

Strategi Eksistensi Toko Kelontong di Jalan Kartika Jebres Surakarta Menghadapi Tekanan Modernisasi

Rosyid Nur Yuniato¹, Yuhastina², Nurhadi³

¹ Pendidikan Sosiologi Antropologi, Universitas Sebelas Maret

Email: rosyidnur21@gmail.com

² Pendidikan Sosiologi Antropologi, Universitas Sebelas Maret

Email: yuhastina@gmail.com

³ Pendidikan Sosiologi Antropologi, Universitas Sebelas Maret

Email: nurhadi@staff.uns.ac.id

Abstract. *This study aims to find out how the strategy of the existence of a grocery store on Jalan Kartika Jebres Surakarta in the face of modernization pressures. In this study used Francis Fukuyama's theory of social capital consisting of networks, beliefs and norms. This research uses qualitative methods with a qualitative descriptive approach. The data sources used are primary data sources and secondary data sources. Data collection techniques in the form of interviews, observations and documentation. The informant retrieval technique used was purposive sampling with informants of grocery store owners on Jalan Kartika Jebres Surakarta. The results of this study show that in the running of grocery stores, store owners interact with consumers and distributor agents. In its interaction, there are elements that exist in social capital, namely the existence of a network relationship formed by intense interactions between store owners and consumers and distributor agents so that a sense of trust arises between each other. In the interaction there are also informal values such as greetings, friendly smiles that will consciously or unconsciously enter into the values and norms of politeness in appreciating the interlocutor.*

Keywords : *Strategy; Grocery Store Owner; Social Capital*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi eksistensi toko kelontong di Jalan Kartika Jebres Surakarta dalam menghadapi tekanan modernisasi. Dalam penelitian ini menggunakan teori Francis Fukuyama tentang modal sosial yang terdiri dari jaringan, kepercayaan dan norma. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengambilan informan yang digunakan adalah purposive sampling dengan informan para pemilik toko kelontong di Jalan Kartika Jebres Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam keberjalanan toko kelontong, para pemilik toko berinteraksi dengan konsumen maupun agen distributor. Dalam interaksinya, terdapat unsur-unsur yang ada pada modal sosial yakni dengan adanya sebuah relasi jaringan yang terbentuk oleh interaksi intens antara pemilik toko dengan konsumen dan agen distributor sehingga timbul rasa kepercayaan antara satu dengan yang lain. Dalam interaksinya juga terdapat nilai-nilai informal seperti salam sapa, ramah senyum yang secara sadar maupun tidak sadar akan masuk ke dalam nilai dan norma kesopanan dalam menghargai lawan bicara.*

Kata Kunci : *Strategi; Pemilik Toko Kelontong; Modal Sosial*

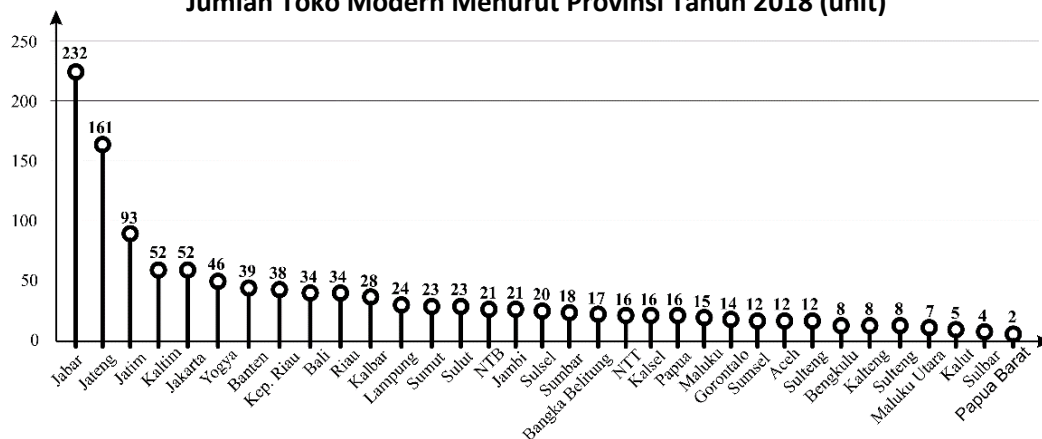
PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk berdasarkan data *Worldometers* di tahun 2019 yakni sebesar 269 juta jiwa, menduduki peringkat ke-empat di dunia. Indonesia juga terkenal akan hasil tambang dan sumber daya alam yang melimpah. Di era

modernisasi saat ini, Indonesia mencoba bersaing dengan negara-negara lain melalui sektor ekonomi. Berdasarkan rekapitulasi data Badan Pusat Statistik, pertumbuhan ekonomi Indonesia di kuartal I tahun 2019 mencapai 5,07 persen, naik tipis dari kuartal I tahun 2018 yang mencapai 5,06 persen. Itu artinya, masih diperlukan sebuah upaya dan strategi untuk meningkatkan perekonomian negara.

Seiring dengan perkembangan dunia industri yang semakin pesat di era modernisasi saat ini, manusia-manusia milenial menciptakan ide-ide cemerlang demi mendapatkan rezeki. Salah satu bentuk ide itu adalah menjamurnya toko modern (*minimarket, supermarket, hypermarket*) di hampir setiap sudut kota bahkan desa. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, tercatat pada tahun 2018 terdapat 1.131 unit toko modern yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Grafik 1.1
Jumlah Toko Modern Menurut Provinsi Tahun 2018 (unit)



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2018

Jumlah toko modern terbanyak terdapat di Pulau Jawa dengan jumlah total 623 unit dengan rincian per provinsi yakni provinsi Jawa Barat menduduki tingkat pertama dengan total 232 unit, diikuti oleh Jawa Tengah dengan 161 unit dan Jawa Timur dengan 93 unit toko modern. Dengan banyaknya jumlah toko modern ini tentunya juga berdampak pada keberadaan toko tradisional (*warung, kelontong*) yang sudah berdiri lama dan diterima masyarakat.

Perkembangan toko modern di Indonesia seperti Alfamart dan Indomaret (toko ritel atau *minimarket*) tumbuh pesat dan menduduki wilayah-wilayah strategis di kota, pinggiran kota bahkan juga di desa. *Minimarket* dengan mudahnya dapat ditemui bahkan hingga saling berhimpitan antar perusahaan satu dengan lainnya. Hadirnya *minimarket* tentunya mempengaruhi keberadaan toko kelontong. Hal ini mengakibatkan sebagian konsumen akan memilih berbelanja di *minimarket* dikarenakan barang-barang yang dijual di sana lebih beragam mulai dari barang-barang lokal hingga ke barang-barang *import* yang tentunya kualitas lebih terjamin. Barang-barang *import* tersebut telah melalui proses penyeleksian dan pemilahan secara ketat sebelum barang-barang tersebut akan berada pada rak-rak belanjaan untuk diperjual-belikan. Hal ini tentunya ketika ada barang yang tidak memenuhi persyaratan kualifikasi tersebut akan ditolak. Hal ini demi menjaga kualitas barang-barang pada *minimarket* tetap baik.

Minimarket juga sering mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik. Selain itu, barang-barang yang dijual memiliki label harga yang pasti, ini memungkinkan konsumen menengah ke bawah untuk berbelanja di sana. Dari segi fasilitas dan tempat, *minimarket* umumnya memiliki ciri fisik yang lumayan luas dan terdapat *Air Conditioner (AC)* menjadikannya nyaman dan sejuk tatkala konsumen tengah memilih barang belanjaan. Selain itu, disediakannya meja dan kursi di emperan toko menjadi fasilitas *rest area* pendukung bagi konsumen yang sedang dalam perjalanan jauh. Hal-hal inilah dapat dijadikan faktor yang menyebabkan masyarakat dari semua kalangan baik kalangan bawah, menengah hingga atas tertarik untuk berbelanja di *minimarket*.

Berdasarkan hasil studi AC Nielsen (2005), suatu perusahaan yang bergerak di bidang informasi global serta media dan berfokus pada suatu penelitian dan melakukan suatu riset dalam memberikan informasi tentang pemasaran dan konsumen (wikipedia.org), di tahun 2004 hingga 2005 jumlah toko tradisional hanya meningkat 2% dari 1.745.589 menjadi 1.787.897. Sedangkan toko ritel modern tumbuh sebesar 16% dari 6.650 menjadi 7.713. Secara nilai penjualan, toko tradisional tumbuh 9,6% sementara toko modern tumbuh 23,8%. Itu artinya, walaupun jumlah toko modern tidak terlalu banyak dibanding toko tradisional, namun ia dapat memegang kendali perekonomian dalam hal perdagangan sektor ritel. Hal ini menambah tekanan kepada toko-toko kelontong yang sudah lama berdiri.

Di kota Surakarta, meskipun menganut sistem ekonomi kerakyatan dengan slogannya yakni "Solo Masa Depan Adalah Solo Masa Lalu" juga tak luput dari sasaran para investor yang ingin mendirikan toko-toko modern. Tercatat, ada 23 toko modern pada tahun 2014 yang ada di Kota Surakarta. Data dari Badan Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu (BPMPT) Kota Surakarta menunjukkan bahwa jumlah toko modern yang mendapatkan izin resmi untuk beroperasi mengalami peningkatan.

Penelitian mengenai toko kelontong ini akan dilakukan di sepanjang Jalan Kartika Kecamatan Jebres Kelurahan Jebres Surakarta. Pemilihan lokasi ini dikarenakan di sepanjang Jalan Kartika Jebres Surakarta, terdapat 15 toko kelontong yang merepresentasikan toko tradisional. Serta terdapat satu *minimarket* dan satu toko swalayan yang merepresentasikan toko modern sebagai tolak ukur tekanan modernisasi. Toko kelontong yang berada di sepanjang Jalan Kartika Jebres Surakarta memiliki kondisi yang beragam. Ada toko kelontong yang namanya sudah besar, fisik toko yang besar dan banyak dikenal masyarakat. Ada pula toko kelontong yang biasa saja dan bahkan ciri fisik toko yang cenderung kecil serta tidak terlalu terlihat dari jalan. Ada juga toko kelontong yang fisik bangunannya menjadi satu dengan rumah pemilik serta toko kelontong yang hampir tutup dikarenakan sedikitnya pelanggan yang membeli.

Toko modern mulai memasuki Jalan Kartika Jebres Surakarta pada tahun 2004 dengan berdirinya toko swalayan *As Gross* kemudian diikuti oleh *minimarket* Indomaret. Namun, pada tahun 2020 swalayan *As-Gross* ditutup dan diganti dengan swalayan *Red Palm*. Keberadaan toko modern di Jalan Kartika Jebres Surakarta ini dirasakan oleh beberapa pemilik toko kelontong yang sudah berdiri lebih dahulu. Menurut Ibu Herman, pemilik toko kelontong "Herman" yang sudah berdiri sejak tahun 1977, kehadiran toko modern jelas sangat terasa. Semenjak Indomaret berdiri, terdapat persaingan secara tersirat antara toko miliknya dengan Indomaret. Hal ini juga dirasakan oleh Ibu Sumiyadi, pemilik warung kelontong kecil yang jaraknya agak jauh dengan Indomaret. Semenjak berdirinya Indomaret, warung kecil seperti miliknya akan sulit bersaing dibanding toko lain yang sudah agak besar. Penghasilan dari warung milik Ibu Sumiyadi dapat membiayai anak-anaknya menempuh proses jenjang pendidikan. Jikalau persaingan tidak sehat ini belum ditemukan strategi yang sesuai, bukan tidak mungkin toko kelontong "Herman" yang sudah berdiri sejak lama mengalami gulung tikar dan warung kecil milik Ibu Sumiyadi tidak dapat membiayai kebutuhan hidup sehari-hari.

Dengan melihat permasalahan dan pemaparan kondisi tersebut, maka diharapkan dapat mengetahui strategi yang tepat bagi para pemilik toko kelontong untuk dapat bertahan menghadapi pangsa pasar modern. Maka dilakukan penelitian dengan judul "**Strategi Eksistensi Toko Kelontong Di Jalan Kartika Jebres Surakarta Menghadapi Tekanan Modernisasi**".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan peneliti karena bertujuan untuk memahami fenomena yang ada di masyarakat dan menemukan hal-hal menarik yang pernah dialami oleh subjek penelitian. Menurut Moleong (2005: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh. Hal ini dideskripsikan menggunakan berbagai metode ilmiah melalui deskripsi secara verbal dan linguistik dalam konteks yang alamiah. Peneliti memilih metode penelitian kualitatif ini dikarenakan relevan dengan masalah sosial terkait strategi toko kelontong

dalam menghadapi tekanan modernisasi. Pendekatan penelitian ini mengambil pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mencari data berupa kata-kata dalam kalimat atau komposisi gambar yang dilanjutkan dengan analisis data untuk memberikan gambaran konkrit dari permasalahan yang ada di lapangan. Ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif menurut *Best* dalam Sukardi (2005: 57). Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi kualitatif melalui deskripsi yang akurat, menyeluruh, dan lengkap tentang suatu fenomena. Peneliti mencoba mencari makna di balik berbagai cerita yang disampaikan oleh para informan.

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli pada subyek penelitian. Peneliti mengumpulkan data-data primer melalui observasi dan wawancara di lapangan mengenai strategi bagaimana modal sosial toko kelontong di era modernisasi. Wawancara dilakukan dengan para pemilik toko kelontong di jalan Kartika Jebres Surakarta. Observasi dilakukan peneliti secara bersamaan dengan wawancara di lokasi penelitian. Observasi ini untuk melihat aktivitas para pemilik toko kelontong dalam upayanya untuk menjalin komunikasi dan jaringan dengan konsumen maupun antar toko kelontong. Adapun sumber data sekunder adalah data yang peneliti peroleh secara tidak langsung melalui subyek penelitian, seperti jurnal penelitian yang relevan, data statistik dari pemerintah, gambar maupun buku yang bersifat mendukung data primer dan berkaitan dengan strategi eksistensi toko kelontong pada era modernisasi. Teknik pengambilan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Soetopo, *purposive sampling* dilakukan dengan memilih informan yang dianggap mengetahui pokok masalah maupun sumber informasi yang hendak diteliti secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang valid sehingga memungkinkan adanya pilihan informasi yang berkembang sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam memperoleh data (2002: 56). Kriteria pemilihan subyek informan yang peneliti gunakan adalah dengan informan yang memiliki toko kelontong di Jalan Kartika Jebres Surakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Semakin berkembangnya sebuah perkembangan zaman menyebabkan toko-toko tradisional kedudukannya dapat tergoyahkan semenjak menjamurnya ritel-ritel modern di era modernisasi ini. Tak terkecuali toko-toko tradisional seperti toko-toko kelontong yang sudah lama berdiri di sepanjang Jalan Kartika Jebres Surakarta. Mereka para pemilik toko berjuang untuk mempertahankan usahanya tatkala ritel modern mulai memasuki kawasan di sekitar wilayah mereka. Sejatinya, ancaman mereka bukan hanya dari ritel modern berbentuk fisik, melainkan juga toko-toko *online* yang saat ini ramai dan marak dikalangan masyarakat. Maka dari itu, pada penelitian ini akan dipaparkan apa yang harus dilakukan pemilik toko kelontong untuk mendukung atau menunjang usahanya agar dapat bersaing dengan ritel-ritel modern.

Lokasi penelitian berada di sepanjang Jalan Kartika Jebres Surakarta dikarenakan terdapat dua objek yang menjadi latar masalah penelitian ini diangkat. Di sepanjang Jalan Kartika, Jebres terdapat beberapa toko kelontong milik warga lokal yang sudah berdiri sejak lama dan juga terdapat dua toko modern yakni *minimarket Indomaret* dan juga swalayan *Red Palm* yang dulunya *As-Gross*. Di sini, penulis memilih 5 toko kelontong dengan memperhatikan lokasi tempat dari berdirinya toko modern, bentuk fisik hingga ke jumlah pelanggan yang datang setiap hari.

a. Toko Gaza

Toko Gaza adalah toko kelontong yang berdiri sejak tahun 2008. Toko ini berlokasi di ujung Jalan Kartika, Jebres. Berada di sekitar perkampungan warga dan juga tak jauh dari *minimarket Indomaret*, kurang lebih sekitar 500 meter dari sana. Ciri fisik toko ini bergabung menjadi satu dengan rumah pemilik toko yang bernama Bapak Sunarto. Pada awal berdirinya toko kelontong ini, hanya sekadar warung sembako kecil dengan modal seadanya. Toko Gaza ini sedikit menjorok ke dalam dari bahu jalan. Papan nama toko juga sedikit tertutup pepohonan. Jikalau ada pengendara yang melintas di depan toko ini,

mereka akan sedikit kesulitan melihat fisik toko. Spanduk-spanduk khas toko kelontong yang dipasang di atas toko sedikit membantu memperlihatkan bahwa ada toko di sini. Toko ini buka setiap hari, mulai dari pukul 06.00 WIB sampai dengan pukul 24.00 WIB. Namun, ada kondisi di mana toko buka lebih lama misalnya ada warga yang masih *nongkrong* di depan toko.

b. Toko Herman

Toko Herman adalah salah satu dari beberapa toko kelontong di Jalan Kartika, Jebres yang berdiri sudah cukup lama, yakni pada tahun 1978. Toko ini sebelumnya berada di wilayah kampus Universitas Sebelas Maret yang kemudian pindah ke Jalan Kartika, Jebres tepatnya di kampung Kaplingan. Toko Herman ini buka hari Senin sampai Sabtu pukul 06.00 WIB sampai dengan 19.00 WIB. Toko ini juga menjadi satu dengan rumah pemilik toko kelontong, Bapak Herman. Toko ini tidak terlalu menjorok dari bahu jalan sehingga terlihat dari kejauhan. Sebuah papan nama berbentuk bundar dengan tulisan "Toko Herman" menambah kesan bahwa terdapat toko yang akan menyediakan kebutuhan konsumen. Toko ini terletak tak jauh dari Toko Gaza, sekitar 50 meter dan juga lebih dekat dengan *minimarket Indomaret*.

c. Toko Ira

Toko Ira merupakan toko yang berdiri sudah cukup lama. Toko ini sudah ada sejak tahun 1982 sebelum Universitas Sebelas Maret berdiri. Toko ini berlokasi tak jauh dari gerbang belakang Universitas Sebelas Maret dan juga Swalayan *Red Palm*. Toko ini menjadi satu dengan rumah pemilik toko, Ibu Mariana. Toko ini buka setiap hari mulai dari pukul 06.00 WIB sampai dengan pukul 20.00 WIB. Toko ini secara fisik tidak terlalu terlihat dari jalan, tertutup oleh pagar yang cukup tinggi. Namun, terdapat papan nama "Toko Ira" yang sangat jelas terlihat dari jalan. Ornamen-ornamen khas toko kelontong seperti warna merah-abu dan juga spanduk-spanduk terpasang di atas toko. Ini menambah jelas bahwa ada toko yang berdiri di tempat ini.

d. Toko Pak Amir

Toko Pak Amir merupakan toko kelontong yang berdiri sejak tahun 1980-an sebelum akhirnya pada tahun 2010 toko ini bertransformasi berbentuk grosir dan eceran. Toko ini berlokasi di depan Toko Ira, yang artinya dekat dengan gerbang belakang Universitas Sebelas Maret namun agak jauh sedikit dengan Swalayan *Red Palm*. Toko ini tidak begitu menjorok dari bahu jalan sehingga dapat terlihat dari jalan. Terdapat papan nama toko di atas toko bertuliskan "Toko Pak Amir: Grosir dan Eceran". Toko ini juga menjadi satu dengan rumah pemilik toko, namun tidak terlihat dari luar bahwa ada rumah di sana. Rumah pemilik toko terletak persis di belakang toko. Toko ini buka setiap hari namun berbeda waktunya. Pada hari Senin hingga Sabtu, toko ini buka pukul 06.15 WIB sampai 21.00 WIB. Sedangkan hari Minggu hanya setengah hari buka, yakni pukul 06.15 WIB sampai 12.30 WIB. Toko Pak Amir ini merupakan salah satu toko yang memiliki karyawan, berbeda dengan toko-toko lain di sekitar yang hanya dikelola perorangan.

e. Toko Yanto

Toko Yanto ini berdiri sekitar tahun 1999 dengan kondisi sudah berdiri Toko Ira. Toko ini berlokasi di Jalan Kartika, Jebres sebelah selatan SD Negeri Bulukantil Surakarta. Toko ini dekat dengan Swalayan *Red Palm*, kurang lebih sekitar 150 meter dari sana. Secara fisik, toko ini tidak terlalu terlihat meskipun berada tak jauh dari bahu jalan. Yang menyebabkan toko ini tidak terlalu terlihat adalah tidak adanya ornamen atau ciri khas toko kelontong yang berwarna merah-abu. Hanya ada spanduk yang bertuliskan "Toko Yanto" di atas toko. Namun, spanduk tersebut juga kurang menarik perhatian konsumen. Calon konsumen harus menengok ke arah toko tersebut berdiri agar dapat mengetahui bahwa ada toko berdiri di sana. Toko ini juga menjadi satu dengan rumah pemilik toko. Toko ini buka setiap hari dengan kondisi tertentu. Biasanya toko ini buka pukul 06.00 WIB sampai 22.00 WIB. Toko bisa tutup lebih awal atau bahkan lebih lama, tergantung dari kondisi fisik pemilik toko.

Toko-toko yang dijadikan sampel pada penelitian ini rata-rata telah berdiri dan beroperasi sejak lama sebelum munculnya toko modern (*minimarket* dan swalayan) bahkan ada sebelum kampus Universitas Sebelas Maret berdiri. Toko-toko tersebut ada yang mengalami perubahan dari skala kecil menjadi skala besar seperti perubahan fisik toko, komoditi yang dijual hingga adanya karyawan yang membantu dalam melayani konsumen.

Tak dapat dipungkiri, seiring berjalannya waktu memang semakin banyak jenis tempat yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Para pemodal mulai berbondong-bondong dalam mendirikan usaha yang berbasis kekinian. Hal ini tentunya berpengaruh pada toko-toko kecil yang berada di sekitarnya. Seperti halnya terdapat di Jalan Kartika, Jebres. Semenjak adanya toko modern, dimulai dari Swalayan *As-Gross* pada tahun 2004 yang disusul *minimarket Indomaret* dan Swalayan *Red Palm* sebagai pengganti *As-Gross*, toko-toko yang sudah ada sebelumnya mendapatkan imbasnya.

Setelah berdirinya swalayan dan *minimarket* di Jalan Kartika, Jebres, membuat persaingan dalam merebut perhatian konsumen semakin ketat. Swalayan maupun *minimarket* sering memberikan promo-promo dan diskon untuk menarik simpati konsumen. Bangunan fisiknya juga dibuat senyaman mungkin bagi konsumen yang sedang berbelanja. Misalnya saja dengan menggunakan *Air Conditioner (AC)* yang membuat sejuk sehingga konsumen nyaman saat berbelanja. Hal ini tentunya berbeda dengan apa yang dilakukan oleh para pedagang toko kelontong. Para pedagang toko kelontong memiliki strategi tersendiri dalam bersaing melawan toko-toko modern. Salah satunya seperti yang disampaikan oleh Ibu Ana Kusumastuti, pemilik Toko Pak Amir yakni dengan cara melengkapi semua kebutuhan pokok konsumen. Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Mariana, pemilik Toko Ira. Beliau menjelaskan bahwa barang-barang yang dijual di tokonya harus komplit agar konsumen tidak kecewa saat berbelanja ke tokonya tidak mendapatkan barang yang diinginkan.

Selain dengan melengkapi barang yang dijual kepada konsumen, strategi lainnya yang digunakan para pedagang yakni dengan konsisten dalam waktu operasional toko. Mereka sudah menentukan jam buka dan tutup toko secara konsisten. Ada juga yang sudah menentukan satu hari libur atau buka setengah hari sehingga konsumen maupun pelanggan tidak kecewa saat tiba di toko. Adapula toko yang menerapkan waktu operasional toko yang buka setiap hari dengan jam operasional yang lumayan lama.

Dalam segi pelayanan, toko-toko kelontong harus mempunyai karisma dalam menarik konsumen agar tetap berbelanja di tokonya, salah satunya adalah dengan keramahan kepada konsumen. Memang, di swalayan maupun di *minimarket*, etika ramah diterapkan kepada pegawai-pegawainya. Namun, yang membedakan adalah rasa kedekatan antara pedagang dan konsumen. Di swalayan maupun *minimarket*, pegawai hanya menunjukkan etika sopan dengan tersenyum ketika konsumen ingin membayar di kasir. Hanya sebatas interaksi yang bersifat formalitas untuk menunjukkan keprofesionalitas kerja karyawan swalayan atau *minimarket*. Berbeda dengan pedagang toko kelontong, mereka harus lebih ramah kepada pembeli untuk menarik simpatinya agar membeli kembali barang di tokonya. Di toko kelontong, pembeli bebas bertanya-tanya kepada penjual jikalau menginginkan sesuatu tapi tidak tahu *merk*-nya apa. Pembeli juga dapat meminta rekomendasi produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Pedagang toko kelontong tidak boleh menunjukkan sikap tidak enakny di hadapan pembeli meskipun pembelinya mempunyai sifat yang *jutek*.

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa toko kelontong dapat bersaing dengan toko modern sehingga dapat bertahan hingga sekarang ini memiliki strategi yang beragam. Memang jikalau dalam strategi *marketing*, toko kelontong akan kalah bersaing dengan toko modern dikarenakan pendekatan yang mereka gunakan lebih kekinian sehingga dapat memikat konsumen. Promo diskon di *minimarket* misalnya. Namun, toko kelontong dapat bersaing dengan menerapkan waktu operasional yang konsisten, kelengkapan barang yang dijual hingga keramahan pada konsumen sehingga konsumen nyaman berbelanja di toko mereka.

2. Pembahasan

Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa dan tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Dengan adanya hubungan antar sesama manusia tersebut maka kebutuhannya dapat terpenuhi. Begitupun kaitannya tatkala manusia memasuki dunia bisnis. Mereka yang terjun ke bidang tersebut dapat memanfaatkan jaringan atau hubungan sosial untuk mendukung dan memperkuat usahanya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemilik toko tradisional yang menjadi subjek pada penelitian ini.

Analisis penelitian ini menggunakan teori modal sosial Francis Fukuyama. Inti dari teori modal sosial Fukuyama ini adalah ia menyebutkan ada tiga unsur pokok dalam modal sosial. Ketiga unsur pokok tersebut yakni jaringan (*network*), kepercayaan (*trust*) dan norma (*norm*). Modal sosial ialah serangkaian nilai dan norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok masyarakat yang memungkinkan terjadinya kerjasama di antara mereka (Francis Fukuyama, 2002). Untuk lebih lanjut, penulis menjelaskan ketiga unsur pokok modal sosial yang dilakukan pemilik toko tradisional di Jalan Kartika Jebres Surakarta.

a. Jaringan (*network*)

Definisi jaringan sebagai unsur modal sosial adalah kemampuan sekelompok orang dalam suatu perkumpulan guna membangun jaringan hubungan sosial, memiliki norma-norma atau nilai-nilai informal di samping norma-norma atau nilai-nilai yang diperlukan untuk transaksi (Fukuyama, 2005: 245). Jaringan sosial dapat terbentuk karena adanya nilai dan norma yang dipegang teguh bersama yang kemudian melandasi lahirnya kerja sama.

Dalam proses keberjalanan toko kelontong, para pemilik toko kelontong berinteraksi dengan pembeli (konsumen) dan juga agen distributor (*sales*). Interaksi pemilik toko kelontong dengan pembeli adalah dengan mereka memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya. Mereka berusaha untuk melayani pembeli dengan memberikan tutur kata yang lemah lembut, ramah dan juga murah senyum. Hal ini menimbulkan perasaan senang si pembeli tatkala berbelanja di toko kelontong tersebut. Tatkala pembeli ini merasa senang akan pelayanan toko kelontong, mereka akan memberikan timbal balik kepada para pemilik toko kelontong dengan merekomendasikan toko mereka kepada orang lain. Para pemilik toko kelontong juga sesekali mengajak *ngobrol* pembeli yang sering belanja di tokonya. Mereka bisa mengobrol banyak hal mulai dari kehidupan sehari-hari hingga urusan yang remeh temeh.

Para pemilik toko kelontong juga memiliki beberapa agen distributor yang selalu menyetok kebutuhan toko yang sedang habis atau kadaluwarsa. Pada awalnya, para agen distributor mendatangi toko-toko kelontong untuk mengajukan kerjasama kepada para pemilik toko kelontong. Kerjasamanya yakni para agen akan selalu mendistribusikan produknya dan *didrop* ke toko-toko kelontong. Pemilik toko kelontong hanya tinggal menunggu saja di toko tanpa harus *kulakan* ke pasar. Setiap barang yang selesai *didrop* oleh agen distributor, pemilik toko kelontong akan memberikan uang sesuai nominal yang sudah disepakati kedua belah pihak. Kegiatan transaksi ini bermacam-macam, ada agen yang mau menerima pembayaran di akhir, ada yang pembayarannya harus di awal dan ada pula yang hanya membayar 50% di awal kemudian sisanya dibayar lunas ketika agen tersebut datang kembali ke toko.

Hal ini membuktikan bahwa apa yang dikemukakan oleh Fukuyama terkait dengan jaringan (*network*) dalam hubungan antara pemilik toko kelontong dengan pembeli (konsumen) dan agen distributor (*sales*) adalah jaringan dalam modal sosial. Tatkala pembeli dan agen berinteraksi dengan pemilik toko kelontong, sebuah entitas individu berusaha untuk menjalin ikatan dengan individu lain guna membangun jaringan hubungan sosial. Memiliki nilai-nilai informal yakni sebatas tegur sapa, salam senyum kepada satu dengan yang lainnya guna tujuan transaksi sehingga dapat membangun rasa kepercayaan antara satu dengan yang lain. Kepercayaan inilah hasil dari hubungan interaksi panjang di dalam masyarakat yang terbangun di dalam sebuah sistem jaringan secara teratur.

b. Kepercayaan (*trust*)

Menurut Fukuyama (2001), kepercayaan (*trust*) merupakan sikap yang saling bersatu dengan yang lain dan memberikan kontribusi pada peningkatan modal sosial serta sikap saling percaya di antara mereka. Kepercayaan ini tidak datang secara tiba-tiba, melainkan tumbuh dan berkembang melalui proses tertentu. Pada level individual, kepercayaan tumbuh dan berkembang berawal dari ekspektasi dan kerelaan aktor tertentu menyerahkan sebagian dari tanggungjawabnya kepada aktor tertentu lainnya disertai dengan keyakinan bahwa aktor tersebut mau menerima dan dapat memegang tanggung jawab yang diterima.

Kepercayaan (*trust*) yang terdapat dalam keberjalanan Toko Kelontong di sini dapat dilihat setelah adanya interaksi yang intens dengan pembeli (konsumen) dengan agen distributor (*sales*). Pada pembeli (konsumen), interaksi yang sudah terjalin sebagaimana yang telah dipaparkan pada sistem jaringan yakni dengan cara saling tegur sapa hingga mengobrol panjang lebar tatkala membeli. Hal ini menumbuhkan rasa kepercayaan antara pemilik toko kelontong dengan pembeli (konsumen) dalam mereka bertransaksi. Pembeli tatkala membeli barang dari tokonya merasa sudah percaya bahwa barang yang dibelinya ini dalam kualitas yang terbaik. Ada kalanya pembeli membeli barang dengan sistem timbangan, misalnya membeli beras maupun telur. Pembeli percaya bahwa timbangan tersebut tidak dicurangi oleh si pemilik toko kelontong. Tatkala membeli beras 1kg misalnya, pembeli dengan cara sadar meyakini bahwa beras yang mereka beli beratnya 1kg dan tidak kurang dari itu.

Kepercayaan antara pemilik toko kelontong dengan agen distributor (*sales*) terlihat dengan sudah berlangganannya mereka dengan para agen distributor dimana para agen langsung *drop* barang atau produknya langsung ke toko. Barang yang sudah *didrop* oleh agen distributor kemudian dicatat oleh mereka kemudian diberikan kepada para pemilik toko kelontong. Para pemilik kelontong sudah memiliki rasa percaya kepada mereka para agen distributor tentang jumlah barang yang *didrop* dengan yang dicatat adalah sama, tidak dibuat-buat maupun dilebih-lebihkan agar para agen untung banyak. Bahkan di saat pemilik toko kelontong tidak berada di tokonya, para agen distributor tetap melaporkan sesuai dengan apa yang baru saja mereka lakukan. Hal ini tidak dapat terjadi jikalau belum terjadi tingkat kepercayaan antara satu dengan yang lain.

Dari apa yang dilihat dari interaksi antara pemilik toko kelontong dengan pembeli (konsumen) dan agen distributor (*sales*) dapat dikaitkan dengan kepercayaan (*trust*) dalam modal sosial yang dikemukakan oleh Fukuyama. Pada awalnya pemilik toko kelontong, pembeli (konsumen) maupun agen distributor (*sales*) dengan sukarela menyerahkan rasa percayanya kepada yang lainnya. Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan Fukuyama terkait dengan rasa kepercayaan (*trust*) yang mana pada level individual, kepercayaan tumbuh dan berkembang berawal dari ekspektasi dan kerelaan aktor tertentu menyerahkan sebagian dari tanggungjawabnya kepada aktor tertentu lainnya disertai dengan keyakinan bahwa aktor tersebut mau menerima dan dapat memegang tanggung jawab yang diterima. Tatkala pembeli (konsumen) sedang bertransaksi dengan pemilik toko kelontong, pembeli dengan sukarela menaruh rasa percayanya kepada pemilik toko kelontong. Pemilik toko kelontong yang bertugas diserahkan rasa percaya oleh pembeli memberikan tanggung jawabnya secara penuh agar kepercayaan yang telah diserahkan oleh pembeli tidak ia kecewakan. Pun dengan rasa kepercayaan yang timbul dan muncul antara pemilik toko dengan agen distributor (*sales*).

c. Norma (*norm*)

Dalam pembahasannya, Fukuyama (2000) menjelaskan bahwa norma (*norm*) merupakan bagian dari modal sosial yang tidak diciptakan oleh birokrat atau tokoh pemerintah. Norma terbentuk melalui tradisi, sejarah, tokoh kharismatik yang membangun suatu tata cara perilaku seseorang atau suatu kelompok masyarakat. Di dalam interaksi ini kemudian akan timbul modal sosial secara spontan dalam kerangka menentukan tata aturan yang dapat mengatur kepentingan pribadi maupun kepentingan kelompok.

Dalam keberjalanan toko kelontong, telah melalui berbagai macam interaksi mulai dari pemilik toko kelontong dengan pembeli (konsumen) hingga ke agen distributor (*sales*). Beragam interaksi yang intens ini memunculkan jaringan relasi dan rasa kepercayaan antara satu dengan yang lain. Hal ini tentunya memunculkan nilai dan norma antara ketiga objek tersebut secara sadar maupun tidak sadar.

Nilai dan norma yang muncul dalam interaksi pemilik toko kelontong dengan pembeli (konsumen) adalah dengan memberikan senyum sapa kepada pembeli. Hal ini menjadi dasar pedoman mereka dalam melayani pembeli yang bertujuan agar para pelanggannya merasa nyaman untuk berbelanja di tokonya. Senyum dan ramah kepada pembeli secara tidak langsung termasuk ke dalam nilai-nilai kesopanan dalam berinteraksi dengan orang lain. Nilai-nilai kesopanan inilah yang dapat memberikan dampak toko kelontong dapat bertahan meskipun banyak ritel-ritel modern bertaburan dimana-mana. Karena interaksi dalam ritel modern hanya sebatas transaksi jual-beli saja sedangkan interaksi yang terbangun di dalam toko kelontong bersifat intens sehingga dapat memunculkan rasa kepercayaan serta nilai dan norma yang berlaku di dalam masyarakat.

Dalam interaksinya antara pemilik toko kelontong dengan agen distributor (*sales*) bukan hanya muncul dari sisi senyum sapa saja melainkan hingga muncul aturan-aturan yang mengikat antara pemilik toko dengan agen distributor. Aturan-aturan tersebut berhubungan dengan proses transaksi antara kedua belah pihak. Tatkala agen distributor mengantarkan barangnya ke toko kelontong, pemilik toko kelontong menerimanya dan akan membayar sesuai kesepakatan yang telah disepakati di awal. Tatkala ada salah satu yang melanggar kesepakatan, maka akan ada konsekuensi yang didapatkan oleh kedua belah pihak entah itu putus kontrak maupun sistem denda.

Dari hal inilah norma yang ada di dalam toko kelontong terbentuk melalui interaksi intens antara pemilik toko kelontong, pembeli (konsumen) dan agen distributor (*sales*). Norma ini tidak diciptakan oleh birokrat atau tokoh pemerintah. Ia terbentuk dari tradisi yang ada di dalam masyarakat sehingga timbul modal sosial secara spontan dalam kerangka menentukan tata aturan yang dapat mengatur kepentingan pribadi maupun kepentingan kelompok. Mengatur tata interaksi antara pemilik toko kelontong dengan pembeli (konsumen) dan agen distributor (*sales*). Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Fukuyama mengenai norma (*norm*) dalam unsur modal sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan sajian data dan pembahasan terhadap hasil penelitian tentang strategi eksistensi toko kelontong di Jalan Kartika Kecamatan Jebres Surakarta menghadapi tekanan modernisasi, maka simpulan yang dapat peneliti ambil adalah dalam keberjalanan toko kelontong, para pemilik toko berinteraksi dengan konsumen maupun agen distributor membentuk sebuah modal sosial. Dalam interaksinya, terdapat unsur-unsur modal sosial yang dikemukakan oleh Francis Fukuyama. Dalam keberjalanan toko kelontong, tak akan lepas dari interaksi yang terwujud antara pemilik toko, pelanggan dan distributor. Dari interaksi yang intens tersebut memunculkan jaringan relasi (*network*) antara satu dengan yang lain. Interaksi yang terjalin lambat laun memunculkan nilai-nilai informal maupun norma-norma (*norm*) yang terbentuk secara sadar maupun tidak sadar. Contoh nilai-nilai informal yakni sebatas tegur sapa, salam senyum kepada satu dengan yang lainnya guna tujuan transaksi sehingga dapat membangun rasa kepercayaan antara satu dengan yang lain. Kepercayaan (*trust*) inilah hasil dari hubungan interaksi panjang di dalam masyarakat yang terbangun di dalam sebuah sistem jaringan secara teratur. Hal inilah yang menjadi penguat modal sosial toko kelontong mengapa dapat bertahan menghadapi tekanan modernisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen. (2005). *Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005*. www.acnielsen.de
- Al Hudan, Juanda Yusuf. (2016). *Dampak Sosial Ekonomi Berdirinya Minimarket Terhadap Toko Kelontong disekitarnya (Analisis Deskriptif Toko Kelontong di Jl Ir Sutami dan Jl Kartika Jebres)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Profil Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern Tahun 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fukuyama, Francis. (2008). *Trust, Kebijakan Kebijakan Sosial*. Yogyakarta: Qolam.
- Moleong, L.J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pratama, Ortesa Rizki. (2018). *Modal Sosial Pedagang Pasar Legi di Era Modernisasi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Rachman, Yoga Tantular & Dendy Syaiful Akbar. (2014). *Analisis Kiat Toko Tradisional (Warung) Untuk Bertahan Ditengah Maraknya Minimarket (Toko Modern)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Raharjo, Reza Haditya. (2015). *Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Di Sekitarnya*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Soekanto, S. (2017). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, Sunyoto. (2018). *Modal Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Westmark, Vickie R. (2004). *A Definition for Information System Survivalibility*. In 37th annual hawaii international conference on system sciences, 2004. IEEE
- Yuningrum, Heny. (2016). *Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong dalam Menghadapi Usaha Ritel yang Menjamur di Masyarakat*. Semarang: UIN Walisongo.