

## ETNOMETODOLOGI: POLA PEMASARAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL SEBAGAI DAYA SAING PADA RITEL TRADISIONAL KEDIRI

Emah Nurzainul Hakimah

Universitas Brawijaya

[emahakimah@unpkediri.ac.id](mailto:emahakimah@unpkediri.ac.id)

**Abstrak**-Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha ritel tradisional yang dapat berkompetisi dan bertahan sejalan berkembangnya ritel modern di Kediri. Hal ini semakin menunjukkan adanya keunikan berbasis kearifan lokal pada ritel tradisional di Kediri dalam pola pemasarannya yang tidak dimiliki oleh ritel modern, sekaligus menjadi daya tarik untuk mengungkapkan keunikan pola pemasaran yang menjadi kekuatan daya saing dari ritel tradisional di Kediri.

Permasalahan dari penelitian ini adalah nilai kearifan lokal yang bagaimanakah yang melatarbelakangi terciptanya pola pemasaran pada ritel tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memaknai nilai kearifan lokal yang dianut oleh pelaku ritel tradisional dalam hal ini penjual dan pembelinya yang kemudian dapat membentuk pola pemasaran tertentu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis pendekatan etnometodologi. Dilakukan dengan pengamatan langsung dan wawancara yang mendalam kepada pemilik peritel tradisional dan konsumennya. Informan dipilih dengan kriteria 5 R (Relevance, Recommendation, Rapport, Readiness, Reassurance). Pengamatan langsung dilakukan dengan observasi secara langsung pada lokasi usaha ritel tradisional. Selanjutnya wawancara dilakukan untuk mengetahui nilai kearifan lokal yang mewarnai aktivitas pemasaran pada ritel tradisional.

Analisis pengamatan dan wawancara mendalam dengan metode etnometodologi pada penelitian ini menemukan bahwa pola pemasaran berbasis kearifan lokal terjadi dan disepakati oleh para informan dalam aktivitas pemasaran ritel tradisional yaitu nyaur nggowo, podho mlakune (adol titip) yang kemudian ini menjadi daya saing ritel tradisional.

**Kata Kunci** : *ritel tradisional, pola pemasaran, kearifan lokal, daya saing*

### Latar Belakang

Manusia yang juga disebut *homo economicus* tidak dapat melepaskan diri dari prinsip-prinsip pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Kebutuhan mendasar manusia yang utama adalah kebutuhan pangan. Dalam memenuhi kebutuhan hidup tersebut, manusia akan melaksanakan prinsip ekonomi yang disampaikan oleh Adam Smith yaitu “melakukan pengorbanan sekecil-kecilnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya”. Prinsip tersebut digali dari budaya masyarakat negara-negara barat, dan kemudian menjadi sebuah ilmu pengetahuan universal. Perkembangan ilmu pengetahuan yang tidak dapat terlepas dari tokoh-tokoh ilmuwan barat, maka prinsip ekonomi barat ini juga mewarnai perilaku masyarakat negara-negara timur termasuk Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya.

Ketika prinsip tersebut diadopsi oleh pelaku usaha yaitu peritel tradisional, maka peritel akan berusaha mendekatkan diri

dengan konsumennya dengan cara membuat tempat usaha atau memilih tempat usaha yang dekat dengan konsumennya (*pap and moms store*). Sebagaimana pengertian *retailing* atau usaha eceran yang didefinisikan oleh Kotler (2007) sebagai kegiatan pemasaran yaitu penyaluran produk baik barang maupun jasa dari penjual ke konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadinya. Pelaku usaha ritel terus bertumbuh seiring perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat dinamis dan berbedabeda tiap individu konsumen. Fenomena ini memberikan harapan besar pada masyarakat untuk mempunyai usaha sendiri, karena terbukti 400 orang terkaya di Amerika Serikat menurut Forbes adalah wirausahawan sukses bidang ritel (Levy & Weitz, 2001).

Pertumbuhan ritel tradisional di Indonesia, diungkapkan oleh Roy Mande (Aprindo) bahwa di semester I – 2018 tumbuh 7 – 7,5% angka ini lebih tinggi dibandingkan tahun 2017 yaitu sebesar 5% (Pablo, 2018). Hal ini diperkuat dengan informasi yang disampaikan oleh Direktur Asosiasi Pengusaha Indonesia Research Institute (Deny, 2018), bahwa hingga saat ini industri ritel khususnya ritel tradisional, masih memiliki ruang untuk terus bertumbuh karena tetap menjadi tempat favorit belanja ditinjau dari aspek lokasi dan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 menyatakan distribusi toko ritel di Indonesia masih di dominasi oleh toko tradisional sebesar 82,2%. Keberadaan dan pertumbuhan ritel tradisional di Kediri menunjukkan persaingan yang cukup ketat, sesuai dengan data Kediri dalam Angka tahun 2017 Badan Pusat Statistik Kediri, menunjukkan kenaikan 586 jumlah pedagang yaitu tahun 2014 sebanyak 4.551 pedagang sampai 2016 menjadi 5.137 pedagang, dengan jumlah toko sebanyak 1.220 toko eceran di salah satu kecamatannya, yaitu Kecamatan Kota.

Fakta bahwa ritel tradisional adalah tempat belanja yang difavoritkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, karena terdapat beberapa nilai positif atau faktor pendorong dalam aktivitas pemasaran ritel tradisional. Faktor tersebut antara lain adalah faktor kedekatan lokasi dan hubungan sosial antara peritel dengan konsumen, adanya tawar-menawar harga, kemudahan pembayaran, ketersediaan barang sesuai kuantitas yang dibutuhkan oleh konsumen, kenyamanan dalam pelayanan dan terlibat nya nilai-nilai budaya sosial dalam aktivitas pemasaran ritel tradisional (Andiani&Ali, 2013). Dalam penelitian ini yang dimaksud ritel tradisional adalah warung atau toko kelontong yang menjual kebutuhan sehari-hari, bahan makanan pokok, sayur-sayuran, buah-buahan, masakan dan minuman.



**Gambar 1:**

Suasana Ritel Tradisional Ibu Erna Ibu Masfuah

Keterlibatan nilai-nilai budaya kearifan lokal yang “mewarnai” aktivitas pemasaran sehingga tercipta pola pemasaran tertentu, yang selanjutnya diharapkan menjadi daya saing ritel tradisional menjadi daya tarik bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam dan mengungkapkan pola pemasaran berbasis kearifan lokal apa yang disepakati oleh pelaku ritel tradisional dan konsumennya. Dalam konteks lebih khusus penulis ingin lebih mengetahui nilai kearifan lokal apa yang dipraktekkan oleh peritel tradisional dan konsumennya selama melakukan interaksi atau aktivitas pemasaran.

Fokus penelitian ini adalah ingin mengkaji lebih dalam perilaku pelaku usaha ritel tradisional, yaitu meliputi makna dari tindakan peritel dan konsumen pada saat terjadi hubungan jual – beli atau berdagang diantara keduanya. Kedua pelaku transaksi ini memiliki nilai keyakinan, pengetahuan dan pengalaman yang berbeda berdasarkan pada keyakinan normatif maupun keyakinan budaya. Pola pemasaran berbasis kearifan lokal apa yang akan disepakati dan menjadi daya saing ritel tradisional di Kediri.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan nilai-nilai budaya sosial masyarakat (kearifan lokal) peritel tradisional dan konsumennya dalam bertransaksi. Nilai kearifan lokal apa yang mendorong terciptanya perilaku pelaku ritel tradisional dan akhirnya membentuk pola pemasaran tertentu. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menggali dan menemukan nilai kearifan lokal yang membentuk pola pemasaran tertentu, norma-norma subyektif peritel tradisional dan konsumennya dalam melakukan transaksi jual – beli.
2. Menemukan pola pemasaran berbasis kearifan lokal pada ritel tradisional berdasarkan norma-norma sikap dan subyektifitas yang mewarnai proses interaksi, transaksi, dan hubungan yang terjadi antara peritel dan konsumennya.

### Tinjauan Literatur

Terdapat tiga bentuk dalam pola pemasaran (Kotler, 2005), yaitu pemasaran transaksional, pemasaran relasional dan pemasaran kolaboratif. Ketiga pola tersebut semuanya menjadikan konsumen sebagai fokus untuk meningkatkan keuntungan dari sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen. Berikut penjelasan masing-masing pola pemasaran tersebut:

1. Pemasaran transaksional (transactional marketing), berfokus pada bagaimanakah pemasaran mampu menciptakan pertukaran sebanyak-banyaknya. Pada pola ini konsumen menjadi pembeli pasif karena interaksi hanya

sebatas survey terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen saja.

2. Pemasaran Relasional (relationship marketing), pola ini terjadi di era tahun 1980 an, ditandai dengan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Semula berfokus pada transaksi atau mendapatkan pelanggan baru, berubah menjadi relasi atau retensi pelanggan.
3. Pemasaran kolaboratif (kolaboratif marketing) terjadi di era tahun 2000 an. Pola pemasaran kolaboratif mengembangkan hubungan berdasarkan pengalaman bersama antara konsumen dan penjual/perusahaan dalam memikirkan produk yang akan dikembangkan.

Pemasaran berkaitan erat dengan upaya penciptaan dan pemberian nilai (value) kepada pelanggan. Nilai pelanggan sendiri dapat dibagi menjadi 2 yaitu nilai universal dan nilai personal atas sebuah produk. Nilai universal adalah nilai kinerja produk atau manfaat produk, sedangkan nilai personal dibagi lagi menjadi dua yaitu nilai emosional dan nilai sosial. Berbeda dengan nilai universal yang cenderung sama antar negara dan budaya, nilai personal sangat unik karena dipengaruhi oleh negara/ etnis dan budaya.

Kearifan lokal bersumber dari nilai-nilai budaya sosial sekaligus nilai-nilai religi, misalnya ungkapan “*urimo ing pandum*”, “*mangan ra mangan sing penting ngumpul*”, “*urip iku urup*” dan yang diyakini oleh sebuah masyarakat khususnya Jawa, yang mayoritas penduduknya beragama Islam (Budiutomo, 2017). Masyarakat etnis Jawa, sangat akrab dengan ungkapan “*guyub rukun*”, “*rejeki sing ngatur gusti*”, “*ilang satak bathi sanak*” dan masih banyak lagi produk nilai-nilai kearifan lokal yang berhubungan dengan proses dan kegiatan pemasaran. Nilai kearifan lokal ini diduga dapat menjadi alasan sikap dalam beraktivitas keseharian individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat pelaku ritel tradisional dalam aktivitas pemasarannya.

Bagi orang Jawa, harta bukan penjamin kebahagiaan seseorang, karena bahagia bukan hanya ditentukan oleh banyaknya harta. Kebahagiaan tidak dapat diukur orang per orang, karena bahagia sejatinya adalah ketentraman hidup. “*Ilang satak bathi sanak*” berarti *bathi* (untung atau laba) selaras dengan *sugih tanpa bandha* dalam urusan dagang tidak selamanya berupa *bathi dhuwit* atau (laba uang). Bagi seorang pedagang yang dalam Bahasa Jawa disebut *bakul*, mendapat saudara atau rekanan dalam berusaha pun dihitung sebagai laba (*bathi sanak*). Sebagai pedagang, akan berupaya membahagiakan pembeli agar terjalin hubungan yang harmonis dan lestari. Seorang pedagang lebih memilih laba sedikit tetapi mendapat saudara yang banyak (Suratno dan Heniy, 2009).

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pola pemasaran tertentu berdasarkan nilai-nilai kearifan lokal yang mewarnai aktivitas pemasaran pada usaha ritel tradisional. Pendekatan kualitatif merupakan metode yang tepat untuk mengungkapkan fenomena yang terjadi secara jujur apa adanya melalui indeksikalitas yang muncul di tingkat interaksi (Neyland&White, 2018; Samra-Frederick, 2010; Trace, 2016). Etnometodologi menganalisis bagaimana suatu kelompok menciptakan dan memahami kehidupan sehari-hari mereka serta bagaimana menyelesaikan pekerjaan tersebut (Franco&Greiffenhagen, 2018; Kamayanti 2016).

Situs penelitian ini berlokasi di Kediri tepatnya di Desa Blabak Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri. Desa yang terletak di wilayah sub urban ini berbatasan dengan wilayah Kediri Kota memiliki jumlah ritel tradisional yang cukup banyak dengan budaya masyarakat pedesaan yang masih kental sekaligus sudah terpengaruh dengan budaya masyarakat kota. Ritel tradisional yang berjumlah lebih dari 10 (toko Ibu Masfuah, Ibu Erna, Ibu Eny, Ibu Murtinah, Ibu Alif, Ibu Karim, Ibu Hj. Susatun, Ibu Hanggra, Ibu Julas, Ibu Vina, Ibu Tijan, Ibu Sholeh dan masih banyak lagi) dalam satu desa, sekaligus berdekatan dengan Alfamart dan Indomart.

Informan penelitian ini adalah pemilik ritel tradisional dan konsumennya, yang memenuhi syarat sebagai informan yaitu *relevance, recommendation, rapport, readiness, reassurance* (Kamayanti, 2016). Berdasarkan kriteria tersebut maka yang memenuhi syarat adalah toko Ibu Erna, Ibu Masfuah dan Ibu Murtinah, dengan keduanya mereka sebagai pemilik toko dan beberapa konsumen yang berbelanja di toko tersebut. Selama pengamatan tiga bulan terakhir konsumen tersebut dapat dikategorikan pelanggan karena setiap hari mereka berbelanja di toko-toko tersebut. Jadi terdapat dua kelompok yang diamati yaitu kelompok peritel atau pemilik toko dan pelanggan masing-masing toko tersebut.

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, selanjutnya akan dianalisis melalui empat tahap: pertama indeksikalitas yaitu mencari simbol-simbol atau ungkapan dalam keseharian aktivitas pemasaran ritel tradisional dan kemudian dimaknai, tahap kedua analisis reflektivitas yaitu peneliti berusaha mengungkapkan hal-hal yang menurut informan tidak menarik untuk selanjutnya menjadi hal yang harus dicermati oleh informan, tahap ketiga analisis aksi kontekstual yaitu memunculkan ke permukaan aksi-aksi pada lingkup waktu dan tempat tertentu (Garfinkel, 1967), dan tahap terakhir adalah penyajian *common sense knowledge of social structures* yaitu pernyataan kesepakatan tentang nilai-nilai kearifan lokal yang mewarnai proses transaksi atau kegiatan pemasaran dan nama pola pemasaran berbasis kearifan lokal yang terjadi pada aktivitas pemasaran ritel tradisional.

Untuk menjamin keabsahan dan keyakinan serta pemahaman yang menyeluruh, maka dilakukan proses triangulasi. Triangulasi penelitian ini dengan membandingkan hasil wawancara dan kesesuaian dengan keseharian atau aktivitas keseharian para informan. Selain itu juga dilakukan kesesuaian hasil wawancara informan satu dengan informan lainnya. Pemilihan situasi dan lokasi yang berbeda juga diterapkan oleh peneliti untuk melihat konsistensi jawaban yang diberikan informan.

### **Hasil Analisis “Pola Pemasaran “Podho mlakune (usaha yang sama-sama berjalan), Nyaur Nggowo (membayar hutang dan menghutang lagi)”**

Kedekatan secara geografis (jarak rumah konsumen dengan toko) dan hubungan sosial atau kekerabatan, membuat hubungan antara peritel dan pelanggan semakin bersifat *humanisme* (kemanusiaan) dari pada mencari laba usaha semata. Pernyataan ini didukung oleh pendapat yang disampaikan kedua peritel Ibu Erna dan Ibu Masfuah. Keduanya peritel sepakat menamai pola pemasaran mereka “*podho mlakune*”, karena nilai kearifan lokal gotong royong atau guyup rukun adalah yang mendasari aktivitas pemasaran mereka. Prinsip usaha yang diliputi nilai-nilai dan norma-norma seperti ini akhirnya melahirkan hubungan yang sifatnya jangka panjang

dan ini menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak. Ibu Erna dan Ibu Masfuah menyampaikan *nyaur nggowo* (membayar belanja yang kemarin, dan membawa belanja hari ini), pun terjadi dan dilakukan oleh pelanggan dan mendapat persetujuan dari mereka selaku pemilik toko. Hal ini dikarenakan peritel Ibu Erna dan Ibu Masfuah mengenal dengan baik pelanggannya, penghasilannya mingguan, harian atau bulanan.

### **Kontribusi Potensial Pada Pengembangan Pengetahuan**

Indonesia sebagai negara dengan multi etnik, yang kaya dengan budaya dan tata nilai (kearifan lokal), nilai-nilai ideologi Pancasila, dan nilai keagamaan atau religi, maka hasil penelitian ini hanya serpihan ilmu yang masih sangat minim. Filosofi pemasaran yang berasal dari negara-negara barat, memiliki ketidakesesuaian dengan budaya dan prinsip ekonomi rakyat Indonesia. Peneliti berharap dapat dikembangkan dengan lagi ilmu pengetahuan yang berkarakter Indonesia untuk menjadikan Indonesia memiliki daya saing ekonomi dan menjadi tuan di negeri sendiri.

### **Referensi**

1. Franco, L.A., & Freiffenhagen, C. (2018). Making OR Ractice Visible: Using Ethnometodology to Analyse Facilitated Modelling Workshop. *European Journal of Operational Research*, 265(2),673-684. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.08.016>
2. Samari & Hakimah Ema (2019). Kajian Etnometodologi: Pola Pemasaran Berpihak Masyarakat Pedesaan Kediri Pada Ritel Tradisional. *Jurnal Ekonika (Ekonomi Universitas Kediri) Vol 5 No.1 Edisi April 2020*
3. Kamayanti, A. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif akuntansi: Pengantar Religiusitas Keilmuan*. Jakarta: Yayasan Rumah Peneleh
4. Kanalsatu.com. (2019). Ritel Tradisional Masih Mendominasi Penjualan FMCG. Retrieved from <https://kanalsatu.com/id/post/53368/ritel-tradisional-masih-mendominasi-penjualan-fmcg>
5. Kompas.com. (2009). *Evolusi Marketing, Dari Transaksi ke Kolaborasi*. Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2009/05/27/18424967/Evolusi.Marketing.dari.Trabsaksi.ke.kolaborasi>
6. Kotler, Philip. and Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (P. Indeks, Ed.)*. Jakarta.
7. Kotler, Philip dan Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran, (Alexander Sindoro, Principles of marketing)*, jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
8. Kotler, P. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT Indeks.
9. Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management (Fourth Ed)*. North America: Mc Graw Hill.
10. Andriani, M. N. & Ali M. M. (2013). *Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta. Jurnal Teknik PWK Vol. 2 Nomor. 2*.
11. Mittal, S., Chawla, D., & Sondhi, N. (2016). *Segmentation of impulse buyers in an emerging market – An exploratory study. Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.019>
12. Moelong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.