



manajemen
kita

PROSIDING

Seminar Nasional Manajemen &
Call For Paper 2016

**Peluang dan Tantangan Penerapan GCG
dan Etika Bisnis dalam Bisnis Global**

SURABAYA, 5 OKTOBER 2016

ISBN: 978-602-70358-1-2

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN & CALL FOR PAPERS 2016

**“Peluang dan Tantangan Penerapan GCG
dan Etika Bisnis dalam Bisnis Global”**

Penulis

Universitas Negeri Surabaya

Surabaya, 5 Oktober 2016

**Penerbit Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya**

EDITORIAL

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

**SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN
DAN CALL FOR PAPERS 2016**

**PELUANG DAN TANTANGAN PENERAPAN GCG DAN
ETIKA BISNIS DALAM BISNIS GLOBAL**

ISBN : 978-602-70358-1-2

Penulis

Universitas Negeri Surabaya

Internal Reviewer:

Dr. Musdholifah, SE, M.Si

Dr. Sri Setyo Iriani, SE, M,Si

Dr. Andre Dwi Witjaksono, ST, M.Si

Dra. Hj. Anik Lestari A, MM

Nadia Asandimitra, SE, MM

Dr. Tony Seno Aji, SE, ME

Penyunting:

Drs. Ec. Budiono, M.Si

Nurul Indawati, SE, MM

Penerbit Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

DAFTAR ISI

MANAJEMEN KEUANGAN I

- 1 DILEMATIKA UNDANG-UNDANG PERPAJAKAN BAGI PETANI KECIL
Ismayantika Dyah Puspasari **1**
PERANAN PENGENDALIAN INTERNAL UNTUK MENEKAN TINGKAT FRAUD PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM DI KABUPATEN SIDOARJO
- 2 Endah Triwahyuningtyas - Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya **8**
- 3 PENGARUH DEWAN KOMISARIS, KOMISARIS INDEPENDEN, KOMITE AUDIT TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SEKTOR PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TAHUN 2009-2014
Desy Helena **14**
- 4 PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, KOMISARIS INDEPENDEN, DAN KOMITE TERHADAP KINERJA KEUANGAN SEKTOR PROPERTY, REAL ESTATE, AND BUILDING CONSTRUCTION YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2010-2014
Khatrin Kamilia Lutfi Prastya **22**
- 5 ANALISIS FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI KINERJA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA PERIODE 2012-2014
Gondo Anang Widodo **29**
- 6 ANALISIS FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL BANK TERHADAP RISIKO PEMBIAYAAN BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA PERIODE 2012-2015
Amalia Eka Purnamasari **30**
- 7 PENGARUH STRUKTUR KEUANGAN, STRUKTUR MODAL DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTAMBANGAN YANG LISTING DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2010-2014
Ilma Dina Apriliany **42**

MANAJEMEN KEUANGAN II

- 1 NILAI-NILAI DALAM TATA KELOLA PERUSAHAAN YANG BAIK (GOOD CORPORATE GOVERNMENT) UNTUK MENCAPAI SUPERIORITAS PERUSAHAAN DAN KEUNGGULAN PERSAINGAN BISNIS
Teguh Purnomo **50**
- 2 PERAN PENGANGGARAN PARTISIPATIF DALAM MENINGKATKAN KINERJA MANAJERIAL PIMPINAN DINAS PROVINSI JAWA TIMUR
Siti Istikhoroh **62**
- 3 *PENGARUH KEBIJAKAN HUTANG, KEPEMILIKAN MANAJERIAL, KEBIJAKAN DIVIDEN, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA SEKTOR PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2011-2014*
Sonya Majid Pracihara **75**
- 4 PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS MELALUI STRUKTUR MODAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTAMBANGAN YANG *GO PUBLIC* DI BEI TAHUN 2011 – 2014
Fatina Rofika Ersya **85**
- 5 PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN PADA INDEKS LQ45

Mia Puji Lestari.....	95
6 ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN SEKTOR PROPERTY DAN REAL ESTATE Novi Wartiningtyas.....	106
7 PENGARUH FIRM SIZE, LEVERAGE, LIKUIDITAS, DAN INVESTMENT OPPORTUNITY SET TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SEKTOR MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Vindria Agustin Pristianingrum	116

MANAJEMEN KEUANGAN III

1 PENGARUH RASIO-RASIO KEUANGAN TERHADAP KINERJA BANK (STUDI KASUS PADA BCA DI SURABAYA) Bambang Soemarsono	123
2 THE ANALYSIS OF BOARD SIZE, BOARD MEETING, AND AUDITCOMMITTE'S EFFECT TO THE PERFORMANCE OF FIRM'S Tirza Kusfebria	137
3 <i>EFFECT EXCESS CASH HOLDINGS TO STOCK RETURN WITH INVESTMENT OPPORTUNITY SET AS AN INTERVENING VARIABLE</i> Umi Murtini	144
4 PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN TATA KELOLA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN PADA INDUSTRI PERTANIAN DAN PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2011-2014 Risky Garini Putri.....	154
5 PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN TERHADAP KINERJA PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK NDONESIA PERIODE 2011-2014 Ina Uswatun Nihaya	159
6 PENGARUH PROFITABILITAS, <i>LEVERAGE</i> , <i>MARKET TO BOOK VALUE</i> , DAN <i>CORPORATE TAX</i> TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI Ollivia Yunitasari.....	166
7 PENGARUH VARIABEL MAKROEKONOMI DAN FAKTOR INTERNAL PERBANKAN DALAM MEMPREDIKSI BANKING DISTRESS DENGAN MENGGUNAKAN BANKING STABILITY INDEX Yulita Wulandari.....	174
8 PENGARUH <i>LOAN TO DEPOSIT RATIO</i> , <i>CAPITAL ADEQUACY RATIO</i> , DAN <i>GROSS DOMESTIC PRODUCT</i> TERHADAP <i>NON PERFORMING LOAN</i> PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA PERIODE 2013-2014 Ryan Rahamanda	186

BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

1 PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN KOTA KEDIRI Rino Sardanto	195
2 EFEKTIVITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. INKA PERSERO UNTUK PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT Tatik Mulyati... ..	207

3	PENENTUAN <i>PROFILE</i> WISATAWAN SEBAGAI LANGKAH AWAL PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DI GUNUNG SALAK ENDAH Fatimah abdillah.....	219
4	PENGARUH KEINOVATIFAN, KEKUATAN IKATAN STRUKTURAL, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: PERSPEKTIF SENDER Sanaji	236
5	OPTIMALISASI KONSEP PEMASARAN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING) MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEARIFAN LOKAL PADA RITEL KONVENSIONAL DI KECAMATAN KANDAT DAN NGADILUWIH KABUPATEN KEDIRI Ema nurzainul hakimah.....	243
6	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA JASA GO-JEK DI SURABAYA SELATAN) Farid Cahyo Darmansyah.....	251
7	PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT. ANTAM (PERSERO) TBK. Sutama Wisnu Dyatmika	260

BIDANG MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) DAN ETIKA BISNIS

1	KAJIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG PERUSAHAAN MELAKUKAN PELANGGARAN ETIKA BISNIS Restin Meilina	273
2	MEMAKNAI ETIKA BISNIS BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA SENTRA INDUSTRI TAHU KOTA KEDIRI Diah Ayu Septi Fauji.....	279
3	ANALISIS PENERAPAN METODE KESEIMBANGAN LINI PADA EFISIENSI <i>LAYOUT</i> FASILITAS PRODUKSI PABRIK TAHU UD SUMBER AYEM Agus susanto.....	284
4	MENINGKATKAN KINERJA MELALUI <i>HUMAN CAPITAL</i> dan <i>CUSTOMER CAPITAL</i> PADA CAFÉ dan RESTO di SURABAYA Gendut sukarno	297
5	ESTABLISH THE IDENTITY OF THE CITY THROUGH THE WORK OF TENUN IKAT BANDAR Kusuma Wardani.....	312
6	IDENTIFIKASI DESA INOVATIF BERBASIS SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS DI KAB. BLORA Choirum Rindah Istiqaroh.....	316
7	IMPLEMENTASI ADOPSI TEKNOLOGI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) SEKTOR MAKANAN Hana Catur.....	324

OPTIMALISASI KONSEP PEMASARAN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING) MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEARIFAN LOKAL PADA RITEL KONVENSIONAL DI KECAMATAN KANDAT DAN NGADILUWIH KAB. KEDIRI

Emma Nurzainul Hakimah
(*emma_hakimah@yahoo.com*)
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstract

Conventional retail is one of the small businesses that exist in almost all the Kediri region, but its development slowed down and even stagnate. This is a qualitative descriptive study using a phenomenological approach using the method of interview, observation and discussion with 10 respondents as entrepreneurs. In the discussion of this study, analyze the factors make conventional retail businesses retain their business. Factors that led to the sustainability of which strengthen the strategy of using local wisdom value, “guyub rukun” and togetherness as a supporting value in the concept of Customer Relationship Marketing (CRM). Conventional retail businesses surveyed generally is at a stage yet fully aware of the benefits of applying the concept of CRM with the noble values of neighborliness.

Keywords: *Conventional retail, Customer Relationship Marketing, local wisdom*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel sebenarnya adalah sebuah bisnis yang sangat prospektif dan tidak akan pernah mati, karena sebagai dasarnya bahwa merekalah yang menyediakan kebutuhan langsung konsumen akhir. Sehingga beberapa paradigma yang ada terkait dengan ritel terutama yang sesuai dengan kajian ini adalah ritel tradisional harus menjadi fokus kita, diantaranya bahwa para pelaku ritel tradisional kurang memperhatikan lokasi, tidak memperhitungkan potensi pembeli, jenis barang dagangan yang tidak terarah, tidak ada seleksi merek, kurang memperhatikan pemasok, tidak melakukan pencatatan penjualan dengan baik bahkan tidak sama sekali, tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk, arus kas tidak terencana dan pengembangan bisnis tidak terencana, Christina (2014). Keberadaan ritel konvensional atau tradisional yang sangat dekat dengan konsumen akhir, misalnya yang menjadi obyek penelitian ini yaitu kios/ *small store* hampir semuanya 95% (19 pelaku ritel tradisional) dari 20 sample yang diteliti mengatakan bahwa ini merupakan bisnis keluarga yang dirintis sebagai usaha sampingan ibu rumah tangga.

Sangat besar kontribusinya bagi Indonesia jika hal ini dapat dioptimalkan keberadaannya, seperti yang disampaikan oleh Marpa (2012), bahwa perekonomian di

sebuah negara bahkan dunia itu dipengaruhi secara signifikan oleh keberadaan/ kontribusi bisnis keluarga, namun sangat disayangkan hal ini tidak banyak yang menyadarinya. Sebuah kajian yang dilakukan oleh Chooper (2012), menunjukkan di Indonesia memiliki sekitar lebih dari 95% jumlah perusahaan keluarga dan memiliki Produk Domestik Bruto (PDB) dengan tingkat pertumbuhan pertahun berada pada kisaran 5.8-6.4%, hal tersebut membuat Indonesia diprediksikan sebagai kekuatan ekonomi terbesar ke-4 di dunia pada 2050. Hal ini akan semakin cepat terwujud jika para pelaku usaha khususnya home industry, ritel konvensional dan para wirausahanya semakin inovatif, kreatif dan terus berbenah secara berkesinambungan mengikuti tuntutan dan persaingan yang ada. Dalam bidang ritel khususnya, yang begitu cepat dan pesat perkembangannya sejak tahun 1998 sampai 10 tahun terakhir. Secara sosial budaya pola perilaku belanja masyarakat juga mengalami perubahan, sebagaimana dikutip oleh Pilar Bisnis (2002) bahwa 24% konsumen mempunyai kecenderungan berbelanja di pasar modern bahkan di masyarakat perkotaan jumlahnya mencapai 41%.

Hal positif yang terjadi dalam masyarakat Indonesia 10 tahun terakhir adalah pola konsumsi masyarakat juga mengalami kenaikan disetiap tahunnya khususnya dikota-kota besar terhadap kecenderungan berbelanja di ritel modern, dan fakta yang ada bahwa masyarakat menjadi

jarang berbelanja di pasar tradisional menurun dari 84,1% dari tahun 1999 menjadi 74,4% di tahun 2002, Christina (2010). Kondisi tersebut seharusnya menjadi perhatian para pelaku ritel tradisional dan seyogyanya juga oleh pemerintah, karena secara perlahan hal ini dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan ritel kecil/ tradisional pelaku umkm. Jika hal ini terjadi maka salah satu pilar penyokong kuatnya perekonomian dalam negeri menjadi lemah dan bisa jadi ambruk oleh kekuatan investor asing, misalnya adanya regulasi pemerintah yang mengatur tentang perijinan pendirian ritel modern multinasional di area pasar tradisional/ kecamatan. Dengan demikian memberikan ruang gerak dan perlindungan kepada pelaku ritel tradisional untuk terus tumbuh dan berkembang ikut berkompetisi dan menjadi kekuatan perekonomian Indonesia.

Meskipun dalam kenyataannya tidaklah demikian, bahwa cukup banyak ritel modern yang berdiri didepan pintu pasar tradisional, dekat dengan pasar tradisional bahkan secara jarak juga sangat tidak sesuai dengan peraturan, sebutlah Indomart dan Alfamart yang berdiri didepan pasar tradisional daerah Bence, Nggringging, Ngadiluwih, Sambi dan beberapa ibu kota kecamatan lain di Kediri Raya. Kondisi ini dapat memberikan efek positif sekaligus negative kepada para pelaku ritel tradisional. Jika mereka mempunyai pola pikir positif, maka mereka akan berupaya menata dan memperbaiki usahanya sesuai kondisi persaingan yang ada, sebagai contoh mereka memperbaiki merchandising toko, atmosphere toko, layanan dan layout tokonya. Sesuai survey terhadap 10 ritel konvensional di daerah Kandat dan Ngadiluwih, 95% atau 9 orang diantara mereka justru mempunyai sikap negative. Mereka memiliki sentimen negative, sehingga yang terjadi pesimistis dalam ungkapan jawa sering disampaikan oleh mereka “*nrimo ing pandum*”, sehingga merefleksi kepada lemahnya motivasi mereka untuk berbenah secara konsep maupun strategi.

Ritel tradisional atau kios (*small store*) dipilih menjadi obyek dalam penelitian ini karena banyak kios atau ritel tradisional yang terbukti mampu eksis dalam bisnis ritel setelah mereka berpikir positif dengan melakukan perbaikan-perbaikan manajemen tokonya. Faktor strategis yang mereka miliki dioptimalkan, seperti kedekatan dengan pelanggan, mengetahui secara pasti selera dan daya beli pelanggan, sehingga dengan perubahan yang dilakukan tetap menjadi pilihan pelanggan dalam berbelanja. Keberhasilan ritel tradisional yang awalnya adalah usaha sampingan ibu rumah tangga untuk mendukung perekonomian keluarganya atau bisa dikategorikan dalam perusahaan keluarga bertahan dari generasi ke generasi adalah berkat semangat kewirausahaan, kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, dan kemampuan menerapkan prinsip-

prinsip manajemen modern. Menurut Susanto (2005) perusahaan keluarga memiliki kelebihan dari sisi budaya perusahaan, kultur keluarga merupakan suatu kebanggaan tersendiri yang menunjukkan adanya stabilitas, identifikasi, motivasi, dan komitmen yang kuat, serta kontinuitas dalam kepemimpinan.

Penelitian ini berusaha untuk mencari makna kearifan lokal terutama dalam pelaksanaan konsep Customer Relationship Marketing (CRM) di ritel tradisional/ kios. Harapannya adalah agar dapat digali nilai kearifan lokal untuk memberi makna pada aktivitas bisnis yang kita jalankan dan yang selama ini telah kita terapkan sehingga bisnis yang berjalan tidak saja mengembangkan sisi ekonomi, sosial dan masyarakat serta bertanggungjawab kepada Tuhan, namun juga mampu mengembangkan kebudayaan luhur bangsa.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ritel Konvensional

Menurut Bermen dan Evans (1992), karakteristik bisnis ritel dibagi menjadi 2. Karakteristik yang pertama adalah *small enough quantity* yang berarti dalam jumlah kecil/ secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam periode tertentu dan karakteristik yang kedua adalah *impulse buying* yang artinya kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Dalam ritel ada beberapa tipe, yang pertama dibedakan berdasarkan kepemilikan, kedua berdasarkan *merchandise category* dan yang ketiga berdasarkan *sales area*. Berdasarkan kepemilikan dalam ritel ada tiga bentuk yaitu single store retailer merupakan tipe bisnis ritel yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya di bawah 100 m², kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan minimarket modern dengan kepemilikan individu. Bentuk yang kedua adalah rantai toko ritel adalah toko ritel dengan banyak cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis atau perseroan, seperti Hero Supermarket, Sogo Dept. Store & Supermarket, Matahari Tbk., dan Ramayana. Toko Waralaba (*franchise store*) bentuk ketiga dari ritel berdasarkan atas kepemilikan adalah toko ritel yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba (*franchisee*) dengan *franchisor*/ pemegang lisensi nama toko, sponsor dan pengelola usaha. Contoh usaha *franchise store* ini sangat beragam mulai *fast*

food restaurant, bengkel, supermaket (Alfa mart, Indomart, Alfa Midi), dan Mc Donald.

Tipe ritel yang kedua didasarkan atas *merchandise category*, yaitu terdiri dari *speciality store*, *grocery store*, *departement store*, dan *hyperstore*. *Speciality store* (toko khas) merupakan toko ritel yang menjual satu jenis kategori barang, misalnya apotik, toko perhiasan, toko oleh-oleh dan toko buku. *Grocery store* (toko serba ada, toserba) adalah toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari mulai dari *fresh food*, *dry food*, *beverages*, *cleanings*, *cosmetics* dan *household*, seperti Carrefour, Makro, Hero, Lion Superindo dan Tip Top. Departemen store adalah ritel yang sebagian besar barangnya adalah bukan kebutuhan pokok, fashion, branded item dan lebih dari 80% menggunakan pola konsinyasi, contohnya Ramayana, Borobudur, Sogo Dept Store, dan Matahari. Bentuk ritel yang keempat adalah hyperstore yaitu ritel yang menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas, dengan konsep *everything in one roof* dengan sales area mencapai lebih dari 10.000 m², contohnya Carrefour.

Berdasarkan luas area, ritel dibedakan menjadi 4 kategori yaitu *small store/ kiosk* yang luasnya kurang dari 100m², *minimarket* (antara 100 – 1.000 m²), *supermarket* 1.000 – 5.000 m², dan *hypermarket* yang luasnya lebih dari 5.000 m². Tipe ritel lainnya adalah *non store* ritel, yang meliputi MLM, *mail & phone order retailer*, dan *internet/online store (e-commerce)*.

Berdasar kajian teori tentang karakteristik ritel di atas, dapat disimpulkan bahwa ritel konvensional/ ritel tradisional/ kiosk adalah sebuah usaha ritel yang dimiliki oleh perseorangan yang memiliki luas area penjualan kurang dari 100 m².

Paradigma Ritel Tradisional

Menurut Christina (2014), paradigma ritel tradisional adalah pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan konvensional dan tradisional, dimana bisnis ritel dikelola dengan cara menekankan apa yang disiapkan oleh pengusaha tetapi kurang berfokus pada bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen dipahami bahkan dipenuhi. Ciri-ciri paradigma pengelolaan ritel tradisional adalah sebagai berikut:

1. Kurang memilih lokasi, kondisi ini terjadi karena mereka berangkat usaha dengan modal yang tidak cukup banyak sehingga keterbatasan modal menjadi masalah utama mereka untuk memilih lokasi yang strategis dan yang berikutnya adalah bahwa usaha ini sebagai usaha sampingan sehingga seringkali jadi satu dengan lingkungan rumah.
2. Tidak memperhitungkan potensi pembeli, mengukur dan memprediksi potensi pembeli dalam wilayah tertentu

terutama yang ada disekitar wilayah toko seharusnya dilakukan sehingga keberlanjutan dan perkembangan ritel kedepan semakin baik. Namun karena awal pemilihan lokasi tidak menjadi fokus perhatian maka hal ini berdampak pada tidak dihiraukan juga besar kecilnya potensi pembeli.

3. Jenis barang dagangan yang tidak terarah, merchandising yang buruk ini terjadi karena mereka tidak memiliki wawasan yang cukup tentang segmentasi sehingga pengelolaan barang dagangannya terkesan diabaikan seadanya dan bahkan dikorbankan ketika mereka tidak memiliki kemampuan tawar yang rendah dengan pemasok.
4. Tidak ada seleksi merek, kemampuan bargaining yang rendah dengan pemasok membuat mereka lemah dalam hal penyeleksian merek barang dagangan yang ditawarkan pada pelanggan.
5. Kurang memperhatikan pemasok, dalam kondisi nyata para pelaku ritel tradisional kurang memperhatikan pemasok secara spesifik hal ini menyebabkan mereka mendapatkan beberapa kerugian yaitu kurang terjaminnya kualitas barang yang dijual dan ketersediaan barang dagangan yang diminta.
6. Melakukan pencatatan penjualan sederhana, pelaku ritel tradisional sebagian melakukan pencatatan penjualan secara sederhana tetapi sebagian besar lagi justru tidak melakukan pencatatan sama sekali.
7. Tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk, karena tidak melakukan pencatatan penjualan sama sekali maka evaluasi terhadap keuntungan per produk juga tidak bisa dilakukan padahal hal ini dapat menjadi langkah strategis pengelolaan ritel yang lebih komprehensif.
8. Arus kas tidak terencana, hal ini disebabkan banyak sekali peritel tradisional yang memberikan kesempatan pada pelanggannya untuk tidak melakukan pembayaran secara tunai, tidak dipisahkannya pembukuan toko dengan keluarga sehingga modal toko seringkali tersedot untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga.
9. Pengembangan bisnis yang tidak terencana, kondisi ini terjadi karena adanya kendala kontrol dan evaluasi yang sangat lemah sehingga berakibat pada tidak mampunya membuat perencanaan yang matang untuk pengembangan bisnisnya.

Customer Relationship Marketing (CRM)

Menurut Christina (2014), yang dimaksud dengan CRM adalah sebuah konsep pemasaran yang berfokus pada menarik perhatian pelanggan untuk terus berbelanja di toko dalam jangka panjang, dengan menggunakan beberapa media

pemasaran seperti brosur, web dan memperlakukan semua pelanggan dengan baik tanpa membedakan, promosi harga, menjalin komunikasi yang intensif dan harmonis dengan pelanggan.

Empat pendekatan yang dapat digunakan dalam rangka menciptakan dan membangun kesetiaan pelanggan, antara lain: mengeluarkan program langganan berbelanja, menawarkan pelayanan pelanggan yang special, menuruti selera pelanggan akan jasa yang disediakan dan mengembangkan perasaan melalui komunikasi.

Pendekatan tersebut dapat dimaksimalkan ketika beberapa aktifitas administratif terhadap pelanggan dilakukan meliputi: pengumpulan data pelanggan, menganalisis data pelanggan dan mengidentifikasi target pasar dan mengembangkannya serta mengimplementasikannya dengan intensif.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa ritel konvensional/ tradisional yang memiliki kelebihan sangat strategis yaitu sangat dekat dengan pelanggan (konsumen akhirnya), mudah mengenali kebiasaan belanja konsumennya, mengetahui selera barang belanja konsumennya, mudah menjalin hubungan harmonis dengan pelanggan yang sekaligus tetangganya.

CRM Berbasis Kearifan Lokal

Ajaran leluhur dalam kearifan lokal bermaksud untuk menyelaraskan pola pikir (*mind set*) dengan nilai-nilai luhur bangsa terutama masyarakat. Orang Jawa memiliki sikap hidup *samadya* (sewajarnya atau secukupnya), yang menggambarkan tidak adanya orientasi pada harta benda, atau *ngoyak kadonyan* (mengejar harta) secara berlebihan, *nrimo ing pandum* (ikhlas menerima rejeki pemberian Tuhan dan *guyub rukun* (menjalin hubungan harmonis dengan tetangga, rekanan, dan relasi). Sikap luhur itu menyangkut peran sosial dari seseorang. Orang yang berbudi luhur adalah orang-orang yang memiliki andil atau manfaat bagi kehidupan orang lain (Supardi dan Heniy, 2009).

Bagi orang Jawa, kerukunan hidup dalam bermasyarakat adalah segalanya, *guyub rukun toto tentrem karto raharjo* (kebersamaan, ketentraman, kesejahteraan dalam hidup bermasyarakat) adalah sebuah ungkapan yang menjadi kekuatan bagi masyarakat Jawa untuk mengenal dengan baik tetangga, teman, saudara, pesaing atau bahkan orang lain dalam interaksi sosialnya. Bagi seorang pedagang yang dalam Bahasa Jawa disebut *bakul*, mendapat saudara atau rekanan dalam berusaha pun dihitung sebagai laba. Sebagai pedagang, ia berupaya membahagiakan pembeli agar terjalin hubungan yang harmonis dan lestari. Seorang pedagang lebih memilih laba sedikit tetapi mendapat saudara yang banyak (Suratno dan Heniy, 2009). Hal ini yang

menjadi modal untuk membangun usaha. Bekal *tuna satak bathi sanak* membangun jaringan pelanggan agar loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang semakin banyak tentu akan menambah nilai perusahaan dan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan akan terbina. Semakin baik kita memperlakukan orang lain, tetangga, saudara yang ada dilingkungan maka hubungan harmonis, ikatan persaudaraan dapat menjadi kekuatan para pelaku ritel tradisional. Dengan demikian loyalitas pelanggan akan semakin baik, ketika hubungan personal dan intim antara penjual dan pembelinya tercipta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kios/ ritel tradisional dipasar Kandat dan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Studi fenomenologi adalah pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Fenomenologi adalah metode kualitatif yang melibatkan dan menemukan informasi berdasarkan pengalaman peserta/informan dan bagaimana peneliti terlibat dalam merasakan sense yang dimiliki informan (Babbie, 1998). Arifuddin dan Saebani (2009) menjelaskan bahwa salah satu dasar filosofis yang berpengaruh dalam penelitian kualitatif adalah fenomenologis yang berpendapat bahwa kebenaran sesuatu itu dapat diperoleh dengan cara melihat fenomena atau gejala yang memancar dari obyek yang diteliti. Perspektif fenomenologi akan lebih mengutamakan deskripsi pengalaman dari informan kunci (*key informant*) dan sedikit interpretasi dari peneliti (Creswell, 2007). Informan kunci (*key informants*) dipilih dengan menggunakan proses seleksi secara acak. Agar dapat dipilih sebagai informan, maka partisipan harus memenuhi dua kualifikasi yaitu: 1) informan adalah pelaku ritel konvensional/ kios, dan 2) mereka memulai dan mempertahankan bisnis ritel kecilnya selama lima tahun atau lebih.

Proses penentuan informan diawali dengan mengirim surat permohonan penelitian pada setiap pengusaha untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Selama 1-2 minggu setelah surat-surat tersebut dikirimkan, maka peneliti melakukan *follow up* dengan mengontak para pengusaha secara langsung. Proses ini berlanjut sampai informan berjumlah 2 orang yang memenuhi kualifikasi dan mereka setuju untuk mengambil bagian/peran dalam penelitian ini. Partisipasi informan dalam penelitian ini bersifat sukarela; dan para informan tidak menerima insentif khusus untuk partisipasi mereka, tetapi mereka ditawarkan salinan laporan hasil studi atau hasil penelitian.

Ada 2 (dua) instrumen penelitian yang digunakan yakni: (1) Kuesioner demografi bisnis Olivas (2005); dan (2) Pertanyaan *in-depth interview* yang dikembangkan sendiri oleh peneliti berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu

yang relevan dengan tema/topik penelitian. Tujuan dilakukannya wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah untuk mengidentifikasi pengalaman hidup/keterampilan yang dimiliki pengusaha tenun ikat dan tindakan-tindakan yang diambil dalam memulai bisnis dan mempertahankan usaha tersebut selama lima tahun atau lebih, pada titik di mana sebagian besar bisnis gagal (Kaplan, 2003). Wawancara mendalam dengan informan kunci dilakukan di lokasi preferensi masing-masing peserta, dimana 10 kegiatan wawancara dilakukan di lokasi bisnis/usaha informan. Jumlah rata-rata waktu yang dihabiskan untuk kegiatan wawancara dengan masing-masing informan adalah sekitar 45-60 menit.

Setelah data dikumpulkan, maka data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan Miles and Huberman (1994), dimana analisa data dilakukan berdasarkan interaktif model. Data yang telah dikumpulkan dibuat transkripnya, kemudian dipilih dan *dicoding* hal-hal yang penting (reduksi data). Reduksi data merupakan analisis yang menajamkan untuk organisasi data, kesimpulannya kemudian diverifikasi. Penyajian data (*data display*) biasanya berbentuk teks naratif, data disusun secara sistematis atau secara simultan sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti. Hasilnya disarikan serta dibungkus dengan kepustakaan yang ada sehingga dapat dihasilkan proposisi-proposisi dan masukan yang handal dalam penelitian ini. Pendekatan fenomenologis empiris digunakan untuk menganalisis data asli yang dikumpulkan dari pertanyaan wawancara dan dialog dengan informan. Struktur pengalaman digambarkan berdasarkan interpretasi peneliti pada deskripsi peserta. Setelah data dikumpulkan dan diteliti untuk mengungkapkan struktur, konfigurasi makna, koherensi, dan terjadinya keadaan informan, maka clustering terhadap tema/topik yang mengemuka dipastikan (Moustakas, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri atas 8 laki-laki dan 2 perempuan dengan usia termuda adalah 40 tahun dan tertua adalah 62 tahun. Seluruh informan mempunyai pendidikan bervariasi 9 orang berpendidikan SMA atau sederajat dan satu orang berpendidikan sarjana. Periode rata-rata lama berusaha adalah lebih dari 20 tahun. Sebagian besar peserta menunjukkan bahwa mereka hanya mempunyai satu bisnis dengan satu lokasi. Sembilan (9) informan, menyatakan ini adalah bisnis keluarga, sebagai sampingan, dan hanya

satu (1) orang yang menyatakan rielnya sebagai usaha utama keluarga.

Pembahasan

Hasil Diskusi Mendalam

Berdasarkan hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan, maka ada 4 (empat) topik atau tema (*buckets*) yang muncul dari semua data yang terkumpul. Hasilnya mengarah pada kesimpulan tentang mengapa pengusaha ritel konvensional/ kios dapat bertahan 10 tahun terakhir dengan menggunakan pendekatan membina hubungan baik dengan pelanggan terutama tetangga, relasi dan siapapun yang menjadi pelanggannya. Masing-masing topik/tema tersebut merupakan faktor determinan yang menentukan keberhasilannya. Adapun topik/tema tersebut dapat diuraikan secara lebih jelas sebagai berikut:

1) Keluarga dan Pengaruhnya

Pelaku ritel konvensional menganggap bahwa keluarga menjadi komponen penting untuk kesuksesan bisnis mereka. Tanggapan umum dari informan bahwa ayah mereka adalah pemilik usaha/bisnis. Selain pentingnya keluarga ketika memulai sebuah bisnis, keinginan memiliki lebih banyak waktu untuk menghabiskan waktu dengan keluarga dan mengurus anak-anak adalah faktor penting. Dukungan dari pasangan hidup (isteri/suami) adalah tanggapan yang paling sering ketika ditanya tentang keterampilan apa yang dimiliki untuk berhasil dalam bisnis. Para informan menyebutkan contoh-contoh bahwa pasangan bisa memberikan dukungan finansial bagi keluarga dan memungkinkan anak-anak mereka untuk menyelesaikan pendidikan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Dyer dan Handler (1994) yang mengemukakan bahwa keluarga pengusaha untuk perusahaan baru dapat menjadi faktor signifikan menentukan bisnis yang sukses atau gagal. Dalam beberapa kasus, keluarga pengusaha atau turunannya tidak hanya menyediakan modal yang diperlukan, tetapi juga menyediakan sumber-sumber lain seperti akses pada pasar, sumber pasokan, teknologi, dan bahkan ide-ide baru dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis.

2) Tetangga/ pelanggan

Tetangga yang memiliki kedekatan secara geografis dengan usaha ritel merupakan pelanggan tetap dan bisa dikatakan loyal oleh 10 informan, sehingga mereka selalu melakukan pembelian ulang dan peritel dapat dengan mudah menghafal pola belanja sekaligus jenis barang belanjanya bahkan secara turun-temurun yaitu sampai generasi ke 3 (kakek – cucu). Sehingga menurut Christina (2014), bahwa seorang pelanggan yang sudah terjalin konsep relational maka akan menyulitkan pesaing merebut pelanggan.

Berdasarkan pengalaman lapangan 10 informan, hubungan yang sangat personal dengan tetangga dapat melahirkan pemahaman terhadap upaya strategis yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan dalam waktu yang sangat panjang. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran relasional bahwa fokus dari konsep ini adalah akan menciptakan nilai-nilai pelanggan, pelayanan pelanggan, kontrak dengan pelanggan berkelanjutan dan kualitas secara menyeluruh.

3) Keterlibatan secara aktif dalam menjalankan bisnis dan memiliki tujuan

Pelaku ritel kios terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pengawasan kegiatan operasi bisnis sehari-hari. Sehubungan dengan pertanyaan tentang tujuan bisnis, 10 informan mengatakan bahwa mereka memiliki tujuan yang jelas untuk bisnisnya. Diskusi yang berhubungan dengan tujuan muncul dalam berbagai konteks. Pentingnya perencanaan bisnis dan penciptaan tujuan merupakan salah satu keterampilan penting dalam bisnis (Mitchell et al., 2002), dan merupakan identifikasi dalam pengembangan teori kognisi kewirausahaan. Kaplan (2003) mencatat bahwa pemilik bisnis dapat menggunakan rencana bisnis untuk menetapkan tujuan usahanya. Akan tetapi harus dipahami bahwa memiliki rencana bisnis tidak akan menjamin suatu kesuksesan. Karena sering kali mereka memiliki keterbatasan pengetahuan tentang ritel.

4) Ketahanan, Ketekunan, dan Optimisme

Sembilan (9) informan menyatakan bahwa mereka memulai usaha sebagai bisnis rumah tangga sampingan dengan memanfaatkan lokasi rumah yang kebetulan berdekatan dengan pasar tradisional bahkan ada pula karena memanfaatkan halaman rumah dan satu (1) informan menyatakan bahwa bisnis ritel konvensional ini adalah benar-benar usaha utama yang menjadi sumber utama pendapatan keluarga yang diawali dari nol (0). Seseorang yang memulai sebuah bisnis dan berhasil mempertahankan dan mengoperasikannya melebihi sepuluh tahun, yang merupakan titik di mana bisnis yang paling gagal (Kaplan, 2003) adalah seorang yang ulet atau gigih. 10 informan memulai bisnis mereka dari nol. Kemampuan untuk mempertahankan dan menjalankan bisnis menunjukkan tingkat ketahanan tertentu terhadap lingkungan yang dinamis. Beberapa informan percaya bahwa kegigihan adalah karakteristik umum dari semua pengusaha, termasuk pengusaha etnis Cina. Dengan adanya kebebasan pengelolaan usaha membuat semangat mereka lebih kuat dan bahkan pada level menunjukkan kegigihan. Pengusaha bekerja untuk diri sendiri mengharuskan mereka untuk lebih ulet daripada jika mereka bekerja untuk orang lain. Kegigihan adalah karakteristik yang biasa diidentifikasi oleh para peneliti kewirausahaan. Kuratko (2005) mengemukakan bahwa karakteristik mencari peluang, mengambil risiko di

luar keamanan, dan memiliki ketahanan untuk mendorong ide melalui kenyataan menggabungkan menjadi perspektif khusus yang menembus pengusaha. Ketika para informan optimis tentang bagaimana memulai bisnis dan kesuksesan mereka di masa depan. Bukti optimisme ditemukan di seluruh proses penelitian dan pada pertanyaan diskusi yang mendalam dan survei demografis pengusaha. Bukti optimisme ditemukan juga pada saat informan ditanya tentang kegagalan dalam bisnisnya, dimana 5 dari 10 informan menunjukkan bahwa mereka tidak melihat kegagalan melainkan peluang. Semangat positif dari sikap optimisme ini membuat 10 informan menyatakan akan terus menekuni usaha ritel konvensional ini dengan menyesuaikan segala dinamika dibandingkan harus pindah ke usaha bidang lainnya, karena mereka optimis peluang usaha ritel ini masih sangat menjanjikan di masa depan.

4) Nilai-nilai sosial

Pelaku ritel konvensional/ kios memiliki keterikatan yang sangat kuat dengan pelanggan, ini kaitannya dengan aspek pemasaran yang dilakukan secara gotong royong, relational dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Sistem pembayaran yang lunak seperti bayar blanja kemaren dan utang belanja hari ini (*saor – nggowo*). Nilai-nilai sosial yang dilakukan peritel konvensional sebagai upaya meningkatkan pelayanan dan nilai-nilai pelanggan, sehingga para pelanggan akan terikat dan loyal pada mereka, begitulah setidaknya hasil deep interview dengan 10 peritel konvensional. Hal ini sesuai dengan (Supardi dan Heniy, 2009) dimana orang yang berbudi luhur adalah orang-orang yang memiliki andil atau manfaat bagi kehidupan orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor determinan optimalisasi CRM oleh peritel konvensional dalam memulai dan mempertahankan bisnisnya terdiri atas 5 topik/tema utama yakni: (1) keluarga dan pengaruhnya, (2) tetangga, (3) keterlibatan secara aktif dalam menjalankan bisnis dan memiliki tujuan, (4) ketahanan, ketekunan, dan optimisme, dan (5) nilai-nilai sosial. Temuan kunci dalam penelitian ini adalah bahwa pembelajaran sangat diperlukan oleh setiap pengusaha. Pemberian pembekalan tentang ketrampilan dan wawasan bidang ritel sangat diperlukan oleh ritel konvensional karena usia mereka yang sudah termasuk usia belajar, maka diperlukan regenerasi sehingga perubahan sesuai dinamika ritel dapat diantisipasi.

Untuk keberlanjutan bisnis di masa depan: perlu perubahan paradigma pelaku bisnis keluarga/ ritel tradisional tentang manajemen pemasaran, manajemen ritel dan ketrampilan khusus bidang ritel. Nilai kearifan lokal yang diterapkan dalam bisnis ritel diharapkan bisa menjadi pilihan alternatif strategis peritel dalam mempertahankan

pelanggannya sehingga mereka dapat berkompetisi dengan peritel modern.

Prinsip kearifan lokal bisa diimplementasikan dalam bisnis ritel tradisional antara lain kebersamaan, guyub rukun dan menjaga hubungan baik/ silaturahmi (relational) dengan pelanggan secara personal. Keterbatasan penelitian ini adalah hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan secara umum. Nilai kearifan lokal masih mungkin dikembangkan dengan eksplorasi indikator penilaian yang bisa dibandingkan melalui *multiple case study*. Penelitian mendatang perlu mengeksplorasi dimensi *ewuh pa kewuh* (toleransi) sehingga efek negative dari nilai luhur guyub rukun tentang aspek keuangan dapat diminimalisir, sehingga apa yang disampaikan oleh informan tentang sistem *saur gowo* tidak lagi menimbulkan beban keuangan yang besar pada peritel konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Benny Ahmad Saebani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Pustaka Setia Press, Bandung.
- Asep ST Sujana, **Manajemen Ritel Modern**, Graha Ilmu, Jakarta, 2005
- Babbie, E. 1998. The practice of social research, Belmont, CA: Wadsworth. *Business Management*, 24(4):1-8.
- Christina Whidya Utami, **Manajemen Ritel**, Salemba Empat, Jakarta, 2014
- Christina Whidya Utami, **Manajemen Barang Dagangan Alam Bisnis Ritel**, Bayumedia Publishing, Malang 2008
- Creswell, J.W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Second Edition, Sage publication, California, USA
- Dyer, W. G., Jr., & Handler, W. 1994. Entrepreneurship and family business: Exploring the firms. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 7 (1): 383-39.
- Hisrich, Robert D, Peters, Michael P, dan Sheperd, Dean A. 2008. *Kewirausahaan*, New York: McGraw-Hill, Salemba Empat (edisi terjemahan), Jakarta
- Kaplan, J. M.. 2003. *Patterns of entrepreneurship*. Upper Saddle River, NJ: Wiley, USA.
- Kartawinata, Ade M. 2011. Meretas Kearifan Lokal di Tengah Modernisasi dan Tantangan Pelestarian. Buku Kearifan Lokal di Tengah Modernisasi. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan Badan Pengembangan Sumber Daya Kebudayaan dan Pariwisata Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. V – XVIII.
- Kuratko, D. F., 2005. The emergency of Entrepreneurship education: Development, trends and challenges, *Journal of Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol 29 (2): 577-597
- Marpa, Nyoman. (2012). *Perusahaan Keluarga Sukses atau Mati*. Tangerang: Cergas Media.
- Miles M.B. and Huberman, AM. 1994. *Qualitative Data Analysis*, Second Edition, Sage Publication, USA.
- Moleong, Lexy J. 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, C., 1994. *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, USA.
- Price water house Cooper. (2014). Survey Bisnis Keluarga Indonesia 2014, [online]. <http://www.pwc.com/gx/en/pwc-family-business-survey/index.jhtml>. [31 Maret 2016]
- Sartini, 2004. Menggali Kearifan Lokal Nusantara Sebuah Kajian Filsafati. *Jurnal Filsafat*, Jilid 37, Nomor 2: 111-120.
- Septiani, Vionita, dan Mustamu, Ronny. (2014). Perencanaan Sukses Pada Perusahaan Keluarga PT Gading Murni. *AGORA Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Suratno, Pardi dan Heniy. 2009. *Gusti Ora Sare 90 Mutiara Nilai Kearifan Budaya Jawa*. Yogyakarta: Penerbit Adiwacana
- Suryana. 2006. *Sistem Nilai Dan Latar Belakang Profesional Kewirausahaan Sebagai Faktor Pendorong Daya Hidup Perusahaan Kecil Unggulan*. *Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dan Jurnal Strategik*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Susanto, A.B. (2005). *Word Class Family Business*. Jakarta: Mizan Pustaka

- Susanto, A.B. (2008). *Bisnis Indonesia - Resep Panjang Umur Perusahaan Keluarga*. diunduh 25 Maret, 2016 from <http://jakartaconsukting.com/baru/publications/articles/family-business/bisnis-indonesia-reseppanjang-umur-keluarga-2>
- Van Gelderen, M., & Jansen, P., 2006. Autonomy as a start-up motive. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 13: 23-70
- Zimmerer, Thomas, dan Scarborough, Norman. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (5th ed.). Jakarta: Salemba Empat