



Literasi

Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif



Vol. 1, No. 2, June - November 2021

Editorial Team

Editor-In-Chief

Ahmad Saifuddin, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Indonesia

Alamat Redaksi :

Unit Kegiatan Mahasiswa Dinamika

Jalan Pandawa No. 1 Pucangan Kartasura
Sukoharjo, Jawa Tengah – Kode Pos 57168

Phone: +62271 781516

Faximile: +62271 782774

Email: jurnal.literasi.iain.surakarta@gmail.com

Website: <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/literasi>

Daftar Isi

Dispensasi Nikah Setelah Berlakunya Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019 Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 Perspektif Maqashid Syariah <i>Muzaiyanah, Anies Shabita Aulia Arafah</i>	159 - 192
Minat Belajar Mahasiswa IAIN Surakarta Saat Pembelajaran Daring Ketika Pandemi <i>Amelia Fitri Rahmawati, Arisa Wafa Az Zabrah, Kama Ratih</i>	193 - 222
Strategi Coping Nilai Akademik Pada Mahasiswa Salah Jurusan <i>Ainur Rohmah, Fatimah Azzabrah</i>	223 - 252
Strategi Coping Stres Mahasiswa Selama Pembelajaran Daring <i>Latifah Nur Fauzi, Sinta Ari Susanti, Melati K. Wardani</i>	253 - 286
Kompetisi Bisnis Konvensional Terhadap Bisnis Online Pada Media Sosial Di Kecamatan Klirong Kebumen <i>Farkhan Fuady, Alfiana Zahwa Nur Rokhmat</i>	287 - 318
Analisis Persepsi Mahasiswa Non Bahasa Inggris Terhadap Kebutuhan Bahasa Inggris Di Dunia Kerja <i>Ristia Wahyuningsih, Hanifah Aulia Kusuma, Heni Listyanti</i>	319 - 346
Analisis Manajemen Waktu Mahasiswa Aktivistis IAIN Surakarta <i>Shokhib Rahmania, Eranda Wulan Agustina, Ammeisa Rabayuni</i>	347 - 376



Kompetisi Bisnis Konvensional Terhadap Bisnis Online Pada Media Sosial Di Kecamatan Klirong Kebumen

Farkhan Fuady^{1*}, Alfiana Zahwa Nur Rokhmat²
IAIN Surakarta

Abstract

Keywords:

conventional business; online business; modern market; strategy

Technological advances make it easier for humans to carry out daily activities, especially in terms of doing business. Online business is the implementation of technological advances. So this research will explore conventional business strategies with online businesses. This study aims to determine the strengths and weaknesses of the two businesses. It also aims to find out the business strategy in maintaining its business. This study uses a qualitative approach. Data collection methods are interviews and observation. The data validity technique uses the Triangulation technique. The findings of this study prove that social media is used as a promotional medium for both conventional and online businesses. This study also proves that in order to maintain a conventional business in the midst of the rise of online business, shopping vouchers are given with applicable regulations.

Abstrak

Kata kunci:

bisnis konvensional; bisnis daring; pasar modern; strategi

Kemajuan teknologi mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari terutama dalam hal berbisnis. Bisnis online merupakan implementasi kemajuan teknologi. Sehingga penelitian ini akan mengulik mengenai strategi bisnis konvensional dengan bisnis online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keuntungan dan kekurangan dari kedua bisnis tersebut. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui

strategi bisnis dalam mempertahankan bisnisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi. Teknik keabsahan data menggunakan teknik Triangulasi. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa media sosial digunakan sebagai salah satu media promosi baik bisnis konvensional maupun bisnis online. Penelitian ini juga membuktikan bahwa untuk tetap mempertahankan bisnis konvensional ditengah maraknya bisnis online maka diberikannya voucher belanja dengan ketentuan yang berlaku.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan globalisasi yang semakin cepat mengakibatkan semakin majunya era digital (Rohimah, 2019). Dengan adanya kemajuan tersebut membuat masyarakat dipermudah dalam berbagai urusan sehari-hari. Era globalisasi ini berimbas kepada berbagai bidang sehingga menjadikan persaingan semakin ketat (Wijaya & Sirine, 2016). Salah satu bidang yang juga terdampak dengan adanya kemajuan teknologi adalah bidang ekonomi. Ilmu ekonomi merupakan disiplin ilmu yang masuk kerana ilmu sosial dan didalamnya kita dapat mempelajari tingkah laku manusia dalam berusaha untuk memenuhi kebutuhan diri mereka (Handayani, 2018).

Bisnis menjadi salah satu bagian dari ekonomi dan bisnis tidak akan lepas dari proses transaksi. Dengan berbisnis masyarakat dapat mensejahterakan dirinya maupun orang lain. Bisnis adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan melakukan proses jual beli suatu barang yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (Suwarso, 2018). Selain itu bisnis merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang yang dijual dengan maksud mendapatkan laba (Griffin & Ebert, 2006). Laba dapat kita sebut dengan keuntungan yang merupakan hak pebisnis. Untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang cukup besar pemilik harus pandai dalam memperhitungkan pendapatan

dan pengeluaran. Selain memperhatikan hal tersebut kita juga dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Imbas dari pemanfaatan tersebut munculnya bisnis online. Disamping itu bisnis konvensional masih tetap dapat kita temukan di sekitar kita.

Bisnis konvensional adalah bisnis yang dapat kita sebut dengan bisnis offline, artinya penjual dan pembeli bertemu langsung dalam sebuah tempat. Tempat yang dimaksud adalah toko, lapak, minimarket, mall, dan lain sebagainya. Tempat bertemunya penjual dan pembeli ini dinamakan pasar. Di berbagai wilayah Indonesia pasar dapat dengan mudah kita temui. Dalam perkembangannya bisnis konvensional terdapat dua bagian yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Kedua pasar ini mempunyai spesifikasi yang berbeda-beda dan bahkan penampilan pasarnya berbeda.

Pasar tradisional adalah tempat untuk saling bertransaksi antara penjual dan pembeli, dalam mengorganisasi pasar masih sangat sederhana, mempunyai spesialisasi dan efisiensi yang rendah (Nurngaeni, 2017). Akan tetapi dibalik itu pembeli dapat melakukan tawar menawar sehingga dapat membeli barang dengan harga murah. Selain kelebihan tersebut pasar tradisional biasanya mempunyai kesan yang kotor, dan sempit. Berbeda halnya dengan pasar modern yang mempunyai tempat yang luas bersih dan tertata rapih. Pasar modern sendiri adalah pasar dimana dalam proses transaksi jual beli tidak ada tawar menawar harga barang (Rohimah, 2019). Dalam perkembangannya pasar modern mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai pasar yang menyediakan atau menjual barang berbagai macam produk seperti *fashion* laki-laki dan perempuan, barang elektronik, sayur-sayuran, buah-buahan, daging segar dan lain sebagainya (Raf, 2012). Contoh pasar modern adalah minimarket, supermarket, mall dan lainnya. Pasar modern pada umumnya konsumen mengambil sendiri barang yang akan dibeli, walaupun sebetulnya ada pramuniaga yang dapat dimintai tolong. Dalam sistem pembeliannya harga sudah ditetapkan oleh perusahaan atau pemilik, tidak ada proses tawar menawar di pasar modern. pasar modern

hadir untuk memberikan kenyamanan dalam berbelanja sehingga pasar modern dapat menjadi alternatif konsumen untuk berbelanja secara langsung (Harisudin, 2019).

Disamping masih adanya bisnis konvensional, bisnis online mempunyai potensi yang sangat potensial. Berbeda halnya dengan bisnis konvensional yang harus mempunyai toko atau lapak, bisnis online menggunakan internet sebagai media untuk berjualan. Menurut Tharob, Mingkid, & Papatungan (2017) mendefinisikan *E-commerce* suatu upaya bisnis yang dalam melakukannya menggunakan perangkat elektronik dan terhubung dengan jaringan internet, upaya-upaya ini menyangkut *service providers, consumers, intermediaries*, dan *manufactures*. Sedangkan menurut Timothy (Asmuni, 2019) bisnis online adalah bisnis yang dalam pelaksanaannya menggunakan jaringan internet dalam menawarkan atau memasarkan barang atau jasa. Melalui internet manusia dapat berkomunikasi dengan orang yang jauh. Untuk itu membuat internet dimasa sekarang menjadi sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan oleh masyarakat dewasa ini (Tharob et al., 2017). Seiring berjalannya waktu dunia maya tidak hanya untuk hiburan, pendidikan informasi dan lain sebagainya namun ia sanggup menjawab kebutuhan manusia (Sujamawardi, 2018). Dalam perkembangannya yang pesat membuat bidang ekonomi ikut andil dalam pemanfaatan teknologi. Untuk itu perusahaan atau pelaku ekonomi perlu memperhatikan penggunaan *e-commerce* yang menjadi salah satu syarat dapat bersaing secara global (Tharob et al., 2017).

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memaparkan hasil survei data statistik penggunaan Internet Indonesia di tahun 2016. Dari total jumlah penduduk di Indonesia sebesar 256,2 juta sekitar 51,5% atau 132,7 juta jiwa adalah pengguna internet. Pulau Jawa menjadi pengguna terbesar di Indonesia dengan presentasi sekitar 65% atau sekitar 86.339.350 (Situmeang, 2018). Jumlah yang cukup besar dan menjadi peluang besar bagi pebisnis untuk menawarkan dagangannya melalui internet.

Menurut aktifitas bisnis secara elektronik dapat kita sebut dengan *e-business* atau *e-commerce* adalah salah satu bisnis yang menggunakan alat elektronik, dengan adanya ini konsumen atau pembeli dan produsen atau penjual dimudahkan dengan adanya sistem online (Situmeang, 2018). Kemudahan hal tersebut membuat banyaknya pebisnis online yang bermunculan. Di Indonesia sendiri sebetulnya *e-commerce* sudah ada sejak tahun 2000-an. Namun mulai banyak diminati oleh masyarakat pada tahun 2014 (Rakhmawati, Permana, Reyhan, & Rafli, 2021). Dengan adanya perusahaan *start-up* di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan lain sebagainya menjadi bukti bahwa bisnis online semakin menunjukkan kemajuannya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam datanya terkait sensus ekonomi yang dilakukan pada tahun 2016 memaparkan bahwa dalam sepuluh tahun terakhir industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan sekitar 17% dengan jumlah unit usaha mencapai 26,2 juta unit usaha yang ikut andil dalam bisnis online (Rohimah, 2019). Selain perusahaan tersebut sekarang ini pebisnis juga menawarkan dagangannya melalui media sosial yang ada seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan lain sebagainya.

Di tahun 2016 *Facebook* mengadakan survei terkait kepuasan masyarakat Indonesia terkait pelayanan *e-commerce*, dari hasil survei diperoleh data bahwa masyarakat menyukai berbelanja secara online. Hal berarti bahwa masyarakat puas dengan kinerja *e-commerce* di Indonesia (Sugara & Dewantara, 2017). Ditahun 2014 tercatat bahwa *e-commerce* di Indonesia dalam transaksinya mencapai USD 12 miliar. Sedangkan McKinsey memprediksi ditahun 2022 mengalami pertumbuhan nilai transaksi di kisaran USD 55 – 65 miliar (Rakhmawati et al., 2021). Sehingga hal tersebut memperlihatkan akan adanya kenaikan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Tidak hanya *e-commerce*, jual beli barang melalui media lain juga dimungkinkan akan berkembang.

Disaat meningkatnya bisnis online, bisnis konvensional malah mengalami penurunan pendapatan. Sehingga bisnis konvensional mengalami krisis dan bahkan terancam tutup. Dilansir dari *liputan6.com*, perusahaan asal Inggris yang menjual sepatu bermerk Clarks menutup gerainya di seluruh Indonesia (Ariyanti, 2018). Perusahaan menuturkan bahwa mereka menutup bisnisnya karena terjadi kerugian yang cukup besar. Sehingga secara resmi pihak perusahaan menutup gerainya di Indonesia sejak tanggal 28 Februari 2018. Selain perusahaan Clarks perusahaan bernama Lotus dan seven eleven memutuskan untuk mengakhiri usahanya karena pendapatan yang lemah (Rohimah, 2019). Akan tetapi, masih banyak juga yang bertahan ditengah semakin berkembangnya bisnis online. Dan tentu dengan melakukan upaya untuk dapat bertahan. Pasang surut dalam sebuah bisnis pastinya akan mengalaminya, itulah yang dirasakan oleh para pelaku usaha bisnis konvensional. Kondisi ini tergambar jelas di tempat penelitian dilakukan, walaupun mendapat ancaman mereka tetapi melakukan inovasi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam penelitian kali ini berfokus pada salah satu bisnis konvensional yaitu pasar modern. Hal ini dikarenakan pasar modern yang menjadi pesaing bisnis online. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga pasar tradisional turut serta dalam persaingan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar modern. Penelitian ini dapat menjadi bahan untuk merumuskan strategi pemasaran oleh para pelaku atau pemilik bisnis konvensional yang berbentuk pasar modern supaya tidak rugi dalam menjalankan bisnisnya. Kerugian yang cukup besar dan terus menerus akan membuat bisnis menjadi bangkrut karena pendapatan dan pengeluaran tidak sebanding lagi. Selain mengetahui kondisi bisnis konvensional penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pasar modern. Hal-hal tersebut menjadi penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha bisnis konvensional. Karena dengan semakin berkembangnya bisnis online sekarang ini membuat ancaman yang nyata. Para pelaku bisnis harus melihat celah untuk dapat tetap mempertahankan bisnisnya.

Bisnis konvensional dalam bentuk pasar modern sudah banyak tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Namun tidak sampai pelosok ada pasar modern, walaupun ada pun jumlahnya tidak banyak. Kabupaten Kebumen sebagai daerah yang terletak di Selatan Pulau Jawa masih dapat kita jumpai pasar modern. Bahkan dalam satu kecamatan dapat memiliki dua pasar modern sekaligus. Hal tersebut membuktikan bahwa pasar modern hampir merata di wilayah Kebumen.

Terdapat sejumlah riset yang serupa sebelumnya, diantaranya adalah riset mengenai analisa kreatifitas pelaksanaan strategi pemasaran pada usaha retail *business* (bisnis eceran) untuk usaha mini market konvensional di Indonesia oleh Heriawan (2018), riset budaya organisasi pada perusahaan distribusi dengan model bisnis konvensional oleh Oktaviani & Kadiyono (2019), riset mengenai kelemahan informasi syarat kontrak dalam perdagangan secara elektronik berakibat keadilan belum berpihak pada konsumen oleh Nasution (2020), riset mengenai implementasi strategi manajemen ritel dalam meningkatkan keunggulan bersaing oleh Sanny Ekawati dan Thio Lie Sha (2019), riset mengenai pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan *website Ride Inc*) oleh Mahkota, Suyadi, & Riyadi (2014), dan riset mengenai analisis sistem *e-commerce* pada perusahaan jual-beli online *Lazada Indonesia* oleh Galih Setiyo Budhi (2016).

Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama pada sampel dan lokasi penelitian yaitu penelitian ini dilakukan di sejumlah toko dan pebisnis online di Kecamatan Klirong, Kebumen. Kedua pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Ketiga penelitian ini berfokus pada strategi para pebisnis konvensional dalam menghadapi maraknya bisnis online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Wawancara berfungsi untuk mendapatkan informasi terkait kondisi yang dialami oleh pebisnis konvensional pasar modern. Selain itu juga untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pebisnis konvensional menghadapi bisnis online, sehingga mereka dapat bertahan walaupun semakin banyaknya bisnis online di tempat penelitian. Wawancara juga tidak hanya dilakukan dengan pebisnis konvensional. Peneliti melakukan wawancara dengan pebisnis online. Untuk mengetahui kondisi mereka jika disandingkan dengan pasar modern. Wawancara dalam penelitian dilakukan oleh dua pihak yaitu narasumber dan pewawancara. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas, artinya kegiatan wawancara dilakukan secara langsung secara alami sesuai kondisinya. Dengan wawancara ini pewawancara tidak menggunakan format yang baku untuk mengikat dalam menggali informasi. Sedangkan observasi yang digunakan adalah observasi non partisipan, artinya peneliti dalam mengambil data tidak terlibat langsung dalam dengan objek penelitian (Yusuf, 2017).

Subjek penelitiannya adalah pelaku bisnis konvensional yang berfokus pada pasar modern. Selain pelaku bisnis konvensional subjek penelitiannya adalah pelaku bisnis online. Populasinya adalah seluruh pelaku bisnis di Kecamatan Klirong, Kebumen. Teknik dalam mengambil sampel adalah acak sebanyak 2 responden yang mewakili pasar modern dan 2 responden yang mewakili pebisnis online. Teknik keabsahan data menggunakan teknik 'Triangulasi (*triangulation*)' sesuai aturan. Teknik triangulasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data penelitian, teknik ini bertujuan untuk mendapatkan menginterpretasikan data yang lebih dapat dipercaya dan lebih akurat. Melalui teknik ini kita juga akan menemukan temuan penelitian guna mendukung tujuan penelitian. Dalam

teknik ini terbagi menjadi dua yang pertama triangulasi dengan sumber yang banyak (*multiple sources*). Kedua, Triangulasi dengan teknik yang banyak (*multiple methods*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Subjek pertama adalah SK, pendidikan terakhir SLTA, dan sekarang ini menjadi mahasiswa di sebuah kampus di Kebumen. Ia beralamat di Desa Gadungreja, Kecamatan Klirong, Kabupaten Kebumen. Selain sebagai mahasiswa, ia menjalankan bisnis *online* dan menawarkan produknya ke konsumen secara online. Subjek menjalani bisnis *online* kurang lebih sekitar 2 tahun. Subjek menjadikan bisnis *online* sebagai kerjaan sampingan. Subjek memilih bisnis *online* sebagai bisnis sampingan karena tidak memerlukan modal yang banyak serta tidak mempunyai batasan waktu untuk berjualan.

“Yang paling menarik bagi saya untuk memulai bisnis online adalah kita tidak perlu modal banyak untuk memulai bisnis. Berbeda dengan bisnis konvensional yang harus mengeluarkan modal lumayan besar misalnya untuk menyewa toko, membeli perlengkapan atau membeli produk secara fisik. Dalam berbisnis online kita tidak punya batasan waktu untuk berjualan.” (SK, 3 Mei 2021)

Subjek SK menggunakan media pemasaran berupa media sosial, media yang sering digunakan adalah *Whatsapp*. Dalam melakukan bisnis *online* ini ia tidak memproduksi barang yang dijual, akan tetapi sebagai *reseller*. Sebagai seorang *reseller* ia tidak perlu setok barang terlalu banyak. Ketika ada orang yang pesan kepadanya ia langsung menghubungi distributor atau produsen barang untuk memesannya. Orang yang menjadi *reseller* biasanya akan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga aslinya. Hal ini dimaksudkan untuk memberi keuntungan bagi para *reseller*. Ia juga diuntungkan dengan adanya ini, karena tidak direpotkan dengan membuat konten atau foto produk yang akan di posting. Semua foto barang dapat ia

dapatkan dari distributor barang yang di jual. Dalam memposting foto atau gambar di media sosial *Whatsapp* ia sangat memperhatikan waktu yang tepat, yaitu diwaktu-waktu orang sedang memegang gawainya. Misalkan di waktu istirahat kerja, ataupun sore menjelang malam hari.

“Untuk strategi pemasaran sampai detik ini saya hanya memposting barang dagangan saya di media sosial. Saya tak perlu membuat desain iklan untuk pemasaran karena biasanya sudah disediakan distributor dan saya hanya memposting dan melayani pembeli. Dalam memposting saya hanya memperhatikan kapan saya harus posting jualan saya lebih tepatnya di waktu yang kebanyakan orang sedang memegang hp di waktu tertentu.” (SK, 3 Mei 2021)

Selain media sosial *Whatsapp* ia juga menggunakan media lain seperti *Facebook* dan *Instagram*. Kedua media ini juga masih digemari oleh berbagai kalangan, sehingga cukup memungkinkan untuk berjualan melalui media tersebut. Selain itu juga melakukannya sangatlah mudah, ketika sudah mempunyai akun pribadi kita dapat memposting barang dagangan yang kita punya. Sejauh ini juga tidak ada pajak yang dikenakan untuk para pebisnis online yang menjual barangnya atau mempromosikan barangnya melalui ketiga media sosial tersebut.

*“Untuk media pemasaran yang saya gunakan adalah *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instragam*. Tetapi lebih sering menggunakan *Whatsapp* khususnya lewat *instastory*.”* (SK, 3 Mei 2021)

Selain menggunakan media sosial, sebetulnya para pebisnis online dapat menawarkan produk atau barang dagangannya melalui aplikasi-aplikasi jual beli, seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, dan lainnya. Akan tetapi sekarang ini masih memilih untuk menjualkan produknya melalui media sosial. Namun ia pun sebetulnya ingin menggunakannya aplikasi-aplikasi tersebut untuk berjualan.

“Ada niatan, tetapi belum kesampaian. Masih banyak yang belum saya tahu terkait toko online tersebut. Jadi perlu saya pelajari dulu.” (SK, 3 Mei 2021)

Bisnis *online* dengan menjadi *reseller* memiliki kelebihan minim risiko karena barang akan disediakan apabila ada yang memesan. Dengan sistem ini juga dapat menghindari barang rusak atau kadaluarsa ketika lama disimpan. Untuk pendapatan mengalami fluktuasi seiring dengan perkembangan barang yang kebanyakan dijual.

“Kelebihan berbisnis online itu salah satunya adalah minim resiko. Karena kita tidak perlu nyetok barang artinya kita baru mengambil barang ketika akan bertemu customer (COD).” (SK, 3 Mei 2021)

“Pendapatan yang saya peroleh selama 2 tahun ini kadang naik kadang turun. Sebenarnya itu bisa diatasi jika saya konsisten dalam memposting.” (SK, 3 Mei 2021)

Dalam perkembangan bisnis dengan pasar modern di Kecamatan Klirong SK mengemukakan bahwa terdapat persaingan yang ketat karena kebanyakan orang sudah menjadi penjual meskipun produknya tidak semua sejenis. Sedangkan untuk sasaran bisnisnya dikisaran usia 1-30 tahun.

“Untuk persaingan bisnis khususnya di daerah Klirong menurut saya sudah termasuk ketat. Untuk sekarang ini kebanyakan orang sudah menjadi penjual, baik itu beda jenis produk maupun sama. Pada intinya di media sosial sekarang ini sudah seperti pasar semua serba ada tinggal bagaimana para reseller mendapat banyak relasi dan membuat menarik para customer meskipun barang tersebut mungkin sudah banyak yang menjualnya.” (SK, 3 Mei 2021)

“Sasaran bisnis saya yaitu antara usia 1 – 30 tahun.” (SK, 3 Mei 2021)

Adanya tantangan yang semakin nyata ia menginginkan adanya pengembangan dalam bisnisnya. Ia ingin membuka dan memulai berbisnis konvensional, namun masih terkendala dengan modal. Membangun bisnis konvensional terutama pasar modern pastinya akan membutuhkan biaya yang cukup besar.

“Bukan pindah sih tapi lebih tepatnya mengembangkan bisnis. Justru saya sudah tertarik sejak lama untuk berbisnis konvensional tpi berhubung belum ada modal jadi memulai dengan usaha kecil - kecilan seperti menjadi reseller. Setidaknya saya punya bekal pengalaman dalam berbisnis.” (SK, 3 Mei 2021)

Subjek kedua adalah RAS pendidikan terakhirnya adalah SLTA. Sekarang ia menjadi mahasiswa salah satu kampus di Kebumen. Sekarang tinggal di Desa Gadungreja, Kecamatan Klirong, Kabupaten Kebumen. Subjek adalah seorang pebisnis *online*. Subjek menjalani bisnis *online* semenjak di bangku Sekolah Menengah Kejuruan di tahun 2017. Bisnis *online* adalah kerjaan sampingan subjek RAS. Subjek memilih bisnis *online* sebagai bisnis sampingan karena lebih efektif, efisien dan *no ribet*. Artinya ia memandang bahwa ketika menjalankan bisnis online ini ia masih dapat perkuliahan maupun kegiatan lain. Seperti halnya subjek pertama, ia juga dalam berbisnis *online* menjadi *reseller*. Sehingga ia dapat lebih fokus sebagai mahasiswa namun tetap mendapatkan penghasilan.

“Lebih efektif dan efisien, no ribet.” (RAS, 3 Mei 2021)

Strategi pemasaran yang ia gunakan adalah melalui media sosial ataupun *face to face*. Artinya ia tidak hanya melakukan pemasaran di dunia maya saja namun ketika bertemu konsumen ia menawarkan produknya atau barang dagangannya.

“Face to face / medsos.” (RAS, 3 Mei 2021)

Media sosial yang digunakan adalah *WhatsApp* dan *Facebook*. Namun yang sering digunakan sebagai media pemasarannya adalah status *WhatsApp*. Dalam hal pemasaran subjek RAS tidak memasarkan produknya menggunakan media sosial *Instagram* seperti subjek pertama atau subjek SK.

“Medsos, FB (kadang), sering2 setatus Whatsapp.” (RAS, 3 Mei 2021)

Saat ini ia hanya menjalankan bisnisnya menggunakan dua media tersebut. Ia belum ada rencana untuk mengembangkan bisnisnya melalui media lain seperti aplikasi penjualan online yang jangkauannya lebih luas. Hal yang membuat ia masih dengan kedua media tersebut dan tidak mengembangkan bisnisnya ke media lain seperti *Lazada*, *Shopee* dan lainnya. Ia merasa bahwa belum paham dan mengetahui sistem dan cara menggunakannya aplikasi jual beli.

“16 tahun - 25 tahun.” (RAS 3 Mei 2021)

Subjek RAS memiliki target sasaran pembeli yaitu dikisaran usia 16 tahun sampai 25 tahun saja. Subjek RAS juga berkeinginan untuk membuka gerai namun hanya warung klontong. Artinya ia saat ini tidak berkeinginan untuk membuka bisnis konvensional di bagian pasar modern.

“Iya RAS (nama narasumber) kepingin buat gawe klontong (iya RAS berkeinginan membuat toko klontong).” (RAS 3 Mei 2021)

Subjek ketiga adalah LMK pendidikan terakhirnya adalah SLTA dan sekarang menjadi karyawan di salah satu pasar modern di Kecamatan Klirong. Ia beralamat di Desa Jogosimo, Kecamatan Klirong, Kabupaten Kebumen. Ia bekerja menjadi karyawan pada bisnis konvensional sudah kurang lebih satu tahun yang lalu. Selama satu tahun itu ia merasakan bahwa di pasar modern jam kerjanya teratur sesuai yang ditentukan. Ia juga sering mendapatkan bonus dari pemilik pasar modern ketika sudah mencapai target yang ditentukan. Namun disisi lain ia tetap harus bekerja dan terpaku oleh ketentuan pemilik. Jadi ia bekerja tidak fleksibel sesuai jam yang ia inginkan.

“Suka: Jam kerja yang tepat waktu dan tidak molor-molor. Sering banyak dobel bonus jika omset kekejar. Duka: Tidak adanya libur nasional contoh tanggal-tanggal merah kalender” (LMK, 4 Mei 2021)

Subjek LMK juga menerangkan bahwa keunggulan pasar modern bahwa berbelanja secara langsung di bisnis konvensional. *Pertama*, berbelanja lebih mudah artinya ketika berbelanja di pasar modern pembeli mudah menemukan barang yang dicari. Hal ini dikarenakan ketika pasar modern menata barang-barang yang dijual secara rapi dan tertata sesuai kategori yang ia barang. Contohnya pakaian dengan pakaian, sembako dengan sembako, peralatan rumah tangga dengan peralatan rumah tangga, dan masih banyak kategori lainnya yang dikategorikan. *Kedua*, berbelanja lebih nyaman artinya pebisnis bisnis konvensional memberikan kenyamanan kepada pembeli. Salah satu kenyamanannya yaitu pasar modern menjaga kebersihan toko. *Ketiga*, berbelanja lebih aman artinya selain kenyamanan yang diberikan pebisnis bisnis konvensional sekarang ini mereka memperhatikan keamanan bagi para pembeli. Salah satu keamanannya dengan memasang CCTV di berbagai sudut toko, supaya menghindari tindak pidana kejahatan.

“Berbelanja menjadi lebih mudah, lebih nyaman, lebih aman.” (LMK, 4 Mei 2021)

Setelah ditelusuri secara mendalam pasar modern yang menjadi objek penelitian ini menerapkan penjualan melalui *online*. Namun LMK menjelaskan tidak semua barang yang ditoko dijual secara online. Barang-barang yang mudah rusak atau pecah seperti kaca dan lainnya.

“Kalau berapa persen kurang lebih 80%, yang 20% seperti barang barang pecah belah kaya kaca, seperti barang yang mudah pecah itu jarang sekali dijual online.” (LMK, 4 Mei 2021)

Subjek LKM mengatakan bahwa penjualan secara online mengiklankan produk-produknya melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*. Dari ketiga media sosial tersebut ia mengaku bahwa pasar modern tersebut berfokus menjual produknya melalui group-group jual beli di *Facebook*.

“*TG, FB, WA. Berfokus ke FB*” (LMK, 4 Mei 2021)

“*Pemasaran lewat iklan sosial media dishare di grup jual beli*” (LMK, 4 Mei 2021)

Subjek LMK juga mengaku dengan adanya bisnis online di Kecamatan Klirong sangat mempengaruhi penjualan toko. Ditambah saat ini adanya pandemi Covid 19 yang membuat perekonomian turun. Hal ini berimbas pada pendapatan bisnis konvensional dengan pendapatan yang tidak menentu. Bahkan pebisnis konvensional tidak memenuhi target penjualan yang sudah ditentukan di awal. Untuk tetap mempertahankan bisnis konvensional ditengah maraknya bisnis *online*, terdapat upaya yang dilakukan seperti memberikan *voucher* belanja.

“*Untuk menarik pembeli, kami juga memberikan voucher belanja. Untuk mendapatkannya minimal berbelanja 100 ribu rupiah.*” (LMK, 4 Mei 2021)

Dengan menggunakan sistem *voucher* tersebut LMK mengaku belum efektif dan perlu ada pembenahan. Ia mengatakan bahwa selain upaya memberikan *voucher* kepada pembeli, perlu adanya promosi menggunakan brosur dan baliho supaya dapat dilihat oleh konsumen.

“*Kurang efektif menurut saya*” (LMK, 4 Mei 2021)

“*Ya itu paling ngasih brosur dan baliho*” (LMK, 4 Mei 2021)

Selain menggunakan *voucher* pasar modern tersebut menyebutkan juga memberikan diskon kepada pembeli. Hal ini juga bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk membeli barang di toko tersebut. Akan tetapi tidak semua barang mendapatkan diskon. Barang-barang yang dimaksud adalah perabotan rumah tangga, bunga plastik, meja belajar. Barang-barang tersebut dimaksudkan untuk menarik pembeli dan segera dibeli. Disisi lain barang-barang yang banyak lakunya yaitu sembako.

“*Barang-barang seperti bunga plastik, perabotan rumah tangga, meja belajar, dan sembako*” (LMK, 4 Mei 2021)

Selain diskon dan *voucher* pasar modern tersebut juga memberikan fasilitas salah satunya diperbolehkan *return* barang yang sudah dibeli. Sistem *return* ini adalah sistem pengembalian barang yang sudah dibeli, biasanya dikembalikan jika ternyata ada kecacatan yang tidak dicek sebelum membayar. Akan tetapi sistem *return* ini berlaku dengan syarat tidak lebih dari 1x24 jam setelah pembelian.

“Toko melayani barang return dengan wajib retur maksimal 1x24 jam, barang yang dibeli tapi cacat bisa ditukar barang lain bisa juga ditukar uang” (LMK, 4 Mei 2021)

Subjek LMK juga mengatakan bahwa barang-barang yang di jual lebih murah dari pasaran. Namun di sisi lain pebisnis tetap mendapatkan untung dari hasil penjualan. Hal ini dikarenakan mendapat distributor barang yang murah sehingga dapat dijual kembali dengan harga dibawah harga pasar.

“Alhamdulillah tidak ada kerugian sama sekali, karena barang murah cepat habis kita nyetok lg habis lagi seperti itu terus” (LMK, 4 Mei 2021)

Subjek keempat adalah A pendidikan terakhir adalah SLTA dan sekarang ini sebagai karyawan bisnis konvensional pasar modern. Ia beralamat di Desa Dorowati, Kecamatan Klirong, Kabupaten Kebumen. Subjek mulai bergabung dengan bisnis konvensional sejak Maret tahun 2019. Subjek A menjelaskan bahwa dengan bergabung di bisnis konvensional memperoleh penghasilan, namun hal yang kurang enaknyanya adalah kurangnya kerjasama antar karyawan yang berbeda sifit.

“Sukanya kita punya penghasilan walaupun sudah berumah tangga terus kalau dukanya paling dalam penataan barang kadang antar sifitnya kurang kerjasamanya.” (A, 4 Mei 2021)

Dalam melakukan promosi barang yang ada di toko, ia mengatakan bahwa pernah dipromosikan melalui media sosial. Seperti *Facebook* dan

Instagram namun tidak berjalan lama. Ia mengatakan bahwa pembeli lebih memilih datang langsung ke toko untuk membeli barang. Barang yang ditawarkan merupakan semua barang yang ada di toko.

“Ditoko diperjualbelikan lewat online tapi kurang berjalan kebanyakan belanjanya langsung datang ketoko” (A, 4 Mei 2021)

“Ya semua barang ditoko offline” (A, 4 Mei 2021)

“Pernah sekali pemilik toko promo lewat FB sewaktu omset lg menurun tapi Alhamdulillah omset mulai stabil” (A, 4 Mei 2021)

Subjek A menjelaskan bahwa bisnis konvensional ini sudah lama berdiri sehingga sudah memiliki banyak pelanggan dan penghasilan yang stabil. Namun pernah menurun ketika masa pembatasan aktivitas di wilayah Kabupaten Kebumen. Dengan demikian jarang melakukan promosi secara *online* di media sosial namun hanya melalui mulut ke mulut. Ia juga menyampaikan tidak menggunakan brosur atau menggunakan baliho untuk promosi.

“Ya Alhamdulillah walaupun banyak toko di Kecamatan Klirong tidak mempengaruhi penghasilan toko soalnya juga sudah memiliki pelanggan yg setia berbelanja ditoko” (A, 4 Mei 2021)

Keuntungan Dan Kekurangan Bisnis Konvensional

Perdagangan di era modern ini menimbulkan permasalahan bagi banyaknya pebisnis konvensional. Hal ini dikarenakan para konsumen enggan untuk keluar rumah hanya untuk sekedar berbelanja. Lebih dari itu, konsumen saat ini lebih memilih untuk berbelanja secara praktis melalui *onlineshop* dikarenakan berbagai kemudahan dalam mengaksesnya. Sementara itu, pelaku bisnis konvensional berlomba-lomba untuk menyaingi bisnis online yang sedang berkembang pesat dengan berbagai strateginya. Bisnis konvensional memiliki daya saing yang luar biasa di tengah masyarakat modern ini karena dengan berbelanja secara langsung memberikan berbagai keuntungan.

Keuntungan yang diperoleh tersebut menjadi daya tarik tersendiri dikalangan masyarakat. Pasalnya ada beberapa keuntungan yang tidak didapatkan oleh masyarakat ketika berbelanja secara *online*. Masyarakat yang merasakan adanya keuntungan berbelanja secara langsung.

Adapun keuntungan berbelanja secara langsung pada gerai bisnis konvensional *Pertama*, jangkauan pasar yang luas karena bisnis konvensional biasanya menyediakan berbagai barang sehingga konsumen dapat memilih barang tanpa adanya batasan. Hal ini dikarenakan konsumen bisa mencari barang dan menilainya secara langsung di toko bisnis konvensional.

Kedua, memungkinkan konsumen memilih barang secara langsung tanpa takut terjadi kecacatan dalam suatu barang. Dengan konsumen memilih barang secara langsung, konsumen bisa menilai dan menyesuaikan barang dengan kualitas yang diinginkan. Dengan berbelanja secara langsung maka konsumen akan memiliki pengalaman secara langsung dan menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap toko bisnis konvensional.

Ketiga, pelayanan dari pelaku bisnis konvensional lebih ramah untuk menarik konsumen menjadi pelanggan setia. Dengan berbelanja secara langsung, konsumen dapat bertanya mengenai produk yang diinginkan sehingga membuat konsumen akan kembali lagi karena pelayanannya.

Keempat, konsumen bisa berbelanja dengan mudah, aman, nyaman dan memperoleh kemasan yang menarik dari pelaku bisnis. Berbelanja secara langsung memungkinkan konsumen untuk melihat uang dan perhitungan dari kasir toko secara langsung, sehingga terhindar dari kegagalan membayar maupun penipuan.

Kelima, konsumen bisa memperoleh barang dengan harga yang murah karena barang diperoleh dari produsen langsung sehingga harga cenderung miring. Apabila berbelanja dengan toko *online* maka konsumen akan melalui berbagai tahap yang merepotkan sehingga barang yang sampai pada konsumen dijual dengan harga yang lebih tinggi dari barang yang ada di toko bisnis konvensional secara langsung.

Keenam, tidak perlu melakukan pengiriman. Dengan berbelanja secara langsung maka konsumen maupun pemilik toko tidak kerepotan dalam mengirim barang karena barang dibeli langsung dibawa pulang tanpa ada perantara melalui kurir.

Selain memiliki keuntungan dalam berbelanja secara langsung, bisnis konvensional juga memiliki kekurangan yaitu *Pertama*, Konsumen harus meluangkan waktu untuk pergi ke toko *offline* sehingga kurang efisien waktu.

Kedua, di toko yang cenderung besar dan ramai maka konsumen harus mengantri dalam melakukan pembayaran.

Ketiga, waktu penjualan cenderung terbatas karena ada batasan waktu buka dan tutup. Hal ini juga berkaitan dengan jam kerja karyawan.

Keempat, memerlukan modal yang besar. Bisnis konvensional memerlukan modal besar karena memerlukan tempat secara fisik yang bisa diperoleh dengan cara mengontrak rumah atau membangun sendiri. Selain itu juga membutuhkan karyawan banyak sehingga biaya gaji yang dikeluarkan untuk karyawan juga banyak (Nugroho, 2019).

Keuntungan Dan Kekurangan Bisnis Online

Selain bisnis konvensional, bisnis online saat ini tengah marak karena berbagai kemudahannya. Semakin maraknya bisnis online ini diakibatkan dengan pergeseran kebudayaan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat yang harus beriringan dengan perkembangan teknologi saat ini (Rakhmawati et al., 2021). Barang-barang yang menjadi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari ini, menjadi peluang pebisnis online untuk menawarkan produk dan melakukan transaksi jual beli produk secara online. Mampu melihat peluang bisnis merupakan hal yang diharuskan dimiliki oleh pebisnis. Salah satu peluang pada saat ini yaitu dengan adanya pandemi covid 19. Hal ini dibuktikan adanya peningkatan yang terlihat pada kuartal pertama di tahun 2020, yang mana pada waktu

itu pandemi covid 19 sedang bermunculan di Indonesia. Dari kuartal satu ke kuartal dua menunjukkan peningkatan sampai dengan 38% (Rakhmawati et al., 2021).

Namun tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis online memiliki berbagai keuntungan dan kekurangan. Adapun keuntungan dari bisnis online yaitu, *Pertama*, Para pelaku bisnis online hanya sebagai reseller sehingga tidak khawatir apabila rugi karena barang akan dijual sesuai dari pesanan konsumen. Dengan demikian, pebisnis *online* tidak perlu takut apabila terjadi kerugian yang besar.

Kedua, bagi pelaku bisnis online, tidak harus memiliki tempat untuk berjualan dan modal tidak harus banyak. Bisnis *online* tidak memerlukan tempat fisik karena tempat berjualan di *marketplace* yang telah tersedia dan hanya meng-*upload* foto produk-produk yang akan dijual. Modal juga tidak terlalu banyak karena kebanyakan hanya sebagai *reseller* atau *dropshiper* sehingga tidak perlu memproduksi produk sendiri.

Ketiga, pemasaran dilakukan secara fleksibel melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Karena kunci utama dari bisnis *online* adalah akun di *marketplace* maupun sosial media, maka pebisnis *online* juga harus selalu terkoneksi internet yang kuat agar bisnis selalu berjalan.

Keempat, barang bisa diberikan melalui dua cara yaitu *Cash on Delivery* (COD) dan jasa ekspedisi. Melakukan bisnis *online* apabila hanya sebagai *reseller* biasa kebanyakan barang diberikan dengan sistem COD, namun apabila sudah sebagai produsen maupun *reseller* di akun *marketplace* maka kebanyakan akan diberikan dengan sistem pengiriman dengan jasa ekspedisi.

Kelima, bisnis *online* hanya memerlukan karyawan yang sedikit sehingga tidak terlalu keberatan dalam pengeluaran untuk biaya gaji.

Adapun kekurangan dari bisnis online yaitu *Pertama*, Konsumen tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibeli sehingga ada kemungkinan untuk ditipu. Selain adanya kemungkinan ditipu, konsumen

juga dimungkinkan menerima produk yang tidak sesuai dengan pesanan.

Kedua, harus menunggu barang yang akan dibeli karena sebagian pelaku bisnis online hanya reseller sehingga barang baru bisa dikirim ketika produsen restock.

Ketiga, bagi pelaku bisnis online, apabila pengiriman melalui *Cash on Delivery* (COD) maka harus mengeluarkan uang untuk transportasi. Biaya pengiriman akan dibebankan kepada konsumen sesuai dengan jauh-dekatnya jarak antara si penjual dan si pembeli (Nugroho, 2019).

Strategi Pemasaran Bisnis Konvensional Menghadapi Maraknya Bisnis Online

Di tengah maraknya persaingan antara bisnis konvensional dengan bisnis online saat ini, pebisnis konvensional melakukan berbagai alternatif untuk mempertahankan pasar sehingga mampu menjual berbagai produk yang dimiliki. Guna mempertahankan bisnisnya supaya tetap berjalan perlu adanya strategi pemasaran produk yang dijual. Dalam berbisnis strategi adalah modal utama guna menjalankan bisnisnya supaya tetap bertahan (Rahayu & Fitanto, 2013). Strategi yang tepat akan membuat keuntungan untuk bisnis itu sendiri. Menurut Suyadi (Saul & Susilo, 2015) perusahaan akan kalah dengan perusahaan lainnya jika tidak mampu bersaing. Sedangkan dalam Saiman (Astika, 2017) mengartikan strategi sebagai sesuatu upaya yang dilakukan oleh suatu pebisnis dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut biasanya terasa sulit maupun sebaliknya akan terasa mudah. Suatu tujuan yang ingin dicapai juga dapat dikatakan strategi. Tujuan yang ini dicapai ini dilakukan dengan mengupayakan sesuatu yang akan dilakukan dengan mengkomunikasikan dengan siapapun yang terlibat dalam sebuah bisnis (Khasanah, 2016).

Pemasaran merupakan tahapan dari manajerial dan usaha yang tiada henti-hentinya untuk mempertahankan bisnis agar selalu memperoleh pendapatan yang stabil. Menurut Swastha dan Handoko (Husna, 2017)

mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem dari semua kegiatan dalam berbisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk barang atau jasa, lalu mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen. Cakupan pemasaran pun sangat luas, yaitu meliputi perumusan produk barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, selain itu menghitung berapa banyak kebutuhan akan produk, lalu meliputi distribusi produk kepada konsumen, dan masih banyak lainnya (Husna, 2017). Pemasaran menjadi faktor penting guna menunjang kelangsungan bisnis dalam menghadapi pesaing lainnya (Wijaya & Sirine, 2016). Pentingnya pemasaran produk atau jasa tidak hanya berkebutuhan dalam kegiatan jual beli saja namun lebih dari itu. Pemasaran juga perlu adanya inovasi-inovasi yang dapat mendatangkan keuntungan bagi pembisnis (Husna, 2017). Akan tetapi tidak sedikit perusahaan yang gagal dalam menjalankan bisnisnya (Wijaya & Sirine, 2016). Untuk itu, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat, yang harus dilakukan oleh pebisnis.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang bertujuan untuk menjelaskan tujuan perusahaan dalam menghadapi dampak dari berbagai aktivitas berbisnis atau berupa program pemasaran yang diperuntukkan untuk menghadapi permintaan produk dari pasar yang menjadi sasaran perusahaan (Khasanah, 2016). Perlu diperhartikan juga oleh para pebisnis sebelum melakukan pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk barang atau jasa yang akan di jual (Wijaya & Sirine, 2016).

Menurut Sojan Assauri (Sudrartono, 2019) mengklasifikasikan pembeli menjadi beberapa bagian sesuai dengan keperluan pembeli atau konsumen memerlukan suatu produk ataupun jasa yang dapat ditawarkan oleh perusahaan atau pebisnis disebut dengan segmentasi pasar. Mereka para pembeli pada umumnya menginginkan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan dan dapat memuaskan pembeli dengan adanya produk

barang atau jasa (Sudrartono, 2019). Menurut Swastha (Rahayu & Fitanto, 2013) segmentasi pasar berguna bagi perusahaan guna ingin meningkatkan efisiensi penjualannya. Kebutuhan konsumen yang beragam dan bervariasi menjadi suatu referensi ataupun pedoman pebisnis dalam merancang sebuah strategi pemasaran.

Segmentasi pasar ini dapat dipilih oleh perusahaan sesuai dengan sasaran pasar yang sudah ditentukan atau dipilih. Sasaran pasar ini didapatkan dengan melakukan riset pasar secara mendalam oleh pebisnis. Setelah itu melakukan rencana selanjutnya untuk melakukan pemasaran. Beberapa keputusan-keputusan dapat dilakukan melalui berbagai klasifikasi strategi sebagai berikut: *pertama* strategi produk, *kedua* strategi penentuan harga, *ketiga* strategi dalam melakukan promosi ke konsumen, *keempat* strategi dalam melakukan distribusi (Rahayu & Fitanto, 2013).

Dari klasifikasi tersebut pebisnis yang ditemui sudah melakukan klasifikasi yang ditentukan tersebut. *Pertama*, strategi produk ini perlu diperhatikan guna menjaga kualitas dan kuantitas produk yang akan di jual. Produk merupakan segala hal yang ditawarkan oleh pebisnis dalam mencukupi kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen (Khasanah, 2016). Produk menurut Suatma (2013) produk memiliki tiga unsur penting, yaitu desain produk (*product design*), kualitas produk (*product quality*), dan fitur produk (*product features*). Fitur produk ini diartikan sebagai sarana pembeda produk kita dengan produk yang lain sebagai pesaing. Dalam hal ini mereka memperhatikan distributor barang yang masuk ke pasar modern. Mereka juga dalam dua minggu sekali mendapatkan produk guna melakukan keterbaruan produk yang ada di toko. Selain itu memperhatikan produk yang datang juga penting untuk meminimalisir terjadi kecacatan. Walaupun pebisnis memberikan fasilitas *return* kepada pembeli jika didapati kecacatan pada barang yang sudah dibeli dengan ketentuan tidak melebihi dari 1x24 jam sejak pembelian.

Kedua, strategi penentuan harga, ini menjadi elemen yang penting dalam untung atau ruginya pebisnis dari pendapatan penjualan produk barang atau jasa (Anuraga, 2010). Guna menghindari kerugian pebisnis dapat melakukan salah satunya dengan mendapatkan distributor pertama atau mendapatkan barang dari produsen. Hal ini akan menguntungkan bagi pebisnis untuk memberikan harga yang tidak terlalu tinggi, namun masih mendapatkan untung dari penjualan. Dengan harga sedikit dibawah harga pasaran dapat menarik pembeli untuk datang dan membeli produk barang atau jasa yang dijual. Penentuan harga yang tepat menjadi tujuan penetapan harga menjadi terlaksana. Menurut Machfoedz (Anuraga, 2010) tujuan penetapan harga sebagai berikut: mencapai keuntungan yang sudah ditetapkan, sebagai ajang promosi dengan persaingan harga, harga yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan sehingga meningkatnya pendapatan, dari meningkatnya pendapatan akan mengembalikan modal yang dikeluarkan di awal, dengan penentuan harga yang tepat juga dapat meningkatnya daya saing pasar, harga yang stabil, mempertahankan *market share*.

Ketiga, strategi dalam melakukan promosi kepada konsumen atau target pasar yang sebelumnya sudah ditentukan. Pebisnis mengaku beberapa strategi dalam melakukan promosi anatara lain menggunakan sistem mulut ke mulut. Yang dinilai cukup mampu mensukseskan promosi produk barang atau jasa. Selain itu juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang-barang yang ada di toko. Akan tetapi pembeli tetap pergi ke toko untuk membeli barang yang ia inginkan. Media sosial ini digunakan untuk menyampaikan produk-produk yang tersedia dan biasanya produk yang baru datang akan di promosikan. Promosi yang dilakukan lainnya juga menggunakan baliho yang dipasang di depan toko untuk menarik pembeli. Baliho ini biasanya foto produk yang ada di toko tersebut, selain foto produk beberapa toko juga mencantumkan harga yang terkena diskon.

Keempat, strategi distribusi pasar, distribusi adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam proses pemasaran, dengan distribusi yang tepat berupa distribusi yang efektif dan efisien menjadikan barang akan semakin cepat diterima oleh konsumen (Ardiyanta, 2013). Menurut Swastha (Ardiyanta, 2013) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi dalam melakukan distribusi, yaitu sebagai berikut: pertimbangan target pemasaran, pertimbangan pengusaha, pertimbangan tangan kedua, dan pertimbangan produk barang atau jasa. Selain faktor-faktor tersebut yang perlu diperhatikan adalah pebisnis yang menggunakan strategi distribusi dengan pebisnis lain tidak menjadi penentu memberi kesuksesan bagi pebisnis tersebut (Nurisolawati & Subagyo, 2016).

Setelah menentukan strategi pemasaran bisnis konvensional juga harus diiringi dengan menentukan strategi bertahan dalam menghadapi bisnis online. Hal tersebut dikarenakan semakin bermunculan *e-marketing* imbas dari adanya kemajuan teknologi. *E-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi dalam suatu proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Penggunaan *e-marketing* memiliki tingkat efisiensi yang baik bagi pemasaran tradisional dan teknologi dari *e-marketing* mampu merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini mampu menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Awali & Farida, 2020).

Sedangkan strategi bertahan atau *survival strategy* merupakan perencanaan yang dilakukan oleh manusia lewat berbagai usaha pebisnis dalam pemenuhan kebutuhan dan pemecahan-pemecahan masalah yang sedang dihadapi (Lubis, 2019). Menurut Haviland (Purwanti, 2016) mendefinisikan strategi bertahan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pebisnis dalam mempertahankan perusahaannya atau bisnisnya yang menurutnya bernilai atau ia anggap bernilai, baik yang bersifat material maupun non material.

Adapun strategi yang dilakukan oleh para pebisnis konvensional di Kecamatan Klirong, Kabupaten Kebumen yaitu sebagai berikut memberikan diskon kepada konsumen untuk pembelian dengan syarat dan ketentuan yang berlaku: *pertama*, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pembeli yang datang ketoko. Pelayanan yang baik ini akan membuat pembeli nyaman dan dapat menarik pembeli untuk datang kembali ke toko. Pelayanan yang baik dapat berupa dengan keramahan karyawan kepada konsumen. Memberikan pelayanan rasa aman kepada konsumen dengan memasang kamera pengintai di sudut-sudut strategis di toko. Selain kedua itu pebisnis juga melakukan penataan produk yang dapat mudah dijangkau dan dikelompokkan sesuai jenisnya.

Kedua, memberikan diskon pada produk barang yang di berbagai produk yang mereka jual. Menurut Gitusudarmo (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016) diskon merupakan harga yang dibayarkan oleh pembeli atau konsumen yang lebih rendah dari harga yang seharusnya di bayarkan dengan berdasarkan pada beberapa aspek yaitu waktu, jumlah pembelian konsumen dan pembelian pada musim tertentu. Dengan adanya diskon yang diberikan oleh pebisnis akan memberikan ketertarikan pembeli untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan (Putra et al., 2016). Dengan adanya diskon ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen apakah akan membeli atau tidak. Jikalau dalam pertimbangan tersebut menghasilkan keputusan yang positif, maka konsumen akan membeli barang yang ia butuhkan sesuai kehendaknya.

Ketiga, melakukan penawaran harga yang bersaing dengan pasar. Dalam hal ini pebisnis melakukan penawaran harga dibawah harga pasar, tanpa memperhatikan keuntungan bagi pebisnis. Mereka menemukan penyuplay barang ke toko dengan harga murah namun dengan kualitas yang tetap terjaga. Untuk itu mereka dapat menjual dengan harga murah atau di bawah pasaran namun tetap untung.

Selain beberapa strategi bertahan tersebut pebisnis juga perlu memperhatikan manajemen bisnis yang baik. Hal yang mendasar dari manajemen bisnis adalah manajemen strategik. Menurut Heriawan (2018) manajemen strategik adalah proses penyesuaian dari sumber daya perusahaan dalam memahami peluang usaha yang berubah-ubah sehingga mampu menyeimbangkan bisnis yang telah dijalankan. Terdapat tiga komponen yang mampu mempertahankan perusahaan yaitu pengembangan dari visi misi perusahaan, mendefinisikan sasaran spesifik dan tujuan perusahaan, dan pengembangan strategi dasar yang dilakukan dengan memerintahkan sumber daya perusahaan untuk pencapaian visi dan misi tersebut.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada narasumber diperoleh hasil bahwa hampir sebagian besar menggunakan media sosial sebagai media pemasaran pebisnis karena mengikuti perkembangan zaman. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Kadiyono (2019) dengan hasil bahwa perusahaan yang baik harus memanfaatkan bagian pemasaran untuk mengikuti zaman dengan maraknya media sosial sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat luas di manapun mereka berada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil wawancara terkait kompetisi bisnis konvensional terhadap bisnis *online* pada media sosial di Kecamatan Klirong, Kebumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, penelitian ini membuktikan bahwa media sosial digunakan sebagai salah satu media promosi baik bisnis konvensional maupun bisnis *online*. Kedua, penelitian ini juga membuktikan bahwa untuk tetap mempertahankan bisnis konvensional ditengah maraknya bisnis *online* maka diberikannya *voucher* belanja dengan ketentuan yang berlaku.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya melakukan wawancara terhadap 4 (empat) narasumber sehingga hasil yang diperoleh kurang meluas. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas subjek penelitian sehingga memperoleh data yang lebih lengkap serta analisis yang lebih baik. Selain itu, untuk bisnis konvensional mampu mengikuti zaman dengan memperkaya produk sehingga mampu bertahan di tengah maraknya bisnis *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anuraga, Y. M. (2010). Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta. *Skripsi (Tidak Dipublikasikan)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ardiyanta, O. (2013). Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjuala Pada PT. Salama Nusantara. *Skripsi (Tidak Dipublikasikan)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ariyanti, F. (2018). Banyak Toko Konvensional Tutup, Menteri PPN Sebut Arus Digitalisasi Makin Mainstream - Bisnis Liputan6.com. Retrieved June 7, 2021, from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3286512/banyak-toko-konvensional-tutup-menteri-ppn-sebut-arus-digitalisasi-makin-mainstream>
- Asmuni. (2019). Menolak Bangkrut: Usaha UMKM Beradaptasi Dalam Pasar Online. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 2(1), 15–25. <https://doi.org/10.37849/mipi.v2i1.117>
- Astika, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Barang Pada Zoya Palembang. *Skripsi (Tidak Dipublikasikan)*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo: Electronics, Informatics, And Vocational Education*, 1(2), 78-83. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>

- Ekawati, S. & Sha, T. L. (2019). Implementasi Strategi Manajemen Ritel Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2(1), 48-57. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v2i1.4316>
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Handayani, L. (2018). Nilai-Nilai Ekonomi Dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 14–25.
- Harisudin, M. (2019). Strategi Bersaing Pasar Legi Kota Surakarta Dalam Menghadapi Pasar Modern. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 5(1), 43-54. <https://doi.org/10.18196/agr.5174>
- Heriawan, T. (2018). Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Usaha Retail Business (Bisnis Eceran) Untuk Usaha Mini Market Konvensional Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 58-69.
- Husna, N. (2017). Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo. *Skripsi (Tidak Dipublikasikan)*. Makasar: Universitas Negeri Makasar.
- Khasanah, K. (2016). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus Pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang). *Skripsi (Tidak Dipublikasikan)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Lubis, N. H. (2019). Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Perdagangan Di Pasar Petisah Kota Medan Sumatera Utara). *Skripsi (Tidak Dipublikasikan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi, R. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1-7.
- Nasution, N. S. A. (2020). Kelemahan Informasi Syarat Kontrak Dalam Perdagangan Secara Elektronik Berakibat Keadilan Belum Berpihak Pada Konsumen, *Jurnal Media Komunikasi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 2(1), 156-171. <https://doi.org/10.23887/jmpppk.v2i1.132>

- Nugroho, A. (2019). Pengertian E-Commerce Dan Perkembangannya di Indonesia - Qwords. Retrieved June 10, 2021, from qwords.com website: <https://qwords.com/blog/pengertian-e-commerce>
- Nurisuusilawati, I. & Subagyo, S. (2016). Penentuan Strategi Saluran Distribusi Berdasarkan Karakteristik Produk Sukses. *Forum Teknik: Majalah Ilmiah Teknologi*, 37(1), 49–57.
- Nurngaeni, E. (2017). Pemanfaatan Media Sosial (Online) Sebagai Distribusi Barang Era Digital Di Pasar Klewer Surakarta. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(1), 55–64. <https://doi.org/10.20961/jas.v6i1.18118>
- Oktaviani, L., & Kadiyono, A. L. (2019). Budaya Organisasi Pada Perusahaan Distribusi Dengan Model Bisnis Konvensional. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 10(1), 46–61. <https://doi.org/10.24036/rapun.v10i1.105007>
- Purwanti, T. (2016). Strategi Bertahan Pedagang Awul Awul Di Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang. *Skripsi (Tidak Dipublikasikan)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian) (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.
- Raf, M. (2012). Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Modern Kota Jambi. *Dmj: Digest Marketing*, 1(1), 63–75.
- Rahayu, Y. S., & Fitanto, B. (2013). Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern Dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar) Yenika. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–10.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafi, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32-37. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 6(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.21070/kanal>

v6i2.1931

- Saul, E. Y., & Susilo, Y. S. (2015). Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro Dan Kecil Bakpia Pathok Di Kecamatan Ngampilan Yogyakarta Tahun 2015. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Situmeang, R. R. (2018). Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan). *Ajie*, 3(3), 319–335.
- Suatma, J. (2013). Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 19–35.
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Sugara, A. & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”). *Administrasi Bisnis*, 52(1), 8–15.
- Sujamawardi, L. H. (2018). Analisis Yuridis Pasal 27 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 9(2), 84–100. <https://doi.org/10.28932/di.v9i2.974>
- Suwarso. (2018). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa Akademi Akuntansi Pgrj Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 98-107. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1755>
- Tharob, G. F., Mingkid, E., & Papatungan, R. (2017). Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat. *Acta Diurna*, VI(2), 1-19.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *AJIE: Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 1(3), 175-190.

Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri.

AUTHOR GUIDELINES

1. The article must be scientific, either based on the empirical research or conceptual ideas. The content of the article have not published yet in any Journal, and should not be submitted simultaneously to another Journal. Article should not be part of fully one chapter of the theses or dissertation.
2. Article must be in the range between 15-30 pages, not including title, abstract, keywords, and bibliography.
3. Article consisting of the various parts: i.e. title, the author's name(s) and affiliation(s), abstract (100-150 words), keywords (maximum 5 words), introduction, description and analysis, conclusion, and bibliography.
 - a. Title should not be more than 15 words
 - b. Author s name(s) should be written in the full name without academic title (degree), and completed with institutional affiliation(s) as well as corresponding address (e-mail address).
 - c. Abstract consisting of the discourses of the discipline area; the aims of article; methodology (if any); research finding; and contribution to the discipline of areas study. Abstract should be written in Indonesian and English.
 - d. Introduction consisting of the literature review (would be better if the research finding is not latest than ten years) and novelty of the article; scope and limitation of the problem discussed; and the main argumentation of the article.
 - e. Discussion or description and analysis consisting of reasoning process of the article s main argumentation.
 - f. Conclusion should be consisting of answering research problem, based on the theoretical significance/conceptual construction.
 - g. All of the bibliography used should be written properly and use Mendeley.

4. Citation's style used is the American Psychological Association (APA) 6th Edition and should be written in the model of body note (author(s), year), following to these below examples:

a. Book

In the bibliography:

Tagliacozzo, E. (2013). *The Longest Journey: Southeast Asian and the Pilgrimage to Mecca*. New York: Oxford University Press.

In the citation:

(Tagliacozzo, 2013)

b. Edited book(s)

In the bibliography:

Pranowo, M. B. (2006). "Perkembangan Islam di Jawa." In *Menjadi Indonesia 13 Abad Eksistensi Islam di Bumi Nusantara*, Komaruddin Hidayat dan Ahmad Gaus AF, eds., 406-444. Jakarta: Mizan dan Yayasan Festival Istiqlal.

In the citation:

(Pranowo, 2006)

c. E-book(s)

In the bibliography:

Sukanta, P.O., ed. (2014). *Breaking the Silence: Survivors Speak about 1965-66 Violence in Indonesia* (translated by Jemma Purdey). Clayton: Monash University Publishing. Diakses dari <http://books.publishing.monash.edu/apps/bookworm/view/Breaking+the+Silence%3A+Survivors+Speak+about+1965%E2%80%9366+Violence+in+Indonesia/183/OEBPS/cop.htm>, tanggal 31 Maret 2016.

In the citation:

(Sukanta, 2014)

d. Article of the Journal

1) Printing Journal

In the bibliography:

Reid, A. (2016). "Religious Pluralism or Conformity in Southeast Asia's Cultural Legacy." *Studia Islamika* 22, 3: 387-404. DOI:.....

.....

In the citation:

(Reid, 2016)

2) E-Journal

In the bibliography:

Crouch, M. (2016). "Constitutionalism, Islam and the Practice of Religious Deference: the Case of the Indonesian Constitutional Court." *Australian Journal of Asian Law* 16, 2: 1-15. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2744394 diakses 31 Maret 2016. DOI:.....

In the citation:

(Crouch, 2016)

5. In writing the citation's would be better and suggested to use software of citation manager, like Mendeley, Zotero, End-Note, Ref-Works, Bib-Text, and so forth, with following standard of American Psychological Association 6t Edition.
6. Arabic transliteration standard used *International Journal of Middle Eastern Studies*. For detailed transliteration could be seen at <http://ijmes.chass.ncsu.edu/docs/TransChart.pdf>
7. Article must be free from plagiarism; through attached evidence (screenshot) that article has been verified through anti-plagiarism software, but not limited to the plagiarism checker (plagrame.com).

