

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu, diantaranya oleh:

1. **Adinda Nurul Hidayah** (2021) dalam penelitian yang berjudul “**Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Pelatihan Dan Advokasi Oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang**”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tidar. Pemberdayaan adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membentuk kelompok lemah atau belum berdaya agar mampu meningkatkan keberdayaannya melalui peningkatan keterampilan mereka yang kemudian dapat meningkatkan kualitas hidup kelompok tersebut. Salah satu kelompok yang harus diberdayakan adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah orang-orang yang bergerak pada sektor ekonomi dengan skala yang tidak besar dan mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha mereka. Pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang dapat dilakukan melalui pelatihan dan advokasi. Pelatihan adalah memberikan ilmu mengenai cara pengembangan produk bagi para pelaku UMKM, sedangkan advokasi adalah langkah yang pengambilan keputusan yang dalam memecahkan suatu masalah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan 5P dari Edi Suharto (1997) yaitu pemungkinan, penguatan, perlindungan, penyokongan, pemeliharaan.

Dengan hasil pemberdayaan melalui pelatihan dan advokasi terdapat 4 strategi yaitu penguatan, perlindungan, penyokongan dan penguatan yang dapat meningkatkan kualitas produk dan pendapatan bagi UMKM. Akan tetapi, masih belum optimal karena terdapat latar belakang SDM pelaku UMKM yang berbeda-beda yang membuat implementasi pemberdayaan belum mencapai tujuan.

2. **Aulya Kineta**, (2024) dalam penelitian yang berjudul “**Strategi Pengembangan Toko Kelontong di Kecamatan Gayungan**”. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pengembangan yang diterapkan oleh toko kelontong di Kecamatan Gayungan untuk bersaing dengan toko ritel modern. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan wawancara terhadap 22 pelaku usaha toko kelontong yang terdaftar di Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Surabaya. Strategi pengembangan meliputi permodalan, manajemen keuangan, mutu produksi, strategi pemasaran, legalitas usaha, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko kelontong menggunakan modal internal (seperti tabungan pribadi) dan eksternal (seperti pinjaman bank dan bantuan pemerintah). Mereka juga melakukan manajemen keuangan dengan pembukuan sederhana dan penganggaran, memilih pemasok berkualitas untuk memastikan mutu produk, menggunakan strategi pemasaran online melalui aplikasi PEKEN Surabaya dan WhatsApp, mengurus legalitas usaha seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), serta melakukan kegiatan tanggung jawab sosial. Strategi ini bertujuan mengembangkan dan

mempertahankan keberlanjutan usaha toko kelontong di tengah persaingan dengan ritel modern.

3. Alamsyah AB, Junaidi Sagir (2021) dalam penelitian yang berjudul **Analisis Strategi Toko/Retail Tradisional Dalam Menghadapi Minimarket /Retail Modern Di Kabupaten Lombok Tengah.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi toko/ritel tradisional dalam menghadapi minimarket/ritel modern modern, disamping itu untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat dari toko/ritel tradisional dalam menghadapi minimarket/ritel modern. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif terapan. Jumlah populasi dalam penelitian ini pengusaha, pengelola toko tradisional, masyarakat/konsumen sekitar toko/minimarket, metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode sample survey. dengan sampel sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik Probability Sampling. Jenis data adalah data kualitatif dan kuantitatif. Prosedur analisis yang digunakan adalah analisis lima kekuatan Porter, analisa SWOT, analisis Faktor Internal & Analisis Faktor Eksternal dan analisis Matriks SPACE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis Berlian Porter, pasar tradisional (toko kelontong) memiliki keunggulan yang didukung oleh kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, peran pemerintah dan kesempatan. Strategi yang dapat direkomendasikan adalah 1) Strategi S-O: membangun konsep onestop shopping dan tetap menggunakan sistem tradisional, tidak swalayan. 2) Strategi S-T: menjaga

dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, pertahankan imege toko dan membuat standarisasi pelayanan. 3) Strategi W-O memanfaatkan bantuan KUR dan laba penjualan untuk memperbaiki kekurangan toko serta memperluas jaringan dan mencari pasokan barang di tempat yang murah. 4) Strategi W-T: meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya dalam mempertahankan pelanggan, dan membuat standarisasi pelayanan. Sedangkan berdasarkan analisis IFAS, EFAS, dan matriks Space di temukan bahwa took/retail tradional harus menggunakan strategi yang agresif dalam menghadapi toko/retail modern.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya namun pada penelitian ini mengarah pada Strategi Pemberdayaan Warung Kelontong Tradisional dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Minimarket Modern (Studi Kasus di Kota Tamiang Layang).

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Strategi Pemberdayaan**

#### **a. Pengertian**

Strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani *Strategia* atau *Strategos* yang berarti jenderal (Steiner dan Minner, 1982). Strategi juga memiliki konotasi pengertian sebagai suatu seni (*art*) dan ilmu (*science*) tentang pengendalian militer. (Effendi dan Kusmantini, 2016:6)

Menurut Siagian dalam Pahlevi dan Musa (2023:2) strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa

depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya di arahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Glueck dan Jauch dalam Effendi dan Kusmantini (2016:7) mendefinisikan strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pengertian ini memberi arti bahwa esensi strategi adalah penyesuaian organisasi dengan lingkungan eksternalnya.

Secara Etimologis Pemberdayaan berasal dari kata dasar “daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan. Pemberdayaan dimaknai sebagai proses untuk memperoleh daya, kekuatan atau kemampuan dan atau pemberian daya, kekuatan atau kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang kurang atau belum berdaya Bado (2021:1)

Husen Umar dalam Afriansyah, dkk (2022:87) mengemukakan secara etimologi istilah “strategi” berasal dari bahasa Yunani Klasik, dari kata “stratego” (jenderal) yang berarti sebagai perencanaan dengan menggunakan cara yang efektif dengan berlandaskan pada sarana-sarana yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan yakni mempertahankan orientasi pada jangka panjang yang jauh untuk masa

depan, dengan tujuan sarana interaksi secara efektif yakni sebagai langkah persaingan dalam lingkup sekaligus upaya mengoptimalkan yang diarahkan dalam rangka pencapaian keberlangsungan yang diharapkan.

Dari penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa **strategi pemberdayaan** adalah suatu perencanaan yang terpadu dan terarah untuk meningkatkan kapasitas, kekuatan, atau kemampuan individu maupun kelompok yang kurang berdaya, sehingga mereka dapat beradaptasi dan bersaing dalam lingkungan yang terus berubah. Strategi ini melibatkan penyesuaian terhadap lingkungan eksternal, penggunaan sumber daya secara efektif, serta penerapan langkah-langkah yang berorientasi jangka panjang guna mencapai tujuan optimal dalam proses pemberdayaan.

b. Tujuan Strategi Pemberdayaan

Tujuan strategi pemberdayaan masyarakat yaitu meningkatkan kualitas hidup untuk berdaya, memiliki daya saing dan mandiri. Untuk itu dalam melaksanakan pemberdayaan khususnya kepada masyarakat sasaran. Jadi pemberdayaan masyarakat bertujuan mendorong kelompok-kelompok lemah yang memiliki ketidakberdayaan, baik pada kondisi internal (dalam persepsi dari masyarakat itu sendiri) termasuk aspek ekseternal (yang ditindas oleh struktur sosial yang tidak adil). (Afriansyah, dkk, 2022:89)

Tujuan utama strategi pemberdayaan masyarakat meliputi:  
(Afriansyah, dkk, 2022:89)

- 1) Pemberdayaan menjadi sebuah proses penting dan harus maksimal serta memerlukan waktu;

- 2) Sebagai proses pemberdayaan dimulai pada upaya menumbuhkan kesadaran kepada sasaran akan potensi serta berbagai kebutuhan yang dapat dikembangkan serta diberdayakan secara mandiri;
- 3) Pemberdayaan sebagai pertumbuhan system nilai, budaya dan kearifan lokal sekaligus nilai-nilai wisdom (nilai-nilai bijak) yang memiliki nilai luhur didalam masyarakat berbudaya seperti kearifan local sekaligus gotong royong, membangun kerjasama, nilai hormat-menghormati kepada yang lebih tua, serta nilai-nilai kearifan lokal lainnya yang menjadi jati diri masyarakat suatu wilayah tertentu.

Pemberdayaan ini menjadi suatu proses yang memerlukan waktu sehingga dilakukan secara bertahap serta berkesinambungan. Tahapannya dilakukan secara logis dari sifatnya yang sederhana menuju yang kompleks. Keseluruhan kegiatan pendampingan atau pembinaan ini dilakukan secara bijaksana, bertahap, dan berkesinambungan.

Bila kita perhatikan uraian diatas, maka tujuan utama pemberdayaan masyarakat ialah upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui potensi yang dimilikinya sehingga mampu meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik lagi melalui berbagai kegiatan swadaya. Dalam hal ini pemberdayaan masyarakat sendiri sesungguhnya bertujuan untuk melahirkan masyarakat yang mandiri dengan menciptakan kondisi sehingga memungkinkan meningkat dan kuatnya potensi masyarakat agar lebih berkualitas, karena setiap daerah memiliki potensi yang bisa dimanfaatkan dengan sebaik mungkin dan akan membantu upaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekaligus melepaskan diri dari keterbelakangan serta ketergantungan itu sendiri. Perlu dipahami bahwa tujuan pemberdayaan masyarakat juga menjadi pilar agama yang memiliki

karakteristik wasathiyah (seimbang), seperti kita ketahui bahwa pemberdayaan tidak hanya fokus pada target pencapaian secara lahiriyah atau material belaka, tetapi juga mencakup target immaterial seperti halnya peningkatan akhlak, ibadah dan amaliah (berbuat untuksesama)

c. Proses dalam Strategi Pemberdayaan

Telah dikemukakan dimuka bahwa strategi pemberdayaan masyarakat merupakan sarana untuk masyarakat dalam posisi atau pelaku serta peranan dalam pembangunan yang aktif, dan bukan penerima pasif. Konsep pemberdayaan ini merupakan upaya untuk menjadikan suasana dalam dinamika kemanusiaan yang adil serta beradab baik secara efektif dan structural.

Menurut Afriansyah, dkk, (2022:91) proses pemberdayaan masyarakat sendiri yakni:

- 1) Proses penyadaran, yakni tahap persiapan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat seperti kegiatan penyuluhan atau sosialisasi, dll.
- 2) Proses pembinaan, yakni tahap dalam proses transformasi pengetahuan, peningkatan kecakapan serta keterampilan. Disini kegiatan masyarakat berupaya belajar tentang pengetahuan serta kecakapan yang baru, sehingga terdapat peningkatan sikapnya dapat mengambil peran di dalam pembangunan.
- 3) Proses kemandirian, yakni tahap pendampingan dalam upaya menyiapkan masyarakat sehingga benar-benar mampu dan terampil dalam mengelola kegiatan proses pemberdayaan masyarakat yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal lingkungannya. Kondisi yang menyangkut hubungan faktor internal sangat perlu dan penting yang menjadi salah satu wujud *self organizing* dalam masyarakat, tetapi dalam hal ini perlu juga upaya memberikan perhatian yang menyangkut faktor eksternal sebagai suatu proses pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan oleh suatu Tim fasilitator profesional dengan berlatar belakang multi disiplin, bahkan saat ini kompetensi pendamping perlu ditunjang oleh sertifikasi kompetensi dari Lembaga sertifikasi resmi. Jadi peran tim

ini terus berproses sangat aktif dan sabar dalam mendampingi sasaran sehingga mampu memacu masyarakat yang diberdayakan.

d. Indikator dalam Strategi Pemberdayaan

Suharto dalam Afriansyah, dkk (2022:9), menjelaskan penerapan pendekatan pemberdayaan dapat dilakukan melalui 5P yaitu: pemungkinan, penguatan, perlindungan, penyokongan dan pemeliharaan, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Pemungkinan, menciptakan suasana atau iklim yang membuat potensi masyarakat berkembang optimal.
- 2) Penguatan, memperkuat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.
- 3) Perlindungan, melindungi masyarakat terutama kelompokkelompok lemah agar tidak tertindas oleh kelompok kuat, menghindari terjadinya persaingan yang tidak seimbang antara yang kuat dan lemah, serta dapat mencegah terjadinya eksploitasi kelompok kuat terhadap kelompok lemah.
- 4) Penyokongan, memberikan dukungan dan bimbingan agar masyarakat mampu menjalankan perannya dan tugas-tugas kehidupannya.
- 5) Pemeliharaan, memelihara kondisi yang kondusif agar tetap terjadi keseimbangan distribusi kekuasaan antara berbagai kelompok dalam masyarakat.

## 2. Warung Kelontong

### a. Pengertian

Warung kelontong adalah usaha ritel skala kecil yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, makanan ringan, minuman, produk rumah tangga, dan barang konsumsi lainnya. Warung kelontong umumnya dikelola secara mandiri oleh pemiliknya dan berlokasi di area pemukiman atau tempat strategis lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:45), warung kelontong merupakan bagian dari ritel tradisional yang mengandalkan hubungan personal dengan pelanggan dan fleksibilitas dalam sistem penjualan. Sementara itu, menurut Tambunan (2019:87), warung kelontong termasuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat lokal.

### b. Karakteristik Warung Kelontong

Warung kelontong memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari ritel modern, yaitu:

- 1) Skala usaha kecil: Modal yang relatif terbatas dengan pengelolaan sederhana.
- 2) Fleksibilitas harga dan layanan: Harga sering kali dapat dinegosiasikan, dan layanan lebih personal.
- 3) Lokasi strategis: Biasanya berada di lingkungan perumahan atau dekat dengan pusat aktivitas masyarakat.

4) Hubungan dekat dengan pelanggan: Pemilik warung sering kali mengenal konsumennya secara langsung, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Peran Warung Kelontong dalam Perekonomian

Warung kelontong memiliki kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi lokal, antara lain:

- 1) Menyediakan kebutuhan pokok bagi masyarakat sekitar dengan harga yang lebih terjangkau.
- 2) Menciptakan lapangan kerja bagi pemilik usaha dan keluarganya.
- 3) Menjadi bagian dari sistem distribusi produk-produk lokal maupun nasional.
- 4) Mendukung perekonomian berbasis komunitas dengan mengedepankan interaksi sosial dalam transaksi dagang.

Warung kelontong merupakan bagian penting dari sektor ekonomi lokal yang menyediakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Namun, di tengah persaingan dengan minimarket modern, warung kelontong perlu beradaptasi dan menerapkan strategi pemberdayaan agar tetap mampu bertahan dan berkembang. Dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, komunitas, maupun pemilik usaha itu sendiri, sangat diperlukan untuk menjaga eksistensi warung kelontong sebagai salah satu bentuk usaha ritel tradisional.

### 3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

#### a. Definisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha di segala sektor ekonomi. Perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah terletak pada nilai aset awal, rata-rata omset per tahun, dan jumlah karyawan tetap. Dapat dikatakan usaha mikro apabila jumlah aset maksimal yang dimiliki suatu usaha berada di angka Rp50.000.000 dengan total omset per tahun maksimal mencapai Rp300.000.000. Untuk dapat dikategorikan sebagai usaha kecil, maka suatu usaha harus memiliki aset lebih dari Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000 dengan total omset per tahun lebih besar dari Rp300.000.000 hingga Rp2.500.000.000. Usaha menengah merupakan usaha yang asetnya lebih besar dari Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000 dengan total aset per tahun Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000. Tidak hanya aset dan omset, akan tetapi UMKM juga dikelompokkan berdasarkan jumlah karyawannya. Usaha mikro memiliki karyawan tidak lebih dari 10 orang, sedangkan usaha kecil memiliki karyawan lebih dari 10 hingga 30 orang, dan usaha menengah memiliki karyawan lebih dari 30 hingga 300 orang. (Sarjana, et al., 2022)

#### b. Bentuk Badan Usaha UMKM

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, UMKM dapat menggunakan beberapa jenis usaha yang dapat dijadikan sebagai

payung hukum UMKM, di antaranya perusahaan perseorangan, firma, CV, dan PT. (Sarjana, et al., 2022)

#### 1) Perusahaan Perseorangan

a) Definisi: Badan usaha yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang.

Pemilik menanggung seluruh risiko dan memperoleh seluruh keuntungan.

b) Karakteristik: Mudah didirikan, tanpa akta notaris, tanggung jawab tidak terbatas, dan harta pribadi tidak terpisah dari usaha.

c) Kelebihan:

(1) Pengambilan keputusan cepat.

(2) Biaya operasional rendah.

(3) Tidak perlu badan hukum.

d) Kelemahan:

(1) Modal terbatas.

(2) Kelangsungan usaha tergantung pemilik.

(3) Risiko pribadi tinggi.

e) Langkah Pendirian: Mengurus izin usaha, izin tempat, dan dokumen pelengkap seperti NPWP, surat domisili, dan lainnya.

#### 2) Firma (FA)

a) Definisi: Persekutuan usaha antara dua orang atau lebih yang bertindak atas nama bersama dan bertanggung jawab penuh terhadap perusahaan.

b) Karakteristik:

(1) Memiliki akta notaris dan diumumkan di Berita Negara.

- (2) Pembagian laba rugi berdasar kesepakatan.
  - (3) Semua anggota bertanggung jawab atas utang firma.
  - c) Kelebihan:
    - (1) Mudah memperoleh modal.
    - (2) Tanggung jawab dan manajemen dibagi.
    - (3) Risiko ditanggung bersama.
  - d) Kelemahan:
    - (1) Risiko konflik antaranggota.
    - (2) Kelangsungan usaha bergantung keutuhan anggota.
  - e) Pendirian: Melalui akta notaris, pendaftaran ke Pengadilan Negeri, dan pengumuman di Berita Negara.
- 3) CV (Commanditaire Vennootschap)
- a) Definisi: Persekutuan antara sekutu aktif (pengelola usaha) dan sekutu pasif (penyumbang modal) yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan.
  - b) Karakteristik:
    - (1) Bukan badan hukum.
    - (2) Tidak ada modal dasar minimal.
    - (3) Sekutu aktif bertanggung jawab penuh, pasif sebatas modal.
  - c) Kelebihan:
    - (1) Pendiannya mudah dan murah.
    - (2) Struktur fleksibel, cocok untuk UMKM.
    - (3) Mudah memperoleh kredit.

- d) Kelemahan:
    - (1) Risiko pribadi bagi sekutu aktif.
    - (2) Usia perusahaan kurang stabil jika anggota keluar.
  - e) Jenis CV: Diam-diam, terang-terangan, dan CV dengan saham.
  - f) Prosedur: Pembuatan akta notaris, pendaftaran ke Pengadilan Negeri, dan pengumuman di Berita Negara.
- 4) PT (Perseroan Terbatas)
- a) Definisi: Badan usaha berbadan hukum, berbasis modal yang terbagi dalam saham. Tanggung jawab pemegang saham terbatas pada modal yang ditanamkan.
  - b) Karakteristik:
    - (1) Badan hukum resmi.
    - (2) Terpisah antara pemilik dan perusahaan.
    - (3) Terdiri dari direksi, komisaris, dan RUPS.
  - c) Kelebihan:
    - (1) Tanggung jawab terbatas.
    - (2) Mudah berkembang dan menarik investor.
    - (3) Struktur manajemen profesional.
  - d) Kelemahan:
    - (1) Pendirian kompleks dan mahal.
    - (2) Tidak fleksibel seperti usaha kecil.
  - e) Jenis PT:
    - (1) Tertutup (saham terbatas, misal: PT Djarum).

(2) Terbuka (saham diperjualbelikan di bursa, misal: Indofood Tbk).

f) Prosedur: Pembuatan akta pendirian, pengesahan dari Menteri Hukum dan HAM, pendaftaran di daftar perusahaan, dan pengumuman di Tambahan Berita Negara.

#### 4. Daya Saing

##### a. Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Sulistiyani et al., 2020:47). Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap survive di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang.

Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang

memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

b. Indikator Daya Saing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Hartanty dan Ratnawati (2016:28), mengemukakan tiga indikator untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing, yaitu:

- 1) Keunikan produk, yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan Perusahaan sehingga membedakan dari produk pesaing atau produk umum dipasaran.
- 2) Kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
- 3) Harga bersaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Muhardi (2017:41) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah:

- 1) Lokasi Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga membeli, tapi persentasenya kecil.
- 2) Harga Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan.

Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan value for money yang tinggi.

- 3) Pelayanan Program pelayanan / service seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan (*trolley* atau keranjang belanja), tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.
  - 4) Mutu atau kualitas Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berkaitan dengan kualitas produk, Muhardi dalam bukunya Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan: "*product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications*". Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.
  - 5) Promosi Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa, yang mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat.
5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
    - a. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
 

Pasal 35 menjelaskan bahwa usaha mikro memiliki modal usaha hingga Rp1 miliar dan hasil penjualan tahunan hingga Rp2 miliar, sementara usaha kecil memiliki modal usaha antara Rp1-5 miliar.
    - b. Kemudahan bagi Usaha Mikro dan Kecil

Pasal 55 menyebutkan adanya basis data tunggal untuk UMKM yang dikoordinasikan oleh kementerian terkait guna mempermudah akses pembiayaan dan pelatihan.

Pasal 102 mengatur bahwa pemerintah memberikan insentif seperti pengurangan pajak daerah dan subsidi bunga pinjaman bagi usaha kecil.

c. **Pemberdayaan dan Kemitraan**

Pasal 113 menjelaskan pola kemitraan yang dapat dilakukan usaha mikro dan kecil, misalnya menjadi pemasok barang bagi usaha yang lebih besar.

Pasal 126 memberikan kemudahan impor bahan baku bagi UMKM yang berorientasi ekspor.

d. **Perlindungan bagi UMKM**

Pasal 53 menjelaskan bahwa dalam kondisi darurat tertentu, pemerintah dapat memberikan restrukturisasi kredit dan bantuan modal kepada UMKM.

Regulasi ini mendukung warung kelontong dalam menghadapi persaingan dengan minimarket modern melalui insentif, kemitraan, dan perlindungan dari pemerintah. Jika Anda memerlukan pembahasan lebih detail dari peraturan ini, saya bisa membantu menyoroti poin-poin yang lebih spesifik.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini untuk dapat membahas lebih lanjut maka diperlukan kerangka pemikiran agar penelitian lebih terkonsep berdasar teori yang relevan terhadap strategi pemberdayaan seperti dikemukakan oleh

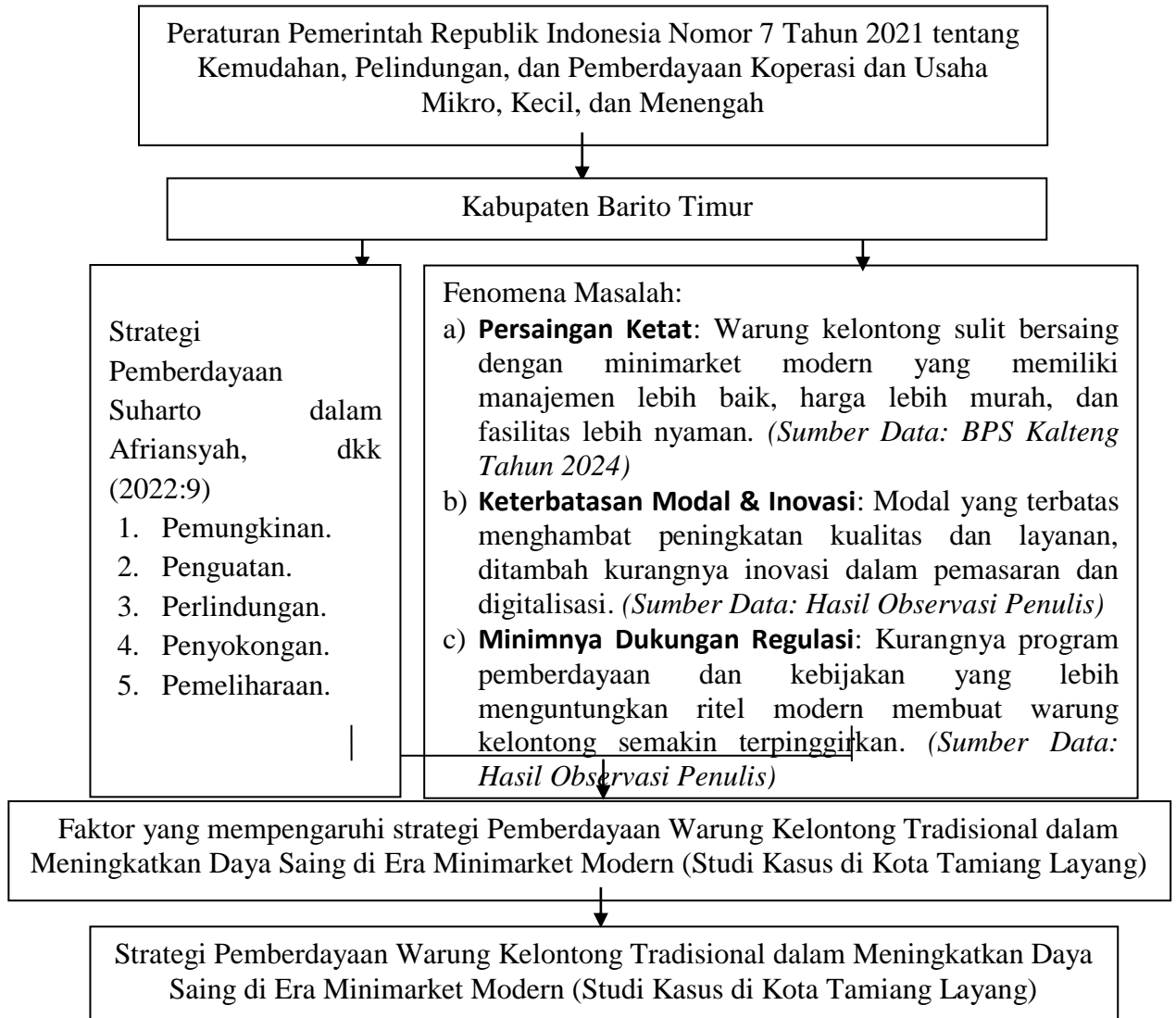
Suharto dalam Afriansyah, dkk (2022:9), menjelaskan penerapan pendekatan pemberdayaan dapat dilakukan melalui 5P yaitu: pemungkinan, penguatan, perlindungan, penyokongan dan pemeliharaan, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pemungkinan, menciptakan suasana atau iklim yang membuat potensi masyarakat berkembang optimal.
2. Penguatan, memperkuat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.
3. Perlindungan, melindungi masyarakat terutama kelompokkelompok lemah agar tidak tertindas oleh kelompok kuat, menghindari terjadinya persaingan yang tidak seimbang antara yang kuat dan lemah, serta dapat mencegah terjadinya eksploitasi kelompok kuat terhadap kelompok lemah.
4. Penyokongan, memberikan dukungan dan bimbingan agar masyarakat mampu menjalankan perannya dan tugas-tugas kehidupannya.
5. Pemeliharaan, memelihara kondisi yang kondusif agar tetap terjadi keseimbangan distribusi kekuasaan antara berbagai kelompok dalam masyarakat.

Selain itu dapat diketahui bahwa dasar hukum pemberdayaan warung kelontong (UKM) adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selanjutnya akan dibahas pula faktor yang mempengaruhi Strategi Pemberdayaan Warung Kelontong Tradisional dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Minimarket Modern

(Studi Kasus di Kota Tamiang Layang). Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti, 2025