

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP WARUNG KELONTONG  
DI KECAMATAN BOJONGSOANG KABUPATEN BANDUNG**

*COMMUNITY PERCEPTION ON THE TRADITIONAL MARKET  
IN KECAMATAN BOJONGSOANG KABUPATEN BANDUNG*

Elisabet Eva Novenia<sup>1</sup>, Abdullah, S.Pd., M.M<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[evanovenia@gmail.com](mailto:evanovenia@gmail.com), <sup>2</sup>[4ab.mail@gmail.com](mailto:4ab.mail@gmail.com)

**Abstrak**

Warung kelontong merupakan warung yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari, barang yang dijual warung kelontong ini hampir sama dengan yang disediakan oleh minimarket-minimarket modern. Masalah adanya minimarket ini bukan tidak mungkin menimbulkan persaingan dagang dengan warung kelontong. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana layanan Warung Kelontong di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang perlu diperbaiki.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan sampel sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan Warung Kelontong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Warung Kelontong sudah cukup baik, namun kinerja layanannya masih berada dibawah harapan pelanggan dengan terdapat lima item yang perlu diperbaiki.

Lima item yang perlu diperbaiki yaitu bangunan, kebersihan, kenyamanan, penampilan pedagang, dan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan saran yang bisa diberikan diantaranya adalah warung kelontong didekor semenarik mungkin agar mudah dilihat dan diingat, menjaga kebersihan warung serta barang yang dijual, ketersediaannya tempat duduk untuk pelanggan, mulai memperhatikan kerapian penampilan pedagang, dan melakukan pelayanan yang cepat dan tepat.

**Kata Kunci:** Warung Kelontong, Kualitas Pelayanan

**Abstract**

*Traditional Market is a shop that provides goods for everyday needs, goods sold this grocer is almost the same as that provided by the modern mini-minimarket. The problem of the minimarket is not impossible to cause trade competition with a grocery store. The purpose of this study is to analyze how the service Traditional Market in District Bojongsoang Bandung regency and to decide what factors need to be improved.*

*This research uses quantitative method with descriptive research type with a sample of 100 people who are customers of grocery stas. The results show that the services provided by the traditional market are good enough, but the performance of the service is still below customer expectations with five items that need to be improved.*

*Five items that need to be repaired are building, cleanliness, comfort, appearance of merchant, and satisfactory service. While suggestions that can be given include the traditional market in the decor as attractive as possible to be easily seen and remembered, keeping the cleanliness of stalls and goods sold, providing seats for customers, began to notice the neatness of the appearance of traders, and perform a fast and precise service.*

**Keywords:** *Traditional Market, Service Quality*

**1. Pendahuluan**

Di Indonesia, selama ini pembangunan diprioritaskan pada sektor ekonomi, sedang sektor lain hanya bersifat menunjang dan melengkapi sektor ekonomi. Salah satu bentuk pembangunan pada sektor ekonomi adalah munculnya toko modern/minimarket (Rachman

dan Akbar, 2014). Perkembangan minimarket di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan ini mempengaruhi warung kelontong yang berada di sekitar.

Tumbuh pesatnya minimarket ke wilayah pemukiman, berdampak buruk bagi warung tradisional yang telah ada di wilayah tersebut. Keberadaan minimarket ini mematikan warung-warung tradisional yang berada di wilayah pemukiman. Banyak pemilik warung kehilangan pelanggan yang dapat mengurangi omset penjualan. Keberadaan minimarket yang jaraknya sangat berdekatan tentu akan memunculkan persaingan dan monopoli di wilayah tersebut (Wijayanti dan Wiratno, 2011)

Jumlah minimarket yang ada di Indonesia yaitu totalnya sebanyak 11.468. Dan jumlah minimarket di Provinsi Jawa Barat sendiri yaitu 2.008, total yang paling banyak kedua setelah provinsi Jawa Timur. Tidak mengherankan bila terdapat banyak minimarket di Kabupaten Bandung yang padat penduduk, dengan jumlah penduduk sebanyak 4.069.872 jiwa. Hampir di setiap kecamatan di Kabupaten Bandung, muncul minimarket-minimarket baru yang berkembang semakin pesat.

Di Kecamatan Bojongsoang sendiri jumlah minimarket pada Tahun 2016 yaitu 21 unit (BPS, 2016). Lokasi minimarket dengan jarak yang sangat berdekatan di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung ini tentu akan memunculkan persaingan di wilayah tersebut. Dengan pelayanan yang ditawarkan oleh minimarket seperti kelengkapan barang, harga yang murah, potongan harga yang menarik, penataan produk yang baik, dan tempat yang nyaman menjadi daya tarik untuk konsumen. Sehingga ini dapat membuat tingkat pengeluaran konsumen yang mengunjungi minimarket cenderung bertambah. Harapan pemilik warung kelontong untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dari pendapatan yang diperoleh semakin tersendat akibat hadirnya minimarket. Untuk itu perlu adanya strategi yang dapat meningkatkan kualitas layanan warung kelontong agar dapat bersaing dengan minimarket-minimarket yang telah menjamur ini.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

### 2.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Parasuraman dkk. dalam Lupiyoadi (2014:216) didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan mereka yang mereka terima. Menurut Zeithaml dkk. dalam Lupiyoadi (2014:216) keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

### 2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Ada lima dimensi pokok kualitas jasa pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014:216) yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

#### 2.4 Pengertian Warung Kelontong

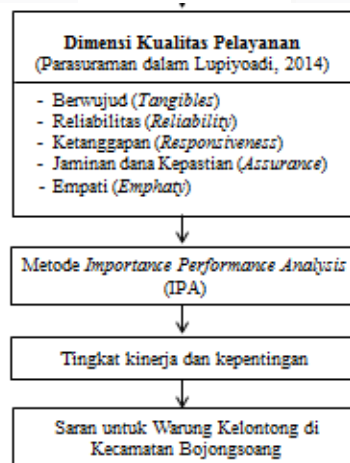
Pengertian warung kelontong dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didapatkan dari Yayasan Lembaga SABDA (YLSA) (<http://kamus.sabda.org/kamus/warung/2011/6/24>), warung adalah tempat menjual makanan, minuman, kelontong. Warung kelontong yaitu warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga. Warung ini ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, perumahan dan yang sering ditemui didalam gang. Warung kelontong merupakan pertama kali yang melayani kebutuhan masyarakat sebelum minimarket.

#### 2.5 Pengertian Toko Modern

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel berada dalam arus pemikiran seperti pada umumnya karena cenderung menggunakan pendekatan yang membatasi bisnis ritel hanya pada *in-store retailing*. Termasuk dalam memberikan batasan mengenai ritel tradisional dan ritel modern. Perpres No 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut:

1. **Toko Modern** adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Batasan Toko Modern ini dipertegas di *pasal 3*, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:
  - a) Minimarket, kurang dari 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi);
  - b) Supermarket, 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi);
  - c) Hypermarket, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi);
  - d) Department Store, diatas 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter per segi);
  - e) Perkulakan, diatas 5.000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter per segi).

#### 2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

### 3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan warung kelontong di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung. Jumlah penduduk di

Kecamatan Bojongsoang yaitu 88.154 orang. Untuk menghitung jumlah sampel, peneliti menggunakan perhitungan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

dimana:

N = Jumlah populasi

e = Persentase toleransi ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \frac{88.154}{(1+88.154(0,1^2))} \\ &= \frac{88.154}{882,54} \\ &= 99,88 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Maka diperoleh sampel minimum sebanyak 100 responden. Sehingga dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak lebih dari 100 responden.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah analisis layanan warung kelontong dengan melihat perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh responden dan kinerja layanan yang dirasakan juga oleh responden

Item	Pernyataan	Skor Total		Skor Ideal
		Kinerja	Kepentingan	
1	Bangunan warung kelontong yang menarik	333	450	500
2	Tata letak produk pada warung kelontong rapi	360	444	500
3	Warung kelontong bersih	344	450	500
4	Warung kelontong nyaman	338	446	500
5	Penampilan pedagang warung kelontong rapi	322	443	500
6	Warung kelontong menggunakan peralatan yang modern	293	438	500
7	Ketepatan pedagang warung kelontong dalam memberi uang kembalian	381	451	500
8	Belanja di warung kelontong proses pembayarannya mudah	372	445	500
9	Pedagang menunjukkan perhatian yang cukup besar dalam memberikan layanan terhadap barang yang dijual	352	430	500
10	Pedagang memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen	383	445	500
11	Pedagang warung kelontong sigap dalam melayani konsumen	352	440	500
12	Pedagang akan menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk yang dijual	362	437	500
13	Pedagang memberikan saran mengenai produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen	349	436	500
14	Pedagang menerima keluhan pelanggan terhadap produk yang dijual di warungnya	333	434	500
15	Konsumen merasa nyaman berbelanja di warung kelontong	324	435	500

16	Konsumen merasa percaya pada produk yang dijual di warung kelontong	329	437	500
17	Pedagang menawarkan produk yang dijualnya dengan ramah	360	435	500
18	Pedagang sangat mengetahui berbagai jenis produk yang dijualnya	363	445	500
19	Pelayanan yang diberikan warung kelontong sangat memuaskan	332	446	500
20	Produk yang dijual warung kelontong sesuai kebutuhan konsumen	339	437	500
21	Pedagang memberikan tanggapan atas keluhan yang telah disampaikan konsumen	319	435	500
Rat-rata Skor		344.76	440.90	
Rata-rata Presentase		68.95	88.18	

#### 4.2 Analisis Tingkat Kesesuaian

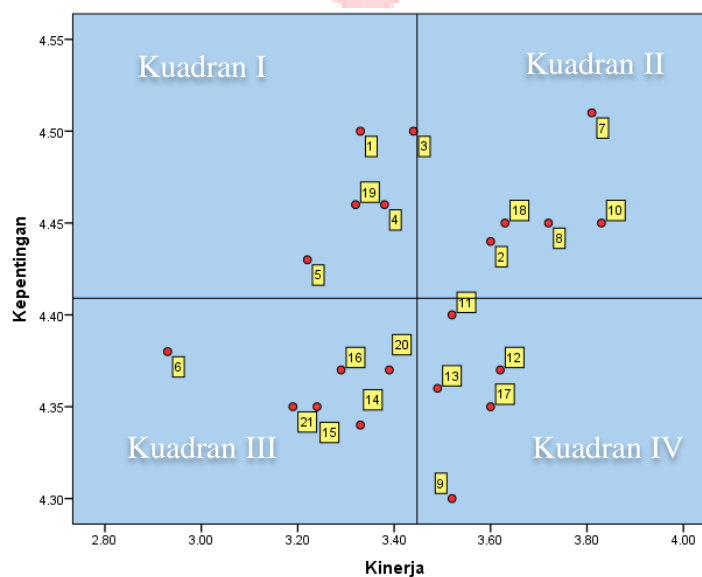
Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan pelanggan mengenai layanan yang diberikan warung kelontong di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung adalah dengan membandingkan antara kepentingan dan kinerja layanan.

Item	Skor Kinerja	Skor Kepentingan	Tingkat Kesesuaian (%)
<b><i>Tangible</i></b>			
1	333	450	74.00%
2	360	444	81.08%
3	344	450	76.44%
4	338	446	75.78%
5	322	443	72.69%
6	293	438	66.89%
<b>Rata-rata <i>Tangible</i></b>			<b>74.48%</b>
<b><i>Reliability</i></b>			
7	381	451	84.48%
8	372	445	83.60%
9	352	430	81.86%
10	383	445	86.07%
<b>Rata-rata <i>Reliability</i></b>			<b>84.00%</b>
<b><i>Assurance</i></b>			
11	352	440	80.00%
12	362	437	82.84%
13	349	436	80.05%
14	333	434	76.73%
<b>Rata-rata <i>Responsiveness</i></b>			<b>79.90%</b>
<b><i>Assurance</i></b>			
15	324	435	74.48%

16	329	437	75.29%
17	360	435	82.76%
18	363	445	81.57%
<b>Rata-rata Assurance</b>			<b>78.53%</b>
<b>Emphaty</b>			
19	332	446	74.44%
20	339	437	77.57%
21	319	435	73.33%
<b>Rata-rata Emphaty</b>			<b>75.12%</b>
<b>Rata-rata Dimensi</b>			<b>78.41%</b>

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan rata-rata tingkat kesesuaian pada kualitas layanan warung kelontong yaitu 78,41%, yang artinya angka ini berada di kriteria kurang dari 100% yaitu pelanggan tidak puas karena kinerja warung kelontong lebih rendah dari harapan konsumen.

#### 4.3 Importance Performance Analysis



Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas, Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran I yaitu wilayah yang berisikan *item* yang dianggap penting oleh pelanggan, namun dalam kenyataannya *item* ini masih belum sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. *Item* tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Tangible*

- (1) Bangunan warung kelontong yang menarik
- (3) Warung kelontong bersih
- (4) Warung kelontong nyaman
- (5) Penampilan pedagang warung kelontong rapi

b) *Emphaty*

- (19) Pelayanan yang diberikan warung kelontong sangat memuaskan

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang dilakukan peneliti menggunakan analisis deskriptif, analisis tingkat kesesuaian, dan *Important Performace Analysis* dapat disimpulkan

bahwa:

1. Rata-rata kinerja dari warung kelontong di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung masuk dalam kategori “baik” dengan nilai presentase sebesar 68.95%. Rincian dari masing-masing dimensinya yaitu *Tangible* (66.3%), *Reliability* (74.4%), *Responsiveness* (69.8%), *Assurance* (68.8%), dan *Emphaty* (66%).
2. Rata-rata kepentingan dari warung kelontong di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung masuk dalam kategori “sangat penting” dengan nilai presentase sebesar 88.18%. Rincian dari masing-masing dimensinya yaitu *Tangible* (89.03%), *Reliability* (88.55%), *Responsiveness* (87.35%), *Assurance* (87.6%), *Emphaty* (87.87%).
3. Tingkat kesesuaian layanan warung kelontong adalah sebesar 78.41% angka ini berada di kriteria kurang dari 100% maka pelanggan tidak puas karena kinerja warung kelontong lebih rendah dari harapan konsumen. Rinciannya adalah *Tangible* (74.48%), *Reliability* (84.00%), *Responsiveness* (79.90%), *Assurance* (78.53%), *Emphaty* (75.12%).
4. Faktor-faktor yang perlu ditingkatkan dari layanan warung kelontong adalah sebagai berikut:
  - a. Warung kelontong di dekorasi semenarik mungkin agar mudah dilihat dan diingat pelanggan
  - b. Kebersihan warung serta barang yang dijual
  - c. Menyediakan tempat duduk agar pelanggan semakin nyaman
  - d. Kerapian penampilan pedagang
  - e. Pelayanan yang cepat dan tepat

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis
  - Pada penelitian ini dilakukan pembatasan hanya mengenai persepsi masyarakat mengenai kualitas layanan pada warung kelontong saja, maka dari itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti warung kelontong berdasarkan persepsi pemilik warung kelontong. Kemudian variabel dalam penelitian ini masih menggunakan variabel minimarket dengan asumsi supaya warung kelontong dapat bersaing dengan minimarket, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat dilakukan menggunakan variabel warung kelontong itu sendiri agar warung kelontong dapat bersaing dengan warung kelontong lainnya. Selain itu responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Bojongsoang secara umum, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dalam pemelihan responden dapat dibatasi hanya untuk ibu-ibu saja, karena ibu-ibu ini merupakan mayoritas konsumen warung kelontong pada umumnya. Serta dalam penelitian ini dilakukan terhadap warung-warung kelontong di Kecamatan Bojongsoang, untuk penelitian selanjutnya dapat di lakukan dengan memilih objek dengan beberapa warung kelontong saja.
2. Aspek Praktis
  - Berdasarkan hasil penelitian bangunan warung kelontong harus menarik agar mudah dilihat dan diingat oleh pelanggan, hal ini memang sebaiknya dilakukan atau ditingkatkan oleh para pemilik warung kelontong karena kebanyakan warung kelontong di Kecamatan Bojongsoang memiliki bangunan yang kecil diantara toko-toko atau rumah-rumah lain sehingga tidak terlihat dan mudah dilupakan oleh konsumen. Jika dibandingkan dengan minimarket dengan bangunan yg mencolok maka minimarket akan lebih mudah ditemui dibandingkan warung kelontong padahal belum tentu barang yang di jual di minimarket mampu memenuhi kebutuhan seluruh konsumen, terkadang warung kelontong juga tidak kalah lengkap. Maka warung kelontong dapat melakukan misalnya seperti mengecat ulang bangunan warung kelontong agar terlihat lebih *fresh* dan menarik perhatian konsumen.

- Warung-warung kelontong perlu menjaga kebersihan warung dan barang yang mereka jual, karena kebanyakan yang dijual adalah produk makanan yang mana akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga segi kebersihan harus yang utama diperhatikan. Jika keadaan warung tidak bersih dan barang yang dijual dipenuhi debu maka dapat membuat konsumen enggan membeli. Jika dilihat kebanyakan warung kelontong memang kurang menjaga kebersihan toko dan barang yang mereka jual, salah satu yang bisa jadi mempengaruhinya adalah karena letak dari warung-warung kelontong ini yang kebanyakan di pinggir jalan tanpa adanya pintu atau penutup sehingga kotoran atau debu dari jalanan lebih mudah masuk dan menumpuk di dalam warung. Karena kebersihan ini dapat berhubungan dan mempengaruhi kenyamanan berbelanja konsumen. Kenyamanan adalah salah satu faktor yang membuat seseorang kembali kepada apa yang membuat mereka nyaman, sama halnya dengan kenyamanan warung kelontong. Kenyamanan yang harus ditingkatkan tidak perlu sama seperti di minimarket seperti memiliki ac, ruang yang luas, maupun terdapat musik, tetapi keadaan warung yang di jaga kebersihannya, peletakan barang dilakukan sesuai kategori barang dan tidak tercampur antara makanan dan keperluan pembersih rumah.
- Kerap kali di temui di warung-warung kelontong pedagang mengenakan pakaian sehari-hari yang terlihat kurang rapi dan dari hasil penelitian ini pun kerapian penampilan pedagang menjadi faktor yang harus ditingkatkan dari pelayanan warung kelontong. Tidak perlu dibuat seragam seperti minimarket namun sebaiknya para pedagang mengenakan pakaian yang sopan dan rapi agar terlihat terpercaya oleh konsumen.
- Pelayanan merupakan salah satu faktor yang dialami dan dirasakan langsung oleh konsumen, dan pelayanan juga dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Seperti pelayanan yang di berikan oleh warung kelontong kepada para konsumen. Pelayanan di warung kelontong ada baiknya jika dilakukan dengan cepat dan tepat, sesuai dengan hasil penelitian. Kesigapan pedagang dalam melayani kebutuhan dan permintaan konsumen dapat ditingkatkan, jika pedagang dapat memenuhi permintaan konsumen dengan tepat dan tidak memberikan barang yang salah maka pelayanan pun akan menjadi lebih cepat dan tidak menghambat kegiatan atau keperluan lain konsumen dalam melanjutkan aktivitasnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. Jumlah Minimarket di Indonesia tahun 2015 [online] Tersedia: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) [10 Januari 2017]
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pengertian Warung Kelontong [online]. Tersedia: <http://kamus.sabda.org/kamus/warung/2011/6/24> [19 Februari 2017]
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Peraturan Presiden No.112. (2007). *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.
- Publikasi Badan Pusat Statistik Kecamatan Bojong Soang Dalam Angka, 2016
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, Pardiana dan Wiratno. (2011). "Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)". *Undip* (hlm 71-85)