

PERTUMBUHAN PASAR MODEREN DALAM MEREKUT KONSUMEN STUDI KASUS TOKO RITEL TRADISIONAL DI KOTA PEKANBARU

Oleh

Khaidir Saib

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru

E-mail : Khadirsuib@gmail.com

Abstract: *The rising growth of modern markets such as Hypermarket, Supermarke Departmen Store, and many more are creating considerable challenges for small and medium-sized retailers. In addition to large capitalization of funds, massive promotions through print and electronic media are able to attract the attention and interest of the community to visit their sales locations. compared to retailers who can only expect the loyalty of their customers only. This research is a case study using qualitative descriptive methodology. The research respondents are successful retail entrepreneurs in Pekanbaru city. The number of selected traditional retailers is 10 people, consisting of five retailers of nine basic commodities (sembako) and five clothing retailers. This study aims to find the jawababan factor of sustainability of traditional retail business in Pekanbaru City. The findings of this research is one of the factors of traditional retail business in Pekanbaru City is a good communications pact retail business with customers, merchandise location factors and management factors swers to the commercial life of traditional retailers*

Keywords: *Pasar Moderen, usaha ritel Tradisiona*

A. PENDAHULUAN

Toko ritel Melayu di Riau masih di dominasi oleh pengecer lokal dengan toko ritel kecil dan menengah. Sebagian besar toko ritel milik non masyarakat lokal, terutama Cina dan biasanya berlokasi di daerah perkotaan. Pengecer Bumiputera hanya mampu bersaing di daerah terpencil seperti desa dan daerah pinggiran kota dan jauh dari pusat kota. Sementara itu pasar modern di kuasai oleh non pribumi, seperti Hypermarket, Supermarket, Departemen Store, Mall ska, Giant, Indomaret dan Alfa mark, Trans Mart, Mall Ciputra dan banyak lagi telah memberikan tantangan besar dan sengit kepada pengecer kecil dan menengah di Kota Pekanbaru. Selain memanfaatkan dana besar, promosi skala besar melalui media cetak dan elektronik mampu menarik perhatian serta minat masyarakat untuk mengunjungi lokasi penjualan mereka dibandingkan dengan pedagang dan pengecer kecil yang hanya dapat mengandalkan kesetiaan mereka. Hypermarket, Mata Hari, Giant dan Alfa Mark dan Indo Maret telah

merencanakan untuk membuka cabang mereka di berbagai kawasan setelah mendapat persetujuan dari otoritas local. Melihat skenario ini, adalah tanggung jawab pemerintah untuk memberlakukan undang-undang yang mampu mengendalikan pengunjung besar-besaran ke pusat perbelanjaan modern guna untuk membantu usaha kecil dan menengah khususnya toko ritel tradisionaal yang dilakukan oleh masyarakat setempat.

Setiap sektor bisnis di Kota Pekanbaru memiliki masalah dan kendala tersendiri. Begitu juga dengan sektor ritel tradisional yang menghadapi banyak masalah dan tantangan. Selama dua dekade terakhir, agenda ekonomi Kota Pekanbaru hanya terfokus pada sektor manufaktur dan jasa sampai ritel tidak lagi menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi yang signifikan bagi negara. Bahkan, berbagai bisnis dan insentif telah diberikan kepada sektor manufaktur sehingga sektor ritel terpinggirkan. Mereka menjalankan bisnis secara mandiri, Mereka adalah pengusaha

pemberani. Berani mengambil risiko. Berani menantang pesaing. Mereka yang bergelut di usaha kedai kopi, toko kelontong, toko obat, toko-toko olahraga, toko furnitur. di sepanjang jalan dalam Kota Pekanbaru dan sekitarnya. Toko-toko di sana sudah ada dan tetap beroperasi sampai hari ini. Semua ini dapat diambil pelajaran. Pertama, kita harus mengakui peranan usaha kecil dan menengah. Mereka telah berkontribusi banyak terhadap daya saing Kota Pekanbaru. Mereka adalah pemain kecil tetapi mereka juga kapten perusahaan yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Pelajaran kedua, usaha kecil telah mencerahkan Pemerintah. Bahwa pemerintah harus menggalakkan semangat kewirausahaan, dan mengambil pelajaran dari semangat dan pengalaman mereka. Belajar dari sektor perdagangan, mereka berkembang dan menjadi kompetitif, mereka memiliki pengusaha yang kuat, tidak takut, mereka adalah pengusaha sejati. Pelajaran ketiga adalah bahwa usaha kecil dan menengah harus menjadi prioritas dalam agenda pertumbuhan inklusif kita. Karena alasan ini, dasar pertumbuhan, pengembangan, dan distribusi ekonomi kota Pekanbaru dirancang untuk tidak mengesampingkan siapa pun.

Berbicara tentang usaha kecil dan menengah, salah satu sektor utama yang memiliki landasan kuat di Kota Pekanbaru adalah grosir dan eceran. Pekanbaru sangat sukses di bidang ini. Pengembangan ritel modern yang menampilkan persentase daya tarik pasar sebesar 66,7%. Ini menunjukkan bahwa ritel memiliki potensi yang luar biasa. Diharapkan dapat untuk menyumbangkan pendapatan Kota Pekanbaru dan menciptakan lapangan pekerjaan menampung dari 37.000 pekerjaan selama 10 tahun ke depan. Itu sebabnya perlu mengembangkannya dengan serius. Salah satu strateginya adalah melalui program transformasi toko ritel. Ini adalah bagian dari agenda terbesar dari kunci keberhasilan Kota Pekanbaru. Tujuannya adalah untuk memodernisasi toko ritel tradisional untuk meningkatkan daya saing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi praktek manajemen bisnis antara pengusaha ritel moderen dan ritel tradisional di kawasan Kota Pekanbaru. Berdasarkan pernyataan masalah yang disajikan, tiga tujuan penelitian telah diidentifikasi:

1. Profil pengusaha ritel tradisional di Pekanbaru
2. Mengenali Faktor keberlanjutan bisnis ritel tradisional di Kota Pekanbaru.
3. Mengenali kekuatan dan kelemahan manajemen usaha ritel tradisional di Kota Pekanbaru

Definisi ritel menurut [Kotler & Armstrong \(2008\)](#) menyatakan bahwa ritel adalah kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada pengguna akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk perdagangan ulang. [Dibb et. al. \(2006\)](#) menyatakan bahwa ritel mencakup semua transaksi di mana pembeli berniat membeli produk untuk penggunaan pribadi, keluarga atau rumah tangga. Menurut [Hausted, Stewart W.\(1993\)](#), bisnis ritel adalah organisasi yang hanya beroperasi di dalam toko, dengan membuat sejumlah kecil pembelian, membuat beberapa iklan dan melakukan pembayaran tinggi dan harga untuk pembelian mereka.

[Cox A \(2004\)](#) mendefinisikan bisnis ritel sebagai organisasi ritel dengan kurang dari sepuluh cabang. Sedangkan jumlah cabang yang dikendalikan oleh pedagang hanya satu atau dua cabang saja. Sebagian besar bisnis seperti manufaktur, grosir dan ritel melakukan kegiatan ritel tetapi sebagian besar kegiatan ini dijalankan oleh pengecer kecil. Kegiatan yang dilakukan oleh pengecer seperti mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan berbagai produk, memperoleh pasar dan informasi keuangan. Kegiatan ini hanya dapat dilakukan dari toko bahkan melalui saluran lain seperti Internet, ongkos kirim, penjualan door-to-door, dan lebih banyak jaringan untuk menjangkau pelanggan

Ritel adalah bisnis yang mudah dinavigasi tetapi pada saat yang sama juga mudah gagal. Aktivitas ritel saat ini

berubah saat pelanggan mulai terhubung langsung dengan produsen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan struktur saluran ini akan menyisihkan perantara dalam kegiatan pembelian langsung dan akan menciptakan tantangan besar di masa depan. Ritel memainkan peran sebagai penghubung antara produsen, pedagang besar, pemasok, dan pelanggan. Fungsi ritel ini selalu tersedia meski ada perubahan lingkungan. Implementasi fungsi-fungsi ini diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, preferensi dan preferensi (Rosmimah M.R. et al., 2010).

METODE

Studi kasus ini menggunakan pendekatan Deskriptif kualitatif. Studi kasus adalah penelitian intensif yang dilakukan oleh peneliti pada unit sosial seperti individu, keluarga, desa, sekolah atau komunitas (Mohd Majid, 1998). Metode studi kasus adalah pendekatan eksperimental untuk menyelidiki suatu fenomena dalam konteks nyata dengan menggunakan berbagai cara untuk memperoleh data (Yin, 1994). Penelitian ini adalah studi kasus satu tempat, multi-kasus. Para responden penelitian adalah pengusaha ritel yang sukses di kota Pekanbaru. Jumlah pengusaha ritel tradisional yang berhasil terpilih adalah 10 orang, yang terdiri dari lima pengusaha ritel sembilan bahan pokok (sembako) dan lima pengusaha ritel pakaian jadi. Semua pengusaha ritel telah terlibat dalam bisnis ini selama 5 tahun dan memiliki bisnis yang kuat. Untuk menjaga kerahasiaan identitas responden dan menyederhanakan analisis, identitas responden diberi kode R1 hingga R10 digunakan untuk menggantikan nama responden (nama samaran). Jumlah responden dari studi kasus yang saat ini 10 orang dianggap memadai untuk tujuan studi kasus kualitatif ini. Selain itu, pilihan responden juga didasarkan pada kemauan semua pengusaha ritel untuk terlibat dalam penelitian ini instrumen penelitian terdiri dari seperangkat wawancara dan daftar periksa (untuk observasi). Draft kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dimodifikasi

dari studi sebelumnya (Rosnani 1998) untuk mengukur praktik manajemen bisnis antara pengusaha ritel kecil dan menengah yang tradisional di Kota Pekanbaru.

Dalam melakukan penelitian, peneliti selalu memastikan bahwa prosedur dan peraturan selalu diikuti sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan otentik. Hal ini penting karena studi yang meragukan validitasnya tidak akan memberi makna (Khaidir Saib, 2018). Validitas konstruk instrumen penelitian ini dilakukan oleh dua ahli di bidang kewirausahaan. Modifikasi item instrumen dilakukan sesuai dengan komentar ahli dan studi percontohan. Berbagai instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bertepatan dengan apa yang nyatakan oleh (Yin (1994) yang penting adalah bahwa setiap penelitian harus memiliki triangulasi yaitu pengumpulan data menggunakan berbagai cara untuk memberikan hasil yang lebih akurat dan meyakinkan. Validitas dan reliabilitas data atau informasi dapat ditingkatkan dan temuan dapat diperkuat dengan triangulasi. Studi kasus kualitatif dengan ukuran sampel kecil ($n = 10$) tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi temuan dari setiap penelitian pada populasi apa pun. Namun, temuan penelitian ini dapat memberikan gambaran umum, informasi, penjelasan, interpretasi dan pemahaman secara mendalam untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirancang khusus untuk penelitian ini.

HASIL

Berdasarkan hasil keterangan responden mengungkapkan bahwa bertahannya bisnis toko ritel di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

Objektif Penelitian pertama, melihat profil pengusaha ritel tradisional di Kota Pekanbaru. Menunjukkan profil responden penelitian dari segi jenis kelamin, lima pengusaha ritel sembilan bahan pokok (sembako) dan lima pengusaha ritel pakaian jadi telah dipilih. Kebanyakan (70%) responden berumur dalam lingkungan 36-

40 tahun. Kesemua responden telah berkeluarga. Dan 30 % adalah pengusaha berada dibawah usia 36 tahun dan rata-rata belum berkeluarga.

Dari segi tingkat pendidikan, kebanyakan responden 40% memiliki tingkat pendidikan menengah iaitu dan Sarjana S1 sebanyak 60 % responden penelitian ini. Sedangkan dilihat dari segi pekerjaan sebelum terjun ke dunia perdagangan, majoritas responden 60% tidak pernah bekerja secara formal sebelum memulai berdagang sedangkan 40 % pernah bekerja sebelum memulai berdagang. Bila ditanya tentang alasan memulai berdagang, 70 % daripada responden menyatakan bahawa mereka berminat untuk berdagang diikuti oleh lain-lain sebab 20% seperti di lingkungan yang amat cocok untuk menjalankan perdagangan. Sedangkan selebihnya 10% masing-masing menggeluti diri dalam perdagangan disebabkan untuk menambah pendapatan keluarga dan ingin mandiri. Jenis pekerjaan beberapa responden menunjukkan 50 % adalah berkerja dengan majikan diikuti berdagang 30% dan selebihnya 20% tidak bekerja.

Objektif Penelitian Kedua: Mengenali Faktor keberlanjutan usaha ritel tradisional di Kota Pekanbaru. Diantaranya :

1. Faktor komunikasi pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden menjelaskan bahwa mereka masih menjadi pelanggan tetap pada toko ritel tradisional, mereka beralasan bahawa barang-barang yang dibeli di toko ritel tradisional itu adalah barang-barang untuk dijual, bukan barang keperluan pribadi atau rumah tangga. Kepuasan mereka ini adalah adanya hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan diikat oleh suatu komunikasi yang baik antara pihak toko dengan pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang diperkenalkan oleh [Booms & Nyquist \(1981\)](#) menyebutkan bahwa sebagian besar faktor yang menentukan kepuasan dan kesetiaan pelanggan adalah faktor komunikasi, komponen komunikasi dipandang sebagai kontributor mengarah ke ikatan kuat antara pemasok dan

pelanggan. Keterangan diatas juga relevan dengan teori komunikasi yaitu komunikasi adalah dasar kesuksesan dalam interaksi manusia dan ini tergantung kepada situasi yang tertentu. Dalam menghadapi lingkungan kerja semakin kompleks, sangat penting peranan komunikasi dalam organisasi dana menjadi acuan untuk suksesnya organisasi ([Marques, 2010](#)). Karena itu, kualitas pelayanan dalam suatu organisasi didasarkan pada kesuksesan komunikasi dalam organisasi . Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh [Sharma dan Patterson \(1999\)](#) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa peran penting yang dimainkan oleh komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi kualitas teknis dan fungsi, kepercayaan dan komitmen perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak berkomunikasi secara baik dengan pelanggannya, maka tidak mungkin bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mereka juga berpikir bahwa komunikasi yang baik menggambarkan kualitas layanan yang telah dilaksanakan secara baik oleh perusahaan. Pelanggan menilai keputusan pelayanan dan pembelian adalah masalah utama yang perlu ditangani oleh perusahaan di arena pelayanan konsumen.

2. Faktor Tata Letak Barang Dagangan. Mayoritas responden penelitian ini memberikan jawaban bahwa mereka diberi kebebasan memilih barang yang diinginkan, karena letak barang tersebut ditata sedemikian rupa. Sehingga mereka konsumen merasa senang dan puas dengan mengikut cara seperti itu. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang diperkenalkan oleh [Chang dan Tu \(2005\)](#) yang menyatakan Kepuasan pelanggan yang mengarah pada kesuksesan bisnis toko ritel dapat dibentuk dari pesanan dan lingkungan di dalam toko ritel yang menarik. Lingkungan parkir yang luas dan bebas juga menjadi faktor kepuasan pelanggan.

Keterangan ini selaras dengan Lindquist (1974) yang menyatakan bahwa lingkungan toko ritel yang positif juga memainkan peran penting dalam memastikan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya membangun kesetiaan pelanggan. Disamping itu temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan jasa dan barang yang dibeli. Keterangan ini sesuai pula dengan temuan Dale dan Bryan (2005) Barang, jasa dan kenyamanan dalam hal posisi toko merupakan faktor paling penting dalam membentuk kesuksesan bisnis ritel. Antara lain, Mazursky dan Jacoby (1986) percaya bahwa di antara aspek-aspek kunci dari toko ritel yang sukses dilihat dari interior toko ritel yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan secara tidak langsung. Dale dan Bryan (2005) menyatakan bahwa tata letak dan fungsionalitas suatu barang bukan hanya hubungan antara barang dan itu harus dilihat seberapa baik tata letak mampu memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggannya. Studi mendalam juga menemukan bahwa pentingnya tata letak untuk persepsi kualitas layanan juga terbukti (Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994). Aspek tata letak, meskipun ditempatkan sebagai faktor kedua, tetapi juga harus diprioritaskan dalam menentukan keberhasilan bisnis toko ritel. Tata letak yang baik dapat menempatkan gambar koperasi setara dengan bisnis komersial lainnya. Jadi, sudah waktunya bekerja sama perlu memperbaiki sistem tata letak toko mereka ke gambar dan merek toko dan produk itu sendiri dapat diyakinkan akan kemantapannya.

3. Faktor Manajemen. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengusaha ritel tradisional memiliki manajemen sebagaimana manajemen bisnis profesional, namun tidak memiliki struktur organisasi sebagaimana organisasi bisnis. Tetapi usaha bisnis mereka tetap berjalan sebagaimana

mestinya. Mereka mampu mengelola keuangan, operasional dan mengelola pemasaran dan sebagainya. Temuan ini sesuai dengan teori manajemen yang diperkenalkan oleh Abu Bakar A.H. et.al. (2007) menyatakan bahwa praktik manajemen mencakup lima prioritas manajemen dalam organisasi bisnis, yaitu manajemen keuangan, manajemen operasional dan produksi, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa mereka pengusaha ritel tradisional tetap sukses dalam menjalankan usahanya, walaupun tidak profesional, tetap memberikan kesan positif terhadap pelayanan bisnisnya. Artinya pengelola bisnis ritel tradisional tidak menunjukan manajemen yang buruk. Sebab praktik manajemen yang buruk akan berdampak negatif terhadap kemajuan bisnis (Suhaida,2010). Ini membuktikan bahwa manajemen yang buruk akan mempengaruhi kualitas layanan yang disediakan oleh toko ritel. Manajemen yang baik harus diprioritaskan dan aspek manajemen usaha harus ditekankan untuk toko ritel, dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. dalam penelitian ini juga ditemukan melalui keterangan responden bahwa penentuan lokasi dan lokasi toko ritel strategis juga penting untuk memfasilitasi pelanggan untuk berkunjung. dan juga aspek manajemen sumber daya manusia atau pembantu toko perlu diperhatikan, terutama kesejahteraan sehingga mereka termotivasi untuk mengembangkan toko ritel tradisional ini. **oleh karena itu peranan** Peranan pengarah amat menentukan dalam mencapai kejayaan suatu usaha . Ianya menjalankan tugas memberikan arahan kepada semua pekerja agar bersemangat dalam menjalankan pekerjaannya (Khaidir Saib, 2018)

4. Faktor Jiwa Berdagang. Menurut keterangan responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa salah satu

faktor yang membawa keberhasilan pemilik toko ritel dalam menjalankan usahanya adalah jiwa berdagang yang luar biasa atau kewirausahaan yang cukup baik. Dalam menjalankan usaha punya perencanaan yang cukup matang, berusaha bukan untuk masa singkat tetapi berkelanjutan hingga bisa diwarisi oleh anak cucu mereka. Temuan penelitian selaras dengan teori Moore, K.P., Aithal, G.P, (2006), yaitu para pemimpin wirausaha dituntut untuk dapat merencanakan masa depan yang strategis dan membawa pendekatan yang lebih menarik.

Dengan jiwa berdagang itu mereka bisa mencapai keberhasilan dalam berbisnis. Walaupun berdagang itu merupakan karir yang penuh beresiko dan penuh dengan kekecewaan. Menurut Campbell, Neil. A and Reece, Jane. B. (2010) Jiwa berdagang memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan bisnis. Jiwa berdagang adalah karir yang sering dianggap sebagai karir yang berisiko dan tidak bersyarat, hampir gagal dan penuh kekecewaan. Dalam menghadapi persepsi seperti itu, jiwa berdagang melihat imbalan yang akan diambil untuk memastikan upaya dan risiko yang diambil sepadan.

SIMPULAN

1. Aspek komunikasi yang baik dan manajemen juga ditekankan dalam temuan penelitian ini, yang akan melangsungkan bisnis toko ritel dan menciptakan semangat tinggi di antara mereka untuk memajukan bisnis ritelnya. Keunggulan budaya komunikasi akan memberikan kontribusi terbaik bagi manajemen usaha ritel dengan pelanggan. manajemen selalu berkomitmen untuk menjalin hubungan dengan pelanggan ini, kualitas pelayanan akan ditingkatkan dan secara tidak langsung berkontribusi terhadap keuntungan usaha ritel tradisional. Komunikasi yang baik adalah kerjasama menguntungkan antara pemilik usaha dengan pelanggan.

2. Tata letak merupakan faktor penting dalam menampilkan toko ritel tradisional yang lebih menarik di mana konsepnya adalah untuk membangun segmen dan perbedaan antara produk yang dijual berdasarkan jenis dan prioritasnya. Tata letak yang baik dapat menghemat waktu pelanggan dan memudahkan pelanggan untuk menemukan kebutuhan mereka. produk yang diatur dengan rapi dan mudah, akan membantu pelanggan memilih dan membelinya. Kasir yang strategis dalam melayani pembayaran akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kasir pembayaran harus nyaman, dekat dengan pintu utama dan tidak menghalangi pelanggan masuk. Manajemen terdiri dari perencanaan, pengendalian, pengorganisasian dan kepemimpinan di mana semua elemen tersebut tidak dapat dikesualikan.
3. Manajemen yang efisien dan profesional dalam menjalankan bisnis ritel tradisional akan mampu membawa arah bisnis ritel yang sukses. Tidak diragukan lagi, bahwa kegagalan usaha ritel disebabkan oleh internal dan masalah manajemen usaha itu sendiri. Meskipun faktor ini ditempatkan sebagai faktor ketiga tidak berarti itu kurang penting. Namun, manajemen sebagai pelengkap semua faktor-faktor-faktor keberhasilan sebuah usaha.
4. Memiliki jiwa dagang adalah faktor paling penting dalam model kesuksesan ini. usaha ritel yang menerapkan karakter jiwa dagang ini dia akan mampu menghadapi daya saing di lingkungan usahanya. semangat berdagang ini mendorong banyak orang yang berminat untuk berbisnis ritel ini dan mengembangkannya. Aspek semangat berdagang juga penting bagi seseorang yang ingin disebut pengusaha ritel. Karena seorang pengusaha memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengambil keuntungan dari sesuatu yang tidak diketahui oleh orang lain dan mampu

mengambil risiko dalam usaha bisnis ritelnya.

Objektif penelitian ketiga : Mengenali kekuatan dan kelemahan manajemen usaha ritel tradisional. Berdasarkan konsep triangulasi, berbagai metode pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini untuk meningkatkan validitas data yang diperoleh. Selain dari wawancara, kunjungan tempat usaha dilakukan untuk memperoleh data observasi. temuan penelitian menunjukkan hasil observasi. Data observasi ini digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan manajemen bisnis ritel responden penelitian.

Hasil observasi di tempat usaha ritel tradisional yang dilakukan oleh peneliti menemukan praktik manajemen bisnis yang positif dan negatif. Praktik manajemen bisnis yang positif seperti sebagian besar responden memiliki lokasi bisnis strategis yang memudahkan pelanggan untuk berkunjung. Tempat bisnis dipelihara dengan baik dan rapi dan pemilik bisnis terlihat ramah pelanggan. Sebagian besar pengusaha ritel memiliki hubungan yang baik dan menjaga kesejahteraan pekerja. Dalam hal infrastruktur, meski bukan yang terbaru, mereka mencoba menyesuaikan teknologi untuk meningkatkan produk. Selama penelitian, para responden mengatakan tidak ada masalah pasokan dan persediaan yang tepat waktu.

Aspek negatif yang terdeteksi melalui pengamatan sebagian besar terfokus pada manajemen keuangan yang buruk seperti catatan penjualan tidak diperbarui dan tidak menggunakan jasa auditor. Dalam hal infrastruktur, ada tempat yang tidak menyediakan tempat parkir yang memadai dan kurang inovasi dan kurang menggunakan teknologi terbaru. Sebagian besar pekerja toko diambil tidak berdasarkan pengalaman. Sebagian besar tempat usaha tidak memiliki struktur organisasi, tidak ada pernyataan misi dan visi perusahaan. Akhirnya, para responden menyatakan tidak menggunakan tim audit

DAFTAR RUJUKAN

- Abu Bakar A.H. et.al. (2007). *Principles of Marketing: A Global Perspective*. Malaysia: The McGraw-Hill Companies.
- Aziz. (2009). *Pendidikan Keusahawanan Dalam Konteks Pembangunan Negara*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), *The influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 4, pp. 328-39.52
- Booms & Jodi Nyquist (1981), " *Analyzing the Customer/Firm Communication Component of the service marketing Mix*," in *marketing of service*, James Donnelly and William George, eds, Chicago; American marketing.
- Brady, M.K. dan Cronin, J.J. 2001. *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: a Hierarchical Approach*. *Journal of Marketing* 65 (July): 34–49.
- Campbell, Neil. A and Reece, Jane. B. (2010). *Biologi Edisi Kedelapan jilid 3(Terjemahan Oleh Damaring Tyas Wulandari)*. Jakarta: Erlangga
- Chee Hee Hoe, Filzah Md Isa, Cheng Wei Hin, Norashidah Hashim, Jasmani Mohd Yunus, Haim Hilman Abdullah. (2012). *Development of Women Entrepreneurs: The Case Of Malaysia*. *World Journal of Social Sciences*, 4.
- Chang, C. and Tu, C. (2005), " *Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwan hypermarket industry*", *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 7 No. 2, pp. 197-202.
- Cox A. (2004). *The Art of The Possible: Relationship Management In Power Regimes and Supply Chains*. *Supply Chain Management: An International Journal*, 9(5), pp. 346-356.
- Dale Fodness & Brayan Murray (2005), *Passenger's Expectation Of Airport*

- Service Quality*, journal of Service Marketing.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., dan Rentz, J.O. 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (1): 3–16.
- Dibb, S. et.al. (2006). *Marketing: Concepts and Strategies*, 5th European Edition. U.S.A: Houghton Mifflin Company.53
- Bibliografi
- Rosmimah Mohd Roslin (2010), Rantain Nilai yang Mantap Meningkatkan Ekonomi Koperasi, Kertas kerja dibentangkan dalam Seminar Rantain Nilai Perniagaan, Kota Bharu Kelantan, 5-6 Mei 2010.
- Rosita Waili. 1999. *Analisis pengurusan kewangan dalam kalangan peniaga runcit Bumiputera Muslim: Satu kajian di Daerah Kecil Kabong, Sri Aman Sarawak*. Kertas Projek. Universiti Malaya.
- Suhaida, Dada.(2010), Tesis Pascasarjana *Orientasi Politik Masyarakat etnis tionghoa kota pontianak dalam penguatan komitmen kebangsaan*, Pascasarjana UPI
- Halimah Harun. 1996. *Pengurusan kewangan sebagai strategi pembangunan usahawan Bumiputera*. Prosiding Seminar Kebangsaan Pendidikan Negara Abad Ke-21. Fakulti Pendidikan. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Hausted, Stewart W. (1993). *Marketing Fundamentals*, New York: Delmars Publishers Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* : 12 Edition. New Jersey, U.S.A: Pearson Prentice Hall.
- Khaidir Saib (2018) „*Kekuatan Agensi kredit Mikro dalam Membantu Pedagang Kecil Studi Kasus : baitul mal wat-Tamwil di daerah Riau*” *Jurnal*, Volume 9, Nomor 1, Maret 2018
- Lindquist, J.D. (1974), “*Meaning of image*”, *Journal of Retailing*, Vol. 50 No. 4, pp. 29-38.
- Marques, J.F (2010), *Enhancing The Quality of Organizational Communication: A Presentation of Reflection-Based Criteria*. *Journal of Communication Management*, 14(1), 47-58
- Miles, H.B. & Huberman, A.M. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Source Book of New Methods*. Newbury Park, CA, USA : Sage Publications Inc.
- Mohd Majid Konting. 1998. *Kaedah Penyelidikan Pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Pustaka.
- Moore, K.P., Aithal, G.P., (2006), *Guidelines on the Management of Ascites in Cirrhosis*, *Gut BMJ Journals*, 55; 1-12
- Mazursky, K. and Jacoby, J. (1986), “*Exploring the development of store images*”, *Journal of Retailing*, Vol. 62 No. 2, pp. 145-65.
- Meyer, A. and Dornach, F. (1998), *Annual Customer*
- Yin, R.K. 1994. *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publications
- Rosnani Abdul Aziz. 1998. *Kajian mengenai prestasi peniaga-peniaga kecil Bumiputera di Kota Bharu Kelantan*. Latihan Ilmiah. Universiti Putra Malaysia.
- Rosmimah Mohd Roslin (2010), Rantain Nilai yang Mantap Meningkatkan Ekonomi Koperasi, Kertas kerja dibentangkan dalam Seminar Rantain Nilai Perniagaan, Kota Bharu Kelantan, 5-6 Mei 2010.
- Shulman, L.S. 1986. Those who understand teach: Knowledge growth in teaching. *Educational Researcher* 15(2): 4-14.
- Sharma, N. & Patterson, P.G (1999), *The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality On Relationship Commitment in Consumer, Professional Services*. *Journal of Services Marketing*, 13(2), pp. 151-170
- Yusnidah Ibrahim, Faudziah Zainal Abidin, *Anggapan Regupathi*. (2005). *Isu-Isu Kewangan Industri Kecil dan*

- Sederhana (IKS). Sintok, Kedah, Malaysia: Universiti Utara Malaysia.
- Zaimah Zainal. 2004. Pembangunan keusahawanan peniaga kecil-kecilan wanita luar bandar. Kertas Projek Sarjana Pendidikan. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Zaleha Rashid. 2004. Pengurusan perniagaan di kalangan peniaga-peniaga kecil Bumiputera di Tanah Rancangan Felda. Kertas Projek Sarjana Pendidikan. Universiti Kebangsaan Malaysia