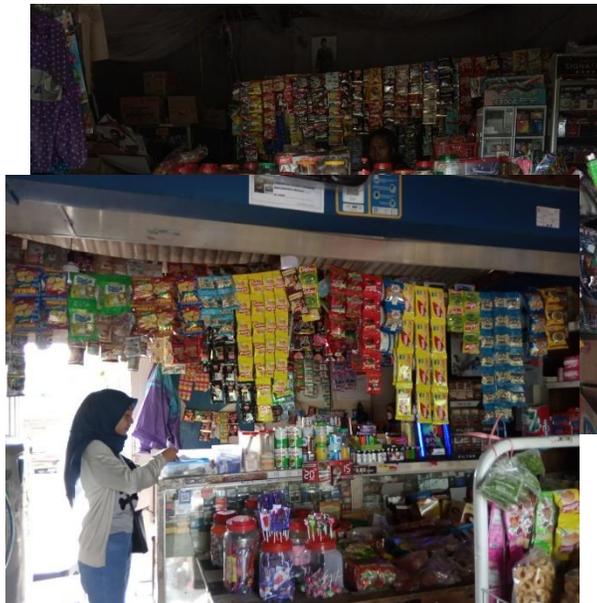
22. Toko Bu Nena



23. Toko Bu Marjo



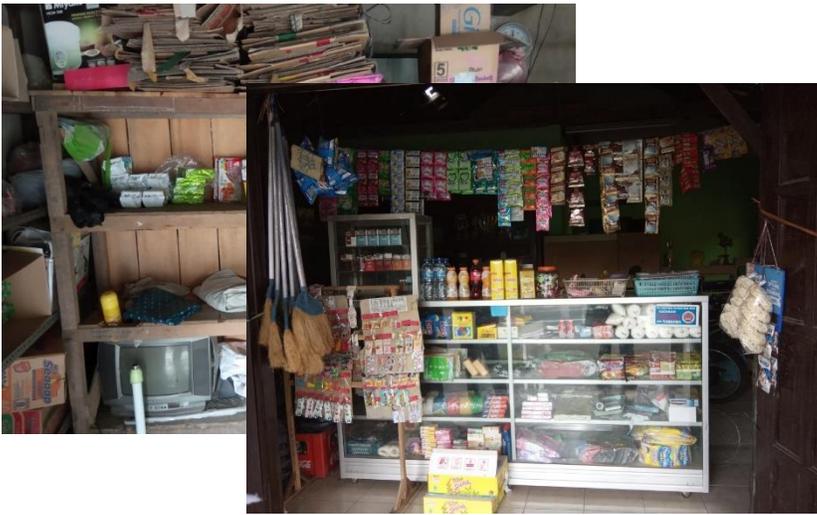
24. Toko Pak Muslih



25. Toko Bu Fitri

26. Toko Burhan (bu Ib)

27. Toko Ibu Ca



28. Toko Sayur Hesti



24. Toko Manto



25. Toko Sayur Aulia

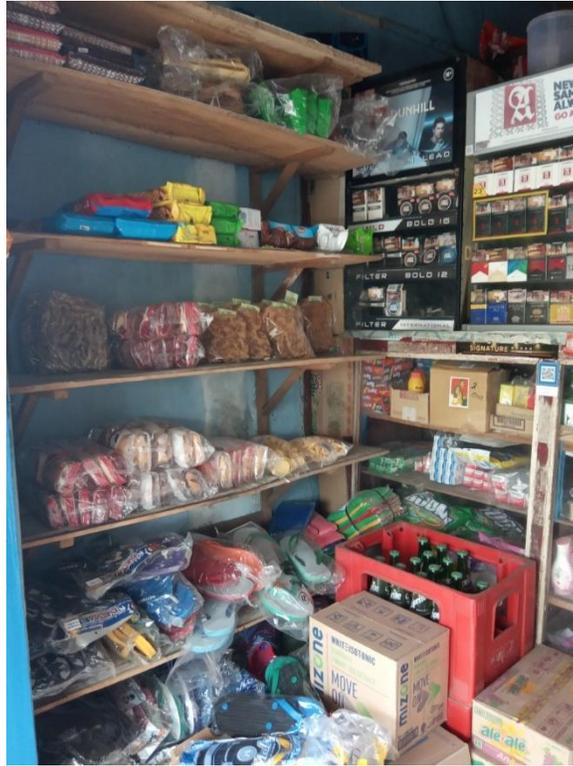
26. Toko Pak Taufiq



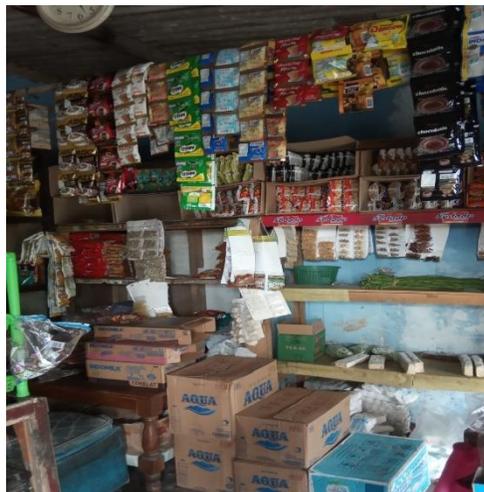
27. Toko Bu sumi



28. Toko Pak Aris



29. Toko Pak Bambang



30. Toko Bu Siti

31. Toko Bu Wit



32. Toko Bu Tum

