Analisis Dampak Kehadiran Pertashop Pada Penjualan Bensin Eceran Di Warung Kelontong Di Kecamatan Trenggalek, Kabupaten Trenggalek

Fitri Erna Muslikah[1],Nurlaely [2], Budi Rahayu [3], Enni Sustiyatik[4]
Universitas Kadiri -[1]fitrierna.maryani@gmail.com
-[2]nurlaely@unik-kediri.ac.id
-[3]Budir@unik-kediri.ac.id
- [4]enni_sustiyatik@unik-kediri.ac.id

Abstrak— This study aims to determine the impact of the presence of Pertashop retail outlets on the sales of gasoline at local convenience stores in Trenggalek District, as well as the factors and strategies implemented in response to these changes. This research is a descriptive qualitative study. Field data indicate that the presence of Pertashop has a negative impact (viewed as competition) on convenience stores as micro-enterprises (UMKM) located within 1 kilometer of Pertashop. On the other hand, convenience stores located more than 1 kilometer away view Pertashop positively, as it becomes a source for purchasing Pertamax gasoline in bulk. However, overall sales changes are mainly influenced by the general increase in gasoline prices (leading Pertamax users to switch to cheaper gasoline) and the occurrence of major events in the surrounding area. To cope with these changes, the most common strategy is to display gasoline racks at the front (roadside) to make them easily visible from the road. Most stores have already put up signs indicating they sell gasoline, but offering various sizes and providing lighting is still not widely adopted by these business owners.

***Keywords**: Sales, Competition, Micro-Enterprises (UMKM)*

1. PENDAHULUAN

Manusia dalam menjalankan kehidupan melalui berbagai macam bidang aktivitas dituntut untuk selalu bergerak. Untuk menunjang kegiatan mobilitas tersebut, dibutuhkanlah alat transportasi. Pada era terdahulu, transportasi dapat dilakukan secara tradisional, misalnya menggunakan tenaga manusia (dalam bentuk kayuh dan sebagainya) dan menggunakan tenaga hewan (misalnya delman, pedati, dan cikar) (Tempo Nasional Online, 2022). Namun seiring perkembangan zaman dan teknologi, maka berkembanglah alat transportasi modern (baik udara, laut, dan darat) yang menggunakan tenaga mesin. Tenaga mesin sendiri memerlukan bahan bakar agar kendaraan dapat digunakan. Pada era modern seperti sekarang ini, pemakaian tenaga mesin sudah umum digunakan dan mudah dimiliki sehingga jumlahnya pun sangat banyak. Banyaknya kebutuhan untuk menghidupkan (menjalankan) mesin-mesin tersebut maka akan berdampak pula pada banyaknya permintaan kebutuhan akan bahan bakar.

Menurut catatan Kementerian Energi Sumber Daya Mineral (ESDM) hingga Bulan September Tahun 2021 konsumsi bahan bakar (dari jenis minyak) secara nasional mencapai 48,56 juta kilo liter (KL) (Kata Data Online, 2021). Total tersebut (dari sumber yang sama) dengan rincian sebagai berikut:

- Bensin sebesar 24,03 juta KL
- Solar sebesar 23,32 juta KL
- Avtur sebesar 1,21 juta KL
- Minyak tanah sebesar 380 ribu KL
- LPG sebesar 6,1 juta metrik ton

Dengan melihat rincian tersebut, diketahui bahwa jumlah terbanyak pada penyaluran Bahan Bakar Minyak (BBM) jenis bensin, dan disusul jenis solar yang hanya berselisih sekitar 1 juta kilo liter. Besarnya konsumsi kedua jenis tersebut, salah satunya ditunjang dengan kemudahan aksesibilitas terhadap penyedia jasa pengisian BBM. Penyedia jasa pengisian BBM ini tersebar ke seluruh pelosok penjuru negeri, baik di daerah dataran rendah maupun dataran tinggi. Jasa pengisian ini pun ada yang bersifat resmi, di bawah sistem manajemen PT. Pertamina (Persero) maupun yang bersifat tidak resmi seperti agen-agen eceran dan sebagainya. Menurut catatan per awal tahun 2021 terdapat 7.225 penyalur BBM resmi di seluruh Indonesia (CNBC Indonesia Online, 2021). Saat ini penyalur BBM resmi tidak hanya melalui skala besar yakni SPBU Pertamina, namun juga munculnya bentuk ritel baru dengan skala yang lebih kecil yaitu melalui Pertashop.

Pertashop atau singkatan dari Pertamina Shop merupakan outlet penjualan ritel Pertamina berskala tertentu yang dipersiapkan untuk melayani kebutuhan konsumen BBM non subsidi, LPG non subsidi, dan produk ritel lainnya dengan mengutamakan lokasi pelayanan di desa atau di kota yang membutuhkan pelayanan produk ritel Pertamina (Website Resmi Pertamina, 2022). Selain itu Pertashop juga diartikan sebagai agen distribusi kecil di bawah pengawasan PT. Pertamina (Persero) yang melayani konsumen di tingkat desa atau daerah di luar jangkauan SPBU. Karena di bawah naungan Pertamina, maka pembangunan Pertashop sendiri menggunakan standar kualitas dan keamanan yang sama dengan SPBU. Kapasitas penyimpanannya juga disesuai mengikuti dan mengedepankan faktor keamanan.

Pertamina menyebutkan bahwa Pertashop dijadikan sebagai program “One Village One Outlet (OVOO)” dalam upaya mewujudkan energi yang berkeadilan. Energi yang berkeadilan yang dimaksud adalah mendekatkan kepada masyarakat (apalagi yang berada di daerah yang sulit dijangkau) untuk menikmati kemudahan akses bahan bakar dengan harga yang sama. Pemerataan energi ini menjadi upaya ikut serta menggerakkan dan meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat dan daerah terutama mulai dari desa. Sesuai yang dikatakan oleh Pjs. Vice President Corporate Communication Pertamina, Heppy Wulandari, bahwa OVOO ini dijalankan Pertamina sejak tahun 2017 untuk mendukung Program BBM 1 harga yang tersebar di daerah pelosok atau 3T (Terluar, Terpencil, dan Tertinggal) di 112 kabupaten di Indonesia.

Bahkan di awal pelaksanaan program OVOO ini, Erick Thohir selaku Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) melalui Pertamina menetapkan target10.000unit Pertashop hingga 3 tahun ke depannya. Target ini ditetapkan mengingat masih banyaknya kawasan perdesaan dan kawasan terpencil yang jauh dari akses pengisian bahan bakar yang resmi (sesuai standar Pertamina), yang tentunya berimplikasi pada harga bensin akhir yang dibayarkan. Tercatat hingga Mei 2022, jumlah Pertashop yang tersebar di seluruh nusantara mencapai 5.222 unit (CNBC Indonesia Online, 2022).

Dari fenomena tumbuhnya jumlah Pertashop di nusantara, salah satu daerah yang juga berkontribusi pada jumlah tersebut yaitu di Kabupaten Trenggalek. Berdasarkan data di mypertamina.id (publikasi 15 Mei 2022) ada 22 Pertashop yang tersebar di Kabupaten Trenggalek. Dari jumlah tersebut, terbanyak berada di Kecamatan Trenggalek yaitu 4unit yang terdiri dari Pertashop Desa Sukosari, Pertashop Desa Sambirejo, Pertashop Desa Parakan, dan Pertashop Desa Dawuhan. Sebagai daerah dengan Pertashop terbanyak, maka fokus penelitian ini berada di kawasan Kecamatan Kota Trenggalek. Berikut adalah data keseluruhannya.

Tabel 1 . Jumlah Pertashop di Kabupaten Trenggalek Tahun 2022

No.	Nama Kecamatan	Jumlah
1	Suruh	2
2	Durenan	3
3	Pogalan	2
4	Gandusari	2
5	Trenggalek	4
6	Munjungan	1
7	Watulimo	1
8	Karangan	1
9	Pule	1
10	Tugu	2
11	Kampak	2
12	Bendungan	-
13	Panggul	-
Jumlah		22

Sumber : Data Diolah, 2022

Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu daerah otonomi yang berbentuk kabupaten yang berada pada salah satu provinsi di Pulau Jawa, yaitu Jawa Timur. Kabupaten yang berada di wilayah selatan Pulau Jawa ini memiliki topografi berupa pegunungan, sedikit dataran rendah, dan wilayah garis pantai (berada di Pesisir Selatan Pulau Jawa). Kabupaten ini berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) berada pada garis atronomi 111’28 – 112’06 Bujur Timur dan posisi 7’56 – 8’31 Lintang Selatan. Daerah ini rata-rata juga berada di ketinggian 105 dpl (dari permukaan laut).

Kabupaten Trenggalek (yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah) berbatasan langsung dengan Kabupaten Tulungagung di sebelah Timur, sedangkan sebelah barat berbatasan dengan

Kabupaten Ponorogo. Batas sebelah barat daya adalah Kabupaten Pacitan. Selanjutnya batas sebelah utara adalah bagian dari Gunung Liman dan sebelah selatan berbatasan langsung dengan Samudera Hindia.

Daerah yang memiliki luas total area 1.261,4 km2 ini terbagi lagi menjadi 14 kecamatan, yakni dengan rincian luas masing-masing wilayah sebagai berikut:

1. Kecamatan Trenggalek: 61,16 km2
2. Kecamatan Pogalan: 41,80 km2
3. Kecamatan Durenan: 57,16 km2
4. Kecamatan Gandusari: 54,96 km2
5. Kecamatan Suruh: 50,72 km2
6. Kecamatan Karangan: 50,92 km2
7. Kecamatan Pule: 118,12 km2
8. Kecamatan Dongko: 141,20 km2
9. Kecamatan Kampak: 79,00 km2
10. Kecamatan Watulimo: 154,44 km2
11. Kecamatan Munjungan: 154,80 km2
12. Kecamatan Panggul: 131,56 km2
13. Kecamatan Tugu: 74,72 km2
14. Kecamatan Bendungan: 90,84 km2

Dari data tersebut terlihat bahwa daerah terluas didominasi oleh daerah dengan tipe wilayah yang berada di garis pesisir, yakni Kecamatan Munjungan dan Watulimo (Kecamatan Panggul juga termasuk luas meskipun masih di bawah Kecamatan Dongko). Ketiga wilayah ini memiliki pantai-pantai wisata yang indah. Wilayah ini selain berada di garis pantai (tepatnya Pantai Selatan Jawa), juga memiliki wilayah berupa pegunungan yang luas. Jadi, sebagian besar wilayah Kabupaten Trenggalek berupa pegunungan (dikelilingi oleh gunung-gunung) dan dapat dibilang dataran rendahnya hanya di pusat kota dan sekitarnya saja, yaitu Kecamatan Trenggalek.

Pusat kota di Kabupaten Trenggalek sendiri berada di Kecamatan Trenggalek yang berdasarkan data total area tersebut memiliki luas sebesar 61,16 km2, jika dibandingkan wilayah lain sebenarnya kecamatan ini tidak terlalu luas. Kecamatan Trenggalek tidak berada di garis pantai, melainkan berada di tengah kabupaten pada daerah dataran rendah yang dikelilingi oleh gunung-gunung. Daerah ini sebagai daerah strategis yang dilalui oleh jalur yang menghubungkan antara Kabupaten Tulungagung dengan Kabupaten Ponorogo.

Dari data tersebut terlihat bahwa Kecamatan Trenggalek layak disebut sebagai Pusat Kota karena berada pada tengah-tengah wilayah. Kecamatan ini mengakomodir titik pertemuan empat wilayah terluar yakni Kecamatan Tugu (Barat), Kecamatan Bendungan (Utara), Kecamatan Durenan (Timur) dan Kecamatan Munjungan (Selatan). Batas-batas terluar ini jika diambil rata-rata menempuh sekitar ±1jam perjalanan darat untuk menuju ke Pusat Kota. Hal ini mengingat meskipun luas wilayah Kabupaten yang tidak terlalu luas, namun topografi berbentuk pegunungan yang membuat perjalanan menjadi lama karena jalan yang berkelok-kelok (atau berliku-liku). Sehingga meskipun pada posisi di peta terlihat di samping, namun secara fisiologisnya wilayah Kecamatan Trenggalek dapat dikatakan berada di tengah-tengah.

Kecamatan Trenggalek sendiri wilayahnya terbagi lagi ke dalam 13 kelurahan/desa, di mana sebagian besar topografinya berdasarkan data dari BPS berada di tepi/sekitar kawasan hutan. Hutan yang dimaksud di sini adalah jenis hutan yang berada di pegunungan, sehingga sebagian besar lahannya kering. Jenis lahan mayoritas di Kecamatan Trenggalek berupa tanah kering seluas 4.410 ha, dan yang lainnya sebesar 1.024 ha nya berupa lahan persawahan. Berikut adalah daftar kelurahan/desa di Kecamatan Trenggalek meliputi:

1. Karangsoko
2. Sambirejo
3. Kelutan
4. Tamanan
5. Ngantru
6. Sumbergedong
7. Surodakan
8. Rejowinangun
9. Parakan
10. Ngares
11. Sumberdadi
12. Sukosari
13. Dawuhan

Berdasarkan data dari BPS Kecamatan Trenggalek, 2021 terlihat bahwa jumlah penduduk Kecamatan Trenggalek per 2021 adalah sebesar 65.485 jiwa, dengan jumlah terbesar berada di Kelurahan Surodakan yaitu 7.835 jiwa, dan di bawahnya selisih sedikit dengan Desa Karangsoko

yaitu 7.548 jiwa. Namun jika dibandingkan dengan luas wilayah yang ada, wilayah terpadat justru berada di Kelurahan Sumbergedong yaitu 3.096 jiwa/km2. Sedangkan untuk kepadatan terendah berada di Desa Sumberdadi yaitu 386 jiwa/km2.

Tingkat kepadatan penduduk memunculkan peluang warga sekitar untuk melakukan usaha guna menyediakan berbagai kebutuhan masyarakatnya. Pada area mikro sering ditemukan warung/toko kelontong di setiap beberapa rumah. Bahkan misalnya di satu gang yang sama bisa terdapat lebih dari 2 warung kelontong yang memiliki usaha dengan tipe yang sama. Di kecamatan Trenggalek sendiri untuk di wilayah kota, sebagian besar usaha ekonomi yang dilakukan oleh warganya adalah berupa berdagang. Berikut adalah jumlah usaha dagang di Kecamatan Trenggalek dalam bentuk warung/toko kelontong, minimarket, dan kedai makanan pada tahun 2021 menurut data dari BPS Kecamatan Trenggalek.

Tabel 2 . Banyaknya Warung kelontong, Minimarket, dan Kedai Makanan di Kecamatan Trenggalek Tahun 2021

No	Desa	Toko Kelontong	Minimarket	Kedai Makanan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
001	Karangsoko	50	-	62
002	Sambirejo	30	-	9
003	Kelutan	45	2	155
004	Tamanan	27	1	21
005	Ngantru	60	7	93
006	Sumbergedong	87	3	75
007	Surodakan	99	5	59
008	Rejowinangun	28	1	22
009	Parakan	37	-	6
010	Ngares	80	-	31
011	Sumberdadi	28	-	2
012	Sukosari	23	-	4
013	Dawuhan	30	1	9
	Jumlah	**624**	**20**	**548**

Sumber: Data BPS Kecamatan Trenggalek, 2021.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa di Kecamatan Trenggalek pada tahun 2021 berturut-turut jumlah toko kelontong, minimarket, dan kedai makanan adalah sebesar 624unit, 20 unit, dan 548 unit. Untuk toko kelontong, dari 13 desa/kelurahan yang paling banyak terdapat di Kelurahan Surodakan sebesar 99 unit, sedangkan yang paling sedikit berjumlah 23unit berada di Desa Sukosari. Keberadaan toko kelontong ini menunjukkan bahwa masyarakat masih setia menggunakan jasa pelayanan toko kecil/tradisional dalam memenuhi kebutuhannya, meskipun tersedia pilihan lain yang lebih modern berupa minimarket.

Selain persaingan dengan minimarket, warung/toko kelontong juga dihadapkan pada kemunculan penjual bensin modern (yaitu Pertashop) di daerah yang jauh/tidak dijangkau oleh SPBU. Sebenarnya jauh sebelum munculnya kemitraan Pertashop ini yang bersifat resmi, sudah tersedia pilihan pengisian BBM eceran dalam kemasan botolan. Pengisian bensin jenis ini tergolong tidak resmi karena tidak membeli franchise ritel dengan branding Pertamina. BBM dalam kemasan botolan dari dulu mudah ditemukan di warung-warung kelontong milik warga. Mereka tersebar di sepanjang jalan yang padat penduduk (karena warung kelontong juga sekaligus rumah) di kawasan Kecamatan Trenggalek, agar para konsumen dengan mudah mengakses kebutuhan akan bahan bakar tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dari Yayasan Lembaga Sabda (YLSA), kata warung diartikan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman, sedangkan kelontong adalah barang-barang untuk keperluan sehari-hari sehingga warung kelontong memiliki pengertian tempat yang menyediakan kebutuhan rumah tangga, makanan, dan barang rumah tangga. Warung dikategorikan sebagai usaha kecil karena kapasitas modal usaha yang terbilang cukup kecil. Modal ini biasanya hampir seluruhnya dikuasai oleh pemilik warung dengan aset usaha yang menyatu dengan aset pribadi pemilik warung. Karakteristik ini membuat mudah untuk dikenali dari letak posisi warung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya yang biasanya bersebelahan (menempel atau berada di bagian depan/teras) dengan rumah pemilik dan terletak tidak jauh dari kerumunan rumah masyarakat, misalnya perumahan dan perkampungan (Miranti, 2019).

Menurut Riska (2017: 32-33) warung kelontong memiliki keunggulan dan kelemahan sebagai

berikut.

Tabel 2 . Keunggulan dan Kelemahan Warung Kelontong

No	Keunggulan
1	Bersahabat terhadap pembeli
2	Harga barang bisa ditawar
3	Bisa beli eceran
4	Dapat memenuhi pesan untuk pelanggan
5	Bisa berutang atau dibayar kemudian
No	**Kelemahan**
1	Bentuk warung tidak menarik
2	Tata letak barang tidak diatur dengan nyaman dan efisien
3	Tidak selalu memperhatikan kenyamanan dan kebersihan
4	Kurangnya penerangan lampu
5	Kekurangan modal

Sumber: Riska, 2017.

Warung kelontong sendiri berdasarkan ukuran dan jumlah modal dikategorikan sebagai usaha mikro (UMKM/Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Sesuai Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Trenggalek Nomor 6 Tahun 2019 Tentang Usaha Mikro pada Pasal 4 menjelaskan bahwa kriteria usaha mikro meliputi kepemilikan kekayaan (usaha) bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan usaha) dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 300.000.000,00 per tahun. Sedangkan modal awal Pertashop sendiri memiliki skema dan spesifikasi sebagai berikut:

- Gold: modal yang dibutuhkan sebesar Rp. 250.000.000,00
- Platinum: modal yang dibutuhkan sebesar Rp. 400.000.000,00
- Diamond: modal yang dibutuhkan sebesar Rp. 500.000.000,00

Perbandingan tersebut memperlihatkan, dari segi permodalan saja jelas terlihat bahwa ritel milik Pertamina tersebut lebih kuat dibandingkan dengan warung-warung kelontong di Desa Sambirejo. Apalagi jika hanya omset bensin saja yang diperhitungkan pada warung kelontong, maka akan nampak gap (celah perbedaan) yang luar biasa besar antara Pertashop dengan warung kelontong.

Jika dilihat dari karakteristik antara keduanya, maka kapasitas Pertashop sebagai ritel modern dapat dikatakan lebih kuat dari segi modal dan manajemen jika dibandingkan dengan ritel tradisional (kapasitas modal terbatas) dalam hal ini warung kelontong. Dengan adanya daya tawar yang berbeda antara keduanya, maka dikhawatirkan akan menimbulkan kerentanan dalam kegiatan ekonomi terutama aktivitas penjualan pada usaha yang berada pada posisi yang lemah. Oleh karena itu penelitian ini akan berupaya membahasnya secara lebih mendalam.

Warung kelontong selanjutnya sebagai bagian dari UMKM tentunya memiliki tantangan dalam pengembangan usahanya. Dalam kondisi semacam ini, dapat dipahami mengapa terjadi kondisi melemahnya keterkaitan usaha kecil dengan usaha besar. Hal ini muncul karena orientasi industrialisasi biasanya lebih berbasis pada modal besar dan teknologi tinggi, namun kurang berdasar atas kekuatan ekonomi rakyat (Kuncoro, 2000: 2). Pengalaman dari Taiwan sebagai perbandingan, justru ekonominya dapat tumbuh pesat karena ditopang oleh usaha kecil dan menengah yang di sana disebut sebagai Community Based Industry. Perkembangan industri modern di Taiwan yang sukses menembus pasar global, ternyata ditopang oleh kontribusi usaha kecil dan menengah yang dinamik. Keterkaitan yang erat antara “si besar” dan “si kecil” terbukti berhasil menciptakan sinergi yang mampu menopang perekonomian Taiwan.

Perkembangan ekonomi nasional Indonesia bergantung pada kegiatan usaha yang dilakukan oleh masyarakat, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan UMKM berdampak positif terhadap perkembangan di sektor ekonomi. Keberadaan UMKM diharapkan mampu membantu meningkatkan taraf ekonomi masyarakat dan menjadi solusi menghadapi permasalahan kesejahteraan sosial (Marwanto, Rahmadi dan Yap, 2023). Masalah dalam upaya pengembangan UMKM secara umum biasanya terutama menyangkut manajemen, produksi dan pemasaran, serta pembiayaan. Berbagai persoalan tersebut muncul akibat sulitnya UMKM dalam mengakses berbagai sumber ekonomi, di samping itu masyarakat yang lebih cenderung memilih berbelanja ke tempat dengan brand nama besar (Irhamni dkk, 2022: 16-17). Selain itu, meskipun pemerintah memberikan perhatian kepada UMKM, namun perhatian tersebut tidak sebanding dengan perhatan yang diberikan kepada usaha besar dan BUMN. Dengan berbagai keterbatasan yang dihadapi UMKM, dapat dipastikan akan sulit bagi UMKM untuk mampu berkembang dan bertahan hidup. Kondisi demikianlah yang memicu para pelaku usaha UMKM seringkali berganti-

ganti usaha karena usaha yang sudah dilakukan dianggap tidak lagi mampu bertahan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan angka. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam (in-depth interview) maupun pengamatan secara langsung di lapangan mengenai masalah yang diteliti. Selanjutnya, bentuk penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena, baik alamiah maupun rekayasa manusia.

Setting penelitian atau tempat yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kecamatan Kota Trenggalek, yang terdiri dari 13 Desa/Kelurahan yang tersebar di kecamatan ini. Dari jumlah desa/kelurahan tersebut berdasarkan situs resmi pertamina yaitu mypertamina.id per tanggal 15 Mei 2022, hanya 4 daerah yang memiliki Pertashop di Kecamatan Trenggalek, yakni tepatnya daerah yang mayoritas berbentuk Desa dan tidak memiliki SPBU di daerahnya. Empat daerah tersebut yaitu Desa Sambirejo, Desa Sukosari, Desa Dawuhan, dan Desa Parakan.

Sehingga yang akan diteliti juga warung kelontong yang ada di ke-empat daerah tersebut.jumlah outlet Pertashop di seluruh Kabupaten Trenggalek tersebut ada sebanyak 22 outlet yang tersebar di berbagai wilayah. Rincian per kecamatan yakni sebagai berikut: 2 di Suruh, 3 di Durenan, 2 di Kampak, 2 di Pogalan, 2 di Gandusari, 1 di Watulimo, 2 di Tugu, 4 di Trenggalek, 1 di Karangan, 2 di Pule, dan 1 di Munjungan. Dari rincian tersebut, Pertashop paling banyak berada di Kecamatan Trenggalek sehingga penelitian ini fokus pada satu kecamatan tersebut.

Selanjutnya, objek penelitian ini fokus pada warung kelontong sehingga subjek penelitiannya pun adalah pemilik (yang juga sebagai pengelola) warung kelontong tersebut. Daerah yang memiliki Pertashop di wilayahnya yaitu Desa Sambirejo, Desa Parakan, Desa Sukosari, dan Desa Dawuhan. Jadi, jumlah warung kelontong dari empat desa tersebut adalah 120warung kelontong. Warung kelontong yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri 46 dari warung yang menjual bensin eceran dalam kemasan botol, fokus ke yang menyediakan dagangan Pertamax. Selain itu, tidak semua warung kelontong di daerah ini menyediakan bensin eceran botolan. Jadi dari 120unit tersebut hanya sekitar 100 warung yang berjualan bensin. Dan itu pun bensin semua jenis yang banyak ragamnya.Dari perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut maka sampel yang ditentukan pada penelitian ini adalah diperoleh angka 59,57446 atau digenapkan menjadi 60 responden.

Variabel pada penelitian ini adalah variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel yang lain, dalam hal ini yaitu kehadiran Pertashop sebagai pesaing baru dalam usaha penjualan bensin di beberapa desa di Kecamatan Trenggalek masuk kategori sebagai variabel bebas. Variabel terikat ini menjadi perhatian utama peneliti yang akan menghasilkan output yang menunjukkan data ke arah kecenderungan naik atau turun. Oleh karena penelitian ini ingin melihat hasil dari variabel terikat, yaitu kondisi penjualan bensin eceran dalam kemasan botol, maka yang diwawancarai sebagai data primer dalam riset ini adalah dari sisi warung kelontongnya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara dan doumentasi. Teknik Analisis Data adalah Reduksi data, Penyajian data, Verifikasi data. Setelah melalui ketiga tahapan tersebut, maka dilakukan pemeriksaan terhadap keabsahan data menggunakan kriteria yang kredibilitas melalui teknik triangulasi. Triangulasi berupaya membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbahan dengan metode Focus Group Discussion. Metode ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara responden satu dengan hasil wawancara responden yang lain. Selain itu, peneliti dapat menggunakan observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan/tulisan pribadi, serta gambar dan foto .

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

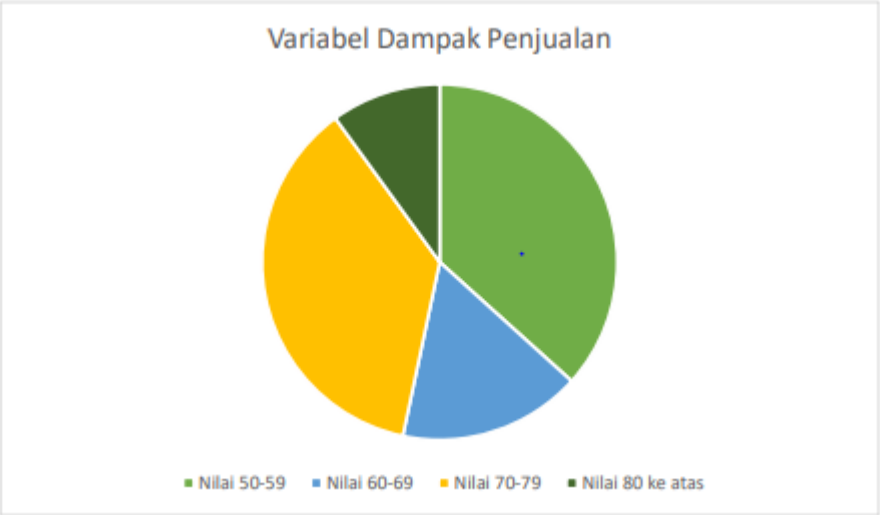
Penelitian ini membagi variabel ke dalam tiga kelompok, yakni variabel dampak penjualan, variabel, faktor penjualan, dan variabel strategi penjualan. Pembagian ini disesuaikan dengan pertanyaan penelitian di awal penulisan ini, serta untuk mempermudah pengolahan hasil yang telah dikumpulkan dari lapangan.Berikut adalah penjabaran data yang didapat dari lapangan yang ditampilkan sebagai berikut:

Variabel Dampak Penjualan

Perhitungan keseluruhan bobot pertanyaan pada variabel ini menghasilkan angka rata-rata yaitu 65,9%, dimana sebaran angkanya dapat dilihat dari range dengan nilai 50-59, 60-69, 70-79, dan 80

ke atas. Berikut adalah gambar grafiknya.

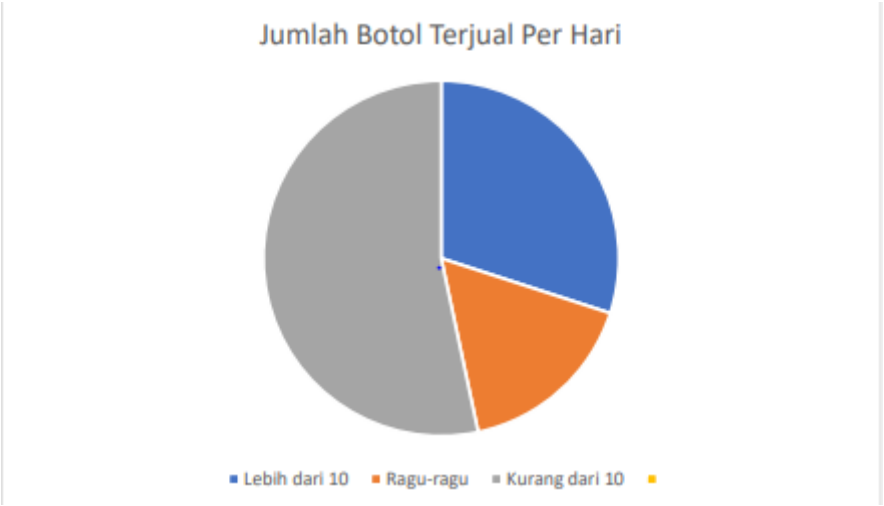
Gambar 1 . Nilai Variabel Dampak Penjualan



Pada pertanyaan yang membahas tentang menyediakan bensin jenis Pertamax seluruh responden 100% menjawab menyediakan bensin jenis ini pada toko kelontong mereka seperti yang dijelaskan dalam Bagian A pada Bab ini di atas.Variabel Dampak Penjualan Nilai 50-59 Nilai 60-69 Nilai 70-79 Nilai 80 ke atas.

Selanjutnya pada pertanyaan jumlah botol yang terjual dalam sehari, para responden terpecah ke dalam tiga kategori, yaitu responden yang mampu menjual lebih dari 10 botol, jawaban ragu-ragu, dan jawaban kurang dari 10 botol. Berikut adalah rinciannya

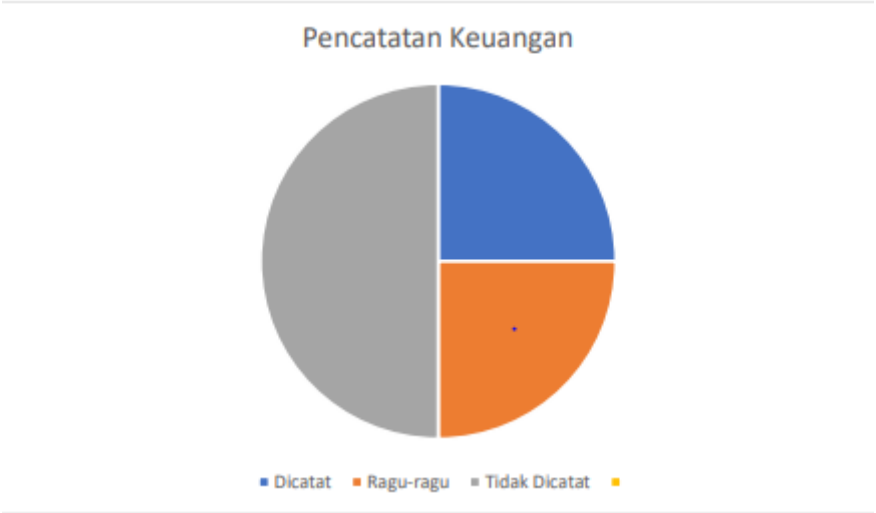
Gambar 2 . Jumlah Botol yang Terjual per Hari



Dari gambar 2 tersebut dapat terlihat bahwa responden yang memberi jawaban tentang menjual bensin Pertamax kurang dari 10 botol/hari adalah sebanyak 53% atau sudah lebih separuh dari total keseluruhan data. Sedangkan yang menjawab tentang menjual bensin Pertamax di warung kelontong mereka yang lebih dari 10 botol/hari adalah sebanyak 30%. Selain itu hal yang mengejutkan adalah bahwa jawaban ragu-ragu menempati jumlah yang cukup besar yakni 17%. Selanjutnya untuk mendukung data tentang jumlah botol tersebut, maka penulis menyajikan pertanyaan tentang pencatatan keuangan pada warung kelontong, khususnya pencatatan transaksi mengenai aktivitas bensin Pertamax yang mereka jual. Karena warung kelontong termasuk usaha mikro, pencatatan yang dimaksudkan adalah pencatatan secara sederhana (biasanya yang paling sederhana adalah di kertas) mengenai uang keluar untuk kulakan atau membeli sebagai modal bensin Pertamax dan juga uang masuk saat bensin sudah laku Jumlah Botol Terjual Per Hari Lebih dari 10 Ragu-ragu Kurang dari 10 (penjual telah menerima pembayaran berupa uang). Berikut

gambar 3 di bawah ini adalah sajian grafiknya berdasarkan data dari lapangan

Gambar 3 Pencatatan Keuangan pada Warung Kelontong



Pada gambar 3 tersebut dapat dilihat bahwa aktivitas keuangan (secara paling sederhana) dalam hal mencatat pemakaian uang untuk belanja modal besin adalah sebesar 50% atau tepat separuh (1/2) dari total keseluruhan responden. Selanjutnya jawaban ragu-ragu sama dengan jawaban tidak dicatat yaitu masing-masing sebesar 25% atau seperempat dari total data keseluruhan.

Variabel Faktor Penjualan

Penulisan ini untuk menguji apakah keberadaan Pertashop menjadi saingan bagi warung kelontong di wilayah sekitar. Jadi, pertanyaan besarnya mengenai “Pertashop menjadi saingan dalam penjualan bensin Pertamax warung kelontong” disajikan dalam gambar 4 di bawah.

Gambar 4 Persepsi Pelaku Warung Kelontong tentang Pertashop

Dari gambar 4 terlihat bahwa responden atau pelaku usaha warung kelontong yang merasa Pertashop sebagai saingan mereka adalah sebanyak 27%, sedangkan sebagian besarnya yakni sebanyak 73% tidak merasa kehadiran Pertashop sebagai saingan mereka. Justru banyak yang tidak menjadikan pertashop sebagai saingan. Hal ini dikarenakan pemilik toko kelontong justru membeli kulakan Pertamax mereka dari Pertashop dengan alasan lebih dekat biaya angkutnya.

Selanjutnya berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang mendukung dari identifikasi pertanyaan apakah pertashop sebagai saingan usaha pemilik warung kelontong. Hal pertama mengenai pernah kulakan atau belanja modal bensin di Pertashop atau tidak. Jawaban dari responden terbagi menjadi dua yaitu “ya” atau “tidak”. Berikut adalah responden yang menjawab pernah kulakan di Pertashop atau Tidak.

Gambar 5 Pernah Belanja Modal di Pertashophop

Gambar 5. memperlihatkan jawaban pernah belanja modal di Pertashop sebesar 73% atau hampir tiga per empat (3/4) dari total keseluruhan data yang didapat dari lapangan. Sedangkan hanya 27% yang menjawab tidak pernah kulakan atau belanja modal dari Pertashop untuk membeli bensin Pertamax guna dijual kembali. Maksud pernah membeli dalam pertanyaan ini bukan berarti hanya membeli di Pertashop saja, tetapi boleh juga dari tempat lain asalkan minimal pernah sekali membeli dalam partai besar (misal jerigen bensin) ke Pertashop. Hal yang menjadi perhatian responden terbagi ke dalam dua kutub yani “ya” dan “tidak”, bahkan tidak ada jawaban ragu-ragu.

Lebih lanjut responden yang menjawab “tidak pernah kulakan/belanja modal” kebanyakan adalah yang letak tokonya lebih dari 1km dari Pertashop, sedangkan yang jaraknya lebih dekat tidak memilih Pertashop untuk tempat membeli Pertamax yang akan mereka jual lagi. Hal ini menjadi pertanyaan mendukung yang kedua berkaitan dengan jarak antara letak Pertashop dengan warung kelontong responden yang diteliti. Berikut adalah perbandingan data toko yang jaraknya kurang dari 1km maupun toko yang jaraknya lebih dari itu

Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel utama dalam penelitian ini, pelatihan kerja, kompetensi dan disiplin kerja. Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai rhitungdengan rtabel, rtabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 75, df = n-2 maka didapat rtabel sebesar 0,227.

Gambar 6 Persepsi Pelaku Warung Kelontong tentang Pertashop

Dari gambar 6 terlihat bahwa responden atau pelaku usaha warung kelontong yang merasa Pertashop sebagai saingan mereka adalah sebanyak 27%, sedangkan sebagian besarnya yakni sebanyak 73% tidak merasa kehadiran Pertashop sebagai saingan mereka. Justru banyak yang tidak menjadikan pertashop sebagai saingan. Hal ini dikarenakan pemilik toko kelontong justru

membeli kulakan Pertamax mereka dari Pertashop dengan alasan lebih dekat biaya angkutnya.

Selanjutnya berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang mendukung dari identifikasi pertanyaan apakah pertashop sebagai saingan usaha pemilik warung kelontong. Hal pertama mengenai pernah kulakan atau belanja modal bensin di Pertashop atau tidak. Jawaban dari responden terbagi menjadi dua yaitu “ya” atau “tidak”. Berikut adalah responden yang menjawab pernah kulakan di Pertashop atau Tidak

Gambar 7 Pernah Belanja Modal di Pertashop

Gambar 7 memperlihatkan jawaban pernah belanja modal di Pertashop sebesar 73% atau hampir tiga per empat (3/4) dari total keseluruhan data yang didapat dari lapangan. Sedangkan hanya 27% yang menjawab tidak pernah kulakan atau belanja modal dari Pertashop untuk membeli bensin Pertamax guna dijual kembali. Maksud pernah membeli dalam pertanyaan ini bukan berarti hanya membeli di Pertashop saja, tetapi boleh juga dari tempat lain asalkan minimal pernah sekali membeli dalam partai besar (misal jerigen bensin) ke Pertashop. Hal yang menjadi perhatian responden terbagi ke dalam dua kutub yani “ya” dan “tidak”, bahkan tidak ada jawaban ragu-ragu.

Lebih lanjut responden yang menjawab “tidak pernah kulakan/belanja modal” kebanyakan adalah yang letak tokonya lebih dari 1km dari Pertashop, sedangkan yang jaraknya lebih dekat tidak memilih Pertashop untuk tempat membeli Pertamax yang akan mereka jual lagi. Hal ini menjadi pertanyaan mendukung yang kedua berkaitan dengan jarak antara letak Pertashop dengan warung kelontong responden yang diteliti. Berikut adalah perbandingan data toko yang jaraknya kurang dari 1km maupun toko yang jaraknya lebih dari itu.

Gambar 8 Jarak Warung Kelontong Responden dari Outlet Pertashop

Berdasarkan gambar 8 terlihat bahwa jawaban terbagi menjadi dua cabang yaitu yang kurang dari 1km dan yang lebih dari 1km. Dari gambar di atas warung kelontong yang berjarak lebih dari 1km dari outlet Pertashop adalah sebanyak 74% yang ditunjukkan warna biru pada grafik.

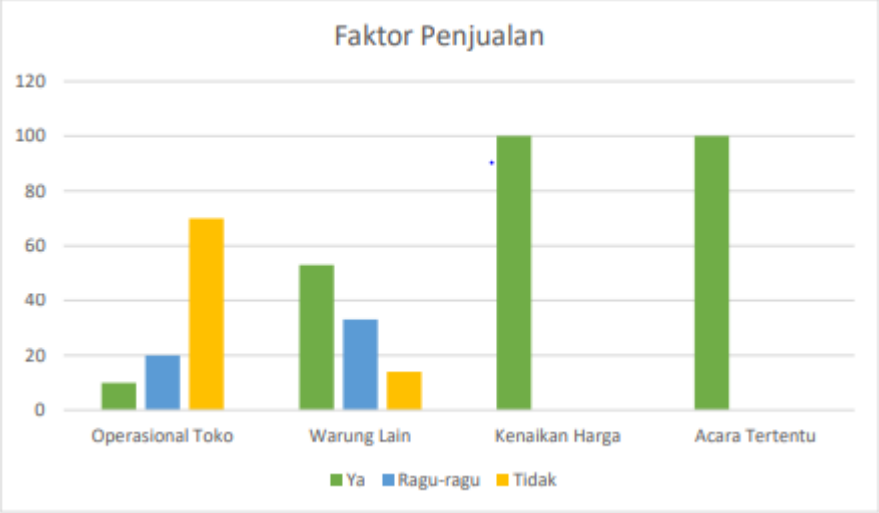
Sedangkan warna kuning adalah jawaban yang berjarak kurang dari 1km dari outlet Pertashop yaitu sebanyak 26% atau hanya seperempat dari total keseluruhan data.

Selanjutnya faktor-faktor lain juga akan dipetakan ke dalam daftar yang lebih sederhana agar mudah mengolah data dan menganalisisnya di tahap berikutnya. Faktor-faktor yang dimaksud adalah:

1. Durasi operasional toko: apakah lama (ya atau tidak)
2. Warung lain: apakah menjadi pesaing (ya atau tidak)
3. Kenaikan harga BBM: berpengaruh (ya atau tidak)
4. Acara tertentu di wilayah tersebut: berbengaruh (ya atau tidak)

Dari daftar tersebut maka selanjutnya akan disajikan ke dalam gambar grafik yang lebih menarik agar mudah untuk dilihat dan dimengerti. Berikut adalah grafik yang dimaksud seperti pada gambar 5.12 tersebut di bawah.

Gambar 9 Faktor-faktor Lain terhadap Penjualan



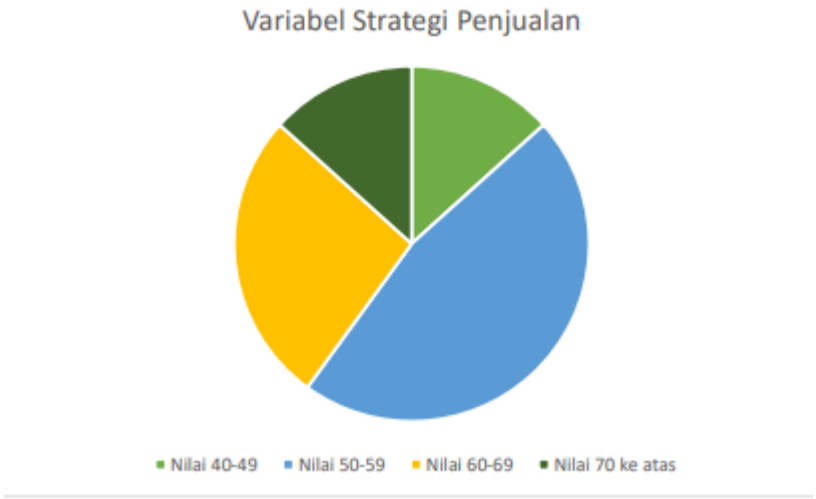
Berdasarkan data dari gambar 9 dapat dilihat bahwa kategori operasional toko dengan durasi lama hanya dijawab oleh 10% responden, sedangkan ragu-ragu sebesar 20% dan yang paling banyak jawaban responden yaitu tidak sebesar 70% dari jumlah keseluruhan data. Kategori yang lain yaitu persaingan dengan warung lain memperlihatkan separuh atau 53% responden menjawab ya atau setuju memengaruhi penjualan mereka. Sedangkan yang merasa tidak menjadi saingan sebanyak 14% responden. Hal yang mengejutkan pada jawaban ragu-ragu yang justru lebih tinggi dari jawaban tidak yaitu sebesar 33% dari jumlah data keseluruhan.

Selanjutnya, kategori kenaikan harga BBM secara konsensus direspon sama oleh para pelaku warung kelonton dengan memberi jawaban ya sebanyak 100% atau dengan kata lain berpengaruh pada penjualan mereka jika harga naik. Begitu pula dengan kategori adanya acara tertentu di daerah tersebut (misalnya karnaval atau pawai budaya) akan memberi pengaruh pada penjualan bensin Pertamax eceran di warung kelontong yang diperlihatkan dengan data 100% dari responden.

- Variabel Strategi Penjualan

Perhitungan keseluruhan variabel ini dilihat dari bobot penilaiannya adalah menghasilkan angka rata-rata yaitu 58%, dimana range sebaran angkanya dapat dilihat dari range dengan nilai 40-49, 50-59, 60-69, dan 70 ke atas. Berikut adalah gambar grafiknya.

Gambar 10 Nilai Variabel Strategi Penjualan

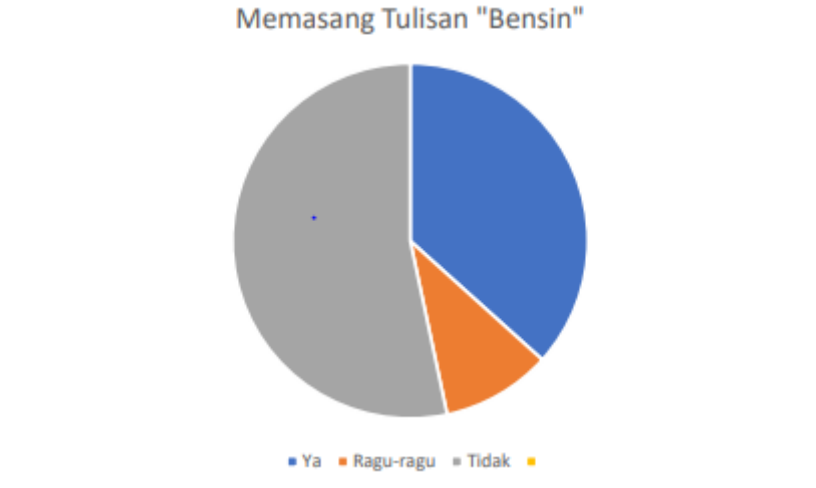


Berdasarkan gambar 10 tersebut di atas terlihat bahwa nilai 50-59 merupakan terbanyak dengan persentase sebesar 47% atau hampir separuh dari total responden. Selanjutnya diisi oleh nilai 60-69 sebesar 27% atau lebih dari seperempat responden keseluruhan. Kemuian di posisi sama yaitu nilai 40-49 dan nilai 70 ke atas yang masing-masing memiliki nilai 13% dari total keseluruhan data.

Strategi ini di antaranya yang paling umum diterapkan adalah memajang rak bensin di bagian paling depan toko dengan konsensus suara sebanyak 100% dari responden yang ada. Selanjutnya untuk mendukung nilai tersebut, ada pertanyaan-pertanyaan dominan yang linear dengan pemikiran data tersebut, yaitu pertanyaan tentang menyediakan tulisan “bensin” sebagai informasi mandiri bagi calon pembeli (tidak perlu tanya terlebih dahulu misalnya), dan juga pertanyaan mengenai ketersediaan berbagai ukuran botol bensin Pertamax.

Hal pertama adalah mengenai pemasangan tulisan menyediakan “bensin” pada area toko, khususnya bagian paling depan (luar) agar mudah dibaca dari jalan. Berikut adalah data yang didpat dari lapangan seperti gambar 11 tersebut di bawah ini.

Gambar 11 Warung Kelontong Menuliskan “Bensin”



Berdasarkan gambar 11 tersebut di atas terlihat bahwa warung/toko kelontong yang menempelkan tulisan “bensin” di depan toko mereka adalah sebanyak 37% responden. Namun hal ini masih kaah jumlah dibandingkan dengan yang tidak menyediakan tulisan yang justru lebih dari separuh atau sekitar 53% yang hanya memajang botol saja di rak tanpa disertai informasi penyediaan bensin. Selain itu jawaban ragu-ragu juga ada sebanyak 10% responden dari jumlah keseluruhan data dari lapangan.

Hal selanjutnya adalah pertanyaan mengenai penyediaan berbagai ukuran botol yang disediakan oleh toko kelontong juga terbagi ke dalam tiga sebaran Memasang Tulisan "Bensin"Ya Ragu-ragu Tidakjawaban, yaitu ya, ragu-ragu, dan tidak. Pertanyaan tentang berbagai ukuran botol ini mendukung variabel strategi sebagai upaya (baik yang secara sengaja maupun tidak) dilakukan oleh pemilik warung kelontong agar menarik minat calon pembeli. Berikut adalah sajian persentasenya dalam bentuk grafik seperti gambar 11 berikut di bawah.

Gambar 12 Warung Kelontong Menyediakan Berbagai Ukuran Botol

Gambar 12 memperlihatkan bahwa data terbanyak merupakan jawaban tidak menyediakan berbagai ukuran botol yang diisi sebanyak 43% responden. Selain itu yang mengejutkan jawaban “ragu-ragu” bahkan lebih banyak jumlahnya daripada jawaban “ya”, yaitu jawaban “ragu-ragu” sebanyak 33% atau sepertiga dari total responden. Sedangkan jawaban “ya” hanya berjumlah 23% atau kurang dari seperempat (1/4) total keseluruhan data dari responden di lapangan. Pertanyaan mengenai berbagai ukuran botol juga didukung oleh pertanyaan mengenai pemajangan botol yang masih terisi dalam jumlah yang banyak di rak, sehingga menarik minat calon pembeli dan mudah terlihat dari jarak pandang lumayan jauh.Jawaban ya pada pertanyaan ini adalah sebesar 23%, ragu-ragu sebanyak 44%, dan jawaban tidak sebanyak 33% dari total keseluruhan responden.

Pembahasan

Penilaian yang diberikan pada penelitian ini diberikan range/rentang nilai sebagai berikut agar lebih mudah dalam menganalisa data yang telah disajikan pada grafik-grafik tersebut di atas, yaitu:

1. Sangat baik : nilai 75 ke atas
2. Baik : nilai 50-75
3. Kurang : nilai 25-50
4. Sangat kurang : nilai 0-25

Berikut adalah pembahasan satu per satu menurut ketiga variabel yang diujikan.

Variabel Dampak Penjualan

Nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan pada variabel dampak penjualan ini menghasilkan angka 65,9% atau dapat dikatakan berada di kondisi baik. Penilaian BAIK ini maksudnya adalah penjualan bensin Pertamax botol dapat dikatakan sebagian besar sesuai harapan pemilik toko kelontong. Nilai besar di sini karena didukung oleh 3 poin pertanyaan antara lain mengenai menyediakan Pertamax, mengetahui Pertashop, dan jumlah modal kecil. Ketiga poin ini memiliki jumlah besar dimana jawaban mutlak 100% ketiganya dengan jawaban “ya” menurut responden.

Namun, jika dilihat dari poin lain seperti gambar 2 tentang jumlah botol yang terjual per hari justru menunjukkan penjualan yang kecil, dimana jumlah responden yang mengatakan menjual bensin Pertamax kurang dari 10 botol/hari menjadi jawaban mayoritas dengan nilai sebanyak 53% respoden. Selain itu pula, jika dilihat dari gambar 3 tentang pencatatan keuangan bisnis bidang bensin juga memperlihatkan 50%-nya tidak dicatat menunjukkan kurang akuratnya berapa penjualan bensin per hari yang sebenarnya.

Hal ini menunjukkan bahwa teori yang menyebutkan bahwa toko kelontong masih lemah dalam pencatatan aktivitas keuangan toko mereka itu dapat dikatakan benar. Namun jika dilihat dari banyaknya jumlah yang mencatat sebesar 25% dan didukung oleh yang ragu-ragu juga 25%, dapat

dilihat paradigma kebutuhan akan pencatatan ini mulai muncul. Pencatatan yang dimaksud bukan pencatatan seperti pada ritel/minimarket modern yang canggih dan sistematis, namun pada warung kelontong sebatas dicatat berapa pengeluaran uang untuk belanja modal pun sudah menunjukkan peningkatan pandangan yang pesat. Terlebih jika nantinya pemasukan dari penjualan pun juga dicatat (meskipun kolektif/tidak per barang) akan menunjukkan kemajuan yang lebih lagi.

Kembali lagi pada jawaban ragu-ragu yang juga cukup menyita perhatian karena menorehkan angka yang cukup besar, yakni seperempatnya maka perlu penulis analisis lebih jauh lagi. Jika dari pengakuan responden yang menjawab ragu-ragu, mereka mengatakan pencatatannya memiliki sifat sebagai berikut:

- Tidak ajeg, yang pengeluaran besar dicatat sedangkan yang kecil diabaikan
- Mencatat seingatnya, jika mood dicatat namun jika tidak akan diabaikan
- Keuangan toko menyatu dengan uang pribadi, sehingga campur aduk dan bingung dalam pencatatannya

Demikian beberapa alasan yang diutarakan responden atas memilih jawaban ragragu pada pertanyaan yang bersangkutan.

Variabel Faktor Penjualan

Berdasarkan gambar 4 tentang persepsi pelaku usaha toko kelontong mengatakan sebesar 73% respondennya mengatakan tidak merasa kehadiran Pertashop dijadikan sebagai saingan. Lebih lanjut lagi dijelaskan melalui gambar 5 bahwa mereka responden yang menjadikan Pertashop bukan saingan justru mereka kulakan/belanja modal bensin Pertamax dari outlet Pertashop terdekat. Alasannya yang pertama, mengingat tidak ada pembatasan pembelian Pertamax sehingga dapat membeli dalam jumlah besar menggunakan tengki/jerigen wadah bensin yang besar. Alasan kedua, mengingat Pertashop memliki outlet yang lumayan dekat dari pelaku usaha tersebut sehingga dapat menekan biaya, waktu, dan tenaga. Dan alasan yang ketiga, karena jalur jalan yang dilalui tidak searah dengan outlet Pertashop maka responden yang kulakan dari Pertashop tidak khawatir pelanggannya akan “lari” atau pindah membeli ke sana.

Dilihat dari data selanjutnya yang mengenai jarak Pertashop dengan warung, terlihat bahwa responden yang merasa tersaingi sebesar 17% tersebut berada di radius kurang dari 1km dari outlet Pertashop. Sedangkan yang berada di jarak sebaliknya atau yang lebih jauh tidak merasa khawatir. Karena tidak selalu ada banyak terdapat toko kelontong di area sekitar Pertashop maka nilainya pun juga kecil.

Selanjutnya faktor-faktor lain (paling menonjol) yang dipetakan ke dalam daftar yang lebih sederhana adalah sebagai berikut:

a. Durasi operasional toko: apakah lama (ya atau tidak)

Menurut data pada Bagian B, banyak toko kelontong yang dikategorikan buka tidak terlalu lama (misal dua-duanya lebih pagi dan juga lembur) yakni sebesar 70% responden. Hal ini juga berpotensi tidak meningkatkan penjualan. Misalnya ada beberapa toko yang buka atau mengawali kegiatan tokonya pada jam agak 8 pagi lebih. Hal ini sebenarnya sangat disayangkan karena pada mengingat jam-jam berikut:

- Mulai dari jam 5 pagi kadang pedagang sayur keliling dan pedagang pasar subuh membutuhkan isi bensin. Selain itu, para petani juga membutuhkan bensin untuk menghidupkan mesin luku, pemanen padi, ataupun mesin diesel untuk kegiatan disawah.
- Jam 6 pagi saat anak-anak dan para guru berangkat ke sekolah, potensi membali bensin di tengah jalan pun juga lumayan besar.
- Jam 7 pagi lebih saat para pekerja kantor berangkat dan kadang-kadang juga membutuhkan bahan bakar di tengah perjalanan.

b. Warung lain: apakah menjadi pesaing (ya atau tidak)

Berdasarkan data pada gambar 8 di atas, keberadaan warung lain yang juga menyediakan bensin Pertamax yang sama maupun yang lebih komplit/lengkap juga memiliki pengaruh menurut responden, sehingga nilai yang didapatkan pun sebesar 53% dari total keseluruhan. Untuk jawaban ragu-ragu sebenarnya terlihat condong ke merasa warung lain menjadi pesaing, namun malu mengungkapkan agar terlihat tidak memiliki karakter iri di mata orang lain. Sedangkanyang sisanya menjawab sama sekali tidak merasa tersaingi oleh hadirnya kompetitor baru memiliki karakter agamis yang kuat dan berperangai lembut dan halus. Mereka percaya rejeki sudah ada yang mengatur (diatur oleh Tuhan Yang Maha Kuasa).Warung lain yang dimaksud dalam penelitian ini adalah warung baru yang juga menyediakan bensin Pertamax yang jaraknya berdekatan atau dekat dengan warung kelontong responden.

c. Kenaikan harga BBM: berpengaruh (ya atau tidak)

Dengan consensus jawaban yang menyatakan jika harga BBM naik akan memengaruhi penjualan bensin Pertamax di warung para responden, nilai yang diperlihatkan pun mencapai 100% menjawan “ya” atau dengan kata lain setuju pada faktor ini. Menurut responden jika harga Pertamax naik, maka mereka akan beralih ke Pertalite yang lebih murah. Dan jika membeli pertalite mereka lebih memilih membeli ke toko kelontong karena biasanya membeli Pertalite di SPBU harus antri, jauh, dan berpanas-panasan.Para responden juga mengatakan bahwa mereka tidak membuat stok Pertamax dalam jumlah besar karena banyak pelanggan mereka yang sudah beralih ke Pertalite dengan menganggap motor/kendaraan mereka sudah tidak baru lagi.

d. Acara tertentu di wilayah tersebut: berbengaruh (ya atau tidak)

Pada pertanyaan yang ini, seluruh responden menyatakan berpengaruh pada penjualan mereka saat ada acara atau kegiatan tertentu di daerah mereka. Misalnya dalam rincian berikut:

- Hari Raya Ketupat yakni setelah hari raya Idul Fitri, biasanya di daerah Trenggalek dirayakan dengan penuh meriah. Kegiatannya misalnya acara pemancingan lele gratis, ketupat gratis, dan hiburan rakyat berupa dangdut atau jaranan. Pada kegiatan seperti ini sudah pasti penjualan bensin pun juga meningkat.
- Kegiatan keagamaan, misalnya adanya “Pengajian Akbar” dengan mengundang Kyai terkenal di daerah tersebut juga akan menarik minat warga daerah lain untuk mengunjungi daerah tersebut. Sehingga adanya mobilitas ini membuat penjualan bahan bakar untuk kendaraan mereka juga mengalami perubahan positif.
- Pawai budaya atau karnaval desa untuk memperingati hari tertentu (misalnya Hari Suro, tahun baru, dan tahun baru Islam), juga menyita penonton yang banyak dari luar wilayah pula, sehingga toko kelontong dapat meraup untung dengan cepat pada kegiatan ini.
- Musim panen padi, musim ini juga bahan bakar di toko kelontong juga meningkat penjualannya karena petani biasanya membeli bensin dalam wadah 5 liter-an sehingga persediaan bensin toko kelontong sebagian besar cepat habis. Petani pun kadang memilih bensin Pertamax untuk bahan bakar alat pertanian mereka, terutama yang memiliki mesin baru (baru beli) dan mereka-mereka yang tidak ingin masuk antrian panjang di SPBU.

Selain contoh yang telah disebutkan di atas, tentu ada acara atau kegiatan lain yang belum dapat diuraikan dalam penelitian ini. Penulis membatasi empat contoh pokok saja yang umum dan memiliki kesamaan dari ke empat desa yang diteliti tersebut.

Variabel Strategi Penjualan

Jika dilihat berdasarkan gambar 9 pada Bagian B, para pelaku toko kelontong yang menerapkan strategi penjualan adalah sebesar 47% responden, artinya jika berdasarkan range, nilai ini masuk ke kategori masih kurang. Meskipun di lapangan yang terlihat menonjol hanya poin nilai pertanyaan pemajangan rak di bagian paling depan yang sudah mencapai konsensus 100% responden. Berikut contohnya gambar 5.16 yang memajang rak pada area yang mudah terlihat, di pinggir jalan, dan tidak tertutupi penghalang lain (misalnya tanaman, pagar, dan sebagainya). Contoh ini adalah kondisi rak bensin milik R dan G yang diperlihatkan pada gambar berikut.

Gambar 13 Kondisi Rak Bensin Milik R dan G

Gambar 13 tersebut merupakan salah satu cara yang dapat dikatakan sebagai strategi penjualan, dimana peletakan barang dagangan juga memengaruhi minat calon pembeli. Pembeli akan dengan mudah melihat bahwa apakah di toko tersebut menyediakan bensin, terutama yang memakai bensin

Pertamax yaitu apakah di toko tersebut menyediakan bensin tersebut akan mudah dilihat dari jalan. Karena pada dasarnya dengan jumlah kendaraan saat ini yang sangat besar, kebutuhan akan bahan bakar bensin menjadi kebutuhan banyak orang. Sebagai pembeli, juga tidak terlalu mementingkan membeli di mana pun, mereka membeli jika akan mendekati habis saat berkendara di jalan. Dan pembelian di warung kelontong pun menjadi pilihan bagi mereka yang memiliki budget (uang) terbatas/kecil karena bensin dalam botol praktis dan dengan harga yang terjangkau.

Selanjutnya, mengingat potensi yang besar tersebut, pelaku usaha warung kelontong harusnya memiliki strategi jika ingin peningkatan penjualan merek. Para pelaku warung/toko kelontong berdasarkan data di lapangan masih kurang menerapkan strategi penjualan dalam usaha bisnis agar dagangan bensin Pertamax dapat menarik minat pengguna jalan yang lewat sehingga menaikkan volume penjualan. Misalnya salah satu contoh, pada salah satu warung responden (anggap saja milik inisial Y) meskipun sudah diberi tulisan menyediakan “bensin” dan ditempatkan pada bagian paling depan yang mudah terlihat dari jalan, namun barang dagangan bensin yang dipajang hanya sedikit (bahkan saat foto diambil hanya memajang 2 botol bensin, lebih parah lagi dengan ukuran sangat kecil). Fotonya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 14 Kondisi Rak Bensin Milik Y

Selain kondisi seperti gambar 14 tersebut, mayoritas para pemilik warung tidak memasang lampu penerang rak bensin. Hal ini selain karena kecilnya rak dan dagangan yang dipajang, juga disebabkan oleh seperti gambar 7 pada kategori durasi operasional toko yang paling banyak tidak membuka toko dengan durasi tidak lama, yaitu tidak sampai lebih malam yang sebesar 70% responden.

Hanya sedikit toko yang memajang rak yang berisi berbagai ukuran botol dan memajangnya di rak yang besar. Misalnya pada warung milik R yang sudah menerapkan strategi penjualan dengan disertai tulisan “bensin” dan diberi lampu penerangan pada rak tersebut. Berikut adalah foto gambarnya yang didapat dari lapangan penelitian.

Gambar 15 Kondisi Rak Bensin Milik R

Kondisi rak bensin milik R sudah terlihat bagus karena:
- Menyediakan tulisan “bensin”
- Diberi lampu penerangan
- Berada di paling depan yang mudah dilihat dari jalan
- Menyediakan berbagai ukuran botol
- Mengisi rak dengan botol-botol yang masih terisi

Pada hasil data, masih dijumpai jawaban ragu-ragu untuk pemasangan tulisan “bensin”, salah satunya seperti terilihat pada gambar 16 berikut di bawah. Dalam gambar terlihat bahwa pejangan rak sudah sesuai di paling depan toko, bahkan di samping jalan, namun kardus untuk tulisan “bensin” sudah pudar tulisannya oleh paparan sinar matahari. Hal ini menimbulkan tulisan hilang dan papan kardus hanya menggantung begitu saja. Hal ini sangat disayangkan mengingat potensi calon pembeli untuk membaca tulisan dan tertarik membeli akan lebih besar jika diberi informasi-informasi sederhana pada rak bensin tersebut. Padahal cat rak bensin sudah cerah dan mudah menarik mata, serta posisi rak yang mudah terlihat dari jalan. Karena kadang, masyarakat akan multitafsir salah mengira rak apakah itu jika tida diberi sedikit tambahan informasi untuk memperjelas. Berikut adlag fotonya.

Gambar 16 Kondisi Rak Bensin Milik A

Tetapi meskipun sebagian besar mayoritas jawaban belum menunjukkan strategi penjualan, namun ada beberapa responden yang kreatif dalam memajang barang dagangan bensin Pertamax-nya. Seperti salah satu contoh, toko milik L yang hanya memajang contoh sampel barang Pertamax maupun Pertalite. Seperti yang terlihat pada gambar 5.20 berikut di bawah. Pada gambar terlihat (meskipun minimalis bentuk raknya), disertai dengan bel untuk mempermudah calon pembeli agar tidakperlu teriak-teriak memanggil penjaga warung.

Hal ini kadang terjadi karena posisi rak bensin terletak di paling depan, bahkan di samping/pinggir jalan, maka calon pembeli kadang bingung dan kesal/jengkel jika harus mencari penjualnya. Kreativitas semacam ini yang dapat diterapkan dalam ilmu manajemen untuk mempercepat penjualan guna bertujuan menciptakan laba yang dapat dijadikan sebagai menyejahterakan pelaku usaha, bahkan juga berupaya untuk menambah modal.

Gambar 17 Kondisi Rak Bensin Milik L

Selanjutnya pada daftar pertanyaan wawancara disebutkan pula mengenai pengcantuman harga pada barang dagangan bensin yang dipajang di rak. Hal ini mengingat jika sesuai teori pemberian informasi harga (paling sederhana sekalipun) akan menjadi pertimbangan bagi calon pembeli. Selain itu, kadang calon pembeli pun tidak jarang yang malas untuk bertanya-tanya tentang harga sehingga mereka kadang memilih ke tempat yang lebih modern yang menyediakan harga di papan informasi secara jelas. Meskipun dari data yang diperoleh peneliti di lapangan kurang untuk pembahasan yang ini, namun ada beberapa yang menyantumkan harga secara sederhana (misal ditulis tangan di kardus/kertas).

Salah satunya adalah di warung kelontong milik S. Meskipun di foto tidak terlalu terlihat, namun jika foto diperbesar akan kelihatan bahwa rak bensin milik S diberi harga Rp.14.000,00 sebagai informasi harga. Juga menyantumkan tersedia solar (disamping menyediakan bensin) pada rak bensin tersebut. Seperti yang terlihat pada gambar 18 di bawah berikut ini.

Gambar 18 Kondisi Rak Bensin Milik S

Meskipun dikategorikan sebagai usaha mikro, namun para pelaku usaha toko kelontong harusnya tidak mengesampingkan penggunaan strategi penjualan pada bidang yang terlihat kecil sekalipun. Hal ini mengingat ketatnya persaingan, agar senantiasa persaingan tersebut dilihat dan dimanfaatkan secara positif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada perubahan penjualan pada warung/toko kelontong di Kecamatan Trenggalek, yakni pada rentang nilai mendapatkan nilai BAIK.
2. Faktor yang mutlak SANGAT BAIK (sangat berpengaruh) adalah faktor kenaikan harga BBM secara umum sehingga masyarakat banyak beralih ke bensin jenis yang lebih murah, dan juga faktor adanya acara tertentu di daerah sekitar warung kelontong tersebut juga dapat memicu perubahan penjualan. Faktor hadirnya Pertashop di wilayah mereka memiliki nilai KURANG memengaruhi pada penjualan mereka terutama mereka yang berada jauh atau lebih dari 1km dari outlet resmi Pertashop. Justru Pertashop dijadikan sebagai tempat belanja modal bensin Pertamax oleh warung kelontong tersebut.
3. Strategi yang sudah berjalan dengan nilai SANGAT BAIK yaitu memajang rak bensin pada bagian paling depan atau bahkan di pinggir jalan. Sedangkan strategi yang lain masih KURANG terlihat, yakni terdiri dari strategi pemberian tulisan “bensin”, pemasangan lampu penerangan rak, mengisi banyak botol, menyediakan botol berbagai ukuran, dan pencantuman harga

Saran

1. Perubahan penjualan masih sulit dilihat terutama Ketika pencatatatan keuangan aktivitas bisnis belum dicatat secara baik, sehingga agar arah dan kondisi toko kelontong senantiasa terpantau sudah sewajarnya memulai untuk mencatat aktivitas keuangan (bahkan yang pencatatan sederhana sekalipun0 yang penting rutin setiap ada transaksi. Zaman sekarang bahkan didukung oleh teknologi yang canggih seharusnya dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pencatatan ini.
2. Meskipun mayoritas tidak terpengaruh oleh hadirnya Pertashop di wilayah mereka, namun toko kelontong dengan nilai minoritas yang pada radius kurang dari 1km merasa kehadiran Pertashop memengaruhi mereka. Mereka inilah yang harus lebih menggencarkan strategi penjualan pada dagangan bensin Pertamax mereka agar menuju ke laba.
3. Strategi-strategi antara lain pemberian tulisan, pemberian penerangan lampu di malam hari, memajang lebih banyak botol yang terisi bensin, dan pencantuman harga merupakan strategi yang dapat menarik minat calon pembeli. Ini dapat menjadi referensi bagi warung kelontong yang kurang baik performa penjualan bensinnya serta mereka yang merasa terpengaruh pada kehadiran Pertashop di dekat toko kelontong mereka

DAFTAR PUSTAKA

Adhandayani, Amalia. (2020). Penentuan Subjek dan Sumber Data. Jakarta: Universitas Esa Unggul.

Albana, Hasan. (2021). Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Usaha Mikro di Kecamatan Serang – Skripsi. Serang: Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Amalia, Fitri. (2016). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil – Jurnal Al-Iqtishad Vol.6 No.1 Mei 2016. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek. (2021). Kecamatan Trenggalek dalam Angka 2021.

CNBC Indonesia Online, 18 Januari 2021. Anisatul Umah. https://cnbcindonesia.com/news/20210118145852-4-216880/konsumsi-bbm-ri-di-2021-diperkirakan-naik-ke-7527-juta-kl diakses pada 12 Agustus 2022 pukul 16:47 WIB.

CNBC Indonesia Online, 09 Juni 2022. Verda Nano Setiawan. https://www.cnbcindonesia.com/news/2022060913303-4-345685/catat-spbu-pertashop-terkini-sudah-ada-5000-an-unit/amp diakses pada tanggal 12 Agustus 2022 pukul 17.31 WIB.

Dana, I Gede; Suci, Ni Made. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMDes di Kabupaten Karangasem – Dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika Vol. 11 No. 3 Tahun 2021. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha Bali.

Farida I, Aryanto, Sunandar. (2020). Strategi Pemberdayaan Pengecer dan penjual Tradisional dalam Meningkatkan Daya Saing terhadap Pasar Modern di Wilayah Tegal. Jurnal Online Insan Akuntan, Vol. 5 (1): 27-40. Tegal: Politeknik Harapan Bersama.

Hastuti, Puji; dkk. (2020). Kewirausahan dan UMKM. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.

Irhamni, dkk. (2022). Definisi, Kriteria, dan Konsep UMKM. Makassar: UIN Alauddin.

Januarwati, Rita; Poernomo, Eddy. (2014). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro, Kecil, Menengah Toko Bunga “Cindy” di Jalan Kayoon Utara Nomor 12 Gentengkali, Surabaya – Jurnal Bisnis Indonesia Vol.5 No.2 Tahun 2014. Surabaya: UPN Veteran.

Kanzunnudin, Mohammad. (2009). Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran – Jurnal Fokus Ekonomi Vol.4 No.2 Desember 2009. Semarang: STIEPARI Semarang.

Kata Data Online, 26 Oktober 2021. Verda Nano Setiawan dan Rezza Aji Pratama.

https://katadata.co.id/amp/rezzaaji/berita/61776d156db13/konsumsi-bbmmasyarakat-dan-industri-meningkat-imbas-pelonggaran-ppkm diakses pda tanggal 12 Agustus 2022 pukul 16:22 WIB.

Khotimah, Lala Ratu, dkk. (2022). Eksistensi Pertashop terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang – Dalam Jurnal Sahmiyya Vol. 1 No. 1 Tahun 2022. Pekalongan: Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Kumorotomo, Wahyudi. (1992). Etika Administrasi Negara. Jakarta: Rajawali Pers.

Kuncoro, Mudrajad. (2000). Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Kurniawan, Rahmat. (2019). Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Padangsidimpuan – Tesis. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Maheswara, Anak Agung Ngurah Gede; dkk. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sektor Perdagangan di Kota Denpasar –Jurnal. Denpasar: E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Marwanto, I. G. G. H., Rahmadi, A. N., & Yap, N. (2023). Evaluation of Micro, Small And Medium Enterprises (MSMES) Financing Policies For MSME Actors In Yogyakarta. Return: Study of Management, Economic and Bussines, 2(5), 456-462.

Manik, Cornelia Dumarya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan: Studi Pada Perumahan Serpong Garden. Pamulang: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. 3, No.1.

Miranti. (2019). Skripsi Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong di Jalan Manuruki Makassar. Makassar: Universitas Negeri Makassar.

Nasuka, Moh. (2012). Etika Penjualan dalam Perspektif Islam – Jurnal Muqtasid Volume 3 Nomor 1 Tahun 2012. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Peraturan Pemerintah Daerah Kabupaten Trenggalek Nomor 6 Tahun 2019 Tentang Usaha Mikro.

Riska. (2017). Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam

Perspektif Islam (Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar). Makassar: UIN Alauddin.

Sumartini, Lilis Cucu; Tias, Dini Fajriany. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. Bogor: Jurnal E-BIS Vol.3 No.2 Akademi Teknologi Bogor.

Tempo Nasional Online, 22 Maret 2022. Oleh Tim Editor. https://nasional.tempo.co/amp/1572902/lestarikan-alat-transportasi-kuno-mas-dhito-tampilkan-parade-cikar diakses pada tanggal 12 Agustus 2022 pukul 15:36 WIB.

Triwidyati, E. ., YAP, N. ., Pangastuti, RL., Nurjanah, S. ., & Febiola, E. . (2024). PELATIHAN STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA DI PERUMAHAN TUGUREJO. Jurnal Pengembangan Masyarakat : Jurnal Pengabdian Masyarakat , 5 (1), 25–28. https://doi.org/10.31004/cdj.v5i1.23997

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Wahida. (2021). Etika Penjualan dalam Perspektif Islam – Jurnal Al-Ilmu Vol.6 No.1 Tahun 2021. Aceh Singkil: Sekolah Tinggi Agama Islam Syekh Abdur Rauf (STAISAR).

Website Resmi Pertamina, Copyright 2022. Admin Pertamina. https://kemitraan.pertamina.com/dashboard/info/pertashop.html diakses pada 12 Agustus 2022 pukul 17:35 WIB.

Website Resmi Pertamina, Copyright 2022. Admin mypertamina. https://mypertamina.id/list-pertashop diakses pada 12 Agustus 2022 pukul 17.40 WIB

Yefta Teddy Jonatan, Wahyu Dede Gustiawan, & M. Dian Ruhamak. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kirunmakarun Melalui Pemasaran Instagram. Prosiding ADRI International Conference on Multidisciplinary Research , 1 (1), 367–372. Diperoleh dari https://prosiding.p-adri.or.id/index.php/icadri/article/view/70