STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TOKO PULAU BIRU SURABAYA MENGGUNAKAN *ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT*

SKRIPSI

Oleh:

M. SYAHRUL ARDIANSYAH

NIM: G93214033

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2018

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TOKO PULAU BIRU SURABAYA MENGGUNAKAN *ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT*

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Manajemen

Oleh:

M. SYAHRUL ARDIANSYAH

NIM: G93214033

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi Manajemen

Surabaya

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : M. Syahrul Ardiansyah

NIM : G93214033

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi Strategi Pengembangan Usaha Toko Pulau Biru Surabaya Menggunakan *Asset Based Community Development*

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Maret 2018

Saya yang menyatakan,

M. Syahrul Ardiansyah

NIM: G93214033

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh M. Syahrul Ardiansyah NIM. G93214033 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, tanggal 16 April 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Samsul Anam, MM
NIP. 196803072008011017

Penguji II,

Dr. Fatmah, ST, MM
NIP. 197507032007012020

Penguji IIII,

Amal Taufiq, S. Pd, M. Si
NIP. 197008021997021001

Penguji IV,

Hanafi Adi Putranto, M.Si
NIP. 198209052015031002

Surabaya, 16 April 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh M. Syahrul Ardiansyah NIM. G93214033 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 29 Maret 2018

Pembimbing,

Samsul Anam, MM

NIP. 196803072008011017

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: M. Syahrul Ardiansyah
NIM	: G93214033
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address	: syahrulardiansyah055@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Strategi Pengembangan Usaha Toko Pulau Biru Surabaya Menggunakan *Asset Based Community Development*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(M. Syahrul Ardiansyah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Toko Pulau Biru Surabaya Menggunakan *Asset Based Community development"* ini merupakan hasil penelitian *action research* yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang apa saja aset yang dimiliki oleh toko Pulau Biru dan bagaimana implementasi strategi pengembangan berbasis aset yang dilakukan oleh toko Pulau Biru.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan *Asset Based Community Development*. Pendekatan berbasis aset adalah pendekatan yang mengarah pada pemahaman dan internalisasi aset, kekuatan, potensi, dan pendayagunaan secara mandiri dan maksimal. Pengumpulan data dilakukan dengan *appreciative inquiry*, pemetaan aset, sirkulasi keuangan, dan penelusuran wilayah (*transect*) yang di dalamnya menggunakan wawancara dengan subyek pendampingan. Subyek Pendampingan dalam penelitian ini adalah Eko Waluyo (pemilik toko), ibu Nurhayati, dan ibu Mujianik (ibu kandung dan istri pemilik toko yang bertugas menjaga toko).

Hasil penelitian yang diperoleh adalah aset-aset yang dimiliki oleh toko pulau biru berdasarkan hasil pemetaan fasilitator ada beberapa macam. Aset-aset tersebut adalah aset individu, aset sosial, aset institusi, aset fisik, aset spiritual, budaya, aset keuangan, dan aset wilayah. Ada empat strategi pengembangan yang dilakukan oleh toko Pulau Biru. Pertama, melakukan penataan ulang letak beberapa aset dan item produk toko. Kedua, mengadopsi pelayanan yang diterapkan oleh kompetitor. Ketiga, melakukan promosi dengan media tulis/cetak pada relasi sosial yang dimiliki. Keempat, melakukan promosi dengan media *online* menggunakan *smartphone* pada grup-grup sosial media yang dimiliki. Keempat strategi tersebut dilakukan kurang lebih selama satu bulan sejak tanggal 15 Februari 2018.

Saran yang dapat diberikan oleh fasilitator kepada pihak toko kelontong adalah sebaiknya subyek pendampingan mempertahankan apa yang sudah dilakukan selama masa pendampingan. Selanjutnya adalah agar pak Eko Waluyo segera fokus kembali untuk mengelola toko yang ia miliki.

Kata Kunci: Ritel, Strategi pengembang, Toko Kelontong, *Asset Based Community Development.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM …… i

PERNYATAAN KEASLIAN …… ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING …….. iii

PENGESAHAN ……. iv

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ……v

ABSTRAK ……vi

DAFTAR ISI …….. vii

DAFTAR TABEL ……..... x

DAFTAR GRAFIK ……... xi

DAFTAR GAMBAR ……. xii

BAB I PENDAHULUAN …….. 1

A. Latar Belakang …….. 1

B. Rumusan Masalah…….. 7

C. Penelitian Terdahulu……...……7

D. Tujuan Penelitian ……... 10

E. Kegunaan Hasil Penelitian …… 11

F. Definisi Operasional …….. 12

G. Sistematika Penulisan …… 14

BAB II KAJIAN TEORITIS ……. 16

A. Pengertian Strategi ……..... 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Konsep Manajemen Strategis ……..... 18

C. Bisnis ……... 22

D. Retailing ……... 23

1. Pengertian Ritel ...…… 23

2. Jenis-jenis Ritel …… 25

3. Strategi Pemasaran Ritel …… 27

E. Teori-Teori Perubahan dan Pengembangan …….. 44

BAB III METODE PENELITIAN PENDAMPINGAN …… 48

A. Jenis Penelitian ……. 48

B. Pendekatan penelitian Pendampingan …… 48

C. Prinsip-Prinsip *Asset Based Community Development* (ABCD) ….…. 50

D. Ruang Lingkup Penelitian ……. 51

E. Subyek dan Waktu Penelitian Pendampingan …….. 51

F. Jenis dan Sumber Data …….. 51

G. Teknik Pengumpulan Data ..……..…52

H. Tahap-Tahap Pelaksanaan Penelitian Pendampingan …….. 56

BAB IV MELANGKAH BERSAMA PULAU BIRU.. …… 63

A. Wajah Toko Pulau Biru …….……63

B. Mengenal Lebih Dekat Seisi Pulau Biru ….…… 69

C. Kejayaan di Masa Lalu (*Discovery*) …….…….74

D. Bersama-sama Membangun Mimpi *(Dream*)……... 84

E. Memetakan Aset …….. 85

F. Menghubungkan dan Memobilisasi Aset ……. 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V MENGGAPAI MIMPI PULAU BIRU.. ……..…….……...… 107

A. Menggenggam Miniatur Impian ..……..… 107

B. *Monitoring* dan Evaluasi …….…… 116

C. Pengalaman Berharga dari Penelitian Pendampingan (Refleksi) …..... 124

BAB VI PENUTUP ……... ……..…….……..… 129

A. Kesimpulan ……...…….…… 129

B. Saran ……..…..…… 131

DAFTAR PUSTAKA ……..… 132

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu ……. 7

Tabel 2. Aset Individu Pak Eko Waluyo …….. 87

Tabel 3. Aset Individu Ibu Nurhayati …… 88

Tabel 4. Aset Individu Ibu Mujianik ……. 88

Tabel 5. Aset Sosial Subyek Pendampingan ……. 89

Tabel 6. Aset Fisik Toko Pulau Biru ……. 92

Tabel 7. Matriks Rencana Aksi ……. 98

Tabel 8. Alasan Subyek Pendampingan …….. 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Pertumbuhan Omset Ritel Modern Nasional ……..……. 2

Grafik 2. Jumlah Gerai Alfamart dan Indomaret (Januari-Maret 2017) ……. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Manajemen Strategis ……... 22

Gambar 2. *Gridiron Lay-out* …… 32

Gambar 3. *Free Flow Lay-out* …….. 33

Gambar 4. *Boutique Lay-out* …… 34

Gambar 5. Konsep dan Jadwal Penelitian Pendampingan ……...… 62

Gambar 6. Seluruh Bangunan (Rumah dan Toko Pulau Biru) ……. 63

Gambar 7. Beberapa Produk yan Dijual Toko Pulau Biru …….. 65

Gambar 8. Pelayanan di Toko Pulau Biru Pada Awal Pendampingan …… 66

Gambar 9. Display Produk Pada Awal Pendampingan ……... 67

Gambar 10. Denah Tata Letak Aset Toko Pulau Biru ……..68

Gambar 11. Pertemuan Awal Fasilitator, Pak Eko Waluyo, dan Mantri Ekonomi di Toko Pulau Biru …… 70

Gambar 12. *Discovery* dengan Ibu Nurhayati dan Ibu Mujianik ……76

Gambar 13. Hasil Pengisian Form Pemetaan Aset Individu ……... 86

Gambar 14. Kondisi Jalan di Area Toko Pulau Biru ……... 93

Gambar 15. Penelusuran Wilayah Toko Pulau Biru Secara Manual ……95

Gambar 16. Penelusuran Wilayah Toko Pulau Biru (MS. Word 2010) ……...96

Gambar 17. Proses Persetujuan Rencana Aksi dengan Subyek Pendampingan ….106

Gambar 18. Proses Implementasi Aksi …….. 107

Gambar 19. *Display* Ulang Produk Toko Pulau Biru …….108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 20. Hasil Penataan Ulang Toko Pulau Biru ……...108

Gambar 21. Denah Tata Letak Aset Toko Pulau Biru Sekarang ……. 109

Gambar 22. Penerapan Rencana Aksi Kedua …….. 111

Gambar 23. Contoh Promosi yang Ditawarkan Faslitator …….. …… 112

Gambar 24. Proses Pembuatan Desain Brosur …….113

Gambar 25. Hasil Desain Produk Elpiji 3kg Toko Pulau Biru ……....114

Gambar 26. Penyuluhan Kader Balita dan Pembagian Brosur …….115

Gambar 27. Promosi *Online* Melalui Grup WhatsApp ……116

Gambar 28. Penambahan Tempat untuk Produk Rentengan ……... 118

Gambar 29. Kerapian Penataan Produk Saat *Monitoring* …… 119

Gambar 30. Proses Evaluasi dengan Ibu Nurhayati …… 121

Gambar 31. Evaluasi dengan Konsumen Toko Pulau Biru ……. 122

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

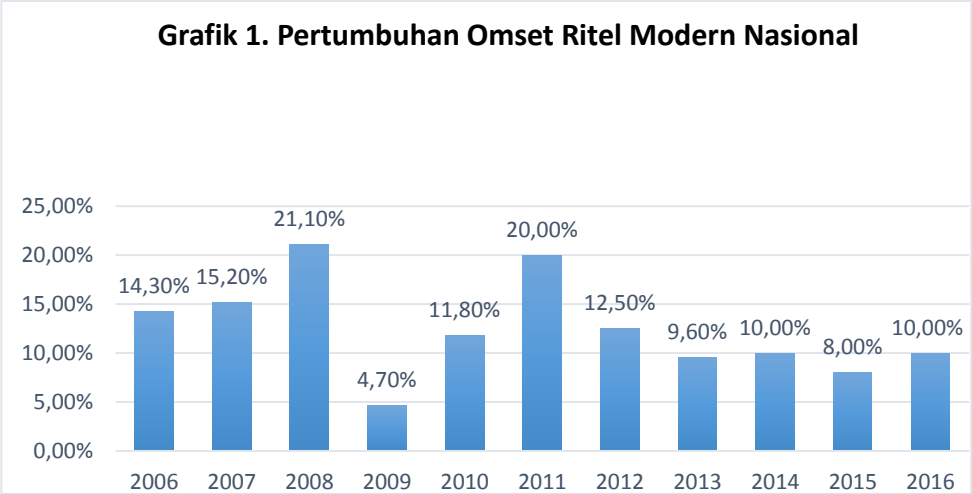
Bisnis ritel adalah bisnis yang menjual barang secara eceran kepada konsumen akhir dengan berbagai macam bentuk gerai seperti *department store*, pasar, kios, dan lainnya. Secara garis besar, ada dua macam jenis ritel di Indonesia yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Contoh yang termasuk dalam ritel tradisional adalah pasar tradisional dan toko kelontong. Sedangkan yang termasuk dalam ritel modern meliputi pasar swalayan, *department store*, *boutique*, *factory outlet*, *speciality store*, *trade center*, dan *mall* (*supermall*, *plaza*).[1]

Sekitar satu dekade terakhir pertumbuhan omset ritel modern terbilang cukup bagus. Hal ini karena ditopang dengan beberapa katalis positif yang mendukung pertumbuhan omset ritel modern, seperti: meningkatnya pendapatan masyarakat terutama pada masyarakat kelas menengah yang pesat, meningkatnya populasi penduduk Indonesia yang disertai dengan bonus demografi, urbanisasi, tingkat optimisme konsumen yang kuat, dan pertumbuhan properti komersial yang menjadi penyetir permintaan industri

[1] Handi Martinus, "Analisis Industri Retail Indonesia", *Humaniora*, Vol. 2 No. 2, (Oktober, 2011), hlm 1310.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ritel.[2] Pertumbuhan omset ritel modern nasional dari Tahun 2006-2016 dapat dilihat pada grafik 1.



Sumber: Aprindo

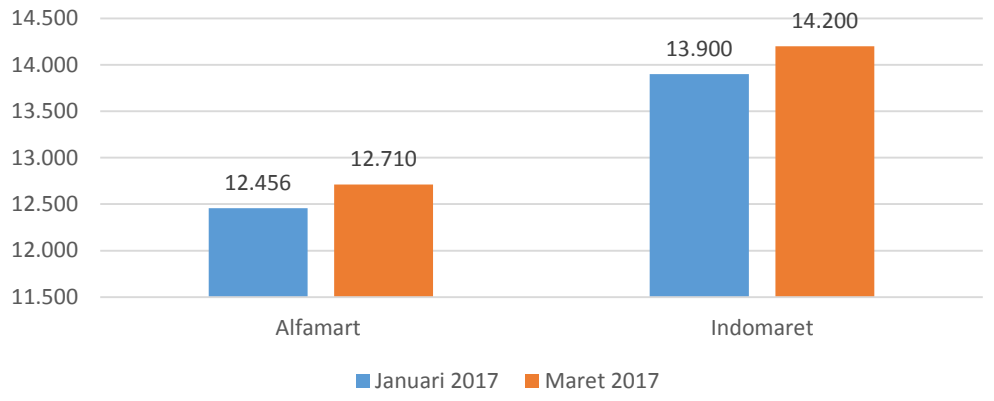
Pertumbuhan industri ritel juga ditunjukkan dengan semakin banyaknya jumlah gerai dari dua pemain ritel besar dalam bidang minimarket yaitu alfamart dan indomaret. Saat ini minimarket semakin tumbuh subur baik di perkotaan maupun di pedesaan. Bahkan letak gerai satu minimarket hanya berjarak beberapa puluh meter saja dengan gerai minimarket lainnya. Tercatat pada bulan Maret 2017 Alfamart telah memiliki gerai sebanyak 12.710 unit, angka ini mengalami peningkatan sebanyak 254 unit dibandingkan dengan bulan Januari 2017 dimana alfamart masih memiliki 12.456 unit. Sedangkan indomaret tercatat pada bulan Maret 2017 memiliki gerai sebanyak 14.200, jumlah ini meningkat bila dibandingkan dengan bulan Januari 2017 yaitu

[2] Destry Damayanti, et al, "Perdagangan ritel", *Update industry*, volume 16, (September, 2014), hlm 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 13.900 unit. Peningkatan Jumlah gerai Alfamart dan Indomaret pada bulan Januari - Maret 2017 dapat dilihat pada grafik 2.

Grafik 2. Jumlah Gerai Minimarket Alfamart dan Indomaret (Januari-Maret 2017)



Sumber: AC Nielsen, Databoks, Katadata Indonesia

Kedua gerai ritel ini memiliki berbagai macam strategi yang mereka pilih dan gunakan dalam kegiatan pemasarannya. Beberapa strategi yang diterapkan kedua ritel tersebut seperti: selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan senyum, sapa, dan menawarkan bantuan ketika konsumen datang. Diakhir pekan biasanya ada barang-barang dengan potongan harga. Lokasi yang dipilih juga strategis sehingga mudah dijangkau oleh banyak masyarakat. Tersedianya tempat parkir yang luas dan ada beberapa gerai yang buka 24 jam. *Display* produk yang rapi sehingga memudahkan konsumen untuk memilih dan menemukan barang yang mereka cari. Beberapa strategi tersebut membuat kedua minimarket memiliki kekuatan bersaing yang sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kompetitif. Hal ini yang membuat masyarakat cenderung untuk memilih berbelanja di alfamart ataupun indomaret.

Kehadiran minimarket-minimarket modern tersebut tentunya menjadi ancaman bagi toko kelontong yang merupakan usaha rakyat. Seperti yang dikutip dari REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA, Wakil Sekertaris Jendral DPP IKAPPI Miftahudin mengatakan bahwa "menjamurnya ritel modern telah menggerus omset pedagang pasar dan pedagang kelontong". Hasil kajian IKAPPI mencatat omset pedagang kelontong turun hingga 40 persen. Data AC Nielsen juga menyebutkan bahwa pasar tradisional pertumbuhannya minus 8,1 persen.[3]

Saat ini toko kelontong diangap sudah tidak menarik lagi bagi kebanyakan masyarakat. Penataan produk yang seadanya, tidak ada perbaikan pelayanan, *skill*, maupun hal istimewa lain yang mampu diberikan oleh toko kelontong untuk memenangkan kembali hati konsumen. Jika toko kelontong tidak dapat menyesuaikan keadaan dengan persaingan usaha yang sangat ketat saat ini, tidak menutup kemungkinan toko kelontong akan banyak yang gulung tikar.

Apabila dilihat dari sudut pandang lain, secara tidak langsung kehadiran minimarket tersebut merupakan aset tersendiri bagi toko kelontong. Mengapa demikian? Karena kehadiran minimarket tersebut seharusnya dapat memicu toko kelontong untuk selalu melakukan perbaikan. Pemilik toko kelontong bisa

[3] Tahta Aidilla, "40 Persen Omzet Pedagang Ritel Tradisional Tergerus Ritel Modern*", REPUBLIKA.CO.ID*, Selasa, 26 Januari 2016, diakses pada 27 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja mengadopsi bagaimana pelayanan dan display produk yang ada di minimarket untuk kemudian diterapkan. Lalu bisa saja pemilik toko kelontong menggali informasi mengenai dari mana saja alur distribusi barang yang ada di minimarket sehingga bisa memperoleh harga yang lebih murah. Satu hal yang menjadi penting adalah kita harus bersikap optimis kemudian mampu mengubah kelemahan dan ancaman menjadi sebuah peluang dan potensi yang membuat kita semakin maju dan berkembang.[4]

Salah satu toko kelontong yang ada di Surabaya adalah toko Pulau Biru. Letaknya ada di jalan Simorejo Timur 2/53. Toko ini didirikan sejak Tahun 2005 oleh seorang kepala rumah tangga bernama Eko Waluyo. Toko Pulau biru buka setiap hari dan dijaga oleh ibu Nurhayati yang merupakan ibu kandung dari mas Eko sendiri. Letak toko Pulau Biru itu sendiri berdampingan dengan rumah pemiliknya.

Pak Waluyo dan ibu Nurhayati juga harus mulai menumbuhkan keinginan dan kemauan untuk keluar dari zona nyaman. Karena selama ini merasa sudah puas dengan keadaan yang seperti itu-itu saja, menerima apa yang diberi, kalau ada yang beli ya dilayani.[5] Hal inilah yang membuat toko Pulau Biru tidak ada perubahan. Sekarang sudah saatnya bagi pak Eko Waluyo dan ibu Nurhayati untuk mulai menemukenali segala aset yang dimiliki untuk kemudian dikembangkan. Karena pada hakikatnya, setiap individu, kelompok, dan

[4] Muhamad Ahsan, *Kewirausahaan (Sebuah Pengantar)*, (Surabaya: CV. Petramedika, 2014), hlm 56.
[5] Nurhayati, *Wawancara*, Toko Pulau Biru, 12 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi bisnis pasti memiliki beberapa aset. Aset tersebut dapat berupa aset fisik, aset ekonomi, aset lingkungan, aset manusia, maupun aset sosial. Begitu juga dengan toko Pulau Biru pasti memiliki aset-aset tersebut namun mungkin saja belum disadari. Hal ini dilakukan agar tercipta perbaikan-perbaikan untuk toko Pulau Biru.

Salah satu kekuatan toko Pulau Biru saat ini adalah memiliki 3 toko langganan. Toko Pulau Biru memasok air mineral galon, botol dan gelas (kardusan), dan elpiji untuk 3 toko tersebut. Pasokan elpiji 3kg dari Pertamina langsung didistribusikan melalui depo Nusantara ke tiga toko yang telah menjadi patner toko Pulau Biru. Saat ini omset pengiriman ke toko-toko tersebut sekitar Rp 800.000 – Rp 1.000.000 per transaksi dan dalam satu bulan biasanya melakukan ± 4 kali pengiriman barang. Ketiga mitra tersebut tentunya menjadi penguat aspek pemasaran yang dimiliki oleh toko Pulau Biru.

Berdasarkan uraian di atas, penulis sebagai civitas akademik berkeinginan melakukan penelitian sekaligus menjadi fasilitator dalam proses menemukenali aset-aset dan kekuatan lain yang belum disadari oleh toko Pulau Biru. Aset dan kekuatan tersebut nantinya akan digunakan sebagai bahan untuk mendesain strategi pengembangan usaha toko Pulau Biru Surabaya. Selain itu, proses menjadi fasilitator tersebut juga digunakan oleh penulis sebagai bahan penulisan skripsi yang berjudul **"Strategi Pengembangan Usaha Toko Pulau Biru Surabaya Menggunakan *Asset Based Community Development*".**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana desain strategi pengembangan berbasis aset yang dapat dilakukan oleh toko Pulau Biru?
2. Bagaimana implementasi strategi pengembangan berbasis aset yang dilakukan oleh toko Pulau Biru?

C. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa uraian hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi referensi dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Oki Adelina (17 Juni 2015)[6]	Upaya Penguatan Pedagang Klontong Dalam Menghadapi Ritel Minimarket Di Desa Ngaban Kecamatan	*Action research* dengan pendekatan berbasis aset.	Penelitian pendampingan ini membuat perubahan pola pikir pedagang kelontong yang ingin meminimalisir keberadaan ritel minimarket dan mengembangkan usaha berdagangnya dengan

[6] Oki Adelina, "Upaya Penguatan Pedagang Klontong Dalam Menghadapi Ritel Minimarket Di Desa Ngaban Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo", (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo		mendirikan koperasi Kredit Usaha Rakyat (KUR)
2.	Muhammad Ifwan Aulia (17 April 2017)[7]	Pendampingan Pengrajin Gypsum Dalam Peningkatan Penghasilan di Desa Janti Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang	*Action research*	Munculnya kesadaran akan pentingnya aset yan dimiliki sehingga mampu mengembangkan kreatifitas untuk meningkatkan penghasilan. Selain itu, pengrajin gypsum mampu memanfaatkan limbah gypsum yang pada awalnya dibuang pecuma kini dijadikan sesautu yang memiliki nilai jual seperti souvenir maupun interior rumah.
3.	Khozinatul Asror (7 Agustus 2014)[8]	Pencarian Peluang Pengembangan Perdagangan Sawo Dusun Bunut Desa	*Action research* dengan pendekatan berbasis aset.	Penelitian ini menggunakan. Pendekatan ini berhasil membuat pedagang sawo di dusun Bunut memahami

[7] Muhammad Ifwan Aulia, "Pendampingan Pengrajin Gypsum Dalam Peningkatan Penghasilan di Desa Janti Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang", (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).

[8] Khozinatul Asror, "Pencarian Peluang Pengembangan Perdagangan Sawo Dusun Bunut Desa Bringin Kecamatan Badas Kabupaten Kediri", (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Bringin Kecamatan Badas Kabupaten Kediri		bahwa meskipun banyak tantangan, namun masih ada peluang yang terbuka lebar untuk menjual buah sawo.
4.	Moh. Syifa' Shobirin (28 Januari 2017)[9]	Pendampingan Ekonomi Masyarakat Nelayan (Penguatan Ekonomi Keluarga Melalui Pemanfaatan Aset Hasil Laut di Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Tuban Kota)	*Action research* menggunakan metode ABCD	Memberikan pengetahuan mengenai aset yang dimiliki dan upaya pemanfaatannya semisal menjadikan hasil tangkapan laut untuk pentol, tahu isi ikan, dan kelado ikan laut.
5.	Rafika Afriyanti (24 Agustus 2017)[10]	Analisis Asset Based Community Development Dalam Peningkatan Kapasitas Masyarakat Desa	Penelitian Kualitatif	Implementasi Asset Based Community Development belum dilakukan secara komperhensif. Namun baik masyarakat dan pemerintah

[9] Moh. Syifa' Shobirin, "Pendampingan Ekonomi Masyarakat Nelayan (Penguatan Ekonomi Keluarga Melalui Pemanfaatan Aset Hasil Laut di Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Tuban Kota)", (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).

[10] Rafika Afriyanti, "Analisis Asset Based Community Development Dalam Peningkatan Kapasitas Masyarakat Desa (Studi Kawasan Kampung Baru Desa Sebong Lagoi Kabupaten Bintan)", (Naskah Publikasi--Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		(Studi Kawasan Kampung Baru Desa Sebong Lagoi Kabupaten Bintan)		turut aktif berpartisipasi dalam kegiatan pemberdayaan sehingga memberikan kekuatan dan ketahanan.

Sumber: diolah oleh peneliti

Dari beberapa penjelasan mengenai penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu dari segi pendekatan yang digunakan. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan *asset based community development*. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada subyek penelitian pendampingan. Beberapa penelitian terdahulu kebanyakan menjadikan sekelompok masyarakat di suatu wilayah untuk dijadikan subyek, namun dalam penelitian ini menggunakan satu toko kelontong sebagai subyek penelitian dan pendampingan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui desain strategi pengembangan berbasis aset yang dapat dilakukan oleh toko Pulau Biru.
2. Untuk mengetahui proses implementasi serta evaluasi strategi pengembangan berbasis aset yang dilakukan oleh toko Pulau Biru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengembangan sebuah usaha mengguanakan *asset based community development*. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya. Manfaat lain adalah dapat diterapkannya teori-teori strategi pemasaran pada ritel yang dikolaborasikan dengan *asset based community development.*

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pengembangan usaha berbasis aset dan mengimplementasikan kegiatan pendampingan dilapangan secara langsung.

   b. Bagi Pemilik Toko Kelontong

      Penelitian ini dapat membantu mengembangkan *mindset*, menambah kesadaran, dan rasa bangga akan aset yang dimiliki sehingga memunculkan keinginan untuk melakukan pemberdayaan secara mandiri pada kegiatan usahanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bagi Usaha Sejenis

Desain strategi pengembangan yang diperoleh pada penelitian ini dapat diadopsi oleh usaha sejenis yang memiliki karakteristik yang sama dengan subyek penelitian pada penelitian ini.

F. Definisi Operasional

Untuk mempermudah dalam memahami skripsi ini, maka peneliti akan mendefinisikan beberapa istilah, antara lain:

1. Strategi Pengembangan Bisnis

Sebelum membahas mengenai strategi pengembangan, kita perlu mengetahui apa yang dimaksud dengan strategi? Dalam kamus Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni mengguanakan sumber daya bangsa untuk menjalankan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Bila dikaitkan dalam konteks bisnis maka perang merupakan persaingan bisnis dan damai merupakan penguasaan pangsa pasar.[11]

Menurut Butler (2006) dalam Muhamad Ahsan dalam bukunya yang berjudul Kewirausahan…, langkah-langkah yang dilakukan dalam strategi pengembangan bisnis ialah selain membutuhkan perubahan cara berfikir juga membutuhkan perubahan kultur budaya. Dalam bukunya, Butler juga mengutip pendapat ahli terdahulu mengenai siklus hidup bisnis seperti Churcill dan Lewis (1983) yang menjelaskan siklus

[11] Muhamad Ahsan, *Kewirausahaan...*, hlm 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hidup bisnis meliputi *aexistence – survival – success – take off – resource maturity*, Gibs dan Davies (1990) yang mengemukakan fase-*fase initation, - development – growth – maturity – decline.*[12]

Pertanyaannya adalah kapan strategi pengembangan bisnis dilakukan? Disinilah perlunya kemampuan menganalisis bagi seorang pebisnis ketika memulai maupun mengembangkan bisnisnya. Strategi pengembangan bisnis dapat dilakukan dengan analisis SWOT ataupun analisis lain untuk menggali potensi dan kekuatan. Perlu waktu yang tepat dan penerapan strategi yang tepat dalam setiap fase-fase perkembangan sebuah bisnis agar diperoleh hasil yang sesuai harapan.[13]

2. *Asset Based Community Development* (ABCD)

Asset Based Community Development (ABCD) adalah suatu pendekatan yang digunakan dalam proses pengembangan masyarakat untuk mengetahui kekuatan, potensi, dan aset yang dimiliki lalu dimanfaatkan untuk melakukan perbaikan. Dengan hanya mengetahui aset dan kekuatan, maka diharapkan dapat memunculkan rasa bangga dan semangat pada diri masyarakat untuk terlibat dalam segala upaya perbaikan.[14]

---

[12] Ibid., hlm 58.
[13] Ibid., hlm 60.
[14] Nadhir Salahuddin, et al, *Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya*, (Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), hlm 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Sistematika Penulisan

Agar pembaca tidak kesulitan memahami alur dan isi dari penelitian ini, maka diperlukan pemaparan mengenai sistematika penulisan untuk memperoleh gambaran yang jelas dari alur dan isi penelitian ini. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan, bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, kajian pustaka (penelitian terdahulu yang relevan), tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.
2. Bab II Kajian Teoritis, bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Di dalamnya memuat teori tentang strategi, manajemen strategis, bisnis, *retailing*, dan teori perubahan.
3. Bab III Metode Penelitian Pendampingan, bab ini memuat tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian pendampingan, prinsip- prinsip *Asset Based Community Development* (ABCD), ruang lingkup penelitian, subyek dan waktu penelitian pendampingan, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, tahap-tahap pelaksanaan penelitian pendampingan.
4. Bab IV Melangkah Bersama Pulau Biru, bab ini memuat tentang wajah toko Pulau Biru, mengenal lebih dekat seisi Pulau Biru, kejayaan di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masa lalu *(discovery)*, bersama-sama membangun mimpi (*dream*), memetakan aset, menghubungkan dan memobilisasi aset.

5. Bab V Menggapai Mimpi Pulau Biru, bab ini memuat tentang menggenggam miniatur impian, analisis strategi pengembanan yang diterapkan, *monitoring*, evaluasi, dan pengalaman berharga dari penelitian pendampingan (refleksi).
6. Bab VI Penutup, bab ini memuat tentang kesimpulan penelitian pendampingan dan saran yang diberikan oleh fasilitator kepada subyek pendampingan dan pendamping selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk mencapai tujuannya. Ada banyak definisi mengenai strategi. Strategi adalah rencana yang saling menyatu, terintegrasi, dan luas yang menghubungkan antara keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk mencapai tujuan utama.[1] Definisi lain mengatakan bahwa strategi adalah suatu ide yang harus dicarikan cara pelaksanaanya dilapangan dengan melakukan berbagai hal yang tepat untuk mencari kemenangan dalam pertempuran.[2]

Ada juga definisi dari beberapa ahli lain yang menjelaskan mengenai perbedaan strategi dan taktik. Menurut Drucker, strategi adalah melakukan sesuatu yang benar, sedangkan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar. Menurut Karl von Clausewitz, strategi adalah seni dalam menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang, sedangkan taktik adalah seni menggunakan tentara dalam pertempuran. Jadi, dapat digambarkan ketika Christoper Colombus ingin menemukan jalan pintas menuju India (Strategi)

---

[1] William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan kebijakan Perusahaan,* (Murad dan AR. Henry Sitanggang), edisi kedua, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm 9.

[2] Gerald A. Michaelson dan Steven W. Michaelson, *Sun Tzu Strategi untuk Penjualan (SUN TZU Startegies for Selling),* (Alexander Sindoro), (Batam: Karisma Publishing Group, 2008), hlm 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka yang dilakukan ialah dengan berlayar kearah barat dari pada kearah timur.[3]

Apabila dikaitkan dengan bisnis, maka strategi bisnis ialah strategi yang dibuat oleh unit bisnis dengan lebih menitikberatkan pada kekuatan bersaing sebuah produk atau jasa dalam industri tertentu.[4] Definisi lain menyebutkan bahwa strategi bisnis adalah strategi yang lebih menekankan pada posisi kompetitor terhadap produk atau jasa yang berada dalam segmen pasar yang sama.[5] Sedangkan menurut David strategi adalah alat berupa tindakan potensial berdasarkan keputusan manajemen tingkat atas dan melibatkan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar yang semuanya itu demi mencapai tujuan jangka panjang sehingga akan berdampak pada kemakmuran perusahaan kedepannya.[6]

Berdasarkan definisi-definisi di atas, penulis mencoba memaknai apa yang dimaksud dengan strategi. Strategi adalah sebuah ide atau gagasan yang berorientasi pada masa depan mengenai apa yang harus kita kerjakan untuk mencapai tujuan di masa yang akan datang tersebut, dimana ide tersebut memerlukan cara atau taktik yang tepat dan lebih menekankan pada kekuatan

---

[3] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik (Pengantar Proses Berpikir Strategik)*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hlm 16.
[4] Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 196.
[5] Wheelen dan hunger, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm 13.
[6] David, *Strategic Management: Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dimiliki untuk mencapai tujuan dalam konteks apapun (perang maupun bisnis).

B. Konsep Manajemen Strategis

Manajemen strategis menurut Muhammad (2008) adalah upaya manajerial dalam menumbuhkan dan mengembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksplorasi peluang agar perusahaan dapat mencapai tujuan sesuai dengan visi yang telah dibuat.[7] Manajemen strategis adalah sebuah seni dan ilmu mengenai kegiatan pembuatan, penerapan, dan evaluasi keputusan strategis dari masing-masing fungsi yang memunkinkan untuk sebuah organisasi dapat mencapai tujuan dimasa yang akan datang.[8] Tidak jauh berbeda dengan penjelasan definisi manajemen strategis sebelumnya, David (2006) mendefinisikan manajemen strategis sebagai ilmu dan seni dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasikan keputusan lintas fungsi sehingga sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya.[9]

Dari beberapa definisi di atas, terdapat beberapa tahapan yang terdapat dalam proses manajemen strategis menurut para ahli. Manajemen strategis memiliki tiga proses, yaitu[10]:

---

[7] Muhammad, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm 6.
[8] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik…*, hlm 15.
[9] David, *Strategic Management…*, hlm 5.
[10] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik…*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pembuatan Strategi

   Pembuatan strategi meliputi pengembangan misi dan tujuan untuk jangka panjang, identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan, pengembangan alternatif strategi dan penentuan strategi untuk diadopsi.

2. Penerapan Strategi

   Penerapan strategi meliputi penentuan kebijakan perusahaan, sasaran operasional setiap tahun, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya secara tepat sesuai strategi yang telah ditetapkan.

3. Evaluasi (Kontrol) Strategi

   Evaluasi strategi meliputi upaya memantau seluruh hasil dari penerapan strategi yang telah dibuat termasuk didialamnya mengukur kinerja individu maupun perusahaan untuk kemudian mengambil langkah perbaikan jika diperlukan.

Menurut Dess dan Lupmkin dalam Kuncoro (2005), tahapan dalam manajemen strategis ada empat, yaitu[11]:

1. Analisis Lingkungan, dilakukan dengan mendeteksi dan mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal oranisasi.

[11] Kuncoro, *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif,* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Formulasi Strategi, meliputi pembuatan desain dan alternatif strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi organisasi.
3. Implementasi Strategi, berupa tindakan nyata di lapangan sebagai proses pelaksanaan strategi yang telah diformulasikan.
4. Evaluasi Strategi, meliputi proses pengevaluasian tentang bagaimana strategi yang telah dilakukan di lapangan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap kinerja individu maupun organisasi.

Sedangkan menurut Thomson dan Strickland dalam Sampurno (2010), di dalam pembuatan strategi dan pengimplementasian strategi terdapat lima tugas manajerial yang salin terintegrasi satu sama lain, yaitu[12]:

1. Mengartikulasi visi Stratejik dan misi bisnis.
2. Merumuskan tujuan berupa pengkonversian visi menjadi kinerja spesifik yang harus dicapai oleh perusahaan.
3. Menyusun strategi untuk mencapai *outcome* yang diinginkan.
4. Eksekusi dan implementasi strategi.
5. *Monitoring*, evaluasi kinerja, dan inisiasi *corrective adjustment* terhadap arah perusahaan jangka panajang, tujuan, dan strategi atau eksekusi dan implementasi strategi.

[12] Sampurno, *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keungulan Bersaing yang Berkelanjutan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010), hlm 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun manajemen strategis menurut Pearce dan Robinson dalam Kuncoro (2005) memiliki tiga manfaat, yaitu[13]:

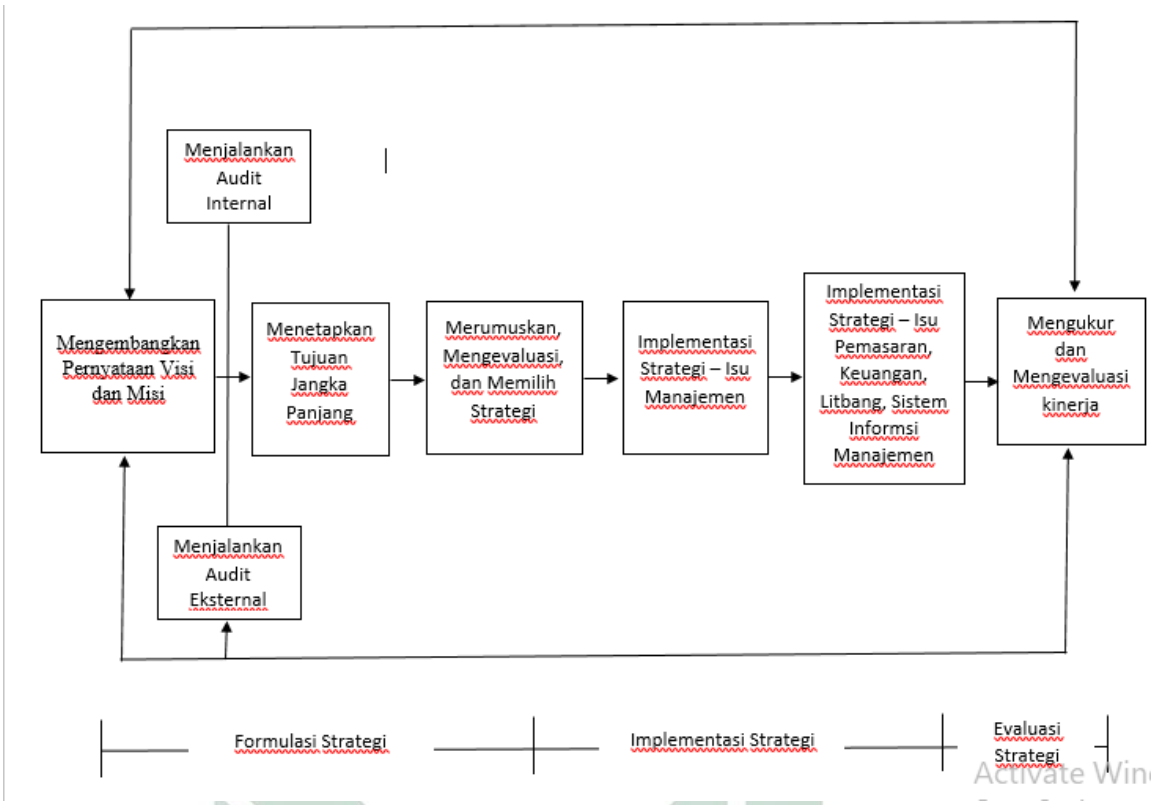
1. Formulasi strategi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mencegah masalah yang akan datang dan mendorong pihak manajemen atas untuk menyadari pentingnya sebuah perencanaan strategis.
2. Proses manajemen strategis berbasis kelompok akan menghasilkan keputusan strategis yang lebih bagus dan bervariasi, serta strategi yang dipilih akan lebih selektif karena berdasarkan dari berbagai perspektif anggota kelompok.
3. Pelibatan karyawan dalam kegiatan formulasi strategi dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan, karena mereka memahami tentang hubungan produktivitas kerja dan bonus yang akan diperoleh dalam setiap rencana strategis.

Proses manajemen strategi adalah hal yang dinamis dan berkelanjutan. Cara pengaplikasiannya dapat menggunakan sebuah model dimana model tersebut menggambarkan sebuah proses mulai dari memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi, dan mengevaluasikan strategi. Model manajemen strategis dapat dilihat pada gambar 1.

[13] Kuncoro, *Strategi: Bagaimana Meraih…*, hlm 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1. Model Manajemen Strategis



Sumber: David (2006)

C. Bisnis

Bisnis secara historis berasal dari bahasa Inggris *business* yang berarti perusahaan, usaha atau urusan. *Business* dari kata dasar *busy* yang berarti sibuk. Jadi bisnis dapat diartikan sebagai kesibukan yang dimiliki oleh individu maupun kelompok dalam mengerjakan sesuatu pekerjaan yang akan mendatangkan keuntungan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bisnis adalah "usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi, ataupun masyarakat luas".[14] Definisi lain mengenai bisnis adalah bermacam-macam usaha dari berbagai bidang meliputi produksi, pertanian, distribusi, kontruksi, komunikasi, transportasi, dan usaha jasa yang bergerak dalam membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.[15] Menurut Griffin dan Ebbert (1999) dalam Basri, bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa demi mendapatkan keuntungan.[16]

Tujuan bisnis memang untuk memperoleh keuntungan, akan tetapi baik negara maupun agama tentunya memiliki aturan dalam setiap bisnis yang dijalankan. Jika memandang bisnis dengan perspektif islam, maka baik proses dan keuntungan di dalamnya harus sesuai dengan aturan halal dan haram. Dengan kendali syari'at, ada empat hal yang ingin dicapai dalam kegiatan bisnis. Empat hal tersebut ialah target hasil (*profit materi dan benefit non materi*), pertumbuhan (terus mengalami peningkatan), keberlangsungan bisnis dalam waktu selama mungkin, dan keberkahan keridhan Allah SWT.[17]

D. Retailing

1. Pengertian Ritel

Ada beberapa definisi dari ritel menurut para ahli. Menurut Berman dan Evans (2007), ritel merupakan bisnis yang kegiatannya adalah menjual

[14] Indriyo, *Pengantar Bisnis Edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1996), hlm 2.
[15] Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1998), hlm 21.
[16] Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005) hlm 1.
[17] Ismail Yusanto dan Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga.[18] Menurut Gilbert (2003) ritel adalah segala macam bisnis yang tujuan pemasarannya mengarah kepada pemuasan konsumen akhir.[19] Menurut Tjiptono (2008) ritel adalah segala bentuk penjualan barang maupun jasa kepada konsumen untuk pemakaian pribadi bukan untuk bisnis.[20] Tidak jauh berbeda dengan tiga definisi ritel sebelumnya, pendapat lain mengatakan bahwa ritel adalah kegiatan usaha yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kepeluannya sendiri, keluarga atau rumah tangga sehingga dalam proses distribusi menjadikan peritel sebagai mata rantai terakhir.[21]

Sehingga dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ritel adalah kegiatan menjual barang atau jasa untuk tujuan memberi kepuasan kepada konsumen akhir. Barang atau jasa yang sudah dibeli oleh konsumen tersebut digunakan untuk dirinya sendiri dan bukan untuk dijual lagi atau keperluan bisnis lainnya. ritel menjadi penting karena dia adalah pihak yang berhubungan langsung dengan pemakai terakhir. Hal ini menjadikan peritel sebagai pihak paling akhir dalam rantai distribusi penjualan.

---

[18] Berman dan Evans, *Retail Management: A Strategic Approach 8th Edition*, (New York: Macmillan Publishing Company, 2007), hlm 4.
[19] Gilbert, *Retail Marketing Management*, (England: Prentice Hall, 2003), hlm 6.
[20] Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm 191.
[21] Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm 156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Jenis-Jenis Ritel

Secara garis besar, ritel di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Perbedaannya dapat dilihat dari karakteristik ritel tersebut. Ritel tradisional tempatnya tidak begitu luas, jenis barang tidak terlalu banyak, sistem manajemen yang dipakai masih sederhana, kenyamanan berbelanja bukanlah hal yang diprioritaskan, bisasanya masih ada tawar menawar. Sedangkan ritel modern sebaliknya, kebanyakan memiliki tempat yang luas, jenis barang yang dijual lebih banyak, sistem manajemen sudah maju, kenyamanan berbelanja menjadi salah satu prioritas, harga sudah tetap dan adanya sistem swalayan.[22]

Menurut Kotler dan Susanto dalam (2001) dalam Tulus, et al, ada beberapa jenis ritel berdasarkan luasnya lini produk, yaitu[23]:

a. Toko barang Khusus (*Speciality Store*)

   Ritel ini memiliki lini produk yang sedikit namun keragaman di dalamnya sangat variatif. Contohnya adalah Tall man, The Body Shop, dan The Limited.

b. Toko serba Ada (*Departement Store*)

   Ritel jenis ini memiliki beberapa lini produk yang ditawarkan. Barang yang dijual biasanya adalah pakaian, perlengkapan rumah,

[22] CSR review Online, diakses pada tanggal 24 Desember 2017.
[23] Tulus Tambunan, et al, "Kajian Persaingan dalam Industri Retail", (KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha), 2004), hlm 3-4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kebutuhan keluarga. Penempatannya berada pada masing-masing lini produk dan dengan penjual masing-masing.

c. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Ritel jenis ini biasanya memiliki usaha yang relatif berukuran besar. Karakteristik pasar swalayan adalah bermarjin rendah, berbiaya rendah, volume tinggi, dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan produk-produk keluarga.

d. Toko Kenyamanan (*Convience Store*)

Ritel jenis ini memiliki usaha yang relatif kecil dan dibangun di daerah pemukiman. Produk yang dijual adalah produk-produk kenyamanan sehingga harga yang dipasang sedikit lebih tinggi.

e. Toko Diskon (*Discount Store*)

Ritel jenis ini memiliki karakteristik barang yang dijual memiliki harga yang lebih murah, marjin lebih rendah, tetapi volume penjualan tinggi.

f. Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*)

Ritel jenis ini mempunyai ciri-ciri harga barang yang dibeli di bawah harga pedagang besar dan dijual dengan harga di bawah harga eceran.

g. Toko Besar (*Superstore*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ritel jenis ini memiliki tempat yang cukup luas dengan ruang penjulan sekitar 35.000 kaki persegi. Barang yang dijual adalah jenis produk makanan dan non-makanan yang dibeli secara rutin.

h. Hiperpasar (*Hypermarket*)

Ritel ini memiliki area penjualan yang sangat luas sekitar 80.000 hingga 220.000 kaki persegi. Di dalamnya terdapat pasar swalayan, toko diskon, dan eceran gudang.

i. *MOM* dan *POP Strore*

Ritel ini berupa toko yang relatif kecil dan dikelola secara tradisional. Biasanya terletak di daerah pemukiman atau perumahan. Barang yang dijual merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari. Toko Pulau Biru dapat dikategorikan dalam ritel jenis ini.

j. Minimarket

Ritel jenis ini memiliki tempat usaha relatif kecil namun dengan jenis barang dagangan lebih banyak dan pengelolaan yang lebih modern. Karena minimarket merupakan pengembangan dari *Mom* dan *Pop Store*. Contohnya adalah indomaret.

F. Strategi Pemasaran Ritel

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis ritel menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat *store atmosphere* yang berbeda, melakukan promosi, dan membangun kemitraan.

a. *Store Atmosphere*

Ada beberapa pengertian *store atmosphere* menurut beberapa ahli. Menurut Berman dan Evan *"atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers"*[24], yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Cox R and Brittain P *"atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities"*.[25] Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka suatu toko harus membentuk suasana terencana

[24] Berman dan Evans, *Retail Management: Retail Management. Fifth Edition*, (USA: Macmillan Publishing Company, 2007) hlm 462.
[25] Cox dan Brittan, *Retailing an Introduction. Fifth Edition*, (London: Pearson Education Limited, 2004), hlm 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut Levy and Weitz *"atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior"*[26], yang berarti suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001) *"Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere"*.[27] Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Menurut Ma'ruf (2006) menjelaskan bahwa "desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu mencakup eksterior, *lay-*

[26] Levy and Weitz., *Retailing Management. International Edition*. Edisi 4, (New York: McGraw-Hill, 2001), hlm 576.
[27] Ibid., hlm 556.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

out, dan ambience". Desain eksterior mencakup wajah gerai atau *store front*, *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk. *Lay-out* atau tata letak berkaitan erat dengan lokasi ruang guna penempatan produk yang dijual. *Ambience* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.[28]

1) Eksterior

   Ada beberapa unsur sehubungan dengan desain eksternal.

   a) *Store front*: desain eksternal yang menunjukan ciri khas dari kombinasikan dengan warna dan nama gerai yang dibuat dengan khas sesuai karakter perusahaan masing-masing dapat segera terasa perbedaannya.

   b) *Marquee*: simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan ke bentuk 3 dimensi.

   c) Pintu masuk: gerai kecil hanya memiliki satu pintu masuk, gerai menegah dan besar memiliki sedikitnya dua pintu, yaitu pintu utama dan pintu akses dari lahan parkir.

[28] Ma'ruf, *Pemasaran Ritel…,* hlm 237

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Jalan masuk: jalan masuk bisa dibuat lebar, sedang, atau sempit. Itu bergantung dari kebijakan yang dianut peritel.

2) *Atmosphere/Ambience*

Penataan interior dapat sangat mempengaruhi konsumen dari segi visual, sensual, dan mental sekaligus. Atmosfer dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

a) Visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk.

b) *Tactile*: yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness, smothness*, temperatur.

c) *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma : *scent, freshness.*

d) Aural, yang berkaitan dengan suara: volume, *pitch*, tempo.

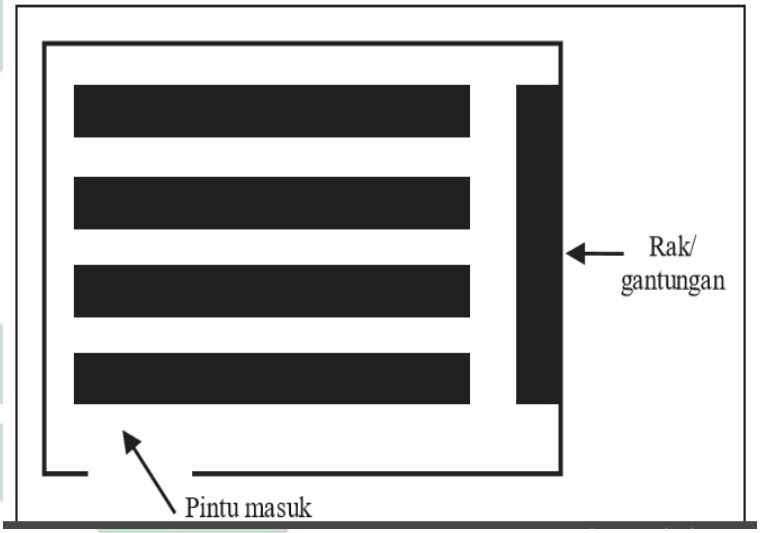
3) *Lay-out*

Pengaturan dan penataan ruang memberikan suasana yang akan membuat konsumen merasa nyaman dan memberikan kemudahan berbelanja dalam memilih dan mencari produk-produk yang dibutuhkan. Ada beberapa macam *lay-out* dalam bisnis ritel yang biasa digunakan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) *Gridiron lay-out*: pola lurus (pola gridiron) atau pola grid banyak dipakai gerai seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu berbelanja.

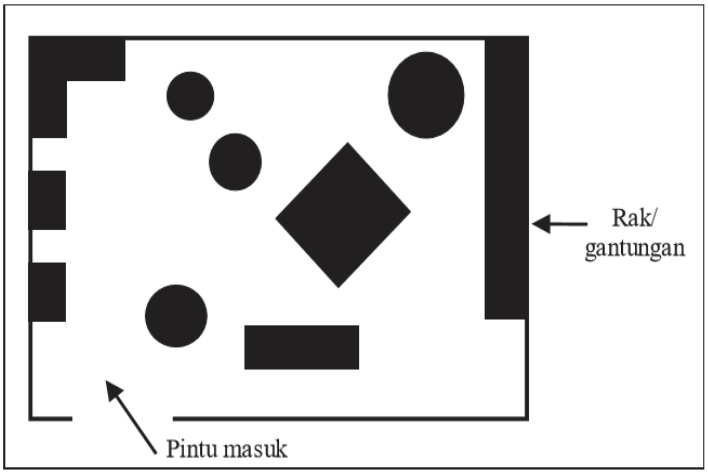
Gambar 2. *Gridiron Lay-out*



b) *Free Flow Lay-out:* pola ini biasa nya untuk gerai kecil. Tata letak seperti ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen untuk bersantai dalm memilih.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

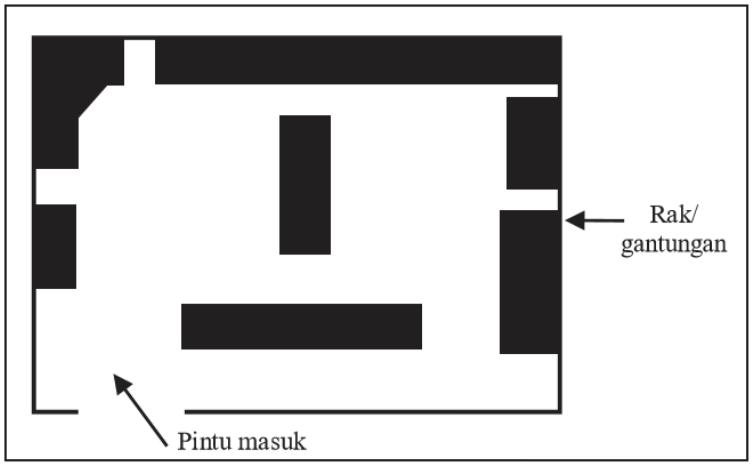
Gambar 3. ***Free Flow Lay-out***



c) *Boutique Lay-out*: tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing *department* diatur seolah-olah toko *specialty* yang terdiri sendiri. Tata letak ini memerlukan biaya yang lebih dibandingkan dengan desain *lay-out* lainya karena pengaturanya disesuaikan dengan target market yang bebeda-beda dalam gerai yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4. ***Boutique Lay-out***



b. Promosi

Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan oleh masyarakat baik itu perorangan maupun rumah tangga. Penting dalam setiap kegiatan usaha dan melakukan proses pemasaran adalah menginformasikan keberadaan usaha kita kepada masyarakat dan konsumen potensial. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Ditekankan oleh pendapat dari Kotler dan Keller bahwa pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekadar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum.[29]

Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan *Public Relations*.[30]

1) *Advertising* (periklanan)

   Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat-alat *promotion mix* bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet.

2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

   Sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Jenis-jenis *sales promotion* yaitu:

   a) *Point of purcase*, merupakan d*isplay* di *counter*, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel

[29] Kotler dan Keller, *Marketing Manajement. 14thed*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm 354.
[30] Ma'ruf, *Pemasaran Ritel…,* hlm 241.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif. Kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok/produsen.

b) Kontes, para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan.

c) Kupon, peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

d) *Frequent shopper program* (program pelanggan setia), para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

e) Hadiah langsung, hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja.

f) *Sample*, adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g) Demonstrasi, tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

h) *Referal gifts* (hadiah untuk rujukan), hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru.

i) Souvenir, barang-barang souvenir dapat menjadi alat sales promotion yang menunjukan nama dan logo peritel.

j) *Special events* (acara-acara khusus), adalah alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

3) Personal selling

Personal selling adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli. Definisi tersebut memperlihatkan bahwa peran karyawan sangat penting di dalam *personal selling.* Peran *customer-contact personnel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu[31]:

a) *selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong *(push)* tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya.

[31] Ibid., hlm 244.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) *cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli.

c) *advising*, yaitu berperan sebagai penasihat bagi pelanggannya. Tugas sebagai penasihat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikonsumsi oleh customer tersebut.

4) *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public Relations adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publiknya. Publik bagi peritel adalah pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas di kota, penduduk sekitar, media massa, para *opinion leader* khususnya tokoh masyarakat baik yang skala nasional maupun skala lokal, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja dan para pemasok.[32] Unsur-unsur dalam *public relations (public relations mix)* terdiri atas:

a) *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan berkenaan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahaan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul.

[32] Ibid., hlm 243.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat.

c) Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan pelanggan (*customer relations*).

d) Publisitas, berupa konferensi pers, ceramah, *media relations, press release.*

e) *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.

c. Pola Kemitraan

Sebagai strategi pengembangan usaha kecil, kemitraan terbukti dapat dan sukses untuk diterapkan di banyak negara misalnya Jepang maupun empat Negara macan Asia yakni Korea Selatan, Taiwan, Hongkong dan Singapura. Umumnya kemitraan ini dilakukan dengan pola subkontrak yang memberikan peran kepada industri kecil dan menengah sebagai pemasok bahan baku dan komponen bagi industri besar. Proses ini membangun keterkaitan antar usaha yang kuat tanpa harus melakukan integrasi vertikal maupun horizontal. Kemitraan yang efektif dan berkelanjutan jika dijalankan dalam kerangka berfikir pembangunan ekonomi yang menyeluruh, dan bukan semata-mata konsep sosial yang dilandasi motif belas kasihan atau kedermawanan. Kemitraan dengan motif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti ini tidak akan dapat berlangsung lama dan efektif karena cenderung mengarah pada inefisiensi.[33]

Terdapat beberapa pola kemitraan yang memungkinkan untuk dijalankan oleh ritel. Pilihan jenis pola kemitraan yang ada yitu: inti plasma, sub kontrak, dagang umum, wara laba, keagenan, kerjasama operasional, bapak angkat-anak angkat, *franchise*, dan vendor. Berikut ini adalah pengertian masing-masing pola kemitraan.[34]

1) Inti Plasma

   Merupakan hubungan kemitraan antara Usaha Kecil Menengah dan Usaha Besar sebagai inti membina dan mengembangkan Usaha Kecil Menengah yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha.

2) Sub Kontrak

   Pola kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah ataupun usaha besar, dimana usaha kecil yang memproduksi komponen yang diperlukan perusahaan mitra sebagai bagian

[33] Reardon and Berdeque, "The influence of organization structure on the utility of an Entrepreneurial top management style", *Journal of Management Studies*, Vol. 25 No. 3, (November 2014).
[34] Utami & Bernardus. "Development of Small Scale Partnership Pattern to Improve Market Performance and Business Sustainability", *European Journal Business Management*, ISSN (Paper) 22221905 ISSN (Online) 2222-2839, (2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari hasil produksinya. Pola ini ditandai dengan adanya kesepakatan tentang kontrak bersama yang menyangkut volume, harga, mutu, dan waktu. Pola ini sangat bermanfaat dalam transfer alih teknologi, modal, ketrampilan, dan produktifitas.

3) Dagang Umum

Hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar, dimana usaha menengah atau usaha besar memasarkan hasil produksi usaha kecil atau usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya.

4) Waralaba

Perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa. Hubungan kemitraan yang di dalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Keagenan

Hubungan kemitraan yang di dalamnya usaha kecil diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha menengah atau usaha besar mitranya.

6) Pola Kemitraan Kerjasama Operasional

Pola hubungan bisnis yang dijalankan oleh kelompok mitra dengan perusahaan mitra. Kelompok mitra adalah kelompok yang menyediakan lahan, sarana dan tenaga kerja. Sedangkan perusahaan mitra menyediakan biaya, modal, manajemen dan pengadaaan sarana produksi lainnya. Perusahaan mitra juga sebagai penjamin pasar dengan meningkatkan nilai tambah produk melalui pengolahan dan pengemasan.

7) Bapak Angkat – Anak angkat

Merupakan hubungan antara pengusaha besar yang bersedia membantu perkembangan pengusaha kecil. Dibutuhkan kesadaran tinggi bagi bapak angkat untuk membantu anak angkatnya. Salah satu contohnya adalah BUMN yang memperoleh profit besar memberikan modal tanpa bunga kepada peternak di daerah miskin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) *Franchise*

Merupakan hubungan antara pemilik nama *franchise (franchisor)* dengan pembeli *franchise (franchisee)* yang menjual lisensi beserta atributnya seperti peralatan, proses produksi, resep campuran proses produksinya, pengendalian mutu, pengawasan mutu bahan baku, maupun barang jadinya serta bentuk pelayanannya.

9) Vendor

Kerjasama dimana produk yang dihasilkan oleh mitra kerjanya akan digunakan oleh bapak angkat, tetapi produk tersebut tidak menjadi bagian produk yang dihasilkan oleh bapak angkat.

10) *Mutualism Partnership* (kemitraan Mutualism)

Adalah persekutuan antar dua belah pihak atau lebih yang samasama menyadari pentingnya aspek melakukan kemitraan, yaitu untuk saling memberikan manfaat lebih, sehingga bisa mencapai tujuan secara lebih optimal.

Menurut Utami & Bernardus (2005), dari jenis pola kemitraan di atas yang tidak memungkinkan untuk dijalankan oleh ritel tradisional adalah wara laba dan *franchise*. Pola kemitraan yang paling memungkinkan untuk dijalankan adalah pola kemitraan dagang umum dan pola kemitraan yang saling menguntungkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Teori – Teori Perubahan dan Pengembangan

Sebuah teori pada umumnya menyatakan bahwa ketika seseorang atau kelompok terlibat dalam sebuah kegiatan, maka hasil akhirnya bisa diperkirakan akan terjadi. Diibaratkan dengan seorang petani menanam benih jagung di waktu tertentu dan menggarap tanahnya dengan cara khusus, maka petani tersebut dapat memperkirakan bahwa hasilnya nanti adalah panen jagung. Saat seseorang mempunyai program untuk melakukan perubahan sosial misalnya, maka mereka harus mempunyai teori tentang bagaimana perubahan itu yang akan terjadi.[35]

Menurut Sondang P. Siagian, berbagai jenis organisasi baik itu organisasi dilingkungan pemerintah, organisasi sosial, dan organisasi niaga akan menghadapi perubahan. Di masa yang akan datang, organisasi – organisasi yang cepat tanggap terhadap perubahanlah yang akan berkembang dan maju. Tuntutan dari berbagai pihak (*stakeholders*) mengharuskan sebuah organisasi untuk selalu peka terhadap aspirasi, keinginan, dan kebutuhan mereka. Hal inilah yang menjadi sumber dasar terwujudnya perubahan pada organisasi tersebut.[36]

Menurut Sondang P. Siagian, munculnya tantangan dan perubahan pada sebuah organisasi tentunya tidak terjadi begitu saja. Ada berbagai faktor yang

---

[35] Christoper Duraeu, *Pembaru dan Kekuatan Lokal Untuk Pembangunan,* (Budhita Kismadi, et al), (Canberra: Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCES) Phase ii, 2013), hlm 63.
[36] Sondang P. Siagian, *Teori Pengembangan Organisasi,* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memicu timbulnya perubahan tersebut diantaranya adalah situasi perekonomian, berbagai kecenderungan sosial, faktor geopolitik, persaingan, dan pelestarian lingkungan. Penjelasan mengenai faktor lain penyebab munculnya tantangan dan perubahan adalah sebagai berikut:

1. Tantangan Utama di Masa Depan

   Di masa yang akan datang, semua organisasi akan menjadi organisasi yang lebih baik. Dengan semakin tinggi tingkat efektivitasnya dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

2. Perubahan dalam Konfigurasi Ketenagakerjaan

   Para ilmuwan dan pemerhati konfigurasi ketenagakerjaan melihat bahwa generasi pekerja memiliki nilai kekaryaannya masing-masing.[37]

3. Tingkat Pendidikan Para Pekerja

   Pada kenyataannya tingkat pendidikan formal masyarakat dari tahun ke tahun akan semakin tinggi, baik di negara industri yang sudah maju maupun negara berkembang. Hal ini membuat tingkat harapan dalam karir dan perolehan pekerjaan serta penghasilan ikut meningkat.

4. Teknologi

   Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Teknologi informasi, transportasi, dan komunikasi berkembang sedmikian cepatnya sehingga mengubah persepsi manusia

[37] Ibid., hlm 4-5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang jarak, ruang, dan waktu. Seolah-olah hukum alam tentang ketiganya sudah tidak berlaku lagi saat ini.[38]

Proses perubahan dengan pendekatan berbasis aset dapat dimaknai sebagai upaya yang sengaja dilakukan untuk mengumpulkan apa yang memberi hidup pada masa lalu (memori) dan apa yang memberi harapan pada masa yang akan datang (imajinasi). Memori dan imajinasi adalah dua hal yang penting untuk dihidupkan dalam menciptakan perubahan selain menggunakan logika dan analisis. Proses tersebut berdasarkan pada apa yang sedang terjadi sekarang dan memobilisasi potensi yang sudah ada. Inilah yang menjadikan ciri khas teori perubahan dengan pendekatan berbasis kekuatan karena melihat realitas dari sudut pandang yang lebih alami dan holistik.[39]

Teori perubahan dengan pendekatan berbasis kekuatan untuk pembangunan memiliki beberapa kerangka dasar atau fondasi teori. Beberapa kerangka dasar tersebut adalah sebagai berikut[40]:

1. Keberlimpahan masa kini
2. Pembangunan '*inside out*' atau dari dalam ke luar
3. Proses apresiatif
4. Pengecualian positif
5. Konstruksi sosial atas realitas

---

[38] Ibid., hlm 7.
[39] Christoper Duraeu, *Pembaru dan Kekuatan*…, hlm 64.
[40] Brown, R. M. *An Appreciative Vision for Building Patnership and Empowering Communities*, (2001), hlm 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Hipotesis heliotropik
7. Dialog internal
8. Keterlibatan seluruh sistem
9. Teori naratif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN PENDAMPINGAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah riset aksi (*action research)* menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Riset aksi adalah sebuah metodologi yang erat kaitannya dengan keterlibatan partisipan, sehingga proses dan hasilnya sangat dipengaruhi oleh nilai dan budaya yang dimiliki oleh partisipan tersebut.[1]

Action research berbeda dengan penelitian konvensional yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, menguraikan faktor penyebab, membangun penjelasan dan implikasi suatu fenomena. Sedangkan *action research* yang berasal dari dua kata yakni *action* dan *research* yang masing-masing saling terintegrasi satu sama lain dan menganggap bahwa penelitian dan aksi adalah dua hal tidak terpisahkan.[2]

B. Pendekatan Penelitian Pendampingan

Penelitian ini menggunakan pedekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Pendekatan berbasis aset ini bagaikan "merawat" sebuah tanaman. Saat kita mengamati bagaimana tanaman tumbuh, maka kita

[1] Somekh, *Action Research: aMethodology for Change and Development,* (Philadelphia: Open University Press, 2006), hlm 19.
[2] Ibid., hlm 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat memahami bahwa pertumbuhan tidak terjadi begitu saja. Pertumbuhan terjadi karena adanya air, cahaya, dan gizi yang merupakan sumber kekuatan alami yang dimiliki oleh tumbuhan. Begitu pula dengan sebuah organisasi, yang memiliki kemampuan untuk tumbuh sesuai dengan situasi yang tepat. Bila organisasi tidak dapat tumbuh, maka aktor perubahan diibaratkan sebagai seorang petani yang memiliki tugas untuk merawat potensi alamiah yang telah ada di dalam organisasi tersebut.[3]

Pendekatan ABCD adalah pendekatan yang mengarah pada pemahaman dan internalisasi aset, kekuatan, potensi, dan pendayagunaan secara mandiri dan maksimal. Di dalam upaya pengembangan masyarakat dengan menggunakan pendekatan ABCD, sejak awal harus menjadikan mereka sebagai aktor utama dalam mengenali potensi dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan. Apabila lebih fokus dengan apa yang menjadi sumber kekuatan, maka mereka akan lebih bersemangat dan berkomitmen untuk melakukan perubahan.[4]

Ada beberapa istilah yang berkaitan erat dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Istilah-istilah tersebut adalah pembangunan aset, mobilisasi aset, dan berbasis aset. Pembangunan aset memiliki makna memperkuat aset yang sudah ada dan memperluanya. Mobilisasi aset adalah menyiapkan, menyusun, dan mengorganisasikan aset sehingga siap digunakan

[3] Christopher Dureau, *Pembaru dan Kekuatan…,* hlm 9.
[4] Nadhir Salahuddin, et al, *Panduan KKN ABCD…*, hlm 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk pengembangan dan penghidupan jangka panjang. Berbasis aset memiliki makna menghargai dan mengembangkan aset.[5]

C. Prinsip- Prinsip Asset Based Community Development (ABCD)

Pendekatan ABCD memiliki beberapa prinsip-prinsip yang menjadi dasar acuan, "ruh", dan karakteristik ABCD dalam pengembangan masyarakat. Masing-masing prinsip memberikan penyadaran dalam menguatkan masyarakat untuk mampu mengidentifikasi, mengetahui, memahami, menginternalisasi, dan memobilisasi secara mandiri kekuatan dan energi positif yang mereka miliki untuk menuju peningkatan kesejahteraan.[6]

Adapun prinsip-prinsip *Asset Based Community Development* (ABCD) dalam pengembangan masyarakat adalah sebagai berikut[7]:

1. Setengah terisi lebih berarti *(half full and half empty)*
2. Semua punya potensi *(no body has nothing)*
3. Partisipasi *(participation)*
4. Kemitraan *(patnership)*
5. Penyimpangan positif *(positive deviance)*
6. Berasal dari dalam masyarakat *(endogenous)*
7. Mengarah pada sumber energi *(heliotropic)*

[5] Christopher Dureau, *Pembaru dan Kekuatan…*, hlm 41.
[6] Nadhir Salahuddin, et. Al, *Panduan KKN ABCD…*, hlm19.
[7] Ibid., hlm 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Ruang Lingkup Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat ruang lingkup yang bertujuan agar penelitian dapat terfokus dan terarah. Ruang lingkup yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Pemetaan aset toko Pulau Biru.
2. Pendampingan toko Pulau biru.
3. Penerapan strategi yang menjadi prioritas pada toko Pulau Biru.

E. Subyek dan Waktu Penelitian Pendampingan

Penelitian ini memiliki subyek yang akan menajdi fokus pendampingan yaitu pemilik dan penjaga toko Pulau Biru. Toko Pulau Biru merupakan salah satu toko kelontong yang ada di kota Surabaya. Letaknya di jalan Simorejo Timur 2/53 kecamatan Sukomanunggal. Penelitian ini dilakukan dalam waktu dua setengah bulan mulai awal januari 2018 hingga pertengahan maret 2018.

F. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokan menjadi dua jenis data, yaitu:

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan baik berupa hasil wawancara dengan subyek penelitian pendampingan maupun hasil observasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain seperti buku, jurnal, maupun artikel guna melengkapi penulisan skripsi dengan teori-teori dan kajian pustaka penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses menemukenali aset yang dimiliki oleh toko Pulau Biru, Penelitian ini mengguanakan beberapa alat (*tools*) yang dimiliki oleh pendekatan ABCD. Alat yang digunakan untuk menemukenali aset tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Appreciative Inquiry*

   Appreciative bermakna apresiasi, peningkatan nilai, penegasan, dan pengakuan terhadap kekuatan masa lalu dan saat ini, aset, dan potensi yang dimiliki. *Inquiry* bermakna mengeksplorasi dan menemukan berbagai potensi dan kemungkinan baru.[8]

   Proses penggalian data dalam proses ini dilakuan dengan wawancara. Menurut Moeleong dalam Haris Herdiansyah wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, pihak pertama adalah orang yang mengajukan pertanyaan dan orang kedua adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut dengan maksud tertentu.[9]

[8] Ibid., hlm 46.
[9] Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm 118.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan ialah wawancara apresiatif dan semi terstruktur. Sebelum melakukan wawancara apresiatif, perlu dilakukan pengamatan atau observasi terlebih dahulu mengenai hal-hal positif yang ada toko Pulau biru. Pertanyaan mengenai hal-hal positif tersebut yang akan menjadi daftar pertanyaan wawancara semi terstruktur. Mengapa demikian? Karena wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang pertanyaan-pertanyaannya sudah disiapkan terlebih dahulu akan tetapi dalam proses kegiatannya dilapangan bisa lebih bebas. Sehingga tidak menutup kemungkinan akan muncul pengembangan pertanyaan yang masih relevan untuk menggali pendapat dan ide yang dibutuhkan dari terwawancara.[10]

2. Pemetaan aset

Ada beberapa macam istilah aset yang dapat digunakan oleh subyek pendampingan maupun organisasi terkait untuk memahami beragam kekuatan yang sudah mereka miliki. Penelitian ini mengadopsi beberapa aset yang bisa dipetakan berdasarkan penjelasan Dupar dan Badenoch dalam Christopher Duraeu. Daftar aset yang dimaksud adalah[11]:

a. Aset individu atau personal, yang termasuk di dalam aset individu adalah bakat, keterampilan, kemampuan, apa yang bisa

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 233.
[11] Christoper Duraeu, *Pembaru dan Kekuatan…*, hlm 146-147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan dengan baik dan atau apa yang bisa diajarkan pada orang lain (kemampuan kepala, tangan, dan hati). Salah satu manfaat dari pemetaan aset individu adalah membantu setiap orang mengenali keterampilan dan bakat mereka sendiri. Mayoritas keterampilan manusia melibatkan sebuah keterampilan fisik, emosional, dan intelektual.[12]

b. Asosiasi atau aset sosial, yang dimaksud dengan aset ini adalah setiap organisasi yang diikuti oleh subyek dampingan, seperti: kelompok kaum muda, kelompok budaya, kelompok ibu, dan kelompok lain. Penting bagi subyek dampingan memahami kekayaan ini karena asosiasi merupakan perwakilan dari modal social yang dimiliki.

c. Institusi, yang termasuk aset institusi adalah lembaga pemerintah atau perwakilannya yang memiliki hubungan dengan subyek dampingan. Contoh: komite untuk pelayanan kesehatan, pelayanan air dan listrik, dan lainnya.

d. Aset alam, contoh dari aset alam adalah air, sinar matahari, tanah, pohon, dan semua hasilnya seperti kulit kayu, bambu, material bangunan yang dapat digunakan kembali, dan sebagainya.

[12] Nadhir Salahuddin, et al, *Panduan KKN ABCD…*, hlm 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Aset fisik, contoh dari aset fisik adalah alat untuk alat transportasi, alat untuk berdagang, rumah atau bangunan, dan sebagainya.

f. Aset spiritual dan kultur, subyek dampingan bisa menemukan aset spiritual dengan memikirkan gagasan atu nilai terpenting dari hidupnya. Apa yang membuat mereka bersemangat dalam hal positif? Termasuk nilai-nilai keagamaan yang diyakini, keinginan untuk berbagi, berkumpul, dan saling mendoakan dengan orang lain. Untuk aset kultur bisa saja seperti menghormati saudara, ipar, menghormati berbagai perayaan, dan sebagainya.

3. Penelusuran Wilayah (*Transect*)

Transect digunakan untuk menangkap keragaman sebanyak mungkin dengan menggambarkan garis imajiner sepanjang area tertentu. Dengan berjalan dan mendokumentasikan hasil pengamatan sepanjang garis itu, maka penilaian terhadap aset dan peluang dapat dilakukan.[13]

4. Sirkulasi keuangan

Sirkulasi keuangan dilakukan dengan melihat apa saja aset ekonomi (kas, barang, atau jasa) yang masuk dan keluar melalui

[13] Ibid., hlm 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perputaran ekonomi sebagai potensi aset yang dimiliki. Semakin dinamis perputaran ekonomi dari suatu barang atau jasa maka semakin dianggap potensial.

5. Skala Prioritas (*Low Hanging Fruit*)

Setelah subyek dampingan mengetahui aset, kekuatan, potensi, peluang, dan sudah membangun mimpi yang indah. Langkah berikutnya adalah bagaimana subyek dampingan dapat melakuan semua mimpi-mimpi di atas. Karena keterbatasan waktu dan ruang maka tidak mungkin semua mimpi tersebut mereka wujudkan. Sehingga digunakanlah skala prioritas untuk menentukan manakah mimpi yang bisa direalisasikan terlebih dahulu dengan menggunakan potensi yang dimiliki oleh subyek dampingan itu sendiri tanpa bantuan dari pihak luar.[14]

H. Tahap-Tahap Pelaksanaan Penelitian Pendampingan

Menurut Christopher Dureau ada enam tahapan kunci yang dapat dilakukan untuk memadu padankan pendekatan berbasis aset. Tahapan kunci ini adalah panduan tentang apa yang mungkin dilakukan, tapi bukan apa yang harus dilakukan. Karena masing-masing organisasi memiliki situasi yang berbeda sehingga cara memperlakukannya pun berbeda. Enam tahapan tersebut adalah[15]:

[14] Ibid., hlm 70.
[15] Christopher Dureau, *Pembaru dan Kekuatan…*, hlm 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Mempelajari dan Mengatur Skenario
2. Menemukan masa lampau
3. Memimpikan masa depan
4. Memetakan aset
5. Menghubungkan dan menggerakkan aset
6. Pemantauan, pembelajaran, dan evaluasi.

Sehingga pada penelitian ini juga menggunakan enam langkah di atas karena dianggap masih sesuai untuk diterapkan dengan kondisi yang ada pada subyek pendampingan.

1. Mempelajari dan Mengatur skenario

   Tahap ini bila di dalam *Appreciative Inquiry* (AI) biasanya disebut "Define". Dalam pendekatan ABCD biasanya digunakan frasa "Pengamatan dengan Tujuan". Pada tahap mempelajari dan mengatur skenario ini pada dasarnya memiliki dua elemen kunci yaitu memanfaatkan waktu untuk mengenal orang-orang ditempat dilakukannya perubahan, dan menentukan fokus program[16]. Dalam penelitian ini, pada awalnya peneliti melakukan empat langkah yaitu:

   a. Tempat
   b. Orang
   c. Fokus Program

[16] Ibid., hlm 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Informasi Tentang Latar Belakang

2. Mengungkap masa lampau *(Discovery)*

Kebanyakan pendekatan berbasis aset dimulai dengan cara untuk mengungkap *(discovering)* hal-hal yang memungkinkan membuat kesuksesan pada subyek pendampingan sampai pada kondisi sekarang ini. Kenyataan bahwa subyek pendampingan masih bertahan hingga saat ini menunjukkan adanya sesuatu hal yang patut dirayakan. Tahap ini terdiri dari:

a. Mengungkap (*discover*) sukses dengan cara mengetahui apa yang menjadi sumber hidup dalam subyek pendampingan. Apa yang memberi kemampuan untuk bisa sampai pada titik ini.

b. Menelaah sukses dan kekuatan dengan mengambil inti mengenai apa elemen dan sifat khusus yang muncul dari telaah cerita-cerita subyek pendampingan.

Tahap discovery merupakan pencarian bersama-sama agar subyek pendampingan memahami apa yang terbaik saat ini dan apa yang pernah menjadi yang terbaik. Sehingga akan ditemukan potensi paling positif yang akan digunakan untuk melakukan perubahan.[17]

[17] Ibid., hlm 131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Mimpikan Masa Depan *(Dream)*

Tahap ini adalah tahap dimana subyek pendampingan diajak untuk memimpikan masa depan atau tahap menuju pengembangan visi (*visioning*). Memimpikan masa depan dapat memunculkan kekuatan positif yang dapat mendorong perubahan. Tahap ini mengajak subyek pendampingan untuk menggunakan imajinasinya dalam membuat gambaran positif tentang masa depan mereka. Proses ini menambahkan energi dalam mencari tahu "apa yang mungkin".

Satu hal yang menjadi penting adalah mimpi disini dibangun di atas penggalian kekuatan yang ada saat ini, karena mimpi yang tanpa didahului dengan penggalian aset atau kekuatan akan berakhir hanya sebagai daftar khayalan dan tidak berakar menjadi kenyataan.[18]

Ada dua langkah yang dapat dikerjakan pada tahap memimpikan masa depan. Dua langkah tersebut adalah:

a. Menggartikulasi visi masa depan yang positif.
b. Mencari kesepakatan atas mimpi tersebut.

4. Memetakan Aset

Aset adalah sesuatau yang berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan harkat dan kesejahteraan. Pendekatan ini sengaja menggunakan kata "aset" untuk membangun kesadaran subyek

[18] Ibid., hlm 138-139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendampingan bahwa sebenarnya mereka sudah kaya akan aset. Setelah mereka menyadari, maka akan timbul semangat dan keinginan untuk menggunakannya dengan lebih baik agar tercapai tujuan pribadi maupun kelompok.[19]

Ada dua tahap dalam pemetaan dan seleksi aset. Dua tahap tersebut adalah sebagai berikut:

a. Memetakan aset atau bakat, sumberdaya dan kompetensi yang ada saat ini pada subyek pendampingan.
b. Seleksi mana yang relevan dan berguna untuk mulai mencapai mimpi subyek pendampingan.

5. Menghubungkan dan Memobilisasi Aset (Perencanaan Aksi)

Tujuan mobilisasi aset adalah untuk membentuk jalan menuju gambaran masa depan yang telah di impikan atau pencapaian visi. Hasilnya adalah suatu rencana kerja yang didasarkan pada apa yang bisa kita lakukan diawal, bukan apa yang bisa dilakukan oleh lembaga luar. Meskipun peran dari pihak luar juga memiliki potensi yang mendukung. Kuncinya adalah munculnya kesadaran bahwa mereka mulai bisa memimpin (mandiri) proses pembangunan lewat kontrol atas potensi aset yang tersedia dan tersimpan

[19] Ibid., hlm 145-146.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. *Monitoring*, Evaluasi, dan Pembelajaran

Pendekatan berbasis aset juga memerlukan studi data dasar (*baseline*), *monitoring* perkembangan, dan kinerja *outcome.* Tetapi sudah dijelaskan sejak awal, bila suatu program menggunakan pendekatan berbasis aset, maka yang dicari bukanlah bagaimana mengisi setengah gelas yang kosong, akan tetapi bagaimana memobilisasi setengah gelas yang penuh. Pendekatan berbasis aset lebih menekankan kepada seberapa besar kemampuan yang dimiliki oleh subyek pendampingan atau anggota organisasi dalam menemukenali dan memobilisasi aset mereka secara produktif.[20]

Dalam penelitian pendekatan berbasis aset ada empat pertanyaan kunci *monitoring* dan evaluasi. Empat pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut[21]:

a. Apakah subyek pendampingan sudah bisa menghargai dan menggunakan pola pemberian hidup dan sukses dimasa lalu?
b. Apakah subyek pendampingan sudah bisa menemukenali dan memobilisasi aset yang ada dan potensial?
c. Apakah subyek pendampingan sudah bisa mengartikulasi dan bekerja menuju masa depan yang diinginkan dari gambaran suksesnya?

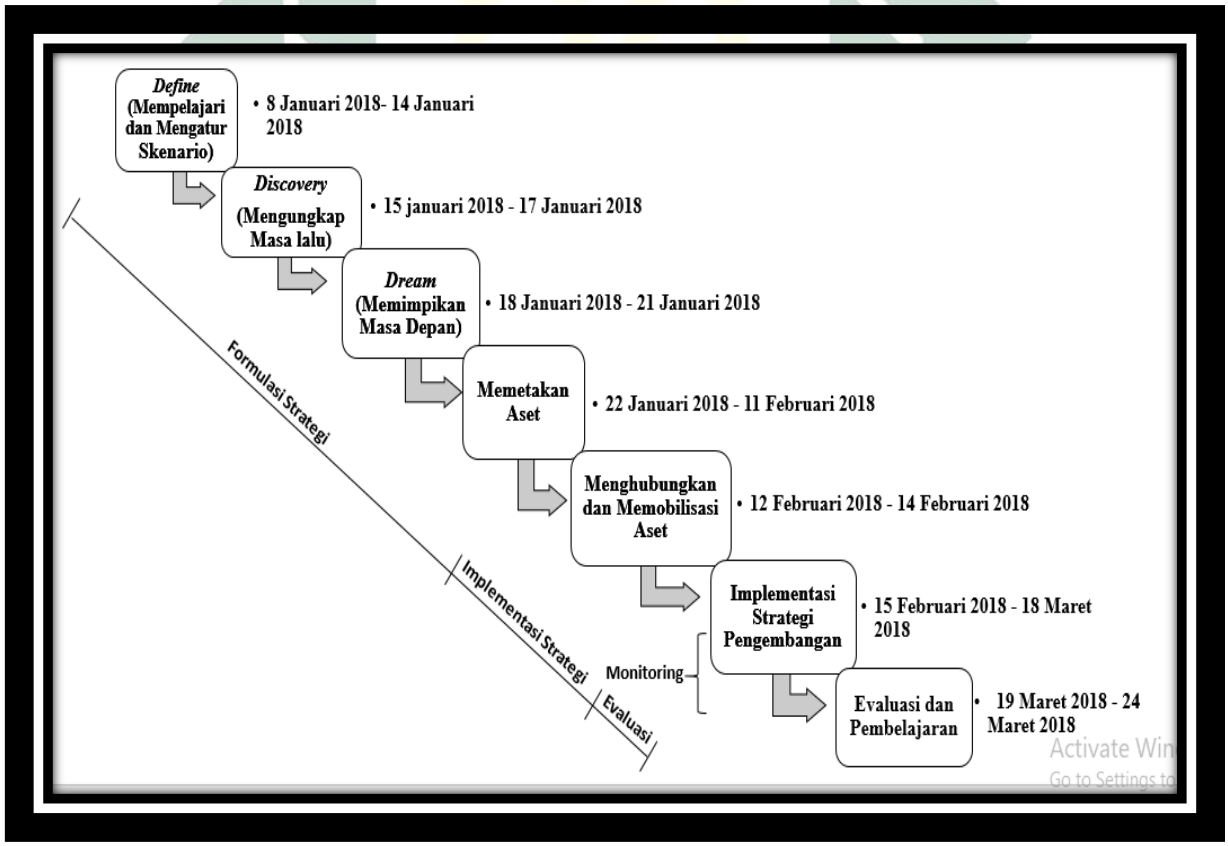
[20] Ibid., hlm 167.
[21] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Apakah kejelasan visi subyek pendampingan dan penggunaan aset dengan tujuan yang pasti telah mampu mempengaruhi sumberdaya dari luar secara tepat dan memadai untuk mencapai tujuan bersama?

Di dalam melakukan penelitian pendampingan ini, peneliti telah membuat konsep dan jadwal pendampingan. Sehingga proses penelitian pendampingan dapat lebih terarah dan sesaui waktu yang telah ditentukan. Konsep dan jadwal penelitian pendampingan dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut.

Gambar 5. Konsep Dan Jadwal Penelitian Pendampingan



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

MELANGKAH BERSAMA PULAU BIRU

A. Wajah Toko Pulau Biru

Toko Pulau Biru merupakan toko kelontong yang terletak di jalan Simorejo Timur II/53 kota Surabaya. Toko Pulau Biru didirikan sejak tahun 2005. Letak toko Pulau Biru berdampingan dengan rumah pemilik toko dan berada di sisi timur bangunan. Posisi rumah dan toko kelontong sama-sama menghadap ke arah selatan. Luas bangunan rumah adalah 60 m^2 dan luas bangunan toko adalah 16 m^2. Status kepemilikan tanah dan bangunan merupakan milik sendiri (Eko Waluyo). Gambar keseluruhan bangunan (rumah dan toko Pulau Biru) dapat dilihat pada gambar 6.

Gambar 6. Seluruh Bangunan (Rumah dan Toko Pulau Biru)

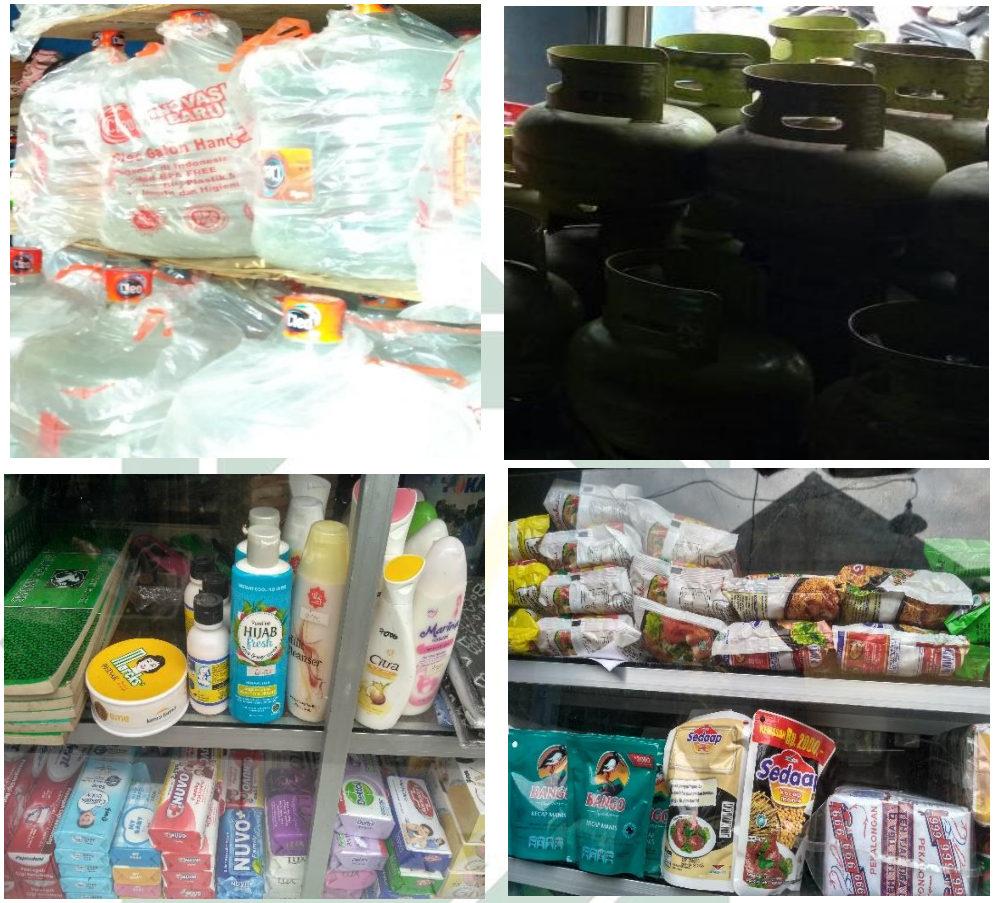
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemilik toko Pulau Biru bernama Eko Waluyo. Selain berjualan di toko, pak Eko juga bekerja di PT. 66 dalam bidang penagihan dan Bank Rakyat Indoneisa sebagai *security* pada malam hari. Setiap harinya toko Pulau Biru lebih banyak dijaga oleh ibu Nurhayati dan ibu Mujianik. Ibu Nurhayati merupakan ibu kandung dari pak Eko Waluyo dan ibu Mujianik merupakan istri dari pak Eko Wakluyo. Selain bertugas menjaga toko, ibu Nurhayati dan ibu Mujianik juga bertugas melayani setiap pembeli yang datang, menata produk-produk yang dijual, menghitung persediaan barang, dan melayani dengan ramah *sales - sales* yang menawarkan produk yang mereka bawa. Sementara itu, tugas dari pak Eko Waluyo adalah mengirim sejumlah item barang dagangan ke beberapa toko yang telah menjadi langganan toko Pulau Biru.

Toko Pulau Biru menyediakan berbagai macam item barang dagangan yang dijual. Item-item tersebut diantaranya adalah air kemasan galon (aqua, club, dan cleo), elpiji 3kg, air kemasan botol dan gelas (club dan aqua), rokok (surya, mild, malboro, dan lainnya), sabun mandi (lux, lifeboy, dan lainnya), sampo (phantene, clear, sunslik, dan lainnya), pasta gigi (pepsodent), sabun cuci (rinso), minuman bersoda (fanta, sprite, dan coca-cola), beras (kelapa dan pin pin), gula, mie instan (indomie goreng, mie sedap goreng, dan rasa lainnya), minyak goreng, dan berbagai macam produk lainnya. Ada banyak item barang dagangan yang dijual oleh toko Pulau Biru. Gambar beberapa produk yang dijual oleh toko Pulau Biru dapat dilihat pada gambar 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 7. Beberapa Produk yan Dijual Toko Pulau Biru



Pada kegiatan operasionalnya toko Pulau Biru buka setiap hari. Di pagi hari, toko mulai buka pada pukul 06.30 - 12.00 WIB. Pada siang hari, ibu Nurhayati dan Ibu Mujianik menutup toko Pulau Biru dan mengunakan waktu tersebut untuk beribadah dan beristirahat. Kemudian toko buka kembali buka pada sore hari sekitar pukul 15.00 - 21.00 WIB.

Pada awal penelitian pendampingan, pelayanan di toko Pulau Biru masih dilakukan secara tradisional. Pembeli yang datang hanya berdiri di depan toko dan menyebutkan produk yang akan mereka beli, kemudian ibu Nurhayati atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ibu Mujianik mengambilkan barang tersebut. Pelayanan seperti ini diterapkan sejak awal berdirinya toko Pulau Biru. Gambar pelayanan di toko Pulau Biru pada awal pendampingan dapat dilihat pada gambar 8.

Gambar 8. Pelayanan di Toko Pulau Biru Pada Awal Pendampingan

Display dan penataan beberapa produk yang dijual juga masih bercampuran dan kurang rapi. Penataan produk yang bercampuran seperti ini membuat banyak produk-produk lama yang tidak terjual karena tertindih dengan produk baru. Akhirnya produk yang lama tidak terjual tersebut mengalami kerusakan baik kemasan ataupun isi produk itu sendiri. Di awal pendampingan fasilitator mendapatkan hasil dokumentasi salah satu contoh display produk di dalam etalase toko dan dapat dilihat pada gambar 9.

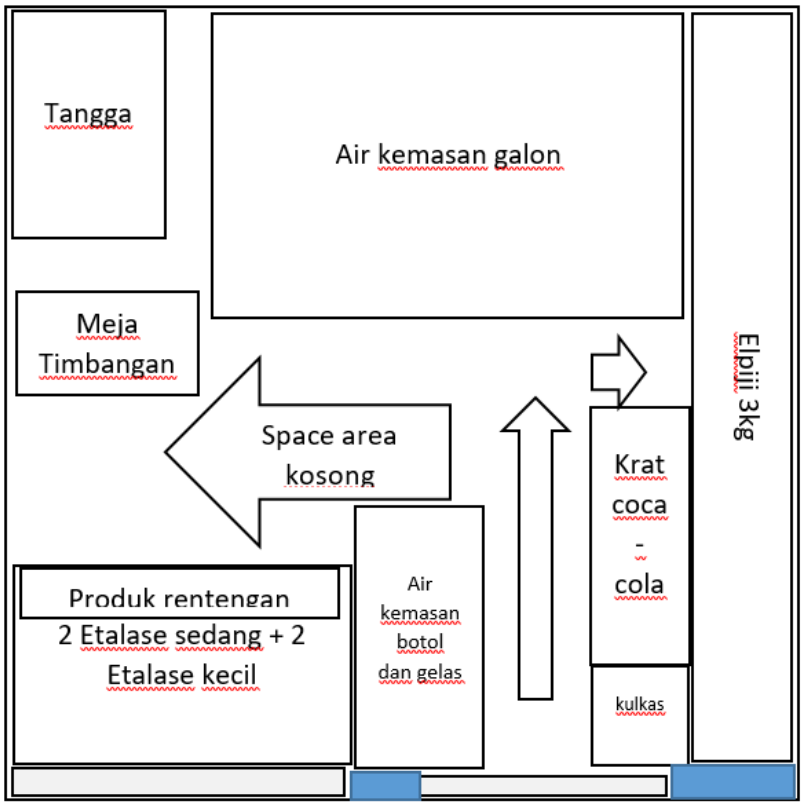
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 9. *Display* Produk Pada Awal Pendampingan

Tata letak beberapa aset toko juga tidak berbeda jauh dengan toko kelontong pada umumnya. Menempatkan etalase di depan salah satu pintu masuk, pintu etalase menghadap ke dalam toko, dan berjajar-jajar produk rentengan yang ditata bergelantungan di atas etalase. Pengaturan tata letak aset yang kurang efektif seperti ini membuat toko terasa lebih sempit. Denah tata letak aset dan toko Pulau biru dapat dilihat pada gambar 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 10. Denah Tata Letak Aset Toko Pulau Biru



Keterangan tambahan:

1. Space area kosong hanya diperuntukkan untuk anggota keluarga pemilik toko.
2. Warna pastel merupakan rolling door toko Pulau Biru
3. Warna biru hanya untuk menunjukkan tembok pembatas *rolling door* dan tembok depan toko Pulau Biru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Mengenal Lebih Dekat Seisi Pulau Biru

Sebelum melakukan penelitian pendampingan, fasilitator melakukan pra *research* sejak pertengahan bulan Desember 2017. Pra *research* dimulai ketika fasilitator dipertemukan dengan pemilik toko Pulau Biru dalam sebuah forum yang bertempat di gedung Siola Surabaya. Di dalam forum tersebut fasilitator berkenalan dengan pemilik toko Pulau Biru yang bernama Eko Waluyo dan mantri ekonomi yang bernama pak Mahfud dan pak Suwarto. Di awal perkenalan tersebut fasilitator berbincang-bincang ringan dengan pak Eko mengenai pribadi masing-masing. Kami saling bertanya jawab untuk saling mengenal. Fasilitator juga bertanya mengenai toko Pulau Biru. Kami sudah cukup akrab sehingga pembicaraan kami pun mengalir saja. Pada pertemuan tersebut fasilitator meminta izin kepada pak Eko Waluyo untuk melakukan penelitian pendampingan di toko miliknya dan beliau pun mengizinkannya.

Beberapa hari kemudian tepatnya pada tanggal 12 Desember 2018 fasilitator datang ke toko Pulau Biru untuk pertama kalinya. Ketika sampai di toko, fasilitator melihat seorang wanita yang sedang melayani seorang pembeli. Setelah pembeli itu pergi, fasilitator memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud dan tujuan kedatangan kepada ibu tersebut. Dalam perbincangan tersebut, fasilitator mendapati bahwa wanita tersebut merupakan ibu kandung dari pak Eko Waluyo yang bernama Nurhayati. Ibu Nurhayati pun menyambut kedatangan fasilitator dengan baik dan terbuka. Alasan ibu Nurhayati langsung menerima kedatangan fasilitator dengan baik adalah karena beliau memang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah diberi amanah oleh anaknya (Eko Waluyo) untuk menerima maksud dan tujuan kedatangan fasilitator dengan baik dan apa adanya saja.

Beberapa hari kemudian, fasilitator datang kembali ke toko Pulau Biru. Pada pertemuan kali ini fasilitator bertemu dengan pak Eko Waluyo untuk pertama kalinya di toko Pulau Biru. Pada saat itu kami hanya berbincang-bincang di aula balai RT yang ada di depan toko Pulau Biru. Perbincangan di beberapa pertemuan awal ini memiliki tujuan. Tujuannya adalah agar subyek pendampingan sadar akan kehadiran fasilitator, mengingat fasilitator, dan terbiasa dengan kehadiran fasilitator. Hasil dokumentasi pertemuan awal fasilitator dengan pak Eko di Toko Pulau Biru dapat dilihat pada gambar 11.

Gambar 11. Pertemuan Awal Fasilitator, Pak Eko Waluyo, dan Mantri Ekonomi di Toko Pulau Biru

Fasilitator mulai memasuki tahap penelitian pendampingan terhitung sejak tanggal 8 Januari 2018. Fasilitator pada minggu pertama tersebut masih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan hal yang sama yaitu memperkuat hubungan baik yang sudah terjalin. Fasilitator melakukan proses inkulturasi dengan beberapa kali datang ke toko Pulau Biru untuk sekedar berbincang dengan pak Eko Waluyo dan ibu Nurhayati.

Toko Pulau Biru memiliki tiga sosok yang berperan di dalamnya. Ketiga sosok tersebut merupakan pak Eko Waluyo, ibu Nurhayati, dan ibu Mujianik. Sehingga fasilitator harus melakukan inkulturasi dengan ketiganya untuk memudahkan proses-proses selanjutnya. Keberhasilan inkulturasi pun tidak diperoleh langsung begitu saja pada pertemuan pertama melainkan setelah melalui beberapa pertemuan. Keberhasilan inkulturasi dapat dilihat setelah melewati minggu pertama penelitian pendampingan.

Keberhasilan inkulturasi dengan subyek pendampingan ditandai dengan beberapa hal. Keberhasilan inkulturasi dengan pak Eko Waluyo ditandai dengan sikap pak Eko yang terbuka kepada fasilitator, sering memberikan nasehat-nasehat hidup, mulai bercerita mengenai pengalaman-pengalamannya, dan tidak menutup-nutupi informasi yang ingin digali oleh fasilitator. Tidak jauh berbeda dengan pak Eko, keberhasilan inkulturasi dengan ibu Nurhayati ditandai dengan beberapa hal. Hal-hal tersebut seperti sikap ibu Nurhayati yang ramah setiap kali fasilitator datang, mengizinkan fasilitator masuk ke dalam toko, menjamu fasilitator dengan minuman dan makanan ringan, mulai bercerita banyak tentang segala hal (keluarga, cucu, anak-anak beliau termasuk pak Eko, dan perjuangan hidup di masa muda beliau), memperbolehkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fasilitator datang kembali ke toko, hafal dengan nama fasilitator, dan sering mengeluarkan mimik bercanda ketika kami sedang berbincang.

Sementara itu, keberhasilan inkulturasi dengan ibu Mujianik membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan subyek pendampingan lainnya. Hal ini tampak ketika ekspresi ibu Mujianik terlihat masih belum merespon kehadiran fasilitator dengan baik saat beberapa pertemuan fasilitator di toko pada minggu pertama penelitian pendampingan. Pernah suatu ketika saat fasilitator sedang duduk-duduk dan berbincang dengan ibu Nurhayati di depan toko Pulau Biru, ibu Mujianik keluar dari dalam toko dan bertanya kepada ibu Nurhayati "lapo buk?". Ibu Mujianik seolah masih bingung dengan tujuan kedatangan fasilitator di toko Pulau Biru.

Mengapa demikian? Karena pada awalnya, fasilitator memperkirakan bahwa yang memiliki peranan di dalam toko Pulau Biru hanyalah pak Eko Waluyo dan ibu Nurhayati. Pada awal pertemuan fasilitator dengan pak Eko di gedung Siola Surabaya, beliau juga hanya memberitahu bahwa yang menjaga toko adalah ibunya. Sehingga hanya pak Eko dan Ibu Nurhayati yang akhirnya dijadikan subyek pendampingan dalam penelitian pendampingan ini. Hal tersebut membuat fasilitator tidak melibatkan ibu Mujianik saat beberapa kali pertemuan pada minggu pertama. Namun setelah berada di lapangan, fasilitator mendapati bahwa ibu Mujianik juga memiliki peran yang berkaitan dengan toko Pulau Biru. Sehingga fasilitator menambahkan ibu Mujianik untuk menjadi subyek pendampingan dalam penelitian pengembangan ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses inkulturasi dengan Ibu Mujianik berlangsung saat pertemuan pada minggu kedua penelitian pendampingan. Di dalam konsep dan jadwal penelitian, minggu kedua sebenarnya sudah memasuki tahap *discovery*. Namun kondisi di lapangan mengharuskan fasilitator melakukan inkulturasi dengan ibu Mujianik. Jadi proses inkulturasi dengan ibu Mujianik berlangsung bersamaan dengan proses *discovery*.

Pada minggu kedua ini, ibu Nurhayati mengalami keseleo pada kakinya sehingga pergerakan beliau sangat terbatas. Hal ini membuat toko Pulau Biru lebih banyak dijaga oleh ibu Mujianik. Sakit yang dialami oleh ibu Nurhayati ini memiliki hikmah bagi fasilitator. Fasilitator pun mendapatkan momen yang tepat untuk melakukan proses inkulturasi dengan ibu Mujianik.

Keberhasilan proses inkulturasi pada ibu Mujianik pun mulai tampak. Pada saat itu, fasilitator sedang berbincang dengan pak Eko di aula Balai RT yang terletak di depan toko, kemudian ibu Mujianik keluar dari toko dan tersenyum ke arah kami. Setelah itu, ibu Mujianik mulai merespon kehadiran fasilitator dengan baik dan ramah.

Keberhasilan inkulturasi dengan ibu Mujianik ditandai dengan beberapa hal. Hal-hal tersebut seperti munculnya senyuman ramah kepada fasilitator, mempersilahkan fasilitator masuk ke dalam toko, menjamu fasilitator dengan memberi minuman dan makanan ringan, hafal dengan nama fasilitator, serta mulai ikut serta bersambung cerita ketika fasilitator berbincang dengan beliau dan subyek pendampingan lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fasilitator merasa bahwa proses inkulturasi yang telah dibangun semenjak pra *research* dan dua minggu pertama masa penelitian pendampingan ini sudah dilalui dengan cukup baik. Semua subyek pendampingan sudah mau menerima dengan baik maksud dan tujuan fasilitator datang ke toko Pulau Biru. Proses inkulturasi ini menjadi bagian terpenting karena merupakan proses awal dalam penelitian pendampingan. Berhasil atau tidaknya proses inkulturasi, sangat mempengaruhi tahap-tahap selanjutnya dalam penelitian pendampingan ini.

Setelah berhasil melakukan pendekatan dengan semua subyek pendampingan, selanjutnya ialah menentukan fokus program pendampingan. Diawal proses pendampingan, fokus program yang telah ditentukan adalah pengembangan ekonomi toko Pulau Biru. Akan tetapi seiring berjalannya proses pendampingan, fokus program pengembangan ekonomi dirasa masih terlalu *general* sehingga perlu difokuskan kembali. Fokus program terbaru yang telah disepakati adalah pengembangan sumber daya manusia dan pemasaran toko Pulau Biru. Fokus program tersebut juga nantinya mengarah pada kenaikan omset dari toko Pulau Biru.

C. Kejayaan di Masa Lalu *(Discovery)*

Pada awal tahap *discovery*, fasilitator datang ke toko Pulau Biru pada tanggal 16 Januari 2018. Di sana fasilitator bertemu dengan ibu Nurhayati dan ibu Mujianik. Kemudian kami berbincang-bincang di dalam toko. Pada awal kegiatan wawancara fasilitator meminta subyek pendampingan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menceritakan riwayat berjualan hingga berdirinya toko Pulau Biru. Kemudian seperti yang diungkapkan oleh ibu Nurhayati (62 tahun):

> "Pertama dodolan iku aku dodol kacang goreng mas nang Simo Rukun. Mari dodol kacang goreng, dodol gorengan. Meningkat dodol gorengan tuku rombong aku. Gorengan dodol gedang goreng, tahu isi ngono iku loh mas. Nang Simo Rukun sek mari ngono kenek gusur aku pindah dodol nang omah. Arek-arek podo kawin aku gk onok seng ngerewangi, terus gak dodol. Sak ulan rong ulan aku gak melok rapat terus dicabut, aku dodolan nang omah. Dodolan nang omah yowes dodolan jajan-jajan, mari ngono dodolan sego goreng ambek mie goreng ambek marung kopi. Terus mari ngono aku kepingin dodolan bukak toko ngadep mrono (menunjuk arah timur), mracang, yo sembako koyok ngene iki tapi cilik mas. Terus mari ngono aku wes tuwo, trus akhire tak kekno anakku mas Eko iku. Mas Eko bukak minum-minuman, coca-cola iku mas ambek bukak wartel. Iku biyen critone".[1]

Berdasarkan penuturan ibu Nurhayati tersebut, dapat diketahui alur kisah riwayat toko Pulau Biru. Sebelum adanya toko Pulau Biru, kisah berdagang keluarga pak Eko diawali ketika ibu Nurhayati berjualan kacang goreng di Simo Rukun. Kemudian mengalami peningkatan dengan menjual aneka gorengan seperti pisang goreng dan tahu isi menggunakan sebuah gerobak di pasar Simo Rukun. Setelah semua anak dari ibu Nurhayati menikah, beliau memutuskan untuk berjualan di rumah karena tidak ada yang membantu berjualan di pasar. Pada awal berjualan dirumah, ibu Nurhayati menjual aneka macam jajan, nasi goreng, mie goreng, dan membuka warung kopi. Kemudian perlahan ibu Nurhayati beralih menjual produk kebutuhan sehari-hari seperti beras sembako, minyak gas, dan lainnya. Pada fase ini, skala usaha yang dijalankan masih kecil.

[1] Nurhayati, W*awancara*, Toko Pulau Biru, 16 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring berjalannya waktu, ibu Nurhayati merasa usianya semakin bertambah tua. Toko tersebut akhirnya diserahkan kepada anaknya yang bernama Eko Waluyo. Sejak saat itulah toko diberi nama Pulau Biru. Kata "pulau biru" berasal dari kecintaan pak Eko terhadap salah satu grup band Indonesia yaitu slank dan salah satu lagu yang dikeluarkannya berjudul "Pulau Biru". Informasi mengenai asal usul nama "Pulau Biru" pada toko ini didapatkan fasilitator ketika berbincang dengan pak Eko Waluyo pada pertemuan pertama di gedung Siola Surabaya.

Pak Eko mulai menambahkan produk minuman bersoda seperti coca-cola, fanta, dan sprite pada tokonya. Selain itu, pak Eko juga membuka wartel yang terletak bersebelahan dengan toko. Keberadaan wartel pada awalnya memang masih ramai pengguna, namun setelah kebanyakan orang memiliki handphone sendiri akhirnya wartel pun sepi pengguna kemudian pak Eko menutup wartel tersebut. Hasil dokumentasi pada proses *discovery* kali ini dapat dilihat pada gambar 12.

Gambar 12. *Discovery* dengan Ibu Nurhayati dan Ibu Mujianik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dokumentasi di atas menggambarkan kondisi yang terjadi pada saat dilakukannya proses *discovery*. Wawancara yang dilakukan bersifat informal dan santai sehingga subyek pendampingan masih bisa melakukan aktivitas yang lain. Pada saat itu fasilitator duduk diatas tikar yang disediakan oleh subyek pendampingan. Ibu Nurhayati duduk agak tinggi diatas papan penyangga air mineral kemasan galon karena pada saat itu kaki beliau sedang sakit karena keseleo pada beberapa hari sebelumnya. Sementara itu, ibu Mujianik sedang menata barang dagangan serta melayani *sales* yang datang pada saat itu untuk mengecek stok barang di toko.

Setelah mengetahui riwayat tersebut, beranjak pada pengungkapan kejayaan di masa lalu yang pernah dialami oleh toko Pulau Biru. Fasilitator menggali lagi cerita dari ibu Nurhayati. Ibu Nurhayati pun menceritakan:

> "Biyen iku coca-cola gede mas wong kene dijuluki TPP. TPP iku teko pabrik langsung didrop 100 krat. Saiki dodol tapi gk akeh, gak payu saiki. Biyen gak kamot sampek tak dekek njobo-njobo tak tutupi terpal, lek teko iku 100 krat. Mas eko dikei bagean, di kei toko-toko ngunu iku lo, kongkon marani mas Eko. Onok seng dikei kulkas onok seng dikei box. Nek kei kulkas tuku barange sakmene tapi kulkase nggae tok. Ngko nek wonge gk fungsi dodol ngunu iku dijukuk maneh. Mas Eko langganane wakeh mas, biyen dikei becak teko coca-cola iku (durung ono dorkas). Dadi mas eko kirim 10 krat 20 krat iku ditumpakno becak. Kirim nang warung-warung nang toko-toko, iki biyen wilayahe mas eko Simorejo iki. Rame mas biyen".[2]

Berdasarkan penuturan ibu Nurhayati tersebut, dapat diketahui bahwa toko Pulau Biru pernah merasakan kejayaan. Masa itu terjadi ketika salah satu item

[2] Nurhayati, W*awancara*, Toko Pulau Biru, 16 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang dijual oleh toko Pulau Biru yakni coca-cola sangat laku di pasaran. Sekali order dari pabrik bisa mendatangkan hingga 100 krat. Pada saat itu pak Eko diberi wilayah oleh Coca-cola untuk mendistribusikan produknya tersebut ke warung-warung dan toko-toko. Kemudian pak Eko diberi becak oleh Coca-cola, jadi pak Eko kalau mengirim coca-cola sebanyak 10 – 20 krat juga menggunakan becak tersebut.

Melihat situasi dalam cerita di atas, aktor utama ketika masa kejayaan tersebut adalah pak Eko Waluyo. Fasilitator pun mencoba mencari penguatan kebenaran dari cerita tersebut dengan mewawancarai pak Eko. Fasilitator melakukan wawancara dengan pak Eko pada tanggal 17 Januari 2018. Pak Eko pun menceritakan bahwa:

> "2010 iku masa jaya-jayanya jual minuman. Semua tipe minuman: sosro, coca-cola, aqua, cleo. 2010 iku memang apa ya, era keemasan lah nek aku ngarani. Terus keduane orang belum sadar tentang kesehatan, dalam artian minuman bersoda dianggap minuman mewah lah. Mungkin karna pemikiran seperti itu jadi kita jualan coca-cola, sprite, fanta ini sangat mudah karena orang gak berfikir bahwa seng tak minum iki baik nggak untuk kita. Tapi dengan seiring berjalannya waktu, dengan banyaknya sosialisasi di tv, akhirnya orang mulai sadar dengan bahaya minuman besoda. Mulai meninggalkan pelan tapi pasti, larinya ke minuman gelasan seperti aqua. Dulu masa jaya-jayanya satu bulan iku 300-400 krat, dan itu keuntungannya gak main-main, per krat itu 5000, dari minuman ini tok lo yo".[3]

Berdasarkan penuturan tersebut, tidak jauh berbeda dengan cerita ibu Nurhayati sebelumnya. Masa kejayaan toko Pulau Biru dirasakan pak Eko pada

[3] Eko Waluyo, *Wawancara*, Aula Balai RT depan Toko Pulau Biru, 17 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun 2010. Produk yang paling laku adalah produk minuman bersoda seperti coca-cola, sprite, fanta, dan sosro. Pada saat itu, menjual produk minuman bersoda sangatlah mudah. Hal itu dikarenakan masih minimnya kesadaran masyarakat tentang baik atau buruknya mengkonsumsi minuman bersoda secara terus menerus dan anggapan masyarakat bahwa minuman bersoda adalah sebuah produk yang mewah. Pada masa kejayaan tersebut, penjualan minuman bersoda bisa mencapai 300-400 krat perbulan. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan tersebut sebanyak Rp. 5000 perkrat. Namun seiring berjalannya waktu masyarakat mulai sadar tentang bahaya mengkonsumsi minuman bersoda sehingga pelan tapi pasti masyarakat mulai meninggalkannya.

Berfokus pada kejayaan, fasilitator terus menggali cerita mengenai masa tersebut. Harapannya adalah agar subyek pendampingan kembali teringat dengan masa jayanya. Selain itu, proses mengingat tersebut akan menjadi stimulus bagi subyek pendampingan sehingga memunculkan kembali gairah untuk mengulangi kesuksesan tersebut. Pertanyaan pun berkembang pada apa yang dilakukan pak Eko saat itu? sehingga toko Pulau Biru bisa menjual produk minuman bersoda dengan jumlah yang sangat banyak. Pak Eko mengatakan:

> "Aku kirim-kirim ke toko, perorangan, warung, outletnya dulu aku babat alas. Aku kan dulu patner coca-cola, jadi ada namanya TPP. Tpp itu ibaratnya aku semi pegawainya coca-cola. Jadi aku dikasih *link*, dikasih pelanggan, dikasih area wilayah sama coca-cola, selain itu aku juga babat alas sendiri. Wilayahku biyen daerah Simo kene, sampek daerah Simo Kalangan, Simo Hilir, Simo Pomahan. Mereka droping kesini baru kita yang nyebarkan keluar".[4]

[4] Eko Waluyo, *Wawancara,* Aula Balai RT depan Toko Pulau Biru, 17 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saat itu pak Eko menjadi patner coca-cola sehingga dia mendapatkan jatah pengiriman yang banyak. Kemudian pak Eko mencari pelanggan seperti toko, warung, maupun perorangan dalam area yang telah diberikan oleh pihak coca-cola. Area yang menjadi tujuan pemasarannya adalah daerah Simorejo, Simo Hilir, Simo Pomahan, dan Simo Kalangan. Jadi, dalam kegiatan operasionalnya pak Eko melakukan pengiriman produk minuman bersoda tersebut ke outlet-outlet yang telah menjadi pelanggannya tersebut.

Penggalian informasi tidak berhenti sampai disitu. Mengingat fasilitator mengetahui bahwa pak Eko di pagi hari juga bekerja di institusi lain. Fasilitator kembali menanyakan bagaimana pak Eko dapat melakukan hal di atas pada saat itu? kemudian pak Eko menuturkan:

> "Aku kan kerjoku nyantai se dek, jam kerjane kan gak terikat, budal sak karepe moleh sak karepe. Jadi bahasane wong kerjo iku awak dewe iki koyok usahane dewe. Seng penting kerjoane mari, beres, moleh. Sabtu minggu prei. Waktuku jeda untuk nggolek sambian iki banyak banget, mangkane aku jualan seperti ini. Kalau menurut saya mulai 2007-2010 semua produk kita bisa merasakan. Karana satu memang kompetitornya gak ada dulu itu. Pesaing kita satu dua aja, terus kedua, orang dulu kan larinya ke agen. Sekarang kan orang cari mudahnya, cari dekatnya, ada di sebelah rumah ya gk perlu jauh-jauh ke agen. Jadi makannya mulai ada penurunanlah diomset, biasanya 100% jadi 60%".[5]

Ternyata, pekerjaan pak Eko di PT. 66 sebagai penagih memberikan keleluasaan tersendiri perihal jam kerja. Sebagai karyawan lapangan pak Eko memiliki jam kerja yang lebih fleksibel asalkan pekerjaannya selesai dengan

[5] Eko Waluyo, *Wawancara,* Aula Balai RT depan Toko Pulau Biru, 17 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik. Hal tersebut membuat pak Eko memiliki banyak waktu untuk mencari pekerjaan lain seperti membuka toko kelontong ini.

Dari penuturan di atas, terdapat sebuah informasi tambahan dari pak Eko. Menurutnya pada tahun 2007-2010 semua produk dapat dikatakan sangat laku dan dapat dirasakan keuntungannya. Ada dua hal yang membuat semua produk sangat laku dan menguntungkan. Pertama, kompetitor seperti toko kelontong lain masih sedikit. Kedua, kebanyakan orang lebih tertarik langsung membeli pada agen seperti toko Pulau Biru. Setelah itu, mulai bermunculan toko-toko kelontong lain dan minimarket seperti alfamart, indomaret, dan alfamidi. Bermunculannya pesaing-pesaing tersebut membuat masyarakat cenderung membeli di tempat yang terdekat dengan mereka. Omset dan penjualan toko mulai menurun baik produk kebutuhan sehari-hari maupun produk ungulan seperti minuman bersoda.

Menurunnya omset penjualan toko Pulau Biru karena mulai banyak kompetitor yang bermunculan merupakan salah satu temuan dalam penelitian ini. Temuan ini memperkuat teori dari Sondang P. Siagian yang mengatakan bahwa persaingan merupakan salah satu faktor pemicu terjadinya perubahan. Hal ini membuat toko Pulau Biru harus mulai merespon persaingan tersebut dengan melakukan perubahan agar mampu bersaing dan unggul.

Ibarat peribahasa “sudah jatuh tertimpa tangga pula”. Disaat kondisi toko sedang mengalami penurunan, pihak coca-cola memutus kerjasama dengan pak Eko secara sepihak. Pihak coca-cola mengalihkan hubungan kerjasamanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pihak lain yang memiliki modal lebih besar. Hal ini membuat pak Eko merasa kecewa sampai pada akhirnya pak Eko meretur semua produk dari coca-cola.

Setelah itu, pak Eko mulai menambah item pruduknya dengan berjualan gas elpiji 3kg dan air kemasan galon. Pada item produk elpiji 3kg status pak Eko saat ini adalah sebagai agen. Jumlah keseluruhan tabung elpiji 3kg yang dimiliki saat ini sebanyak 300 tabung. Pak Eko mendapat kuota sekitar 200 tabung elpiji 3kg perminggu dari Pertamina. Apabila suatu saat terjadi kekurangan pasokan dari Pertamina, pak Eko mengambil dari agen lain.

Fasilitator mendapatkan keterangan tambahan dari subyek pendampingan mengenai kekuatan toko Pulau Biru pada 27 Januari 2018. Pada sore hari itu, kami semua sedang berkumpul di depan pintu rumah paling barat. Kegiatan diskusi berlangsung dengan santai. Fasilitator duduk diatas kursi kayu kecil, pak Eko sambil membenahi taman, ibu Mujianik sambil memotongi tanaman, dan ibu Nurhayati sambil mencuci piring di dekat pintu rumah tersebut.

Maksud kedatangan fasilitator pada saat itu sebenarnya adalah memasuki tahap pemetaan aset sosial subyek pendampingan. Kemudian di tengah-tengah obrolan tersebut ada celetukan dari ibu Nurhayati “ceritakno seng toko iku lo ko”. Saya pun langsung merespon dengan celetukan tersebut dan menggali cerita dari pak Eko, karena hal tersebut sepertinya menarik untuk digali. Pak Eko menceritakan bahwa:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Dari Pertamina nanti kita diberi kuota, stok untuk dikirim ke kita. aku satu minggu kurang lebih 180an, wes kurang lebih 200 lah. Tak sebar ke toko-toko *franchise*-ku. *Franchise* aku duwe 3. Mereka yang tak layani layaknya raja karena mereka membantu aku jualan. Patner namanya, suwe wesan tapi setelah iki (coca-cola) mbrebek. Jadi aku bikin patner kerja sama temen. Aku telfon teko pabrik, pabrik kirim mrono. Berjalan sampek saiki. Kirim galonan, kerdusan, elpiji. Perputarane lumayan se, satu minggu ya pengisian dua kali kadang satu kali. Pertransaksi antara delapan ratus sampai satu juta".[6]

Jadi, toko Pulau Biru saat ini memiliki 3 toko langganan. Pak Eko menyebut toko-toko tersebut sebagai *franchise* atau patner kerja. Toko Pulau Biru memasok air mineral galon, botol dan gelas (kardusan), dan elpiji untuk 3 toko tersebut. Pasokan elpiji 3kg dari Pertamina langsung didistribusikan melalui depo Nusantara ke tiga toko yang telah menjadi patner (*franchise*) toko Pulau Biru. Kegiatan pemasaran seperti ini dilakukan pak Eko ketika penjualan coca-cola mengalami penurunan. Saat ini omset pengiriman ke toko-toko tersebut sekitar Rp 800.000 – Rp 1.000.000 per transaksi dan dalam satu bulan biasanya melakukan ± 4 kali pengiriman barang. Penuturan dari pak Eko mengenai ketiga toko patner tersebut merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh toko Pulau Biru saat ini.

Kemitraan yang dilakukan oleh toko Pulau Biru dengan ketiga toko patnernya merupakan pola kemitraan saling menguntungkan. Temuan ini memperkuat temuan dari Utami dan Bernardus (2005) yang mengatakan bahwa pola kemitraan yang cocok untuk diterapkan oleh ritel tradisional berskala kecil

[6] Eko Waluyo, *Wawancara,* Aula Balai RT depan Toko Pulau Biru, 27 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah pola m*utualism partnership* (kemitraan yang saling menguntungkan). Kemitraan yang dibangun oleh toko Pulau Biru tersebut juga mampu meningkatkan kinerja pemasaran toko Pulau Biru seperti penuturan dari pak Eko Waluyo dalam wawancara di atas.

D. Bersama-sama Membangun Mimpi *(Dream)*

Proses membangun mimpi terjadi ketika fasilitator mengajak subyek pendampingan untuk mencoba membayangkan masa depan toko. Proses ini dilakukan pada tanggal 18 Januari 2018. Fasilitator menanyakan seperti apa perkembangan yang diinginkan oleh subyek pendampingan. Pak Eko langsung mengatakan:

> "Perkembangane nek aku yo kepengen berkembang terus sebesar, ya impianku ya, planningnya aku kepengen punya supermarket. Tapi itu kan gak semudah membalikkan tangan. Pengenku seperti itu, jadi tak kelola secara profesional. Jadi gak hanya sekedar monoton jualan begini terus. Terus dikembangkan terus, ada modal dibesarkan, ada modal dibesarkan, ada modal dibesarkan. Ya Insya Allah mungkin 3-4 tahun yang akan datang fokus balik meneh nang toko. Aku kan rencana ate *resign* ndek BRI. Mungkin 3 atau 4 tahun lagi Insya Allah kalau tidak ada halangan aku fokus jualan lagi".[7]

Dari penuturan di atas, pak Eko memiliki impian untuk memiliki supermarket. Pak Eko tidak ingin usaha toko Pulau Biru hanya seperti ini. Beliau menginginkan toko Pulau Biru selalu berkembang. Ketika ada modal tambahan maka dilakukan pengembangan toko secara berkesinambungan. Kemudian toko juga dikelola secara modern. Pak Eko juga mengatakan bahwa

[7] Eko Waluyo, *Wawancara,* Aula Balai RT depan Toko Pulau Biru, 18 Januari 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam tiga atau empat tahun kedepan beliau akan menggundurkan diri dari salah satu pekerjaannya dan fokus dengan penjualan toko Pulau Biru.

Saat ibu Nurhayati ditanya pendapatnya tentang keinginan pak Eko tersebut, beliau menjawab sebagai seorang ibu mendukung saja dengan cita-cita anaknya. Ibu Nurhayati mendukung saja apa yang diinginkan oleh anaknya. Begitu juga dengan ibu Mujianik, yang pada lain kesempatan di tanya oleh fasilitator tentang mimpi tersebut kemudian beliau mengatakan sebagai istri pun mendukung saja keinginan dari sang suami.

Dari proses ini, terlihat bahwa subyek pendampingan mulai membayangkan kembali mimpi-mimpinya dalam mengembangkan toko. Memimpikan kembali masa depan toko akan membuat subyek pendampingan merasa dekat dan mampu menggapai mimpi tersebut. Membayangkan gambaran masa depan toko, secara tidak langsung akan memunculkan semangat baru pada diri subyek pendampingan untuk meraihnya. Sehingga proses-proses pengembangan yang dilakukan selanjutnya akan berjalan dengan ringan (tanpa beban). Proses *dream* telah dilewati setelah semua subyek pendampingan mulai memimpikan masa depan toko dan satu visi terhadap mimpi tersebut.

E. Memetakan Aset

Aset adalah segala sesuatu yang berharga dan dapat dijadikan sumber kekuatan dalam menggapai kesuksesan dan kesejahteraan. Tujuan memetakan aset adalah agar subyek pendampingan kembali memahami, mengingat, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

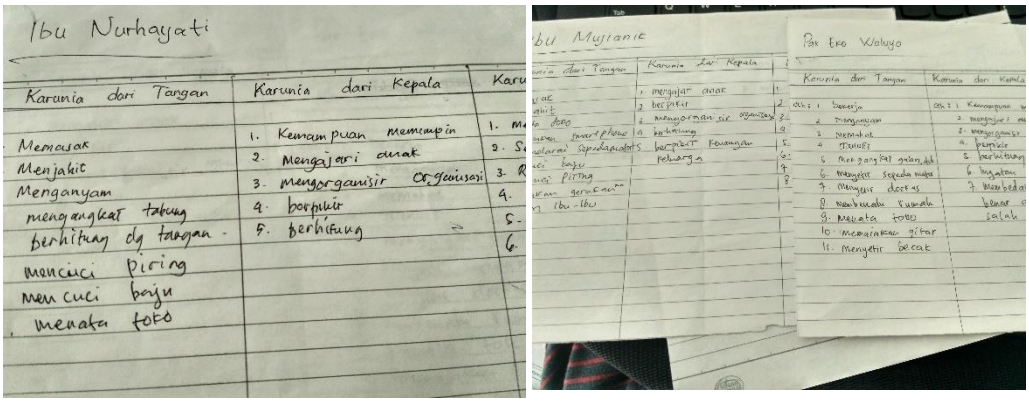
menyadari bahwa sebenarnya mereka dikelilingi oleh kekuatan. Dari sinilah akan timbul rasa kepercayaan diri dalam setiap individu subyek pendampingan.

Ada beberapa aset yang digali dan dipetakan dalam proses ini. Baik aset individu yang dimiliki oleh subyek pendampingan, dan juga aset yang ada di toko Pulau Biru. Pemetaan aset ini dilakukan fasilitator sejak tanggal 22 Januari 2018 – 07 Februari 2018. Pemetaan aset merupakan hasil wawancara langsung dengan subyek pendampingan dan hasil observasi fasilitator selama melakukan pendampingan. Keseluruhan aset yang dapat dipetakan adalah sebagai berikut.

1. Aset Individu

   Pemetaan aset individu dilakukan dengan cara memberikan selembar kertas untuk diisi oleh subyek pendampingan. Kertas tersebut berisikan tabel yang berisikan tiga kolom. Masing-masing kolom berisikan karunia dari tangan, karunia dari hati, dan karunia dari pikiran. Pada awalnya fasilitator mencoba menjelaskan sedikit maksud dari ketiga kolom tersebut. Setelah itu, subyek pendampingan mulai mengisi *form* milik mereka masing-masing. Dokumentasi hasil pengisian form aset individu dapat dilihat pada gambar 13.

Gambar 13. Hasil Pengisian Form Pemetaan Aset Individu



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemetaan aset individu dilakukan untuk mengetahui apa saja aset yang dimiliki oleh masing-masing individu subyek pendampingan. Aset-aset tersebut nantinya akan digunakan dan dimaksimalkan ketika memasuki tahap-tahap berikutnya dalam penelitian pendampingan ini.

Fasilitator mencoba memperjelas hasil pemetaan aset individu subyek pendampingan tersebut dengan membaginya ke dalam tiga tabel. Tabel pertama merupakan pemetaan aset individu milik subyek pendampingan pak Eko Waluyo yang dapat dilihat pada tabel 2. Tabel kedua merupakan aset individu milik subyek pendampingan ibu Nurhayati yang dapat dilihat pada tabel 3. Tabel ketiga merupakan aset individu milik subyek pendampingan ibu Mujianik yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 2. Aset Individu Pak Eko Waluyo

Karunia dari Tangan	Karunia dari Kepala	Karunia dari Hati
Bekerja	Memimpin organisasi	Kemauan bekerja sama
Menulis	Mengorganisir organisasi	Pendengar yang baik
Mengangkat barang dagangan	Mengajari anak	Tenggang rasa
Mengemudikan sepeda	Berpikir	Suka membantu
Mengemudikan dorkas	Berhitung	Ikhlas
Mengemudikan becak	Ingatan yang kuat	Ramah
Membenahi rumah	Mampu membedakan yang benar dan yang salah	Jujur
Menata toko		Mengayomi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memainkan gitar	Membaca	Komitmen tinggi
Mengoperasikan smartphone	Mencari peluang mendapatkan pendapatan tambahan	Senang bercanda

Tabel 3. Aset Individu Ibu Nurhayati

Karunia dari Tangan	Karunia dari Kepala	Karunia dari Hati
Memasak	Kemampuan Memimpin keluarga	Rasa keibuan
Menjahit	Kemampuan mengajari anak	Senang bercanda
Mengangkat barang dagangan	Berpikir	Ramah
Berhitung dengan tangan	Berhitung	Suka membantu
Mencuci piring	Membaca	Ikhlas
Mencuci baju		Mengayomi
Menata toko		

Tabel 4. Aset Individu Ibu Mujianik

Karunia dari Tangan	Karunia dari Kepala	Karunia dari hati
Memasak	Mengajari anak	Memiliki rasa keibuan
Menjahit	Berpikir	Suka membantu
Menata toko	Mengorganisir organisasi	Ikhlas
Mengoperasikan smartphone	Berhitung	Jujur
Mengendarai sepeda motor	Mengatur keuangan keluarga	Mengayomi
Mencuci baju	Mengatur keuangan toko	Penyabar
Mencuci piring		Penyayang
Melakukan gerakan senam Ibu-ibu		Senang bercanda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Aset Sosial

Aset sosial tentunya berkaitan dengan individu subyek pendampingan. Di dalamnya termasuk apa saja organisasi sosial yang diikuti oleh subyek pendampingan, jejaring pertemanan di dunia maya, dan perkumpulan yang diikuti oleh subyek pendampingan. Aset sosial yang telah dipetakan oleh fasilitator dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Aset Sosial Subyek Pendampingan

Nama Subyek Pendampingan	Organisasi Sosial yang Diikuti
Eko Waluyo	Karang taruna dan perkumpulan arisan bapak-bapak RT
Nurhayati	Pengajian rutinan
Mujianik	Ibu-ibu PKK, kader balita, ketua dasar wisma 4, kader jentik-jentik, dan senam ibu-ibu.

Organisasi-organisasi yang diikuti oleh subyek pendampingan di atas dapat dikatakan sebagai aset karena setidaknya mereka dapat menjadi calon konsumen potensial bagi toko Pulau Biru. Subyek pendampingan dapat melakukan promosi kepada anggota kelompok organisasi tersebut. Pemasaran yang dilakukan dapat berupa promosi dari mulut ke mulut, via sosial media, dan cara lainnya. Hal yang dapat dilakukan oleh subyek pendampingan semisal ibu Mujianik menawarkan kepada ibu-ibu PKK tentang macam-macam harga produk rumah tangga yang dijual toko Pulau Biru, ibu Mujianik menanyakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang apa yang dibutuhkan oleh anggota PKK dan tersedia di toko Pulau Biru, dan alternatif-alternatif pemasaran lainnya.

Aset sosial penting lainnya yang dapat dipetakan oleh fasilitator adalah hubungan baik antara subyek pendampingan dengan tetangga maupun warga sekitar bahkan dengan kompetitor (toko kelontong lain). Hal ini terlihat dari hasil pengamatan fasilitator pada setiap pertemuan. Hubungan baik ini terlihat ketika semua orang yang lewat di depan toko Pulau Biru saling bertegur sapa dengan subyek pendampingan. Tidak jarang juga terlontar candaan meskipun hanya dalam waktu yang singkat diantara mereka. Hubungan baik inilah yang dapat memperkuat posisi toko Pulau Biru dimata konsumen yang berada di wilayah sekitar.

3. Aset Institusi

Aset institusi merupakan semua pihak atau lembaga luar yang memiliki hubungan dan pengaruh pada toko Pulau Biru. Pengaruh yang dimaksudkan di sini adalah baik institusi yang memiliki pengaruh besar maupun institusi yang hanya memiliki pengaruh kecil terhadap keberlangsungan hidup toko Pulau Biru. Aset institusi yang dapat dipetakan adalah sebagai berikut:

a. Bank Rakyat Indonesia, hubungan dan peran antara BRI dengan toko Pulau Biru ada dalam peminjaman modal. Selain itu, salah satu pekerjaan pak Eko juga menjadi security di bank tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Koperasi PKK, hubungan dan perannya hampir sama dengan BRI. Toko Pulau Biru dapat melakukan peminjaman dana ke koperasi PKK tersebut karena ibu Mujianik merupakan salah satu anggota koperasi PKK tersebut.

c. Disperindag, hubungan dan perannya dengan toko Pulau Biru adalah dengan tercatatnya toko Pulau Biru dalam *database* toko kelontong pendampingan binaan Disperindag. Aset institusi ini juga merupakan salah satu pihak yang memberikan jalan sehingga terjadi kegiatan KKN dan penelitian pendampingan ini.

d. Produsen (*Supplier*), institusi ini tentu sangat berpengaruh terhadap jalannya kegiatan operasional toko Pulau Biru. Semua item barang dagangan yang dijual toko Pulau Biru merupakan barang yang diperoleh dari *supplier-suplier* tersebut. Beberapa *supplier* yang menjadi mitra toko Pulau Biru adalah: Pertamina (depo Nusantara) dengan item produk elpiji 3kg, depo Fatmah dengan item produk air kemasan galon (aqua, club, cleo), Unilever dengan berbagai macam item produknya seperti sabun mandi, sampo, pasta gigi, dan sabun cuci.

4. Aset Fisik

Pemetaan aset fisik dilakukan berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh fasilitator selama masa pendampingan. Aset fisik yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipetakan murni hanya yang berkaitan dengan toko Pulau Biru, bukan aset yang termasuk dalam rumah tangga. Aset yang termasuk dalam aset fisik dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Aset Fisik Toko Pulau Biru

Nama Aset	Jumlah
Bangunan rumah dan toko kelontong dengan status milik sendiri	1 unit
Etalase berukuran sedang	2 buah
Etalase berukuran kecil	2 buah
Toples-toples kecil	7 buah
Lemari pendingin	1 buah
Dorkas	1 unit
Sapu dan sekrop	1 buah
Timbangan	1 buah
Meja	1 buah

Aset fisik lainnya yang dimiliki toko Pulau Biru adalah kondisi jalan di depan toko yang lebar dan rata. Lebar jalan raya sekitar 6 m. Material yang digunakan untuk jalan tersebut menggunakan paving. Lokasinya juga berada di depan perempatan jalan perkampungan tidak jauh dari jalan raya. Hal ini membuat akses menuju toko lebih mudah terjangkau bagi pembeli, *supplier* pun leluasa ketika mengisi barang dagangan, dan parkir kendaraan pembeli pun tidak mengganggu jalannya kendaraan yang lewat. Seluruh kondisi yang dijelaskan di atas menegaskan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kondisi jalan yang ada di depan toko memang merupakan salah satu aset yang penting bagi toko Pulau Biru. Kondisi jalan di area toko Pulau Biru dapat dilihat pada gambar 14.

Gambar 14. Kondisi Jalan di Area Toko Pulau Biru

5. Aset Spiritual dan Kultur

Aset spiritual yang dipetakan oleh fasilitator merupakan kegiatan maupun segala hal yang berkaitan dengan spiritualitas subyek pendampingan. Aset-aset spiritual tersebut yaitu pengajian rutinan, ziarah wali, doa orang tua kepada anak, doa istri kepada suami, berinfaq, dan berbagi baik secara materi (uang) maupun non materi (ilmu). Aset spiritual lain yang menjadi kekuatan bagi toko Pulau Biru muncul ketika momen hari raya. Pada saat momen hari raya datang, tidak ada penjual-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjual makanan yang berkeliling. Tetangga sekitar yang didatangi kerabat atau saudara dari jauh banyak yang membeli mie instan maupun telur ke toko Pulau Biru. Sedangkan aset budaya yang saya temukan yaitu budaya saling menghormati baik dengan anggota keluarga maupun dengan orang lain. Budaya tersebut yang membuat keharmonisan di dalam berkeluarga dan bertetangga tetap terjaga.

6. Aset Keuangan

Pemetaan aset keuangan oleh fasilitator dilakukan dengan melihat sirkulasi keuangan. Pemetaan tersebut berdasarkan item-item produk yang paling laku saat ini berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan subyek pendampingan. Urutan item produk mulai dari yang paling laku adalah air mineral kemasan galon (club, cleo, aqua), elpiji 3kg, air mineral kemasan botol dan gelas (club), rokok (surya, dji sam soe, mild, dan lainnya), perlengkapan mandi seperti sabun mandi, sampo, dan pasta gigi, sabun cuci, beras sembako, gula, minyak goreng, dan mie goreng

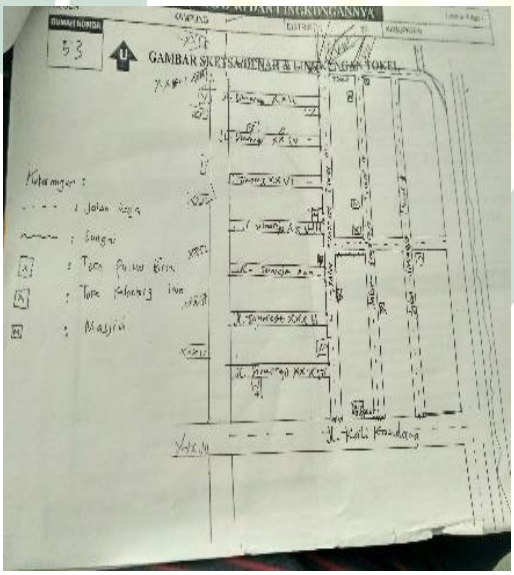
7. Aset Lingkungan / Wilayah

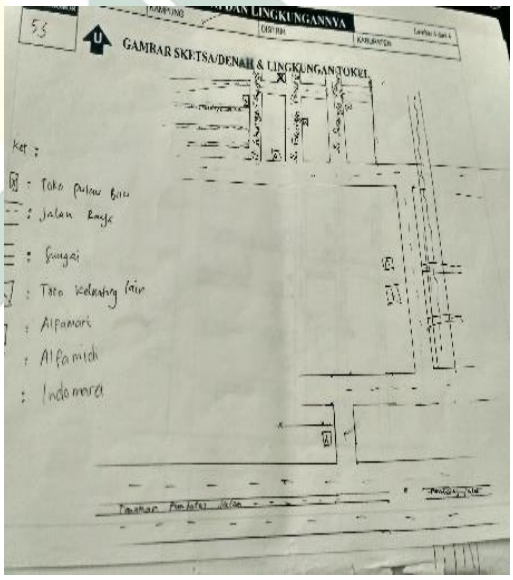
Pemetaan aset lingkungan memiliki beberapa fungsi. Pemetaan wilayah dilakukan agar fasilitator dan subyek pendampingan dapat memahami dan menyadari peta persaingan usaha yang ada di lapangan. Manfaat lain melakukan pemetaan wilayah adalah menemukan kekuatan dan peluang baru bagi toko Pulau Biru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemetaan aset lingkungan dilakukan oleh fasilitator dengan cara melalukan penelusuran wilayah (*transect*) dan menggambarnya secara manual. Setelah gambaran secara umum didapatkan, fasilitator kemudian menggambarkannya secara jelas dengan menggunakan aplikasi MS. Word 2010. Fasilitator juga menandai letak kompetitor lain seperti toko kelontong lain dan minimarket yang berada di wilayah penelusuran. Gambaran wilayah sekitar toko Pulau Biru dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

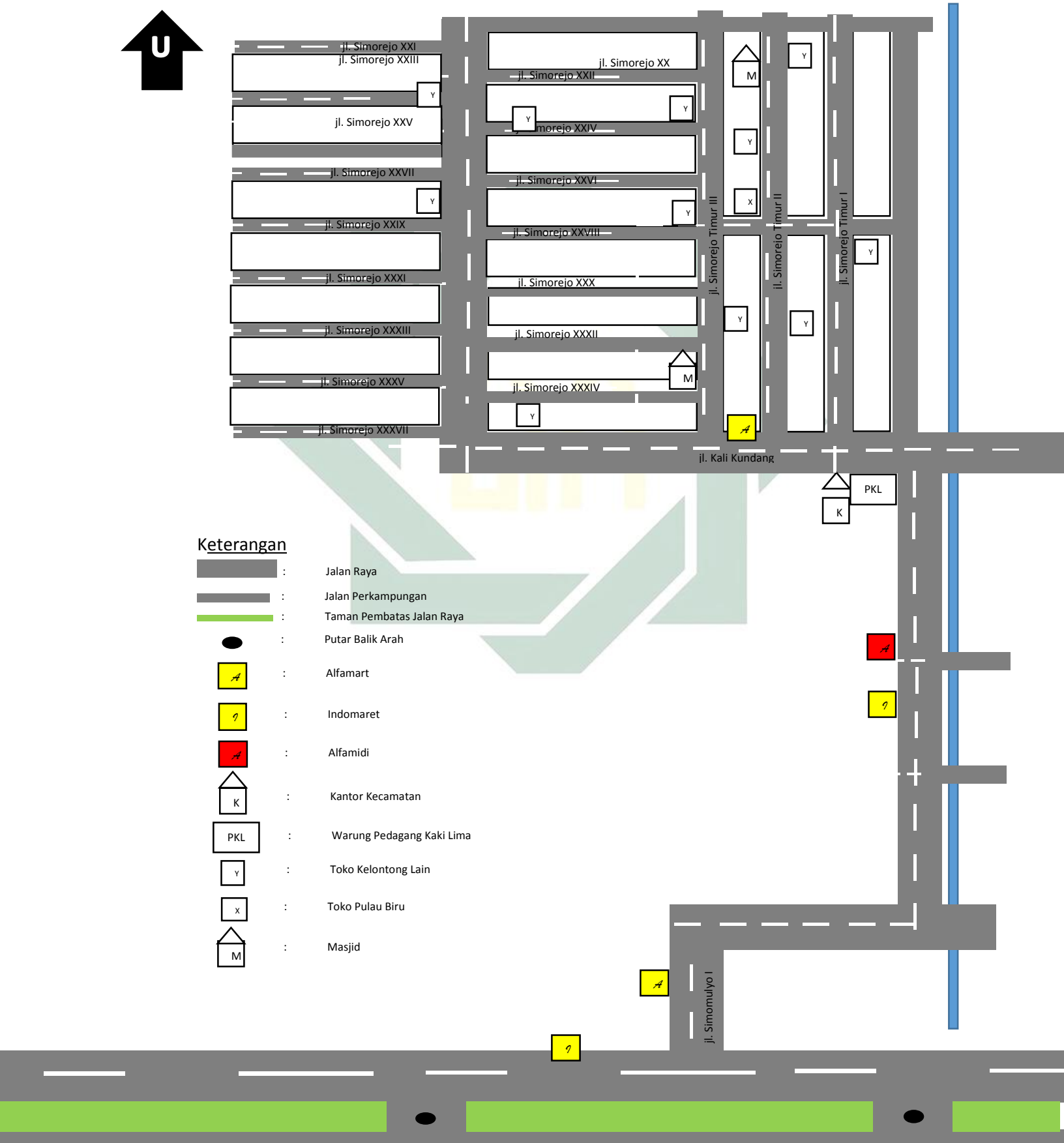
Gambar 15. Penelusuran Wilayah Toko Pulau Biru Secara Manual





digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 16. Penelusuran Wilayah Toko Pulau Biru (MS. Word 2010)



Gambar di atas menggambarkan penelusuran wilayah mulai dari daerah Simomulyo, Simo Rukun, dan Simorejo. Hasil pemetaan menunjukkan wilayah yang ditelusuri terdapat beberapa kompetitor seperti minimarket dan toko kelontong lain. Rincian dari kompetitor tersebut adalah 2 indomaret, 2 alfamart, 1 alfamidi, dan 11 toko kelontong lain. Khusus untuk kompetitor toko kelontong, fasilitator hanya menelusuri di daerah perkampungan Simorejo Timur, Sebagian wilayah perkampungan Simorejo, dan pinggiran jalan raya perkampungan Simorejo.

Kompetitor dapat dikatakan sebagai aset karena akan ada beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh toko Pulau Biru. Salah satu strategi yang dapat dilakukan ialah membangun kemitraan dengan toko kelontong lain maupun minimarket yang berada di sekitar toko Pulau Biru. Toko Pulau Biru dapat menawarkan produk unggulannya seperti elpiji 3kg karena harganya yang lebih murah dari harga pasar. Produk ini nantinya dapat dijual kembali oleh toko tersebut. Strategi ini diharapkan akan memperkuat pemasaran dan daya tahan usaha toko Pulau Biru.

F. Menghubungkan dan Memobilisasi Aset

Pada tahap ini, hal yang dilakukan ialah menghubungkan beberapa aset yang telah digali pada tahap sebelumnya. Hasilnya adalah muncul beberapa strategi pengembangan (rencana aksi) yang dapat dilakukan dalam proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pencapaian masa depan yang telah diimpikan oleh subyek pendampingan. Rencana aksi tersebut dipilih dan disetujui bersama-sama dengan subyek pendampingan. Rencana aksi yang dipilih merupakan program yang memang dapat dilakukan diawal oleh subyek pendampingan. Sehingga dalam prosesnya tidak akan memberatkan subyek pendampingan. Selain itu, agar tercipta kemandirian pada subyek pendampingan untuk melanjutkan program kerja yang telah dibuat setelah kegiatan penelitian pendampingan selesai.

Penting untuk dipahami bahwa rencana aksi yang dihasilkan adalah dalam rangka memaksimalkan aset yang telah ada. Rencana aksi yang dibuat bukan dengan menggunakan aset lain yang belum dimiliki, meskipun tujuannya sama yaitu untuk mengembangkan toko Pulau Biru.

Setelah melalui tahap mobilisasi, muncul beberapa rencana aksi yang dapat dijalankan. Rencana aksi tersebut merupakan perpaduan dari beberapa jenis aset yang saling terhubung. Hasil pembuatan rencana aksi dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Matriks Rencana Aksi

Aset yang melekat / Aset yang mengelilingi	Aset Individu
Aset Sosial	1. Melakukan promosi dengan media tulis/cetak pada relasi sosial yang dimiliki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	2. Melakukan promosi dengan media *online* menggunakan *smartphone* pada grup-grup sosial media yang dimiliki.
Aset Institusi	1. Menjalin komunikasi yang baik dengan *supplier* untuk mendapat harga yang lebih bersaing. 2. Menjalin komunikasi yang baik dengan *supplier* untuk memperoleh jatah kulakan yang lebih besar dari sebelumnya.
Aset Fisik	1. Melakukan penataan ulang letak beberapa aset dan item produk toko seperti etalase, lemari pendingin, elpiji 3kg, krat coca-cola, air mineral kemasan botol dan gelas, serta produk rentengan. 2. Menggunakan dorkas untuk melakukan pemasaran langsung, khusus pada produk air mineral kemasan galon dan elpiji 3kg. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara berkeliling area perkampungan pada pagi hari.
Aset Spiritual dan Kultur	1. Menambah jumlah stok item produk makanan seperti mie instan dan telur ketika mendekati momen hari raya atau hari peringatan keagamaan. 2. Menjual item baru seperti kerudung atau baju busana muslim saat mendekati momen hari raya.
Aset Keuangan	1. Menambah jumlah stok beberapa item barang yang paling laku.
Aset Lingkungan / Wilayah	1. Menambah patner (*franchise*) baru dengan menjadikan kompetitor (toko kelontong lain) sebagai patner (*franchise*) tersebut. Strategi ini khusus pada item produk Pulau Biru yang memiliki harga paling rendah di pasaran seperti elpiji 3kg.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	2. Mengadopsi pelayanan yang diterapkan oleh kompetitor (alfamart, indomaret, dan alfamidi).

Bila diurutkan, maka akan diperoleh 11 rencana aksi yang dapat dipilih dan diterapkan oleh subyek pendampingan. Berikut ini urutan rencana aksi berdasarkan tabel 7 di atas:

1. Melakukan promosi dengan media tulis/cetak pada relasi sosial yang dimiliki.
2. Melakukan promosi dengan media *online* menggunakan *smartphone* pada grup-grup sosial media yang dimiliki.
3. Menjalin komunikasi yang baik dengan *supplier* untuk mendapat harga yang lebih bersaing.
4. Menjalin komunikasi yang baik dengan *supplier* untuk memperoleh jatah kulakan yang lebih besar dari sebelumnya.
5. Melakukan penataan ulang letak beberapa aset dan item produk toko seperti etalase, lemari pendingin, elpiji 3kg, krat coca-cola, air mineral kemasan botol dan gelas, serta produk rentengan.
6. Menggunakan dorkas untuk melakukan pemasaran langsung, khusus pada produk air mineral kemasan galon dan elpiji 3kg. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara berkeliling area perkampungan pada pagi hari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Menambah jumlah stok item produk makanan seperti mie instan dan telur ketika mendekati momen hari raya atau hari peringatan keagamaan.
8. Menjual item baru seperti kerudung atau baju busana muslim saat mendekati momen hari raya.
9. Menambah jumlah stok beberapa item barang yang paling laku.
10. Menambah patner (*franchise*) baru dengan menjadikan kompetitor (toko kelontong lain) sebagai patner (*franchise*) tersebut. Strategi ini khusus pada item produk Pulau Biru yang memiliki harga paling rendah di pasaran seperti elpiji 3kg.
11. Mengadopsi pelayanan yang diterapkan oleh kompetitor (alfamart, indomaret, dan alfamidi).

Dari kesebelas rencana aksi di atas, tidak semuanya dibuat sendiri oleh fasilitator. Ada beberapa rencana aksi yang memang muncul dari subyek pendampingan. Seperti halnya rencana aksi nomor 2. Rencana aksi ini muncul ketika pak Eko bercerita bahwa saat ini sudah zamannya serba *online*. Pemasaran *online* saat ini sudah banyak dilakukan. Sehingga pak Eko juga ingin melakukan pemasaran *online* pada tokonya. Hanya saja pak Eko pada saat itu masih kebingungan pemasaran *online* seperti apa yang cocok untuk sebuah toko kelontong. Akhirnya setelah kita berdiskusi, munculah ide untuk memasarkan produk tokonya melalui grup-grup media sosial whatsapp yang dimiliki oleh subyek pendampingan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan rencana aksi yang telah dibuat, ada empat rencana aksi yang telah disetujui bersama-sama untuk dilakukan. Proses persetujuan rencana aksi ini dilakukan pada tanggal 14 Februari 2018. Empat rencana aksi ini merupakan hal yang dapat dilakukan saat ini oleh subyek pendampingan. Keempat rencana aksi tersebut menjadi prioritas karena waktu yang tersedia untuk pendampingan juga terbatas. Rencana aksi yang dipilih lebih berfokus pada aspek pemasaran dan sumber daya manusia yang dimiliki toko Pulau Biru. Empat rencana aksi tersebut bila diurutkan dari yang paling awal dilakukan adalah:

1. Melakukan penataan ulang letak beberapa aset dan item produk toko seperti etalase, lemari pendingin, elpiji 3kg, krat coca-cola, air mineral kemasan botol dan gelas, serta produk rentengan.
2. Mengadopsi pelayanan yang diterapkan oleh kompetitor (alfamart, indomaret, dan alfamidi).
3. Melakukan promosi dengan media tulis/cetak pada relasi sosial yang dimiliki.
4. Melakukan promosi dengan media *online* menggunakan *smartphone* pada grup-grup sosial media yang dimiliki.

Rencana aksi pertama dan kedua merupakan bentuk aplikasi dari penerapan teori strategi pemasaran ritel dengan membuat *store atmosphere* yang berbeda dan lebih modern. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Sesuai dengan pendapat Levy dan Weitz (2001) yang mengatakan dalam keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Rencana aksi ketiga dan keempat merupak bentuk aplikasi dari penerapan strategi pemasaran ritel melalui beberapa elemen dalam *promotion mix* yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2006). Beberapa elemen *promotion mix* yang coba diterapkan dalam penelitian pendampingan ini adalah *advertising dan sales promotion*. Kotler dan Keller juga menekankan bahwa pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekadar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum.

Sementara rencana aksi yang belum dilakukan untuk saat ini tentunya memiliki alasan-alasan tertentu dari subyek pendampingan. Berikut ini adalah tabel mengenai alasan tidak terpilihnya beberapa rencana aksi untuk dilakukan.

Tabel 8. Alasan Subyek Pendampingan

Rencana Aksi	Alasan Tidak Memilih
1. Menjalin komunikasi yang baik dengan *supplier* untuk mendapat harga yang lebih bersaing.	Pada awalnya, fasilitator membuat strategi ini khusus ditujukan untuk produk-produk yang paling laku seperti elpiji 3kg. Namun, setelah berdiskusi dengan subyek pendampingan hasilnya strategi ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Menjalin komunikasi yang baik dengan *supplier* untuk memperoleh jatah kulakan yang lebih besar dari sebelumnya.	belum dapat dilakukan karena terasa berat apabila ingin menambah jatah kulakan yang lebih besar dari pertamina. Subyek pendampingan menceritakan bahwa dahulu untuk masuk menjadi agen elpiji saja sangat sulit. Pada saat itu subyek pendampingan harus melalui orang lain yang sudah memiliki hubungan dengan pertamina. Jadi saat ini subyek pendampingan lebih ingin berhati-hati saja menjaga hubungan yang sudah terjalin.
3. Menggunakan dorkas untuk melakukan pemasaran langsung, khusus pada produk air mineral kemasan galon dan elpiji 3kg. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara berkeliling area perkampungan pada pagi hari.	Strategi ini awalnya dibuat karena melihat aset kendaraan berupa dorkas yang ada di toko Pulau Biru. Namun subyek pendampingan tidak dapat melakukan ini setiap pagi karena ternyata pekerjaan di Bank Rakyat Indonesia memakan tenaga yang lebih besar. Pekerjaan sebagai *security* memiliki durasi yang panjang yaitu 12 jam setiap hari. Subyek pendampingan mulai bekerja pukul 19.00 – 07.00 WIB. Sehingga subyek pendampingan membutuhkan waktu untuk beristirahat. Menurut subyek pendampingan strategi ini dapat dilakukan sesekali saja.
4. Menambah jumlah stok item produk makanan seperti mie instan dan telur ketika	Strategi ini dibuat berdasarkan peluang yang muncul setiap kali menjelang hari raya. fasilitator

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendekati momen hari raya atau hari peringatan keagamaan. 5. Menjual item baru seperti kerudung atau baju busana muslim saat mendekati momen hari raya.	kemudian menambah satu strategi baru yang tertulis pada no. 2 disamping. Akan tetapi strategi ini tidak dapat dipilih karena waktu yang terbatas dan tidak sampai pada momen hari raya.
6. Menambah jumlah stok beberapa item barang yang paling laku.	Strategi ini sebenarnya hampir sama dengan dua strategi paling atas yang terdapat pada tabel ini. Perbedaannya ialah strategi ini lebih ditujukan pada produk yang bervolume relatif kecil seperti rokok, perlengkapan mandi, gula, dan lainnya. Namun subyek pendampingan ingin membesarkan pemasarannya terlebih dahulu. Subyek pendampingan ingin belajar memasarkan yang ada di toko terlebih dahulu. Karena menurut subyek pendampingan strategi ini dapat dilakukan kapan saja sebab untuk jenis barang-barang seperti itu *sales* dengan sendirinya akan menawarkan untuk menambah jumlah stok barang di toko.
7. Menambah patner (*franchise*) baru dengan menjadikan kompetitor (toko kelontong lain) sebagai patner (*franchise*) tersebut. Strategi ini khusus pada item produk Pulau Biru	Menurut subyek Pendampingan, strategi ini memang bisa dilakukan. Akan tetapi, subyek pendampingan mengatakan bahwa tidak mudah begitu saja mencari patner baru. Harus ada rasa kepercayaan terlebih dahulu seperti tiga outlet yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memiliki harga paling rendah di pasaran seperti elpiji 3kg.	sudah dimiliki. Tiga outlet tersebut merupakan kerja sama dengan teman-teman yang telah lama dikenal oleh subyek pendampingan. Sudah ada rasa saling percaya satu sama lain. Selain itu, untuk mencari toko yang mau diajak kerja sama tentu membutuhkan waktu yang tidak sebentar, jadi strategi ini belum dapat dilakukan saat ini.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, aktor utama dalam pengembangan berbasis aset ini adalah subyek pendampingan itu sendiri. Akan tetapi, pendamping juga membantu, memberikan stimulus, dan pembuka jalan bagi subyek pendampingan dalam mencapai perubahan yang diinginkan. Jadi, dalam kegiatannya melibatkan seluruh subyek pendampingan dan fasilitator. Dokumentasi pada saat persetujuan rencana aksi dapat dilihat pada gambar 17.

Gambar 17. Proses Persetujuan Rencana Aksi dengan Subyek Pendampingan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

MENGGAPAI MIMPI PULAU BIRU

A. Menggenggam Miniatur Impian

Langkah awal yang dilakukan adalah merubah tatanan beberapa aset fisik toko. Proses implementasi rencana aksi dilakukan sejak tanggal 15 Februari 2018. Fasilitator bersama-sama dengan subyek pendampingan saling membantu baik secara tenaga dan fikiran untuk memperoleh hasil penataan yang diinginkan. Ibu Nurhayati dan ibu Mujianik bekerjasama dalam menata ulang *display* produk, sedangkan saya dan pak Eko waluyo menata penempatan aset-aset yang berat dan besar seperti etalase, air mineral kemasan botol, elpiji 3kg, kulkas, meja, dan krat minuman bersoda. Dokumentasi pada saat implementasi aksi pertama dapat dilihat pada gambar 18.

Gambar 18. Proses Implementasi Aksi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Display produk yang berantakan dan bercampuran di dalam etalase kini mulai ditata rapi sesuai jenisnya. Tata letak beberapa set pun mengalami perubahan. Penataan yang baru membuat toko Pulau Biru terasa lebih luas dari sebelumnya. Gambar *display* produk dan tata letak aset toko saat ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 19. *Display* Ulang Produk Toko Pulau Biru

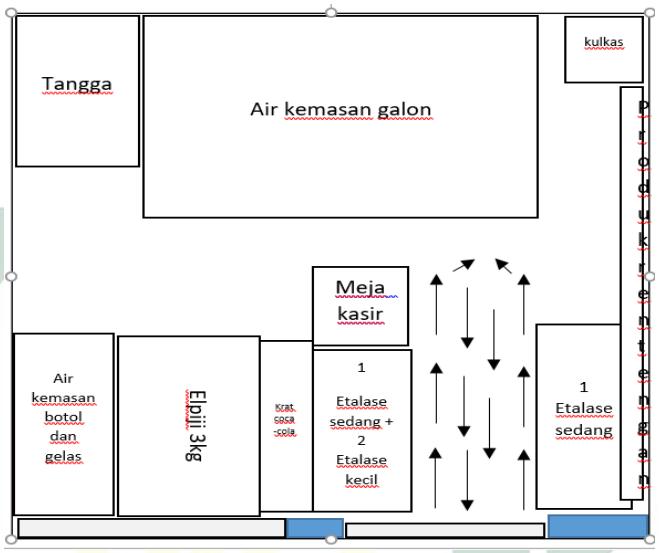
Gambar 20. Hasil Penataan Ulang Toko Pulau Biru

Hasil penataan ulang aset toko pulau biru kemudian digambarkan oleh fasilitator ke dalam sebuah denah ruangan. Hal ini bertujuan untuk memperjelas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gambar tata letak aset -aset toko Pulau Biru saai ini. Denah tata letak aset toko pulau biru saat ini dapat dilihat pada gambar 21.

Gambar 21. Denah Tata Letak Aset Toko Pulau Biru Sekarang



Keterangan tambahan:

1. Sebagian produk rentengan diletakkan di dalam etalase. Sebagian lainnya diletakkan menempel di tembok sebelah timur dengan box sebagai tempat display (menyerupai vas tempel).
2. Kedua etalase berukuran sedang diletakan dengan posisi pintu saling berhadapan.
3. Meja digunakan untuk tempat kasir.
4. Memberikan space dan jalan keluar yang besar untuk item produk berat dan besar seperti air kemasan galon, air kemasan botol dan gelas dalam kardus, dan elpiji 3kg.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah melakukan aksi pertama, selanjutnya adalah melakukan aksi kedua. Aksi yang kedua ialah mengadopsi pelayanan yang diterapkan oleh kompetitor (alfamart, indomaret, dan alfamidi). Mengadopsi pelayanan kompetitor disini hanya sampai pada mengadopsi sistem terbuka pada toko. Dimana pembeli dapat memilih sendiri barang yang mereka butuhkan, serta menambah meja kasir untuk melakukan pembayaran. Strategi mengadopsi pelayanan minimarket ini tidak sampai pada menyediakan mesin-mesin pembayaran seperti yang ada pada minimarket modern.

Aksi yang pertama sebenarnya berhubungan dengan aksi yang kedua. Pada aksi pertama sengaja dilakukan penataan ulang pada toko agar pelayanan yang akan diterapkan juga berjalan. Produk-produk di dalam toko ditata sedemikian rupa agar pembeli dapat masuk ke dalam toko serta memilih sendiri barang yang akan mereka beli. Kemudian, setelah pembeli selesai memilih barang belanjaan mereka, pembeli tinggal menaruh di meja kasir yang telah disediakan untuk kemudian dilakukan perhitungan jumlah biaya yang harus dibayar.

Sistem pelayanan baru yang diterapkan memiliki beberapa manfaat. Pertama, pembeli dapat lebih leluasa ketika memilih produk yang akan mereka beli, sehingga secara tidak langsung waktu yang dikeluarkan oleh pembeli menjadi semakin lama ketika berada di toko. Hal ini diharapkan menjadi pemicu untuk terjadinya pembelian produk yang tidak direncanakan. Semakin banyak pembelian yang tidak terencana, diharapkan perputaran uang atau omset yang didapatkan oleh toko Pulau Biru semakin besar. Kedua, ibu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nurhayati dan ibu Mujianik tidak lagi direpotkan untuk mencari-cari produk ketika ada pembeli yang datang. Aksi kedua yang coba diterapkan toko Pulau Biru dapat dilihat pada gambar 22.

Gambar 22. Penerapan Rencana Aksi Kedua

Pada awal kedua implementasi tersebut dijalankan, fasilitator mendapatkan beberapa tanggapan positif serta candaan dari subyek pendampingan. salah satunya pada saat itu ibu Nurhayati mencoba melihat toko dari depan, kemudian beliau mengatakan “sip rul”. Di hari lain setelahnya, tepatnya pada sore hari ketika pak Eko akan berangkat kerja, beliau memilih-milih makanan untuk dibawa saat ia bekerja dan mengatakan “enak rek, seng tuku isok milih-milih dewe, duwe supermarket ngene iki” dengan mimik bercanda kepada fasilitator.

Aksi selanjutnya yang dijalankan oleh subyek pendampingan adalah melakukan promosi dengan media tulis/cetak kepada relasi sosial yang dimiliki. Fasilitator memikirkan bagaimana cara promosi yang tepat agar proses yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijalani tidak memberatkan subyek pendampingan. Hasilnya adalah promosi melalui media cetak dilakukan dengan cara mem*print out* brosur secara berkala. Sehingga proses penyebaran brosur ke beberapa relasi sosial dapat dilakukan secara bertahap dan biaya yang dikeluarkan untuk promosi ini terasa lebih ringan bagi subyek pendampingan.

Pada awalnya, fasilitator menawarkan beberapa contoh gambaran promosi yang dapat dibuat oleh subyek pendampingan. Contoh gambaran promosi yang ditawarkan tersebut diperoleh fasilitator setelah melihat spanduk-spanduk di depan minimarket dan *browsing* contoh brosur di internet. Berikut ini adalah gambar beberapa contoh promosi yang dapat diadopsi menjadi brosur oleh subyek pendampingan.

Gambar 23. Contoh Promosi yang Ditawarkan Faslitator

Subyek pendampingan dibantu dengan fasilitator kemudian membuat desain brosur sederhana milik toko Pulau Biru. Proses pembuatan desain brosur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

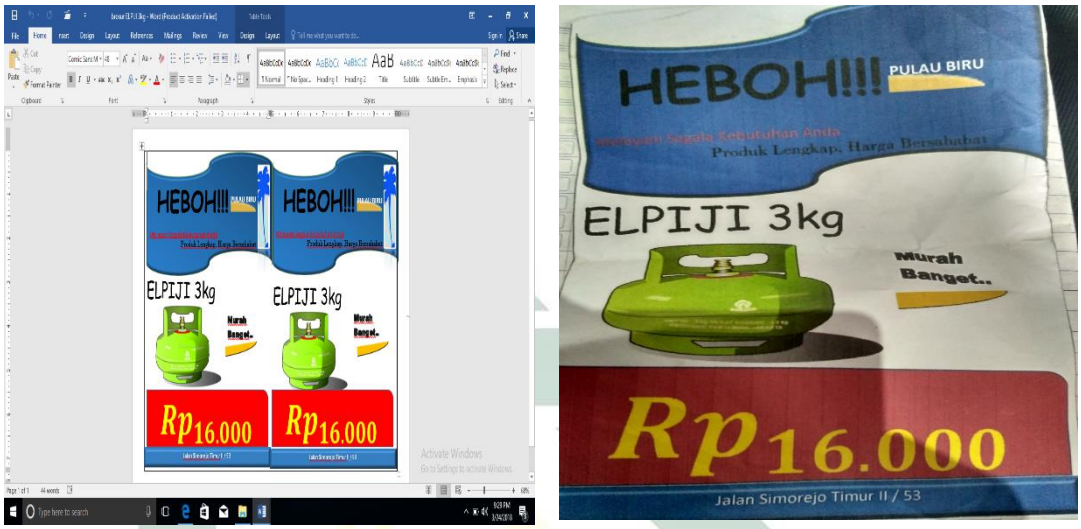
dilakukan disela-sela aktivitas subyek pendampingan. Aplikasi yang digunakan dalam pembuatan desain ini menggunakan MS. Word 2010. Subyek pendampingan terlihat antusias dalam mendesain brosur toko, karena ini memang pertama kali dilakukan. Proses pembuata desain brosur yang dilakukan oleh subyek pendampingan bersama fasilitator dapat dilihat pada gambar 24.

Gambar 24. Proses Pembuatan Desain Brosur

Produk yang dimasukkan dalam brosur adalah produk unggulan di toko Pulau Biru. Produk tersebut adalah elpiji 3kg. Produk ini dipilih karena harganya yang lebih murah daripada kompetitor lain. Sehingga sesuai dengan tema brosur yang akan dibuat yaitu menghiperbolakan sebuah produk dengan iming-iming harga yang murah. Hasil desain brosur sederhana toko Pulau Biru dapat dilihat pada gambar 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 25. Hasil Desain Produk Elpiji 3kg Toko Pulau Biru



Setelah mem*print out* desain brosur tersebut, maka subyek pendampingan menyebarkan kepada relasi sosial yang mereka miliki. Penyebaran brosur dilakukan secara bertahap saja sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh subyek pendampingan di dalam organisasi sosial mereka. Salah satunya seperti yang dilakukan oleh ibu Mujianik pada tanggal 10 Maret 2018. Pada hari itu diadakan penyuluhan tentang pentingnya ASI bagi anak kepada anggota kader balita RT setempat di dalam Balai RT di depan toko Pulau Biru. Kemudian ibu Mujianik menyempatkan membagi brosur tersebut ke beberapa orang. Memang brosur yang dibagi pada hari itu tidak banyak, namun setidaknya telah tumbuh kemauan pada diri subyek pendampingan dan itu patut diapresiasi. Dokumentasi kegiatan penyuluhan dan pembagian brosur yang dilakukan oleh ibu Mujianik kepada salah satu anggota kader balita dapat dilihat pada gambar 26.

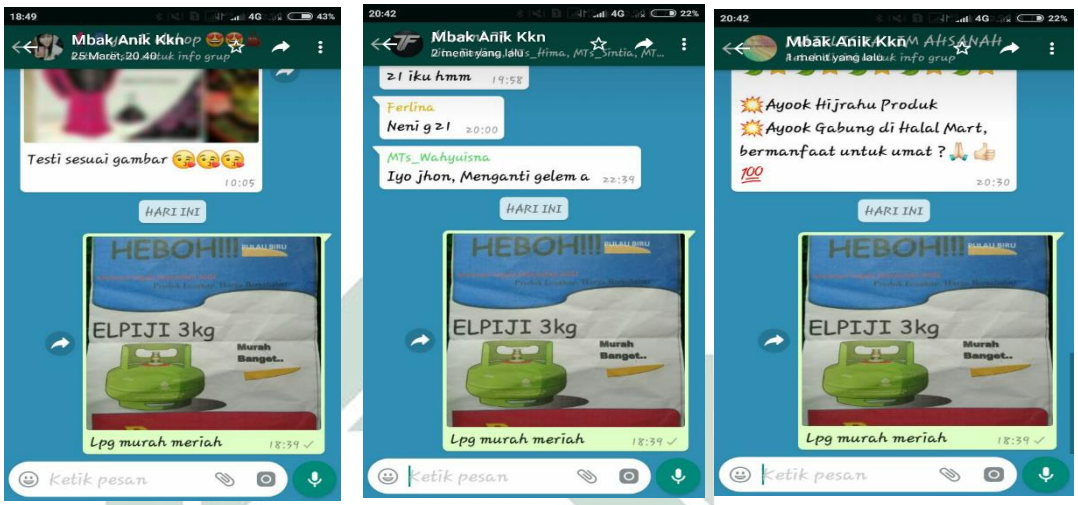
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 26. Penyuluhan Kader Balita dan Pembagian Brosur

Aksi yang terakhir adalah melakukan promosi melalui media *online* menggunakan *smartphone* pada grup-grup sosial media yang dimiliki. Promosi melalui media *online* yang dilakukan oleh subyek pendampingan hanya mengirim foto brosur produk yang telah dibuat sebelumnya. Promosi ini bertujuan agar orang yang membaca pesan tersebut setidaknya mulai saat itu sadar tentang keberadaan toko Pulau Biru. Orang yang membaca juga menjadi tahu harga produk elpiji 3kg di toko Pulau Biru. Sehingga suatu saat orang tersebut akan membandingkan dengan tempat ia biasa berbelanja dan memilih membeli di toko Pulau Biru jika dirasa biaya yang dikeluarkan lebih hemat. Pelaksanaan aksi yang terakhir ini dilakukan oleh subyek pendampingan sendiri, fasilitator hanya *memonitoring* dengan bertanya apakah aksi ini sudah dijalankan oleh subyek pendampingan. Subyek pendampingan pun mengatakan aksi terakhir ini sudah dilakukan. Gambar promosi yang dilakukan subyek pendampingan melalui media online dapat dilihat pada gambar berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 27. Promosi *Online* Melalui Grup WhatsApp



B. *Monitoring* dan Evaluasi

Proses *monitoring* dilakukan fasilitator sejak implementasi aksi yang pertama dilakukan. Pada mingu pertama, yang dilakukan oleh subyek pendampingan dan fasilitator adalah mengubah tatanan beberapa aset toko dan menerapkan pelayanan baru seperti yang telah dijelaskan diatas. Setelah melalui minggu pertama, mulai ada beberapa keluhan dari subyek pendampingan. Keluhan-keluhan tersebut seperti subyek pendampingan merasa toko lebih sepi dari sebelumnya dan *supplier* yang mengirim barang tidak mau masuk ke dalam toko untuk menaruh barang di tempat yang baru.

Ditengah-tengah keluhan tersebut, fasilitator mencoba menguatkan subyek pendampingan agar tetap bertahan lebih dulu. Fasilitator juga mencari tahu apa yang membuat toko cenderung lebih sepi seperti yang dikatakan oleh subyek pendampingan. Padahal pada awalnya strategi ini dirasa fasilitator cukup meyakinkan akan membawa pengaruh positif bagi toko Pulau Biru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah beberapa kali terjun ke lapangan pada minggu kedua, fasilitator menemukan beberapa jawaban dari pertanyaan diatas. Pertama, subyek pendampingan saat itu lebih banyak menutup *rolling door* sebelah barat. Hal ini membuat konsumen kemungkinan mengira bahwa toko Pulau Biru sedang tutup. Fasilitator mencoba bertanya kepada subyek pendampingan dan mendapatkan alasan bahwa saat ini yang menjaga toko hanya wanita-wanita saja. Pekerjaan pak Eko di Bank rakyat Indonesia membuat ia jarang berada di rumah. Subyek pendampingan takut akan terjadi hal yang tidak diinginkan jika menggunakan sistem terbuka seperti saat ini. Akhirnya subyek pendampingan memilih menutup salah satu *rolling door* toko agar memperoleh jangka pemantauan yang lebih luas.

Setelah masalah tersebut terjawab, fasilitator mencoba mencari solusi dari permasalahan tersebut. Fasilitator kemudian memberikan pengertian kepada subyek pendampingan agar tidak perlu menutup *rolling door* pada pagi hingga siang hari karena fasilitator akan membantu untuk menjaga toko. Meskipun fasilitator tidak datang setiap hari, akan tetapi pengertian seperti itu perlu dilakukan untuk kembali menguatkan subyek pendampingan.

Meskipun ada beberapa keluhan negatif dari subyek pendampingan, ada juga beberapa nilai positif yang muncul pada minggu kedua ini. Pertama, tentunya karena subyek pendampingan sudah bersedia bertahan dengan apa yang sudah dilakukan. Kedua, kerapian penataan produk toko Pulau Biru. Ketiga, subyek pendampingan mau menyediakan beberapa tempat untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk rentengan dan menatanya di atas etalase. Meskipun ini terlihat seperti hal kecil, namun apa yang dilakukan subyek pendampingan ini patut di apresiasi. Gambar penambahan tempat untuk produk rentengan dapat dilihat pada gambar 28.

Gambar 28. Penambahan Tempat untuk Produk Rentengan

Desain brosur elpiji 3kg yang dibuat oleh subyek pendampingan bersama-sama dengan fasilitator juga dibuat pada saat *monitoring* di minggu kedua tersebut. Desain brosur yang sederhana membuat waktu yang diperlukan hanya satu hari saja. File desain brosur yang sudah jadi kemudian disimpan dalam *memory smartphone* subyek pendampingan dan PC fasilitator. File tersebutlah yang di *print out* dan disebarkan oleh subyek pendampingan secara berkala. Hasil *print out* tersebut juga yang didokumentasikan kemudian disebar melalui media sosial subyek pendampingan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada minggu ketiga dan keempat, subyek pendampingan sudah tidak lagi mengeluh seperti sebelumnya. Ketika fasilitator melakukan *monitoring*, toko berjalan seperti biasanya. Penataan produk yang ada di toko juga masih terjaga kerapiannya. Gambar beberapa penataan produk di toko saat *monitoring* dapat dilihat pada gambar 29.

Gambar 29. Kerapian Penataan Produk Saat Monitoring

Pada minggu ketiga dan keempat ini fasilitator berfokus pada *monitoring* implementasi aksi promosi yang dilakukan oleh subyek pendampingan. Sehingga fasilitator membuat janji dengan subyek pendampingan supaya diajak dalam salah satu kegiatan organisasi sosial yang dilakukan oleh subyek pendampingan. Subyek pendampingan memberikan beberapa pilihan kegiatan sosial yang dapat diikuti oleh fasilitator pada saat itu. Kegiatan tersebut adalah ibu-ibu PKK dan kader balita. Namun karena kegiatan ibu-ibu PKK dilakukan pada malam hari, fasilitator memilih mengikuti kegiatan kader balita saja yang dilakukan pada pagi hari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memasuki minggu kelima, yang harus dilakukan adalah proses evaluasi. Fasilitator melakukan evaluasi dengan subyek pendampingan pada tanggal 24 Maret 2018. Fasilitator meminta tanggapan mengenai program yang sudah dijalankan, serta susah dan senangnya selama mengikuti proses penelitian pendampingan bersama fasilitator. Seperti yang diutarakan oleh ibu Nurhayati:

> "sukae yo seneng ndek ngarep, wong tuku wes gak atek anu wes langusng ndek ngarepe ngono. Cumak dukae ya iku mau nek ada orang kirim, terus kuwatir natap kocoe, terus wonge tak suruh masuk gak mau, wedi natap, tapi seng tuku yo lebih enak milih-milih dewe. Wedine wong kan terus langsung masuk, di kuatirno terjadi yang tidak diinginkan, keduae ndak ada orang laki, trus ngono nek tak tinggal pengajian barang mbak Anik kan dewean.[1]

Dari tanggapan ibu Nurhayati, ada suka dukanya dalam mengikuti proses penelitian pendampingan ini. Sukanya adalah subyek pendampingan senang dengan penataan seperti itu karena pembeli dapat memilih-milih sendiri barang yang akan mereka beli. Sementara itu, dukanya adalah *supplier* takut mengenai kaca saat melakukan pengisian ulang. Ketakutan lain timbul karena pak Eko saat ini jarang berada di rumah sehingga ibu Nurhayati khawatir akan terjadi hal yang tidak diinginkan. Dokumentasi proses evaluasi dengan ibu Nurhayati dapat dilihat pada gambar berikut.

[1] Nurhayati, *Wawancara*, Dapur Rumah Subyek Pendampingan, 24 Maret 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 30. Proses Evaluasi dengan Ibu Nurhayati

Tidak lama kemudian, pak Eko turun ke lantai bawah dan menemui kami di dapur. Fasilitator menjelaskan kepada beliau bahwa saat ini sedang melakukan evaluasi. Fasilitator pun meminta tanggapan dari pak Eko. Beliau hanya mengatakan "yowes podo ae" yang berarti tanggapannya kurang lebih sama dengan ibu Nurhayati karena satu rumah dan yang merasakan juga bersama.

Fasilitator juga meminta tanggapan dari seorang konsumen toko Pulau Biru. Beliau selalu membeli minyak goreng di toko Pulau Biru untuk berjualan di depan aula balai RT pada sore hari. Beliau mengatakan "yo enak yoan, lebih rapi". Tanggapan dari beliau sebagai seorang pembeli adalah memang lebih enak dan lebih rapi jika toko Pulau Biru seperti itu. Dokumentasi konsumen yang dimintai tanggapan oleh fasilitator dapat dilihat pada gambar berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 31. Evaluasi dengan Konsumen Toko Pulau Biru

Evaluasi dari fasilitator sendiri mengacu pada empat pertanyaan kunci yang telah dijelaskan pada bab III tentang proses *monitoring* dan evaluasi. Empat pertanyaan tersebut dapat menggambarkan apa saja yang sudah dicapai oleh subyek pendampingan.

Pertama, apakah subyek pendampingan sudah bisa menghargai dan menggunakan pola pemberian hidup dan sukses dimasa lalu? Fasilitator merasa bahwa subyek pendampingan saat ini telah menghargai dan mengingat kembali kesuksesan yang pernah diraih dimasa lalu. Hal ini dibuktikan ketika memasuki tahap *discovery* dengan fasilitator. Kemudian subyek pendampingan kembali bersemangat dalam mencapai mimpinya. Kedua hal tersebut yang membuat subyek pendampingan bersedia menjalankan rencana aksi dan berharap toko Pulau Biru semakin berkembang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, apakah subyek pendampingan sudah bisa menemukenali dan memobilisasi aset yang ada dan potensial? Fasilitator merasa bahwa subyek pendampingan saat ini sudah mulai bisa melihat aset yang mereka miliki. Meskipun pada awalnya mereka tidak terlalu menyadari akan aset tersebut, tapi setelah adanya penelitian pendampingan ini mereka mulai sadar akan aset-aset yang mereka miliki. Fasilitator hanya membantu memberikan rangsangan dan masukan agar subyek pendampingan dapat membuat perencanaan strategi untuk dilakukan berdasarkan aset-aset yang potensial.

Ketiga, apakah subyek pendampingan sudah bisa mengartikulasi dan bekerja menuju masa depan yang diinginkan dari gambaran suksesnya? Menurut fasilitator, pelan tapi pasti subyek pendampingan saat ini sudah melakukan pekerjaan terbaik menuju masa depan yang mereka impikan. Terbukti dengan dijalankannya strategi atau rencana aksi yang telah dipilih. Toko yang pada awalnya menggunakan sistem tertutup menjadi terbuka. Pelayanan di toko juga berubah dengan meniru pelayanan seperti di minimarket. Subyek pendampingan juga antusias dalam membuat brosur toko Pulau Biru. Pemasaran toko pun memiliki sesuatu yang baru dengan menyebarkan brosur hasil desain sendiri kepada teman-teman organisasi sosial yang dimiliki. Hal-hal diatas merupakan bentuk kerja nyata dari subyek pendampingan dalam upaya menggapai mimpinya. Meskipun ada juga ketakutan-ketakutan yang wajar dari subyek pendampingan, namun setidaknya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fasilitator merasa saat ini subyek pendampingan telah mampu menggenggam miniatur impian mereka.

Keempat, apakah kejelasan visi subyek pendampingan dan penggunaan aset dengan tujuan yang pasti telah mampu mempengaruhi sumberdaya dari luar secara tepat dan memadai untuk mencapai tujuan bersama? Bila diajukan pertanyaan seperti itu, fasilitator merasa subyek pendampingan sudah mampu, akan tetapi belum maksimal. Hal ini dikarenakan kegiatan pendampingan ini murni mengacu pada pihak internal toko Pulau Biru. Aktor utama dalam penelitian pendampingan berbasis aset ini adalah subyek pendampingan. Sumber daya dari luar yang mendukung dapat dikatakan hanya memiliki sedikit peran dalam pengembangan ini. Sehingga fokus utama adalah subyek pendampingan itu sendiri.

C. Pengalaman Berharga dari Penelitian Pendampingan (Refleksi)

Melakukan penelitian pendampingan toko kelontong memberikan pengalaman, ilmu, dan persaudaraan baru bagi fasilitator. Seringnya interaksi membuat kegiatan penelitian pendampingan seperti melakukan pendampingan pada keluarga sendiri. Saat pendampingan ada banyak hal yang dilalui, seperti canda tawa, saling bercerita, saling bertukar informasi, saling berpendapat saat diskusi, saling membantu dan lainnya. Kegiatan pendampingan terasa menyenangkan karena seluruh subyek pendampingan sangat *humble* dan menghargai kehadiran fasilitator. Fasilitator tidak merasa terbebani saat melakukan penelitian pendampingan ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fasilitator dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama dimasa perkuliahan dan pengalaman berdagang dalam kegiatan penelitian pendampingan ini. Kedua hal tersebut sangat membantu ketika mencari apa yang dapat dilakukan oleh toko Pulau Biru untuk menggapai mimpinya. Ilmu yang dipadupadankan dengan pengalaman akan menjadi sesuatu yang bermanfaat baik bagi diri sendiri maupun orang sekitar.

Satu hal yang dianggap unik, lucu, dan tidak terduga adalah subyek pendampingan ternyata memiliki seorang saudara perempuan yang dikenal baik oleh fasilitator. Suatu ketika subyek pendampingan bercerita jika ia memiliki saudara yang bertempat tinggal di daerah yang sama dengan fasilitator. Kemudian subyek pendampingan juga mengatakan bahwa umur saudaranya tersebut tidak berbeda jauh dengan fasilitator. Singkat cerita ternyata saudara dari subyek pendampingan tersebut adalah adik kelas fasilitator saat memasuki jenjang sekolah menengah atas (SMA). Fasilitator juga pernah melakukan praktek kerja lapangan di perusahaan tempat saudara dari subyek pendampingan bekerja. Kami juga memiliki hubungan yang baik dan sangat akrab.

Pembelajaran lainnya yang diperoleh fasilitator adalah untuk merubah seseorang menuju impiannya tidaklah semudah membalikkan tangan. Salah satu prinsip pengembangan berbasis aset memang mengatakan bahwa apabila seseorang sudah berfikir mengenai masa depannya maka orang tersebut akan bersemangat untuk meraihnya. Akan tetapi dilapangan tidak semudah yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditulis dalam teori. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi cepat atau lambatnya seseorang untuk bergerak menuju apa yang mereka impikan. Faktor-faktor tersebut seperti kebiasaan dan pendidikan subyek pendampingan. Merubah kebiasaan subyek pendampingan tidak dapat diperoleh secara instan. Diperlukan waktu dan proses secara perlahan serta berkesinambungan.

Dalam penelitian pendampingan ini, fasilitator harus bergerak secara fleksibel dalam setiap prosesnya. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan kondisi di lapangan. Fasilitator juga harus tau kapan waktu yang tepat untuk berbicara, berpendapat, dan masuk ke sela-sela kehidupan subyek pendampingan secara tepat.

Pembelajaran lain adalah penerapan konsep di lapangan membutuhkan pengamatan dan perhitungan yang benar-benar teliti dan detail. Jika ada hal kecil saja yang terlewat dan tidak diperhitungkan, maka hasilnya akan berbeda dari yang telah kita rencanakan. Hal ini terjadi ketika fasilitator dan subyek pendampingan menerapkan system terbuka di toko Pulau Biru. Pada awalnya kami setuju menerapkan strategi ini dengan harapan pembeli akan lebih banyak mengeluarkan waktu di dalam toko untuk memilih barang, sehingga akan dimungkinkan terjadi pembelian-pembelian yang tidak direncanakan. Akan tetapi, yang terjadi di lapangan setelah melewati satu minggu pertama toko malah terasa sepi. Hal ini dikarenakan fasilitator dan subyek pendampingan tidak memperhitungkan kondisi dimana penghuni rumah dan yang menjaga toko semuanya perempuan. Pak Eko sendiri waktunyalebih banyak tersita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk dua pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Hasilnya melewati minggu pertama setelah strategi ini dilakukan ibu Nurhayati dan ibu Mujianik lebih banyak menutup salah satu *rolling door* karena takut terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Kondisi seperti ini membuat pembeli mengira jika toko Pulau Biru sedang dalam keadaan tutup.

Fasilitator juga memberikan analisis mengenai strategi yang telah dilakukan oleh toko Pulau Biru. Pertama, Analisis penerapan pengembangan *store atmosphere* toko pulau biru. Ada beberapa pengembangan *store atmosphere* di toko Pulau Biru. Pengembangan *store atmosphere* yang paling terlihat adalah adanya perubahan *lay-out*, interior, dan pelayanan pada toko Pulau Biru. Pengembangan *store atmosphere* pada toko Pulau Biru berguna untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik untuk berbelanja.

Pada awalnya *lay-out* toko sama dengan kebanyakan toko kelontong lainnya. Pembeli tidak memiliki ruang untuk masuk ke dalam toko. Saat ini, pola *lay-out* yang diterapkan ialah pola lurus (pola gridiron) seperti yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2006). Pola ini banyak dipakai gerai seperti minimarket. Lay-out yang saat ini diterapkan memberikan kemudahan berbelanja dalam memilih dan mencari produk-produk yang dibutuhkan.

Dari segi interior, pengembangan *store atmosphere* terlihat dalam tata penyusunan produk (*display*) yang sesuai dengan klasifikasinya. Hal ini mencegah produk agar tidak saling bercampur dengan produk yang tidak sejenis. Selain itu, toko Pulau Biru juga menyediakan rak-rak untuk *display*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk rentengan agar terlihat lebih rapi dan menarik pembeli untuk berbelanja. Hal ini di dukung oleh hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang mengatakan bahwa keadaan toko saat ini lebih rapi.

Dari segi pelayanan, pengembangan *store atmosphere* pada toko Pulau Biru dilakukan dengan menyediakan meja kasir pada toko. Pembeli yang berbelanja tinggal menaruh barangnya di meja kasir untuk dilakukan penghitungan biaya yang harus dibayar. Toko Pulau Biru juga selalu menjaga keramahan dalam melayani konsumen agar tercapai kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

Kedua, analisis penerapan pengembangan promosi toko pulau biru. Pengembangan promosi yang terdapat di toko Pulau Biru adalah adanya kegiatan *advertising* dan *sales promotion* yang sebelumnya belum pernah dilakukan oleh subyek pendampingan. *Advertising* dan *sales promotion* merupakan dua elemen yang terdapat dalam bauran promosi menurut Ma'ruf (2006). Ma'ruf mengatakan kegiatan promosi dilakukan untuk mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. S*ales promotion* yang dilakukan ialah kegiatan menyebarkan brosur yang dilakukan ibu Mujianik kepada anggota kader balita saat adanya penyuluhan. Saat itu ibu Mujianik mempromosikan produk elpiji 3kg dengan sebuah brosur. Sementara kegiatan *advertising* dilakukan dengan menyebarkan gambar hasil *print-out* brosur ke grup-grup *whatsapp* yang dimiliki oleh subyek pendampingan. Penerapan dua elemen dalam *promotion mix* ini mampu mendorong terjadinya kenaikan penjualan pada toko Pulau Biru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Desain strategi pengembangan yang berhasil dibuat tertuang dalam tabel matriks rencana aksi. Di dalamnya terdapat 11 strategi pengembangan berbasis aset yang dapat diterapkan oleh toko Pulau Biru. Masing- masing strategi merupakan hasil perpaduan antara aset yang melekat pada diri subyek pendampingan dan aset-aset yang ada di sekelilingnya.
2. Implementasi rencana aksi yang dilakukan di toko Pulau Biru kurang lebih selama satu bulan sejak tanggal 15 Februari 2018. Ada empat rencana aksi yang telah disetujui untuk diimplementasikan. Pertama, melakukan penataan ulang letak beberapa aset dan item produk toko seperti etalase, lemari pendingin, elpiji 3kg, krat coca-cola, air mineral kemasan botol dan gelas, serta produk rentengan. Kedua, mengadopsi pelayanan yang diterapkan oleh kompetitor (alfamart, indomaret, dan alfamidi). Ketiga, melakukan promosi dengan media tulis/cetak pada relasi sosial yang dimiliki. Keempat, melakukan promosi dengan media *online* menggunakan *smartphone* pada grup-grup sosial media yang dimiliki.
    a. Aksi yang pertama kali dilakukan adalah menata kembali beberapa aset toko pulau biru. Ibu Nurhayati dan ibu Mujianik bekerjasama dalam menata ulang *display* produk, sedangkan saya dan pak Eko waluyo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menata penempatan aset-aset yang berat dan besar seperti etalase, air mineral kemasan botol, elpiji 3kg, kulkas, meja, dan krat minuman bersoda.

b. Aksi yang kedua saling berhubungan dengan aksi pertama. Aksi yang kedua ialah mengadopsi pelayanan yang diterapkan oleh kompetitor (alfamart, indomaret, dan alfamidi). Pada aksi pertama sengaja dilakukan penataan ulang pada toko agar pelayanan yang akan diterapkan juga berjalan. Produk-produk di dalam toko ditata sedemikian rupa agar pembeli dapat masuk ke dalam toko serta memilih sendiri barang yang akan mereka beli. Kemudian, setelah pembeli selesai memilih barang belanjaan mereka, pembeli tinggal menaruh di meja kasir yang telah disediakan untuk kemudian dilakukan perhitungan jumlah biaya yang harus dibayar.

c. Aksi ketiga adalah melakukan promosi dengan media tulis/cetak kepada relasi sosial yang dimiliki subyek pendampingan. Sebelum menyebarkan brosur tentunya subyek pendampingan dan fasilitator mendesain brosur yang akan dibuat. Hasil dari pembuatan desain brosur tersebut kemudian di-*print out* dan disebarkan ke relasi sosial secara berkala sesuai kegiatan yang diikuti subyek pendmapingan.

d. Aksi keempat yang dilakukan adalah mendokumentasikan hasil *print out* brosur yang telah dibuat kemudian menyebarkannya di grup sosial media (whatsapp) yang dimiliki subyek pendapingan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

1. Bagi Toko Kelontong
   a. Sebaiknya toko Pulau Biru mempertahankan apa yang sudah dibangun hingga saat ini.
   b. Sebaiknya pemilik toko Pulau Biru (Eko Waluyo) segera fokus kembali mengelola dagangannya.
   c. Jika saran pada nomor 1b belum dapat dilakukan, maka sebaiknya pemilik toko Pulau Biru mulai berfikir untuk merekrut seorang pegawai laki-laki untuk mengatasi keluhan yang muncul setelah adanya penelitian pendampingan ini.
2. Bagi Pendamping Selanjutnya
   a. Sebaiknya pendamping selanjutnya lebih teliti dalam melihat kondisi subyek pendampingan, sehingga dapat membuat dan menerapkan rencana aksi lanjutan yang benar-benar cocok dengan kondisi subyek pendampingan tersebut.
   b. Pendamping selanjutnya dapat mengembangkan aspek yang belum tersentuh dalam penelitian pendampingan ini seperti aspek keuangan dan produksi.
   c. Sebaiknya pendamping selanjutnya lebih memaksimalkan aset institusi dan wilayah karena di dalam kedua aset tersebut terdapat peluang pengembangan yang besar dan belum dimaksimalkan pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Adelina, Oki. "Upaya Penguatan Pedagang Klontong Dalam Menghadapi Ritel Minimarket Di Desa Ngaban Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo". Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015.

Afriyanti, Rafika. "Analisis Asset Based Community Development Dalam Peningkatan Kapasitas Masyarakat Desa (Studi Kawasan Kampung Baru Desa Sebong Lagoi Kabupaten Bintan)". Naskah Publikasi--Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang, 2017.

Ahsan, Muhamad. *Kewirausahaan (Sebuah Pengantar)*. Surabaya: CV. Petramedika, 2014.

Aidilla, Tahta. "40 Persen Omzet Pedagang Ritel Tradisional Tergerus Ritel Modern", *REPUBLIKA.CO.ID.* 26 Januari 2016.

Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis.* Bandung: Alfabeta, 1998.

Amirullah dan Hardjanto, Imam. *Pengantar Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Asror, Khozinatul. "Pencarian Peluang Pengembangan Perdagangan Sawo Dusun Bunut Desa Bringin Kecamatan Badas Kabupaten Kediri". Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014.

Aulia, Muhammad Ifwan. "Pendampingan Pengrajin Gypsum Dalam Peningkatan Penghasilan di Desa Janti Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang". Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017.

Basri. *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2005.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berman, Berry dan Evans, Joel R. *Retail Management. Fifth Edition*. USA: Macmillian Publishing Company, 1992.

--------. *Retail Management: A Strategic Approach 8th Edition*. New York: Macmillan Publishing Company, 2007.

Butler, David. *Enterprise Planning and Development, Small Business Strat-up Survival and Growth*. Burlington-USA: Elsevier Butterworth-Heinermann, 2006.

Cox, Roger and Paul Brittan. *Retailing an Introduction. Fifth Edition*. London: Pearson Education Limited, 2004.

Damayanti, Destry, et al. "Perdagangan ritel", *Update industry*, volume 16, September, 2014.

David, Fred R. *Strategic Management: Manajemen Strategis.* Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Dupar M. and Badenoch N. *Environment, Livelihoods and Local Institutions, Decentralitations in Mainland Southeast Asia.* Washington DC, USA: World Resources Institute, 2002.

Duraeu, Christoper. *Pembaru dan Kekuatan Lokal Untuk Pembangunan*, Budhita Kismadi, et al. Canberra: Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCES) Phase ii, 2013.

Firdaus, Muhammad. *Manajemen Agribisnis.* Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Gilbert, David. *Retail Marketing Management.* England: Prentice Hall, 2003.

Gitosudarmo, Indriyo. *Pengantar Bisnis Edisi 2.* Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1996.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Glueck, William F. *Manajemen Strategis dan kebijakan Perusahaan,* Murad dan AR. Henry Sitanggang, edisi kedua. Jakarta: Erlangga, 1994.

Griffin Ricky W dan Ebbert R.J. Bussiness. *Fifth Edition. N*ew Jersey: Prentice Hall Inc, 1999.

Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial.* Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi, 2011.

Levy, Michael and Barton Weitz. *Retailing Management. International Edition.* Edisi 4. New York: McGraw-Hill, 2001.

Kotler, Philip. Dan A. B. Susanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd, 2001.

Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. *Marketing Manajement. 14thed*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

Kuncoro, Mudrajad. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif.* Jakarta: Erlangga, 2005.

M, Brown R. *An Appreciative Vision for Building Patnership and Empowering Communities.* t.tp., t.p., 2001.

Martinus, Handi. "Analisis Industri Retail Indonesia", *Humaniora*, No. 2, Vol. 2, Oktober, 2011.

Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Michaelson, Gerald A. dan Michaelson, Steven W. *Sun Tzu Strategi untuk Penjualan (SUN TZU Startegies for Selling),* Alexander Sindoro. Batam: Karisma Publishing Group, 2008.

Reardon dan Berdeque. "The influence of organization structure on the utility of an Entrepreneurial top management style", *Journal of Management Studies*, Vol. 25 No. 3, November, 2014.

Salahuddin, Nadhir, et al. *Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya.* Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

Sampurno. *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keungulan Bersaing yang Berkelanjutan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010.

Shobirin, M. Syifa'. "Pendampingan Ekonomi Masyarakat Nelayan (Penguatan Ekonomi Keluarga Melalui Pemanfaatan Aset Hasil Laut di Kelurahan Sidomulyo Kecamatan Tuban Kota)". Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabay, 2017.

Siagian, Sondang P. *Teori Pengembangan Organisasi.* Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik.* Jakarta: Erlangga, 2012.

Somekh. *Action Research: aMethodology for Change and Development.* Philadelphia: Open University Press, 2006.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga.* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tambunan, Tulus T H, et al. “Kajian Persaingan dalam Industri Retail”. KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha), 2004.

Utami, Christina whidya & Denny Bernardus. “Development of Small Scale Partnership Pattern to Improve Market Performance and Business Sustainability”, *European Journal Business Management*, ISSN (Paper) 22221905 ISSN (Online) 2222-2839, 2015.

Wahyudi, Agustinus Sri. *Manajemen Strategik (Pengantar Proses Berpikir Strategik)*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.

Yusanto, Ismail dan Widjajakusuma, Karebet. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

News and Research, Katadata. “Alfa dan Indomaret Terus Tambah Gerai”, *databoks.katadata.co.id.* 12 Juli 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id