

KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI BERSAING PEDAGANG SEMBAKO DI PASAR RAYA I KOTA SALATIGA

Oleh:

Deny Listina¹⁾, Rosaly Franksiska²⁾

Email: rosaly.franksiska@staff.uksw.edu

¹⁾ Alumnus Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

ABSTRACT

Becoming a seller sometimes becomes the choice of a community to make their living amidst of what is going on in this stressful condition. Selling is a form of entrepreneurship which can be fruitful and can help makes a living for a family. With more people become self-employed, it can reduce unemployment problem and become the right way to anticipate narrower jobs field. Although, becoming seller does not mean that it is a problem free activity, they still have to compete with one another, as well as with the modern market in Salatiga.

From this situation, the researcher conducted a research on entrepreneurship and competitive strategies of the nine-staple sellers in Pasar Raya I Salatiga, nine-staple is nine basic items which is the primary needs of a society that can not be replaced by other items and it is an important economic element, which is often used as an economic indicator. The purpose of this study is to determine what are the entrepreneurship indicators inherent by nine-staple sellers in Pasar Raya I Salatiga and to find out what are the competitive strategies used by these sellers as an entrepreneur in Pasar Raya I Salatiga in facing the competition with modern markets. The results indicate that there are several entrepreneurship indicators inherent by these sellers which are the ability to take loans, the ability to accumulate capital, and the ability to diversify and competitive strategies used by these sellers to face the modern markets is to differentiate.

Keywords: *Entrepreneurship and competitive strategies.*

PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki karakter yang berbeda-beda dalam menjalankan setiap pekerjaannya, termasuk dalam hal berwirausaha. Jiwa kewirausahaan para pedagang sembako di Pasar Raya I ini muncul dari keadaan ekonomi yang memaksa mereka untuk bekerja serta mendapatkan penghasilan dari pekerjaan berdagang yang mereka geluti selama kurang lebih 5 tahun. Selain karena keadaan ekonomi yang mendorong para pedagang sembako dalam berwirausaha, faktor-faktor lain yang menjadi kaitan dalam kewirausahaan pedagang sembako adalah faktor keturunan, bosan jadi pegawai, mengikuti *trend* yang saat ini sedang *booming* yaitu menjadi wirausaha, seperti halnya menjadi seorang pedagang. Meskipun hanya

membuka warung sembako di pasar, beberapa pedagang mempunyai penghasilan utama untuk pemenuhan hidup sehari-hari bahkan sampai untuk membiayai sekolah anak – anaknya sampai ke jenjang perguruan tinggi. Pedagang sembako di Pasar Raya I ini bertahan hidup serta mau bekerja keras untuk memenuhi apa yang ingin dicapainya.

Keadaan tersebut di atas menuntut seseorang untuk bertahan hidup tanpa harus menggantungkan hidupnya pada orang lain. Salah satu bentuk mempertahankan hidup adalah dengan berwirausaha. Kewiraswastaan menurut Wijandi (1998) berasal dari kata “wira” yang berarti gagah, luhur, berani dan teladan. “swa” yang berarti berdiri. “sta” yang berarti sendiri. Wirausaha adalah sifat keberanian, keteladanan dan mengambil risiko yang bersumber pada kemampuan sendiri. Pasar Raya I merupakan tempat menjual berbagai jenis barang, diantaranya adalah sembilan bahan pokok. Sembilan bahan pokok atau sering disingkat sembako adalah sembilan jenis kebutuhan pokok masyarakat menurut keputusan Menteri Industri dan Perdagangan no. 115/mpp/kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1998. Kesembilan bahan itu adalah beras dan sagu, gula pasir, sayur-sayuran dan buah-buahan, daging sapi dan ayam, minyak goreng dan margarin, susu, jagung, minyak tanah atau gas elpiji, garam beryodium. Jadi pedagang sembako adalah orang yang mencari nafkah dengan menjual barang-barang seperti beras, gula, minyak goreng dan lain-lain. Pedagang sembako memiliki tingkat pendidikan yang sangat bervariasi namun kebanyakan dari mereka berpendidikan rendah.

Walaupun kota Salatiga merupakan kota kecil, di Salatiga tidak saja terdapat pasar-pasar tradisional seperti Pasar Raya I yang menyediakan berbagai kebutuhan bagi masyarakatnya, akan tetapi di Salatiga juga tumbuh beberapa pasar modern seperti *supermarket* “Niki Baru”, “Ada Baru”, “Ramayana”, “Indomaret”, “Alfamart”, “Roma”, “Zam Zam” yang lebih banyak menyediakan pilihan akan kebutuhan sehingga masyarakat lebih senang dalam berbelanja dan juga karena tempatnya yang bersih dibanding dengan berbelanja di pasar tradisional, nyaman, ruang usaha yang luas, sarana parkir yang memadai, serta harganya pun tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional. Hal ini menuntut para pedagang sembako di Pasar Raya I harus siap dalam menghadapi persaingan dalam bentuk apapun dengan pasar modern. Seorang yang berwirausaha seperti para pedagang sembako ini tentunya penuh dengan risiko dan tantangan, salah satunya adalah persaingan. Pesaing yang harus mereka hadapi adalah tumbuhnya pasar modern yang menjadi alternatif lain masyarakat khususnya di Salatiga untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya. Maka dari sini seorang wirausaha pedagang sembako di Pasar Raya I harus mampu menghadapi pesaing serta dapat menemukan kemampuannya dan akan lebih yakin pada diri sendiri terhadap pengambilan risiko karena percaya terhadap kemampuan sendiri serta menerima risiko sebagai tantangan untuk mencapai apa yang menjadi tujuannya. Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, timbul masalah penelitian. Pertama, jiwa kewirausahaan pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga muncul dari keadaan ekonomi yang memaksa mereka bekerja keras untuk mendapatkan penghasilan. Kedua, munculnya pasar – pasar modern yang menimbulkan kekhawatiran akan adanya pesaing khususnya para pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga.

Kerangka Teoritis

Kewirausahaan

Kewirausahaan menurut Mc. Chelland (1998) didefinisikan sebagai jiwa yang dimiliki seorang wirausaha untuk bersedia menghadapi risiko, keberanian mengambil

keputusan dan tanggung jawab serta kesediaan untuk bekerja keras. Kewirausahaan menurut Inpres No 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudidayakan Menurut Siagian (1995), kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai kesatuan terpadu dari semangat, nilai – nilai dan prinsip serta sikap, kiat, seni dan tindakan yang nyata dan perlu, tepat dan unggul dalam menangani dan mengembangkan perusahaan atau kegiatan lain yang mengarah pada pelayanan terbaik kepada pelanggan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan termasuk masyarakat, bangsa dan negara.

Dari beberapa pengertian-pengertian yang diungkapkan oleh beberapa orang tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa kewirausahaan itu melekat pada diri orang secara pribadi dan setiap individu memiliki karakter yang berbeda satu sama lain. Menjadi seorang wirausaha merupakan suatu seni yang ada pada diri seorang individu yang tidak semua orang memiliki karakter wirausaha, maka dari itu tidak semua orang dapat menjadi seorang wirausaha. Orang-orang yang dapat dikatakan sebagai seorang wirausaha adalah orang yang mampu berdiri sendiri dalam menghadapi kesulitan yang dihadapinya, memiliki kepercayaan diri untuk mengambil keputusan yang tepat serta siap menghadapi risiko apapun. Risiko yang ada dapat menumbuhkan rasa terus untuk maju sehingga dapat mencapai apa yang menjadi tujuannya. Menjadi seorang wirausaha dapat dilakukan dengan cara apapun misalnya saja dengan cara berdagang dan sebagainya. Oleh sebab itu wirausaha sangat penting bagi kelangsungan bangsa dan negara seperti memperluas kesempatan kerja. Jadi dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan penting untuk kelangsungan hidup bangsa dan sekaligus menciptakan lapangan kerja.

Indikator Kewirausahaan

Indikator juga disebut penentu. Indikator dalam hal ini adalah penentu yang digunakan dalam pembahasan kewirausahaan. Kewirausahaan merupakan konsep yang tidak baku, banyak para ahli dan pendapat – pendapat yang mengartikan dan menentukan indikator-indikator kewirausahaan itu berbeda. Dalam penelitian ini, penulis ingin menyoroti indikator-indicator seperti keberanian mengambil pinjaman, kemampuan pemupukan modal, serta diversifikasi barang dagangan.

1. Keberanian Mengambil Pinjaman

Para pedagang bisa mempergunakan dana dari dalam atau dana pribadi untuk membiayai perluasan bisnisnya, akan tetapi jika sumber internal ini tidak mencukupi maka pedagang dapat mencari pembiayaan dari luar seperti mengambil pinjaman. Para pedagang yang berani mengambil pinjaman yang cukup besar harus berani menerima konsekuensinya apabila suatu saat dia mengalami kerugian dalam berdagang. Kerugian dalam suatu usaha merupakan suatu risiko. Kata resiko banyak dipergunakan dalam berbagai pengertian dan sudah biasa dipakai dalam percakapan sehari-hari oleh kebanyakan orang. Darmawi (1990) mengatakan bahwa secara sederhana risiko dapat dikatakan sebagai kemungkinan. Yang dimaksud keberanian mengambil pinjaman dalam penelitian ini adalah kemampuan pedagang untuk mengambil besarnya pinjaman untuk menambah modal usaha.

2. Kemampuan Pemupukan Modal

Pemupukan modal salah satu unsur penting dalam mempertahankan kelangsungan usaha yang dijalankan. Lebih jelasnya pemupukan modal erat kaitannya dengan kelangsungan suatu usaha. Menurut Ramli (1992), pemupukan modal adalah kemampuan dalam menyisihkan sebagian pendapatan untuk ditanamkan kembali sebagai modal dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar. Bagi pedagang sembako yang merupakan

pengusaha kecil sekaligus golongan bertaraf hidup rendah, peningkatan taraf hidupnya berhubungan erat dengan pendapatan yang selanjutnya tergantung pula pada jumlah modal yang dimiliki dan digunakannya. Jika seseorang akan memulai suatu usaha maka perlu diketahui berapa besar modal yang dibutuhkan untuk mendirikan dan menjalankan usaha selanjutnya. Keuntungan yang diperoleh pedagang sembako harus dapat disisihkan sebagian untuk proses usaha selanjutnya dan semakin besar modal yang ditawarkan makin besar pula kemungkinan keuntungan yang diperoleh berarti keuntungan yang disisihkan juga semakin banyak. Jadi yang dimaksud dengan kemampuan pemupukan modal dalam penelitian ini adalah besarnya keuntungan yang disisihkan untuk ditanamkan kembali sebagai modal usaha dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar.

3. Kemampuan Diversifikasi Barang Dagangan

Setiap pedagang pada umumnya mengharapkan supaya usaha yang dijalankannya tidak mengalami kerugian dan mengharapkan laba sebagai salah satu tujuan dari usahanya. Oleh karena itu para pedagang tidak menghendaki adanya kemunduran dalam usaha mereka. Tetapi apabila usaha yang dijalankan mengalami kemunduran hal ini dapat diatasi dengan suatu strategi. Salah satu strategi menurut Radiosunu (1980) adalah dengan melakukan diversifikasi barang dagangan. Menurut Radiosunu (1980) diversifikasi barang dagangan adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menambah barang – barang baru untuk pasar baru. Yang dimaksud diversifikasi kemampuan barang dagangan dalam penelitian ini adalah usaha yang dilakukan pedagang sembako dalam penganekaragaman jenis – jenis produk untuk meningkatkan volume penjualan.

Strategi Bersaing

Menurut Porter (1998) menyatakan strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam suatu industri, arena fundamental tempat terjadinya persaingan. Porter (1990) perusahaan perlu mengetahui akan pentingnya letak kekuatan persaingan yang dapat digunakan untuk mencari posisi untuk bertahan dalam persaingan dan mengetahui bagaimana titik lemah yang ada dalam diri perusahaan untuk mengupayakan menutupi kekurangan - kekurangan yang terjadi agar tidak kalah dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat mengakibatkan menurunnya kekuatan – kekuatan yang telah dimiliki oleh perusahaan. Porter (1986) menyebutkan bahwa strategi bersaing juga disebut dengan *strategic competitive* yang didalamnya terdapat dua jenis dasar strategi bersaing yaitu *cost leadership* dan diferensiasi. Namun, Porter membedakan lingkupnya menjadi lingkup besar dan lingkup kecil.

Dalam lingkup besar, target yang dituju adalah *market* yang luas, sedangkan lingkup kecil target yang dituju adalah *market* khusus, seperti daerah tertentu atau sekelompok konsumen potensial. Dalam pengertian inilah yang disebut dengan *focus*. Pasar Raya I Kota Salatiga termasuk dalam kategori *market* khusus yang artinya bahwa konsumen berasal dari seputaran daerah Salatiga, dengan kata lain konsumen yang berasal dari daerah tertentu yang lingkupnya sempit. Untuk lebih jelasnya dalam *market* khusus dapat diambil contoh sebuah toko yang menjual alat – alat yang dibutuhkan oleh orang cacat, toko ini hanya menjual kursi roda, tangan dan kaki buatan, tongkat dan sebagainya. Sedangkan konsumen potensial yang dimaksud disini adalah konsumen yang mungkin membeli (target) barang yang ditawarkan adalah orang – orang cacat yang membutuhkan alat-alat tersebut.

Untuk lebih jelasnya, seperti yang sudah dipaparkan mengenai jenis strategi yang dibahas diatas, dibawah ini akan disampaikan secara lebih rinci mengenai dua strategi yang ditulis oleh Porter.

1. *Cost Leadership*

Sebuah perusahaan yang keseluruhannya memiliki biaya rendah menjadikan perusahaan mendapatkan hasil laba diatas rata-rata industrinya meskipun ada kekuatan persaingan yang besar Porter (1986). Jika sebuah perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan *cost leadership* secara menyeluruh, perusahaan ini akan menjadi perusahaan yang prestasinya di atas rata – rata dalam industrinya jika ia dapat mengatur agar harganya setingkat atau mendekati harga rata – rata dalam industri. Dengan harga setara atau sedikit lebih rendah daripada harga para pesaingnya, posisi biaya rendah dari perusahaan yang unggul biaya ini tidak boleh mengabaikan bisnis diferensiasi. Jika produknya tidak dipandang setara dengan produk pesaing oleh para pembeli, perusahaan yang menerapkan strategi *cost leadership* ini akan terpaksa menekan harganya jauh dibawah harga pesaing untuk dapat menjualnya. *Cost Leadership* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pedagang sembako yang ada di Pasar Raya I Kota Salatiga ini berusaha memberikan harga yang rendah pada dagangannya yang artinya tidak mengakibatkan kerugian serta harga yang diberikan tidak berbeda jauh dengan harga yang diberikan oleh pesaing.

2. Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan dapat menawarkan diferensiasinya berdasarkan empat dimensi yaitu produk, layanan, karyawan, dan *image* Kotler (1997). Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem pengiriman produk, rancangan pemasaran, serta berbagai cara lain. Perusahaan yang melakukan diferensiasi tidak boleh mengabaikan posisi biayanya, karena harga premiumnya akan menjadi tidak berarti jika posisi biayanya sangat buruk. Jadi, perusahaan yang melakukan diferensiasi harus berusaha mencapai kesetaraan biaya dengan para pesaingnya, dengan menekan biaya di semua bidang yang tidak mempengaruhi usaha diferensiasi. Diferensiasi dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan menjual barang dagangannya dengan cara tawar menawar dan tidak mengacu pada harga “pas” selain itu pembelian dapat dilakukan dengan cara sms atau melalui telepon dan barang yang diminta oleh pelanggan dapat dikirim sesuai dengan tujuan yang diminta pelanggan. Bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap dan pembelian dilakukan dalam jumlah yang banyak, pelanggan dapat mengangsur dalam pembayaran sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui bersama. Jadi diferensiasi dalam penelitian ini tidak hanya fokus terhadap keunikan suatu barang yang dijual, tetapi lebih pada layanan yang diberikan kepada konsumen.

Metode Riset

Metode yang dipakai dalam riset ini adalah metode deskriptif. Lebih tepatnya metode deskriptif analitis dengan menggunakan pendekatan survey. Menurut Nazir (2003) metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau tulisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif analitis dengan pendekatan survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan),

tetapi peneliti melakukan apa yang dilakukan dalam pengumpulan data, Sugiyono (2008). Metode penelitian dengan metode deskriptif mudah dipahami karena bentuknya yang sederhana. Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk meneliti seberapa jauh indikator kewirausahaan seperti keberanian mengambil pinjaman, kemampuan pemupukan modal dan kemampuan diversifikasi barang dagangan yang melekat dikalangan pedagang sembako Pasar Raya I Kota Salatiga serta strategi yang dipakai dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

Satuan analisis adalah suatu keberadaan atau populasi yang tentangnya dibuat kesimpulan Ihallaw (1996), sedangkan satuan pengamatan adalah satuan tempat informasi diperoleh tentang satuan analisis Gulo (2002). Dalam penelitian ini yang menjadi satuan analisis adalah seluruh pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga, dan yang menjadi satuan pengamatan adalah pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga yang menjual kebutuhan barang pokok. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga yang berjumlah 22 pedagang. Dalam penelitian ini tidak menggunakan sampel karena populasi dalam penelitian ini hanya memiliki populasi yang kecil yaitu kurang dari 30.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Dinas Pasar Kota Salatiga khususnya di lingkup Pasar Raya I Kota Salatiga dan pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Pasar Raya I kota Salatiga berupa data yang sudah jadi yang digunakan sebagai data pelengkap, seperti jumlah los yang ada di kompleks Pasar Raya I Kota dan jumlah pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga pada khususnya. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara dan kuesioner. Wawancara dalam penelitian ini penulis gunakan sebagai penelitian pendahuluan untuk memperoleh data dari responden serta untuk pengumpulan data. Sedangkan kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara tertulis dari responden yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka dan tertutup.

Teknik analisis menurut Supramono (2003) adalah alat bantu yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk yang lebih ringkas sehingga akan mempermudah bagi peneliti memberikan jawaban masalah yang telah dirumuskan. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dengan SPSS. Penelitian yang pertama adalah menentukan indikator – indikator kewirausahaan apa saja yang melekat dikalangan pedagang sembako dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner di Pasar Raya I Kota Salatiga. Kedua untuk dapat mengetahui strategi menghadapi persaingan maka peneliti menyimpulkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pedagang sembako. Penelitian ini dilakukan secara bersama – sama. Langkah – langkah analisis dari penelitian ini adalah yang pertama, penelitian awal dengan wawancara ke Dinas Pasar dan beberapa pedagang. Kedua, menyebar kuesioner ke beberapa pedagang dan yang ketiga melakukan analisis data yang telah diperoleh.

PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan mengenai Indikator Kewirausahaan

Pembahasan mengenai indikator kewirausahaan dalam penelitian ini meliputi besarnya pinjaman, sumber pinjaman, lama pengembalian pinjaman, tabungan yang dimiliki, jenis pinjaman, agunan atau jaminan yang digunakan, asal perolehan modal, besarnya modal yang digunakan untuk awal membuka usaha, keuntungan seluruhnya per bulan, keuntungan

yang disisihkan untuk penambahan barang dagangan, tingkat volume penjualan per bulan, banyaknya barang dari perusahaan yang sama dengan jenis barang yang berbeda, banyaknya barang dengan jenis yang sama tetapi merek berbeda dan banyaknya melakukan penambahan jenis barang baru dalam satu tahun.

Pertanyaan mengenai besarnya pinjaman paling banyak para pedagang sembako meminjam sejumlah Rp 10.000.000,00 sampai kurang dari Rp.25.000.000,00 tetapi ada juga yang tidak meminjam pinjaman sama sekali. Sumber pinjaman pedagang sembako ini paling banyak berturut-turut berasal dari bank, pinjaman dari koperasi, pinjaman dari perorangan, pinjaman lain – lain yaitu dari gabungan bank dan koperasi. Dilihat dari lama pengembalian pinjaman, 7 orang responden pinjaman harus dikembalikan pada kurun waktu 2 tahun sampai kurang dari 4 tahun. Jadi kebanyakan responden meminjam Rp 10.000.000,00 sampai kurang dari Rp 25.000.000,00 yang dipinjam dari bank, dengan masa pinjaman 2 tahun sampai kurang dari 4 tahun.

Jenis pinjaman paling banyak adalah jenis pinjaman kredit usaha, dan beberapa pedaganga menggunakan kredit serbaguna, adapula yang tidak memakai jenis pinjaman sebanyak 27.3%. Dalam meminjam modal untuk usaha, tentunya memakai agunan yang dijaminan antara lain sertifikat rumah dan sertifikat tanah, tempat atau kios yang responden tempati untuk berdagang. Asal modal yang digunakan para pedagang sembako Pasar Raya I ini kebanyakan menggunakan asal modal dari perpaduan antara modal pinjaman dari bank, tabungan pribadi, dan modal dari pinjaman koperasi. Ada bermacam-macam tabungan yang dimiliki para pedagang sembako ini, antarlain bank pemerintah, koperasi, dan bank swasta, serta beberapa menggunakan BPR, dan tabungan lainnya yaitu ditabung sendiri dalam arti uang dipegang oleh pribadi. Jadi kebanyakan responden menggunakan pinjaman kredit usaha, dengan memakai jaminan sertifikat tanah dan sertifikat rumah, asal modal campuran dari tabungan, pinjaman bank, pinjaman koperasi dan tabungan yang dimiliki berada di bank pemerintah. Besarnya modal yang digunakan kurang dari Rp 10.000.000,00 dan keuntungan seluruhnya per bulan kurang dari Rp 3.000.00,00 sedangkan keuntungan yang disisihkan kurang dari Rp 1.500.00,00 dengan tingkat volume penjualan per bulan kurang dari Rp 5.000.000,00.

Pedagang menjual barang dari perusahaan yang sama dengan jenis barang berbeda adalah 5 sampai kurang dari 7 jenis barang, banyaknya barang jenis yang sama dengan merek berbeda lebih dari 7 jenis barang, dan banyaknya melakukan penambahan jenis barang baru dalam satu tahun adalah 5 sampai kurang dari 7 jenis barang. Sebagian pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga dalam kewirausahaannya berjualan sembako ini menggunakan modal yang tidak begitu banyak. Asal modal yang mereka perolehpun beragam, diantaranya modal pribadi, pinjaman bank, dan pinjaman koperasi. Adapun diantara para pedagang yang tidak berpendidikan tidak mau menggunakan modal dari bank dengan alasan mereka takut jika dibohongi oleh pihak bank karena mereka tidak bisa membaca dan menulis.

Dari usaha berdagang sembako ini laba yang mereka peroleh juga tidak terlalu banyak. Laba yang diperolehpun hanya cukup untuk membeli barang dagangan kembali dan untuk makan sehari – hari. Tetapi ada juga pedagang yang memperoleh laba lebih dari cukup sehingga dapat dipergunakan untuk membiayai anak – anak mereka untuk biaya sekolah sampai ke jenjang perguruan tinggi. Berapa keuntungan yang disisihkan untuk penambahan barang dagangan, kebanyakan para pedagang sembako di Pasar Raya I ini tidak dapat dengan pasti menentukan berapa intervalnya. Hal ini dikarenakan hasil dari laba yang mereka dapatkan per hari tidak menentu. Jika dagangan laku, per harinya para pedagang ini bisa

mendapatkan keuntungan bersih sekitar Rp 100.000,00. Akan tetapi jika sedang sepi, pedagang sembako ini hanya memperoleh keuntungan sekitar Rp 50.000,00 per harinya. Kelemahan para pedagang sembako ini juga sering menggunakan laba yang mereka peroleh yang dipergunakan untuk membeli kembali barang dagangan digunakan untuk keperluan pribadi. Hal ini yang sering kali tidak diperhatikan para pedagang yang pada saat tertentu mereka kebingungan dalam melakukan pembelian barang dalam jumlah besar.

Barang dagangan yang dijual pedagang sembako ini tidak hanya sembilan bahan pokok, tetapi barang – barang pelengkap lainnya seperti saos, kecap, penyedap rasa dan masih banyak lagi. Barang - barang pelengkap ini tidak hanya berasal dari satu perusahaan dan satu merek merek saja, tetapi dari banyak perusahaan dan berbagai merek. Selain barang pelengkap ada juga yang melengkapi dagangan sembako ini dengan bumbu – bumbu dapur dan kacang – kacang seperti kacang tanah, kacang hijau, ketan merah, kacang merah, emping, sagu dan sebagainya. Jadi konsumen bisa memenuhi barang kebutuhannya disatu tempat tanpa harus membuang waktu.

Dalam melakukan penambahan jenis barang dalam satu tahun, para pedagang bisa menambah lebih dari tujuh jenis barang dagangan, itu dikarenakan mereka memenuhi permintaan konsumen. Jika konsumen menanyakan barang yang dibutuhkannya dan pedagang pada saat itu tidak menjual barang yang dimaksudkan tersebut, maka lain hari pedagang sudah mempunyai barang yang diminta oleh konsumen. Dari hal semacam ini maka konsumen merasa terpenuhi akan barang yang dibutuhkannya sehingga tidak perlu lagi membuang waktu untuk mencarinya ketempat lain. Selain itu, banyaknya sales yang datang untuk menawarkan barang baru dan memaksa para pedagang ini untuk menjualnya. Jadi mau tidak mau pedagang terpaksa menjual barang yang ditawarkan oleh para sales tersebut. Kalaupun barang dari sales tersebut tidak laku, barang itu dapat dikembalikan. Adapun para pedagang yang melakukan penambahan barang jenis barang baru dalam waktu dua minggu sekali. Jika barang dagangan yang mereka jual kosong, para pedagang ini langsung membeli barang yang kosong tersebut tanpa harus menunggu barang lain yang habis dan tidak terpaku oleh waktu.

Analisis dan Pembahasan mengenai Strategi Bersaing

Pembahasan mengenai strategi bersaing pada penelitian ini meliputi produk yang dijual berbeda dengan pesaing, perbedaan dalam pelayanan pemberian jasa, kualitas produk yang dijual pada konsumen, kualitas jasa yang diberikan pada konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, mengembangkan produk yang sudah ada, mengembangkan jasa yang sudah ada, biaya rendah mencakup semua barang, efisiensi biaya operasional, dan harga kompetitif dengan pesaing. Produk yang dijual tidak jauh berbeda dari pesaing. Dalam perbedaan dalam pelayanan pemberian jasa, responden membandingkan dengan sesama pesaing yang berada di Pasar Raya I dan pesaing di pasar modern.

Dalam menghadapi berbagai masalah yang dialami selama menggeluti usaha sebagai pedagang sembako di pasar tradisional seperti di Pasar Raya I Kota Salatiga ini, khususnya masalah persaingan dengan pasar modern, apakah para pedagang di Pasar Raya I ini lebih banyak melakukan strategi, diantaranya adalah menetapkan strategi differensiasi atau strategi *cost leadership* atau kombinasi dari keduanya. Dalam melakukan strategi differensiasi para pedagang sembako ini lebih menekankan pada cara mereka memperlakukan konsumen. Karena para pedagang sembako ini sadar akan persaingan dengan pasar modern semakin kuat dengan jenis dagangan yang hampir tidak berbeda jauh maka alternatifnya yaitu lebih ditekankan pada pemberian jasa yang baik. Dalam memperlakukan konsumen, pedagang pasar

tradisional ini menetapkan strategi differensiasi dengan cara-cara tertentu, misalnya saja dengan mengantarkan barang dagangan yang dipesan oleh konsumennya. Para konsumen biasanya hanya datang ke pasar dan menunjukkan sejumlah catatan yang bertuliskan barang-barang apa saja yang ingin dibeli, dan meminta pedagang untuk mengantarnya sampai kerumah. Jadi, konsumen tidak membuang – buang waktunya untuk menunggu barang yang dipesan selesai dijual. Konsumen biasanya memanfaatkan waktu itu untuk berbelanja keperluan lain yang mereka butuhkan. Tapi hal ini kebanyakan dilakukan jika barang yang dibeli oleh konsumen dalam jumlah yang banyak. Selain itu juga, ada yang memesan suatu barang dengan cara menelpon pedagang untuk mengantarkan sejumlah barang yang telah dipesan tadi melalui telepon, tentunya hal semacam ini akan dilakukan jika pesanan yang dibeli dalam jumlah yang banyak.

Para pedagang yang berada di los bagian atas biasanya mengantarkan barang dagangan yang dibeli oleh konsumennya hanya diantar sampai ke area bagian bawah pasar Raya I tidak sampai kerumah konsumennya tersebut, karena sebagian pedagang memberikan sejumlah penambahan biaya jika barang yang dibeli harus diantar sampai ke rumah para pelanggannya. Hal ini berkaitan dengan *cost leadership* dalam efisiensi biaya operasional yang akan dibahas dibagian pembahasan tentang *cost leadership*. Selain para pedagang sembako ini mau mengantarkan sejumlah barang yang dibeli oleh para konsumennya tentunya dengan syarat-syarat tertentu, para pedagang sembako ini juga membangun hubungan baik dengan konsumen, misalnya jika ada konsumen yang sudah merupakan pelanggan yang baik dalam jangka waktu yang terhitung lama, atau bisa disebut pelanggan setia, pedagang membina hubungan dengan cara melakukan kunjungan-kunjungan misalnya apabila ada pelanggan sakit atau ada hajatan, pedagang tersebut menjenguk dan datang untuk bersilaturahmi. Hal ini dilakukan bergantian. Tidak hanya dari pedagang ke pelanggan, tetapi juga dilakukan oleh pelanggan ke pedagang.

Selain ada kepedulian satu sama lain antara pedagang dan konsumen, pedagang sembako di pasar Raya I ini juga memberikan suatu bingkisan atau kenang-kenangan atau juga dapat disebut dengan istilah tanda terima kasih karena sudah menjadi pelanggan yang selalu membeli barang dagangannya dan telah mempercayai pedagang tersebut sebagai pemasok kebutuhan konsumen. Bingkisan yang diberikan setiap pedagang kepada konsumennya berbeda-beda satu sama lain. Ada yang memberikan parcel, beberapa meter kain, pakaian, gelas, wajan, makanan ringan seperti roti dan sebagainya. Hal ini biasanya dilakukan pada saat hari besar lebaran.

Pedagang sembako Pasar Raya I selain mengembangkan strategi differensiasi dalam bidang jasa seperti yang telah dipaparkan diatas, para pedagang juga menambah jenis – jenis produk untuk meningkatkan usahanya. Dalam meningkatkan usaha tersebut dilakukan dengan cara menambah barang – barang baru yang sekiranya pedagang ini sebelumnya tidak menjual barang yang dimaksud. Tapi hal ini tidak banyak dilakukan oleh seluruh pedagang sembako yang menjadi responden. Hanya sebagian kecil saja yang secara kontinyu melakukan hal ini. Sebagian pedagang menambah produk baru hanya jika ada konsumen yang menjadi pelanggannya meminta pedagang untuk menjual barang yang diinginkan oleh konsumennya tersebut.

Dari jasa yang diberikan dengan sistem antar barang dalam jumlah yang banyak menjadikan kemudahan konsumen dalam melakukan belanja. Keuntungan lain yang diperoleh konsumen adalah mendapatkan potongan harga dari jumlah pembelian yang banyak. Di pasar tradisional seperti Pasar Raya I ini konsumen juga dapat menawar barang yang mereka beli,

karena pedagang tidak memberlakukan semua barang dagangannya dalam harga pas, seperti halnya di pasar modern.

Dalam melakukan strategi *cost leadership*, tidak semua sesuai kehendak pedagang sembako dapat memberlakukan biaya rendah. Hal ini disesuaikan dengan berapa harga pembelian dalam jumlah besar (grosir) setiap barang, sedang mengalami kenaikan harga apa tidak, ada tidaknya barang yang dibutuhkan. Jadi hanya beberapa barang saja yang dikenai biaya rendah. Karena jika setiap barang dikenai biaya rendah maka keuntungan yang diperoleh para pedagang sangat kecil, dan tidak dapat menggunakan laba dari penjualannya untuk mengatur perputaran uang agar dapat menambah barang dagangan.

Akan tetapi ada sebagian pedagang yang menetapkan biaya rendah untuk semua barang dagangannya, alasannya yang penting usaha berdagangnya ini selalu laku terus menerus dalam jangka waktu yang lama, dalam kata lain lakunya tetap, secara kontinyu. Efisiensi biaya operasional dari setiap pedagang sembako ini berbeda. Perbedaan ini ditunjukkan oleh ada tidaknya penambahan biaya yang bebannya ditanggung oleh pedagang bukan pembeli. Tapi ada juga yang membebankan biaya jasa antar barang sampai ketempat tujuan yang diinginkan oleh konsumen yang dibebankan oleh konsumen.

Pedagang yang tidak membebankan biaya dari jasa yang diberikan kepada konsumen alasan dari hal ini adalah pedagang sudah cukup senang bila dagangannya laku. Jadi pedagang dengan sifat seperti ini sudah cukup puas dengan barang dagangannya laku, walaupun harus mengeluarkan tenaga tambahan dan waktu untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Lain halnya dengan pedagang yang tidak membebankan biaya jasa ditanggung oleh konsumen, tetapi harga barang dagangannya dinaikkan sedikit untuk ongkos mengantar barang yang khususnya dalam jarak jauh yang harus ditempuh dengan menggunakan alat transportasi. Sedangkan harga - harga yang di tetapkan oleh pedagang sembako di Pasar Raya I ini tidak beda jauh dengan harga yang ada di pasar modern, khususnya harga barang – barang sembako bukan barang yang menjadi pelengkap. Maksudnya barang pelengkap disini adalah sejenis penyedap rasa, kecap, saos, dan masih banyak lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai indikator kewirausahaan dan strategi bersaing pada pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga yang didukung oleh data – data yang diperoleh pada saat melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut bahwa kemampuan mengambil pinjaman pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga dilihat dari besarnya pinjaman berkisar antara Rp 10.000.00,00 sampai kurang dari Rp. 25.000.000,00. Sumber pinjaman yang dipakai adalah bank, dengan lama pengembalian 2 tahun sampai kurang dari 4 tahun, Tabungan yang pedagang sembako miliki berada di bank pemerintah yaitu Bank Rakyat Indonesia, jenis pinjaman yang digunakan adalah jenis pinjaman kredit usaha dengan memakai jaminan sertifikat rumah dan sertifikat tanah.

Kemampuan pemupukan modal pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga dilihat dari asal modal berasal dari campuran dari modal pribadi, pinjaman bank, dan pinjaman koperasi. Besar modal yang dipakai pada awal membuka usaha berkisar Rp 10.000.000,00 sampai kurang dari Rp 30.000.000,00. Keuntungan seluruhnya perbulan kurang dari Rp 3.000.000. Dan keuntungan yang disisihkan untuk menambah barang dagangan kurang dari

Rp 1.500.000,00. Kemampuan diversifikasi barang dagangan pedagang sembako Kota Salatiga dilihat dari tingkat volume penjualan per bulan adalah Rp kurang dari Rp 3.000.000,00. Banyaknya produk dari perusahaan yang sama dengan jenis barang yang berbeda sebanyak lebih dari tujuh jenis barang. Banyaknya produk dengan jenis yang sama tetapi merek berbeda sebanyak lebih dari tujuh jenis barang. Dan banyaknya melakukan penambahan jenis barang baru dalam satu tahun sebanyak lima sampai kurang dari tujuh jenis barang. Strategi bersaing yang dipakai pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga adalah strategi differensiasi yaitu dengan cara memberikan jasa yang memudahkan konsumen dalam berbelanja dan membangun hubungan dengan konsumen dengan baik sehingga menjadi partner jangka panjang.

Implikasi dan Keterbatasan

Pertama dalam penggunaan sumber pinjaman, pedagang sembako menggunakan sumber pinjaman dari bank dengan jenis pinjaman kredit usaha yang apabila barang dagangan hanya laku sedikit, pedagang juga harus mempertimbangkan adanya risiko kredit macet. Kedua, sebagian pedagang sembako di Pasar Raya I sering menggunakan modal berjalan untuk keperluan pribadi karena tidak ada pemisahan antara pendanaan yang khusus untuk berdagang dengan keuangan pribadi. Para pedagang sebaiknya memisahkan laba dari berdagang dengan keuangan pribadi, sehingga tidak tercampur. Ketiga, bagi pedagang sembako di Pasar Raya I harus meningkatkan kewirausahaan dengan berani mengambil pinjaman dengan asumsi sebuah pinjaman pasti ada risiko, sebagai seorang wirausaha risiko itu menjadikan kita semakin tertantang untuk melakukan yang terbaik untuk usaha yang kita jalankan.

Dalam kemampuan pemupukan modal, semakin banyak modal yang kita punya, semakin beraneka ragam barang yang kita jual sehingga banyak barang yang menjadi pilihan konsumen. Dan untuk diversifikasi barang dagangan, semakin berbeda cara memberikan jasa atau keunikan lain yang kita tawarkan pada konsumen, maka konsumen akan tertarik dengan apa yang kita berikan. Keempat, pedagang sembako di Pasar Raya I Kota Salatiga harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini dengan munculnya pasar – pasar modern yang memberikan pelayanan yang menarik dan harga yang menarik pula dengan tidak hanya menggunakan strategi differensiasi melainkan dengan *Cost Leadership* dengan cara bekerja sama dengan asosiasi pedagang sembako untuk membeli barang dalam jumlah besar karena dalam membeli barang dalam jumlah yang besar harganya akan lebih murah.

Keterbatasan pada penelitian ini, terbatasnya lingkup populasi yang digunakan dalam penelitian ini menjadikan informasi yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan untuk lingkup yang luas. Pada penelitian selanjutnya, peneliti lain diharapkan dapat menggali lebih dalam tentang indikator – indikator kewirausahaan yang lain dan diharapkan pula dapat melakukan penelitian berhipotesis untuk mengukur kuat atau lemahnya kewirausahaan pedagang sembako dan strategi bersaing yang dipakai pedagang sembako terhadap variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawi, Herman. 2004. *Manajemen Resiko*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Drucker, Peter. F. 1991. *Inovasi dan Kewirausahaan Praktek dan Dasar–Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Grasindo. Jakarta.
- Hadiyati, Sri. *Perilaku Wirausaha Industri Keramik Berskala Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di Malang*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 10 No.2. September 2008.
- Hamidjayo, Soeparman Suma. 1993. *Pembahasan Mengenai Cooperative Entrepreneurship (disajikan pada seminar kurikulum kewirausahaan)*. Ikopin. Bandung.
- Hendriyana. 2004. *Kewirausahaan Dikalangan Pedagang Kelontong Pasar Rejosari Kota Salatiga*. FKIP – PE. (tidak diterbitkan).
- Ihalaw, John J.O.I. 1996. *Bauran Teori*. UKSW. Salatiga.
- Ismonowati, Agustina Sukma. 2004. *Kewirausahaan Pengrajin Genting di Desa Tegowunuh Kecamatan Kaloran Kabupaten Temanggung*. FKIP – PE. (tidak diterbitkan).
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Litwin, Mark S. 1995. *How to Measure Survey Reliability and Validity*. SAGE Publications. USA.
- Maridjo, Heru dan Sony Heru Priyanto. *Implementasi Orientasi Pasar dan Strategi Bersaing Pada Hotel Non Bintang di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Dian Ekonomi*. Vol.XI No.2. September 2005.
- Mc. Chelland, David. 1998. *Memacu Masyarakat Berprestasi*. Intermedia. Jakarta.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Porter, Michael E. 1986. *Competition in Global Industries*. Harvard Business School Press. Boston.
- Porter, Michael E. 1990. *The Competitive Advantage of Nation: With a New Introduction*. Free Press. USA.
- Porter, Michael E. 1998. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press. USA.

- Puspitasari, Cicilia Vina. 2002. *Kewirausahaan Pedagang Kelontong di Desa Losari Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang*. FKIP – PE (tidak diterbitkan).
- Radiosunu, 1980. *Politik Pemasaran*. BPFE. UGM. Jogjakarta.
- Ramli, Rusli. 1992. *Sektor Informal Perkotaan Kewiraswastaan Pedagang Kaki Lima*. Info-Hill Co. Jakarta.
- Siagian, Salim. 1995. *Kewirausahaan Indonesia dengan Semangat 17 Agustus 1945*. Jakarta.
- Soemanto, Wasty. 1989. *Pendidikan Kewirausahaan*. PT Bina Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif/Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Supramono. 2003. *Desain Proposal Penelitian: Studi Pemasaran*. Penerbit Andi: Jogjakarta.
- Supramono dan Sugiarto. 1993. *Statistik*. Andy Offset. Jogjakarta.
- Wijandi, Soesarsono. 1998. *Pengantar Kewirausahaan*. Sinar Baru. Bandung.
- Yeung, Arthur K., David O. Ulrich, et. al. 1999. *Organizational Learning Capability: Generating and Generalizing Ideas with Impact*. Oxford University Press. Inc. USA.