

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Dengan berkembangnya persaingan global yang tidak bisa dibendung perkembangannya, mengakibatkan usaha-usaha kecil kalah bersaing dengan usaha menengah ke atas di dunia bisnis (Khasanah, 2016:1).

Di zaman *modern* seperti sekarang ini, banyak dibangun perusahaan-perusahaan baru. Hal tersebut dikarenakan semakin ketatnya persaingan bisnis di berbagai sektor. Dalam perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Sehingga, tentulah konsumen yang paling diuntungkan, karena konsumen diberikan berbagai kesempatan luas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan serta juga dengan kebutuhannya. Hal demikian akan membuat konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang dijual.

Selama ini pasar *fashion* di Indonesia lebih dikuasai oleh industri kapitalis yang menawarkan produk yang baik, berkelas, modis yang tentunya hal tersebut merupakan syarat bagi busana yang memiliki fungsi estetika sebagai simbol gaya hidup, merek-merek *mainstream* seperti Converse, Nevada, Levis, Volcom,

Planet Surf, Billabong dan lain sebagainya merupakan bagian dari ideologi *kapitalisme* yang memiliki masalah utama adalah tingkat nominal produk tersebut, sedangkan konsumen yang lebih tertarik terhadap produk *fashion* semacam itu, perkembangan mode adalah remaja. Alasan selanjutnya adalah mengenai selera konsumen yang beragam dan untuk produk *fashion* yang beredar kurang memenuhi selera yang dibutuhkan karena selera pasar lebih pada selera kultur dominan (dalam berbusana) yang wajar. Oleh karena itu inovasi muncul, yaitu dari kaum muda yang kemudian menawarkan alternatif baru dalam pemenuhan kebutuhan berbusana. Proses produksi, pemasaran maupun konsumsi oleh sesuatu komunitas juga memunculkan adanya subkultur kaum muda dalam perkembangan *fashion* dengan tujuan tampil beda (Priatma,2010:2).

Perkembangan kehidupan dunia ekonomi dan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya ke paradigma ekonomi berbasis pengetahuan atau kreativitas. Indonesia menyadari bahwa industri kreatif merupakan sumber ekonomi baru yang wajib dikembangkan lebih lanjut di dalam perekonomian nasional. Menurut (Azizah, 2017) menjelaskan ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Lebih lanjut di definisikan ekonomi kreatif atau dikenal juga dengan sebutan *knowledge based economy* merupakan pendekatan dan tren perkembangan ekonomi dimana teknologi dan ilmu pengetahuan memiliki peran penting di dalam proses pengembangan dan pertumbuhan ekonomi.

Di Indonesia sendiri, pembahasan mengenai ekonomi kreatif semakin hangat dibicarakan, baik itu pemerintah, pihak swasta, dan para pelaku usaha. Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan mengelompokkan industri kreatif ini ke dalam 14 sektor, yaitu: periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, *fashion*, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan perangkat lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan. Dengan adanya hal yang seperti ini, membuat pihak swasta dan pelakunya lebih termotivasi dalam menghasilkan karya yang mengandalkan kreativitas (Putra, 2018:16).

Industri *fashion* merupakan salah satu industri potensial yang ada di Indonesia. Hal seperti ini dapat kita lihat bagaimana gaya berpakaian dan terkhusus pada pemilihan kaos-kaos sablon kreatif, desain yang unik baik itu model kaos oblong maupun yang berkerah. Hal ini dilatarbelakangi oleh munculnya para pelaku usaha yang mengandalkan kreativitas dalam melihat potensi pasar. Seperti halnya di Bali ada kaos “Joger”, di Yogyakarta ada kaos “Dagadu”, di Banyuwangi ada kaos “Osing Deles”. Dalam sejarahnya, kaos “Joger” Bali ini berdiri pada tahun 1981 yang didirikan oleh gabungan dua orang nama yang bersahabat yaitu JOseph Theodorus Wulianadi dan GERard (JoGer). Kaos dengan *brand* ini hanya bisa didapatkan di Bali, tidak bisa dibeli secara *online*. Produk yang mereka jual berupa kaos dengan tulisan kata-kata dan beberapa *souvenir* lainnya (gelang, sandal, mainan kunci dan lain-lain). Sementara itu di Yogyakarta ada brand “Dagadu”. Produk asli jogja ini didirikan dengan nama PT. Aseli Dagadu Djokdja yang berdiri pada tahun 1994, yang diusung oleh

ide-ide kreatif 25 mahasiswa UGM yang sebagian besar merupakan mahasiswa Teknik Arsitektur Universitas Gadjah Mada. Setelah mendapatkan kesempatan mereka memutuskan untuk membuka kios kaki lima di Malioboro Mall Yogyakarta pada Januari 1994. Produk ini diberi lambang mata yang memang disesuaikan dengan arti kata dari “Dagadu” itu sendiri yaitu (matamu dalam bahasa Jawa).

Maka berdasarkan hal di atas Sumatera Barat juga memiliki *distro* yang menawarkan ciri khas dari daerahnya, seperti Tangkelek dan Kapuyuak. Tangkelek merupakan *distro* Minang pertama yang ada di Kota Bukittinggi dan juga di Sumatera Barat. Pendiri (*Owner*) dari *Distro* Tangkelek ini yaitu Khalid dan Aji yang merupakan alumni dari UNP. Produk yang di hasilkan yaitu kaos-kaos oblong, tetapi seiring berjalannya waktu dan juga permintaan pasar *Distro* Tangkelek juga menghasilkan produk lain seperti, sandal, jaket, kemeja, tas, gelang dan lain sebagainya. Sampai saat ini sudah ada beberapa *outlet* dimiliki Tangkelek yang berada di Kota dan Kabupaten yang ada di Sumatera Barat, seperti, Kota Payakumbuh, Kota Pariaman, Kota Solok, Kabupaten Pasaman Barat bahkan sekarang *Distro* Tangkelek juga ada di Bandara International Minangkabau (BIM).

Sedangkan *Distro* Kapuyuak berdiri pada tahun 2010, awal berdiri produk yang dijualkan yaitu kaos oblong lokal kreatif, karena permintaan pasar *Distro* Kapuyuak juga menjual produk lainnya seperti, tas, sandal, gelang, jaket dan lainnya. Sampai saat sekarang ini Kapuyuak memiliki dua *outlet* di Kota Bukittinggi, *outlet* pertamanya berada di Jalan Sudirman Simpang Kangkung,

kemudian dengan tuntutan pasar dibukalah *outlet* kedua yang berada di jalan Panorama Bukittinggi. Uniknya walaupun *Distro* Kapuyuak sudah berdiri kurang lebih 9 tahun, *Outlet* Kapuyuak hanya ada di Kota Bukittinggi saja, jadi kalau konsumen ingin membeli produk Kapuyuak itu hanya bisa di dapatkan di Kota Bukittinggi saja serta juga bisa pembelian lewat *online*. Hal ini dilakukan dengan tujuan ketika konsumen ingat Kapuyuak maka ingat juga dengan Bukittinggi.

Sejalan dengan dua *distro* yang dijelaskan di atas, *distro* asli Minangkabau juga banyak bermunculan seperti, Samek, Salemo, Mangkuak, Kualii, Kapalo Kombed dan beberapa *distro* lainnya. Keseluruhan *distro* tersebut hadir di tengah masyarakat Minangkabau dan mengambil hati masyarakat.



Tabel 1.1
Daftar *Distro* Minang di Kota Bukittinggi

No	Nama Merek	Tahun Berdiri	Lama Berdiri	Lokasi
1	Tangkelek	2009	10 tahun	<p>1.Jl. Sudirman Simpang Kangkuang, BukittSinggi.</p> <p>2.Jl.S. Parman 171 Ulak karang, Kota Padang (2009).</p> <p>3.Jl. Soekarno Hatta 89 Koto Nan Ampek, Kota Payakumbuh (2013).</p> <p>4.Jl. M. Yamin Pandan Ujung, Kota Solok (2016).</p> <p>5.Jl. Sudirman 58 Jawi-jawi Pariaman Tengah, Kota Pariaman (2017).</p> <p>6.Jl. Sudirman No.330 Lingsuang Aua, Pasaman Barat (2018).</p> <p>7.Bandara Internasional Minangkabau.</p> <p>8. Jambua aia Kabupaten Agam.</p>
2	Kapuyuak	2010	10 Tahun	<p>1.Jl. Panorama No.4 Bukittinggi.</p> <p>2. Jl. Sudirman Simpang Kangkuang, Bukittinggi.</p>
3	Mangkuak	2010	9 Tahun	Jl. Sudirman Simpang Kangkuang, Bukittinggi.
4	Sikek Kutu	2015	4 Tahun	Jl. Sudirman Simpang Kangkuang, Bukittinggi.
5	Bingkaruang	2016	3 Tahun	Jl. Lenggogeni No 2 Depan Taman Jam Gadang, Bukittinggi.

6	Samek	2016	3 Tahun	Jl. Sudirman Simpang Kangkuang, Bukittinggi.
7	Salemo	2016	3 Tahun	Jl. Lenggogeni No 1 Depan Taman Jam Gadang, Bukittinggi.
8	Kapalo Kombed	2016	3 Tahun	Jl. Sudirman Simpang Kangkuang, Bukittinggi.
9	Koa	2017	2 Tahun	Jl. Sudirman Simpang Kangkuang, Bukittinggi.
10	Kacio	2017	2 Tahun	Jl. Sudirman Simpang Kangkuang, Bukittinggi.
11	Tabuan	2017	2 Tahun	Jl. Sudirman Simpang Kangkuang, Bukittinggi.
12	Kuali	2018	1 Tahun	Jl. Sudirman Simpang Kangkuang, Bukittinggi.
13	Kolok	2019	6 Bulan	Jl. Sudirman Simpang Kangkuang, Bukittinggi.

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *Distro* Tangkelek berdiri paling awal dari *distro* Minang lainnya, yang berdiri pada tahun 2009 di jalan Sudirman Simpang Kangkuang, Bukittinggi. Kapuyuak dan Mangkuak pada tahun berikutnya pada tahun 2010 di jalan yang sama, pada tahun 2015 berdiri *Distro* Sikek Kutu di jalan Sudirman Simpang Kangkuang. Pada tahun 2016 ada tiga *distro* yaitu, Bingkaruang, Samek dan Salemo. Pada tahun berikutnya, tahun 2017 berdiri tiga *distro*, *Distro* Koa, Kacio dan Tabuan, serta tahun 2018 berdiri *Distro* Kuali.

Dalam penelitian ini penulis meneliti *Distro* Tangkelek dan Kapuyuak, Dapat dikatakan kalau kedua *distro* tersebut sebagai *leader* dari *distro* Minang

lainnya, karena kedua *distro* tersebut merupakan *distro* Minang yang paling awal muncul di Kota Bukittinggi maupun di Sumatera Barat. *Distro* Tangkelek berdiri pada tahun 2009 dan Kapuyuak berdiri pada tahun 2010, yang sampai saat sekarang masih eksis dan tetap bertahan setelah banyaknya bermunculan *distro* Minang baru yang hadir, terutama di Kota Bukittinggi. Dari awal berdirinya kedua *distro* tersebut sampai saat sekarang terus mengalami perkembangan, baik dari segi penjualan maupun variasi produk yang ditawarkan. Berikut tabel kondisi perkembangan penjualan produk *distro* Tangkelek dan Kapuyuak:



Tabel 1.2
Kondisi perkembangan Penjualan Produk *Distro* Tangkelek dan Kapuyuak

NO	TAHUN	DISTRO	
		TANGKELEK	KAPUYUAK
1	2009	Tahap promosi, belum banyak mengenal.	-----
2	2010	Tahap promosi, belum banyak mengenal.	Standar / dalam tahap promosi.
3	2011	Penjualan produk mulai Meningkat.	Sudah mulai dikenal / standar.
4	2012	Penjualan produk mulai Meningkat.	Penjualan Produk mulai meningkat (Normal).
5	2013	Penjualan produk mulai Meningkat.	Penjualan produk meningkat (Normal).
6	2014	Penjualan Produk menurun karena belum mempunyai konveksi sendiri.	Penjualan produk meningkat (Normal).
7	2015	Penjualan Produk menurun karena belum mempunyai konveksi sendiri.	Penjualan produk meningkat.
8	2016	Penjualan Produk Mulai meningkat, Karena sudah memiliki Konveksi sendiri.	Penjualan produk meningkat.
9	2017	Penjualan Produk Meningkat.	Penjualan produk meningkat.
10	2018	Penjualan Produk Meningkat.	Penjualan produk meningkat.

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kondisi perkembangan penjualan dari *Distro* Tangkelek pada tahun 2009-2010 masih dalam tahap promosi, dan pada tahun 2011-2013 mengalami peningkatan, tetapi di tahun 2014-

2016 mengalami penurunan dalam penjualan produk dikarenakan *Distro* Tangkelek belum memiliki konveksi sendiri. Pada tahun 2017-2018 penjualan produk mulai meningkat kembali setelah Tangkelek mempunyai Konveksi sendiri. Kondisi penjualan dari *Distro* Kapuyuak dari awal tahun berdiri yaitu tahun 2010-2011 masih standar dikarenakan masih tahap promosi, dan pada tahun 2012-2014 penjualan produknya mulai meningkat normal. Pada tahun berikutnya, tahun 2015-2018 kondisi penjualan produk *Distro* Kapuyuak selalu mengalami peningkatan.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan industri *fashion* membawa dampak tersendiri bagi provinsi Sumatera Barat, terutama perkembangan industri *fashion* di Kota Bukittinggi. Dilihat dari perkembangan industri *fashion* terutama pada bisnis *distro* (*distribution outlet / distribution sore*) yang begitu cepat, membuat para pelaku bisnis Kota Bukittinggi untuk membuat produk produk *distro* bertemakan Minangkabau atau produk khas Minangkabau. Produk-produk dari bisnis *distro* bertemakan khas Minang yang berkembang pesat di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat saat ini memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan yang lainnya, dengan banyaknya bermunculan *distro* baru seperti Samek, Sikek Kutu, Kual, Kacio, Koa, Samuik tentunya memberikan daya saing tersendiri bagi *distro* lama seperti, Tangkelek yang berdiri pada tahun 2009 dan Kapuyuak yang berdiri pada tahun 2010. Maka Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan diteliti adalah

Bagaimana upaya Pihak Distro Tangkelek dan Kapuyuk dalam mempertahankan pelanggan dengan hadirnya Distro Minang baru sebagai kompetitor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni:

1. Tujuan Umum

Mendeskripsikan Upaya Pihak *Distro* Tangkelek Kapuyuk dalam mempertahankan pelanggan dengan hadirnya *distro* Minang baru sebagai kompetitor.

2. Tujuan Khusus

1. Mendeskripsikan upaya internal yang dilakukan oleh pihak *Distro* Tangkelek dan Kapuyuk dalam mempertahankan pelanggan.
2. Mendeskripsikan upaya eksternal yang dilakukan oleh pihak *Distro* Tangkelek dan Kapuyuk dalam mempertahankan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademik

Manfaat Akademik dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan disiplin ilmu sosial, terutama bagi studi kewirausahaan Sosiologi Ekonomi dan Sosiologi Pasar.

2. Aspek Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan masukan bagi penelitian lain Khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Distro

Distro kepanjangan dari *distribution store / distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan atau diproduksi sendiri. Menurut Ardian Priatma (2010). *Distro* merupakan fenomena baru dalam dunia *fashion* khususnya kaum muda. Tujuan awal munculnya *distro* adalah sebagai perlawanan terhadap dominasi produk *fashion* dengan merek-merek kapitalis seperti, Converse, Nevada, Levis, Volcom, Billabong dan lainnya, yang selama ini beredar di pasar modern seperti mall, dengan ciri utama adalah produksi secara massal.

Konsep *distro* berawal pada pertengahan tahun 1990-an di Bandung. Saat itu *band-band indenpen* Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/Kaset, *t-shirt*, dan stiker selain di tempat mereka melakukan pertunjukkan. Bentuk awal *distro* adalah usaha rumahan dengan estalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Selain komunitas anak, akhirnya banyak komunitas punk dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka yang lain, kini, industri *distro* sudah berkembang bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor (Priatma, 2012:16-17).

1.5.2 Distro Minang

Distro Minang merupakan suatu produk yang menawarkan ciri khas dari Minang, *distro* Minang dicirikan dengan desain yang menggunakan kata-kata khas minang di setiap produk seperti, *lamak dek awak katuju dek urang* (enak bagi kita suka bagi orang lain, *ukua bayang-bayang sapanjang badan* (ukur keadaan kita dengan kemampuan kita), *mangecek nan elok-elok atau Hank* (berbicara yang baik-baik atau diam) dan masih banyak yang lainnya, tentu setiap kata-kata tersebut mengandung makna tersendiri. *Distro* Minang sudah ada pada tahun 2009, dengan hadirnya *distro* Tangkelek. Penamaan *Distro* Tangkelek diambil dari nama sandal kayu khas Sumatera Barat yang terkenal dengan ketahanannya. Setelah Tangkelek banyak bermunculan *distro* Minang yang lainnya, salah satunya yaitu Kapuyuak. Kapuyuak merupakan nama binatang dalam istilah Minang. Dalam bahasa Indonesia sendiri Kapuyuak diartikan dengan kecoa/lipas. Binatang dalam bahasa Inggris diberi nama *cockroach* ini memang sudah lama dikenal dengan dalam kehidupan kita, ada yang beranggapan binatang ini menjijikkan dan ada yang menganggap unik (Putra, 2017:44).

1.5.3 Upaya Bertahan

Upaya bertahan yang dimaksudkan di sini yaitu untuk mempertahankan pelanggan, demi kelangsungan hidup sebuah usaha yang sedang dibangun. Mechi (2018:10) menjelaskan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya, tetapi juga ingin membangun ikatan loyalitas lebih kecil dengan pelanggan. Dalam Mandasari (2007:12) menjelaskan 2 upaya bertahan, seperti:

1. Upaya internal

Upaya internal yaitu sesuatu yang ditekankan kedalam, yang berorientasi kepada pihak distro, mengadakan kegiatan bersama karyawan diluar jam kerja, mengadakan kegiatan jalan-jalan bersama karyawan, serta memberikan kebebasan kepada karyawan dalam mendesain.

2. Upaya Eksternal

Upaya eksternal yaitu sesuatu yang ditekankan keluar, yang terfokus kepada kepuasan pelanggan yang datang dari luar, misalnya, memberikan diskon, sering mengikuti event, melakukan promosi online, memiliki tempat parkir yang luas, penataan ruang yang bagus.

1.5.4 Pelanggan

Menurut Basrowi (2011:100) pelanggan adalah sumber pendapatan dan keuntungan, pelanggan yang puas bukan saja akan kembali lagi melainkan akan membawa teman-teman atau sanak famili yang diharapkan akan menjadi pelanggan-pelanggan baru. Para usahawan tidak cukup hanya dengan mengejar kepuasan pelanggan melainkan bagaimana bisa menjaga, peduli terhadap komplain pelanggan sekecil apapun dan dijaga agar tetap menjadi pelanggan yang setia selama bisnis anda beroperasi.

Pelanggan berbeda dengan konsumen, seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian maka orang tersebut dapat

dikatakan sebagai seorang pembeli atau konsumen. Ristolina Adha dalam Musanto (2004:128).

Dari definisi pelanggan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang menggunakan produk (Distro Tangkelek dan Kapuyuak) dan melakukan pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.

1.5.5 Kompetitor

Dalam KBBI kompetitor diartikan sebagai pesaing, persaingan orang atau kelompok. Pesaing bisa didefinisikan sebagai pengusaha lain yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, dan juga bagaimana cara mematikan laju perkembangan pesaing. Sedangkan menurut Kasmir (2016:279) menjelaskan pesaing itu sebagai perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan baru ataupun pelanggan dari produk yang lain. Dan yang paling ekstrem adalah bagaimana cara mematikan pesaing baik dengan cara langsung ataupun secara pelan-pelan.

Menurut Daryanto (2012: 73-74) dalam menjalankan sesuatu bisnis usaha seorang pengusaha diharapkan untuk terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaing.

Beberapa hal yang perlu diketahui dari pesaing:

1. Kelengkapan mutu, desain dan bentuk produk.

2. Harga yang ditawarkan.
3. Saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki.
4. Promosi yang dijalankan.
5. Rancangan kegiatan pesaing ke depan.

Pesaingnya seperti, Mangkuk, Sikek Kutu, Bingkaruang, Samek, Salemo, Koa, Kacio, Tabuan, Kual, Kapalo Kombed.

1.5.6 Tinjauan Sosiologis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori pilihan rasional, yang di populerkan James S. Coleman. Teori pilihan rasional memusatkan perhatian pada aktor. Aktor dipandang sebagai manusia yang mempunyai tujuan atau maksud. Artinya, aktor mempunyai tujuan dan tindakan yang tertuju pada upaya untuk mencapai tujuan tersebut (Ritzer,2014: 365).

Rasionalitas muncul ketika dihadapkan sama banyaknya sesuatu pilihan-pilihan yang ada di depan mata, yang memberi kebebasan untuk menentukan pilihan, dan menuntut adanya satu pilihan yang harus ditentukan. Suatu pilihan dapat dikatakan rasional apabila pilihan tersebut diambil dengan maksud untuk memaksimalkan kebutuhannya. Pilihan rasional yang diambil akan menghasilkan konsekuensi tertentu berupa sikap maupun tindakan. Teori pilihan Rasional Coleman tampak jelas dalam gagasan dasarnya bahwa tindakan perseorangan mengarah pada sesuatu tujuan dan tujuan tersebut adalah tindakan yang ditentukan oleh nilai atau prefensi.

Ada dua unsur utama dalam teori Coleman, yaitu aktor dan sumber daya. Aktor dianggap sebagai individu yang memiliki tujuan, aktor juga memiliki

sesuatu pilihan yang bernilai dasar yang digunakan aktor untuk menentukan pilihan yaitu menggunakan pertimbangan secara mendalam berdasarkan kesadarannya, selain itu aktor juga mempunyai kekuatan sebagai upaya untuk menentukan pilihan dan tindakan yang menjadi keinginannya (Ritzer,2012:393-395).

Sumber daya merupakan setiap potensi yang ada atau bahkan yang dimiliki. Sumber daya tersebut dapat berupa sumber daya alam, yaitu sumber daya yang telah disediakan atau potensi alam yang dimiliki dan juga sumber daya manusia, yaitu potensi yang ada di diri seseorang.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan aktor adalah pihak *Distro* Tangelek dan Kapuyuk (pemilik/*owner*) sedangkan sumber daya lebih kepada mengacu kepada aset-aset yang dimiliki oleh aktor dalam menjalankan bisnisnya misalkan produk-produk yang dijual. Jadi keberlangsungan hidup dari *Distro* Tangelek dan Kapuyuk tersebut tergantung bagaimana si aktor (pihak Tangelek dan Kapuyuk) mengelolanya dengan sebaik mungkin sehingga masih dapat bertahan sampai sekarang ini, apalagi sekarang dihadapkan dengan banyaknya pesaing dengan konsep sama yang bermunculan.

1.5.7 Penelitian Relevan

Suatu penelitian memerlukan dukungan dari hasil penelitian yang terdahulu dan memiliki kaitan dengan dengan penelitian ini, dan digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melaksanakan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjang penelitian ini:

- a. Penelitian oleh Elsa Mandasari (2007) yang berjudul Strategi-Strategi Supermarket dalam Menarik Pelanggan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa omzet di Suzuya Minang Plaza memang mengalami penurunan tapi hanya selama tiga bulan, setelah itu omzet kembali normal. Hal ini dikarenakan Suzuya Minang Plaza cepat tanggap dengan perubahan perilaku konsumen yang terjadi dalam masyarakat dengan cara membuat strategi-strategi baru yang bisa menarik konsumen untuk berbelanja ke sana. Strategi yang dilakukan ada yang internal dan eksternal. Untuk strategi internal ada tiga strategi, pertama, strategi penataan fasilitas berupa penataan ruang, penataan tempat parkir, dan renovasi gedung Minang Plaza, Kedua, meningkatkan kinerja karyawan Supermarket Minang Plaza berupa memberikan keterampilan dan pelatihan kepada karyawan dan yang ketiga, survey yang dilakukan oleh Supermarket Suzuya Minang Plaza kepada pelanggan. Untuk strategi eksternal ada empat strategi yang dilakukan oleh Suzuya Minang Plaza yaitu pertama, menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, kedua, meningkatkan pelayanan yaitu meningkatkan keramah tamahan dan memberikan pelayanan ekstra, ketiga, barang yang sesuai dengan *trends* dan keempat *sales promotion* yang lebih ditingkatkan seperti diskon, sistem poin, *events* dan kupon.
- b. Penelitian oleh Khikmatun Khasanah (2016) yang berjudul Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan di Toko Asrie sangat

baik dan berani bersaing dengan toko modern, kualitas produk pun sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan harganya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar. Selain itu kelengkapan barang dan tempat yang strategis menjadi salah satu daya tarik masyarakat sekitar untuk mengunjungi dan berbelanja di Toko Asrie.

c. Penelitian oleh Nofri Aznika Putra (2018) yang berjudul Konsumsi fesyen dan makna simbolik (Studi Interaksionisme Simbolik terhadap Konsumsi Baju Kaos *Brand* Kapuyuak). Hasil penelitian ini menemukan pertama, yaitu pemaknaan Brand Kapuyuak oleh konsumen terhadap simbol yang terdapat pada kaos. Dimana didalamnya terdapat bahwa Brand Kapuyuak adalah brand khas Minang, kreativitas dalam kata-kata, sesuai selera anak muda, dan mempunyai kesan lucu. Kemudian penggunaan kaos Brand Kapuyuak dalam interaksi sosial lebih banyak digunakan saat pergi bersama-sama teman-teman, seperti nongkrong di kafe/kedai kopi, di tempat keramaian, jalan-jalan santai. Kemudian saat santai bersama keluarga, seperti makan bersama keluar rumah, jalan-jalan keluar kota, mengunjungi kampung halaman.

d. Penelitian oleh Mechi Ristolina Ada (2018) yang berjudul Cara-cara Pemilik kafe dalam Mempertahankan Pelanggan. Studi terhadap tiga kafe (Bengras kopi, Alvanza Food Court dan Spass Box) di sekitar Limau Manis, Kota Padang. Hasil penelitian ini menemukan ada beberapa perbedaan dari tiga kafe berdasarkan karakteristik yang dimunculkan dan perbedaan pada cara-cara manajemen kafe dalam mempertahankan pelanggan. Karakter pertama, Bengras kopi (Warung kopi klasik) serta cara dalam mempertahankan

pelanggan: tidak menyediakan fasilitas Wi-Fi, Konsisten dalam terhadap citra rasa kopi yang khas. Kedua, Alvanza Food Court (pujasera) serta cara mempertahankan pelanggan: menyediakan ruang atau tempat, mempertahankan kualitas rasa makanan dan minuman dan menyediakan fasilitas nonton bareng. Ketiga, Spass Box (*eat+play=fun*) cara dalam mempertahankan pelanggan: mendisain interior dan eksterior yang menarik, memberikan diskon makanan dan minuman, memberikan pelayanan yang ramah, mengadakan perlombaan dan event tertentu.

Berdasarkan penelitian relevan di atas yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti berusaha menjelaskan Upaya yang dilakukan oleh *Distro* Tangkelek dan Kapuyuak dalam mempertahankan pelanggan di tengah menjamurnya *Distro* Minang baru sebagai pesaing.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam rencana penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih dengan tujuan untuk mengupayakan suatu penelitian dengan menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dari suatu peristiwa serta sifat-sifat tertentu. Di mana penelitian ini harus rinci dan lengkap untuk menjelaskan semua fenomena yang ada pada sekitar data yang ditemukan. Menurut Bogdan dan Taylor metode kualitatif yaitu sebagai suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data yang deskriptif berupa data-data tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2004 : 4).

Pendapat di atas hampir sama dengan Afrizal (2014 : 13) yang mendefinisikan metode kualitatif sebagai metode penelitian ilmu-ilmu Sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.

1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Konsep tentang pendekatan penelitian tidaklah sama dengan konsep metode penelitian. Sebagaimana yang disampaikan oleh Afrizal (2014 : 11) bahwa pendekatan mengacu pada perspektif teoritis yang dipakai oleh para peneliti dalam melakukan penelitian. Sedangkan metode penelitian merupakan cara yang dipakai oleh para peneliti untuk memecahkan masalah dan mencari jawaban atas masalah-masalah penelitiannya. Rencana penelitian ini mencoba mendeskripsikan upaya *Distro* Tangkelek dan Kapuyuak dalam mempertahankan pelanggan dengan hadirnya *distro* Minang baru sebagai kompetitor.

Tipe penelitian yang akan dipakai dalam rencana penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan sesuatu fenomena atau kenyataan sosial berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penggunaan metode ini memberikan peluang kepada peneliti untuk mengumpulkan data yang bersumber dari wawancara, catatan lapangan, foto-foto, dokumen pribadi, catatan dan memo guna menggambarkan subjek penelitian (Moleong,1998:6).

Penelitian deskriptif ini berusaha untuk menggambarkan dan menjelaskan secara rinci mengenai masalah yang diteliti yaitu upaya bertahan yang dilakukan Pihak *Distro* Tangkelek dan Kapuyuak dalam mempertahankan pelanggan dengan hadirnya *distro* Minang baru sebagai kompetitor. Dalam melakukan penelitian dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif ini maka peneliti menggunakan panca indera sebaik mungkin untuk melihat dan mendengarkan semua peristiwa yang terjadi di lapangan, kemudian mencatat dan subjektif mungkin mengenai fakta dan pengalaman yang di alami dan di lihat oleh peneliti di lapangan.

1.6.2 Informan Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, maka diperlukanlah informan. Informan berguna untuk mendapatkan informasi sedetail mungkin berdasarkan kebutuhan peneliti. Menurut Moleong (2004 : 132) mendefinisikan bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Ia merupakan anggota tim yang dengan kebaikannya dan kesukarelaannya ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut.

Menurut Afrizal (2014 : 139) pengertian informan penelitian yaitu orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atau sesuatu kejadian atau sesuatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam. Kata informan harus dibedakan dari kata responden. Informan adalah orang-orang yang

akan memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atau sesuatu kejadian, sedangkan responden adalah orang-orang yang hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan pewawancara bukan memberikan informasi atau keterangan. Informan dalam penelitian ini pihak dari *Distro* Tangkelek dan Kapuyuak serta dengan pelanggan.

Ada dua kategori informan menurut Afrizal (2014 : 139), di antaranya :

1. Informan Pelaku, yaitu informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, tentang perbuatannya, tentang pikirannya, tentang interpretasinya (maksudnya) atau tentang pengetahuannya. Mereka adalah subjek dari penelitian itu sendiri. Yang akan menjadi informan pelaku adalah Pihak dari *Distro* Tangkelek dan Kapuyuak (pemilik/*owner*, Kepala Cabang dan Supervisor).
2. Informan Pengamat, yaitu informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau sesuatu kejadian atau sesuatu hal kepada peneliti. Informan kategori ini dapat orang yang tidak diteliti dengan kata lain orang lain yang mengetahui orang yang kita teliti atau agen kejadian yang diteliti. Mereka disebut sebagai saksi sesuatu kejadian atau pengamat lokal. Dalam berbagai literatur mereka ini disebut pula sebagai informan kunci. Informan Pengamat dalam penelitian ini adalah pelanggan.

Sedangkan untuk mendapatkan data awal rencana penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, yakni dengan cara mencari informan-informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Afrizal (2014 : 140) menyebutnya sebagai mekanisme disengaja yang berarti sebelum melakukan penelitian para peneliti menetapkan kriteria tertentu yang mesti dipenuhi oleh

orang yang dijadikan sumber informasi, seperti informan pengamat kriterianya telah membeli produk dari *distro* secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan informan pelaku kriterianya telah bekerja di *distro* tersebut minimal 1 tahun kerja

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti telah mewawancarai informan yang terdiri dari 5 orang informan pelaku yang berasal dari pihak *Distro* Tangkelek seperti *owner*, kepala cabang, karyawan di toko serta karyawan yang mendesain setiap produk dan 3 dari pihak *Distro* Kapuyuak seperti *owner* dan karyawan. Pemilihan ini dikarenakan untuk melihat upaya bertahan yang dilakukan pihak *Distro* Tangkelek dan *Distro* Kapuyuak. Selain informan pelaku, peneliti juga mewawancarai informan pengamat yang terdiri dari 6 orang pelanggan.



Tabel 1.3
Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Usia(Tahun)	Keterangan	Status
1	Khalid Arafah	35	Owner Tangkelek	Pelaku
2	Andoko Suseno	30	Kepala Cabang Tangkelek Bukittinggi	Pelaku
3	Seski F. Rasta	31	Kepala Konveksi Tangkelek	Pelaku
4	Oki M. Ridwan	24	Karyawan(Anak kadai)	Pelaku
5	Dio	24	Karyawan Desain	Pelaku
6	Doni	37	Owner Kapuyuak	Pelaku
7	Ridwan Nasrul	31	Supervisor	Pelaku
8	Beni Sandroma	23	Karyawan Toko	Pelaku
9	Ismil Arief Ardi	34	Pelanggan Tangkelek	Pengamat
10	Jasmi Halim	25	Pelanggan Tangkelek	Pengamat
11	Fauzi Julianto	28	Pelanggan Tangkelek	Pengamat
12	M. Rizki Azhari	22	Pelanggan Kapuyuak	Pengamat
13	Tomi	22	Pelanggan Kapuyuak	Pengamat
14	Zulfikri Anshori	22	Pelanggan kapuyuak	Pengamat

1.6.3 Data Yang diambil

Menurut Lofland (dalam Moleong, 2004 : 112), sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Selebihnya hanyalah data tambahan seperti dokumen, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, data didapat melalui dua sumber, yaitu :

1. Data primer

Data primer atau data utama merupakan data atau informasi yang didapatkan langsung dari informan penelitian di lapangan. Data primer didapatkan

dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam (Moleong, 2004 : 155).

Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti mendapatkan data dan informasi-informasi penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data primer yang terkait dengan bagaimana upaya internal dan eksternal yang dilakukan pihak *Distro* Tangkelek dan Kapuyyak dalam mempertahankan pelanggan dengan hadirnya *distro* Minang baru sebagai kompetitor.

Tabel 1.4
Data Primer Penelitian

No	Tujuan Penelitian	Data	Teknik Pengumpulan Data	Sumber	
1	Upaya internal yang dilakukan <i>Distro</i> Tangkelek dan Kapuyyak dalam mempertahankan pelanggan	Informasi mengenai upaya bertahan internal	Observasi, Wawancara mendalam	Informan (Pihak Tangkelek Kapuyyak pemilik/ <i>owner</i> , karyawan), Pengamat (Pelanggan)	Pelaku <i>Distro</i> dan
2	Upaya eksternal yang dilakukan <i>Distro</i> Tangkelek dan Kapuyyak dalam mempertahankan pelanggan	Informasi mengenai upaya bertahan eksternal	Observasi, Wawancara Mendalam	Informan (Pihak Tangkelek Kapuyyak pemilik/ <i>owner</i> , karyawan), pengamat (Pelanggan)	Pelaku <i>Distro</i> dan

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data tambahan yang diperoleh melalui studi pustaka yakni dengan pengumpulan data yang bersifat teori yang berupa pembahasan tentang bahan tertulis, literatur hasil penelitian (Moleong, 2004: 159). Data

sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari media cetak dan elektronik serta juga dilengkapi dengan data-data yang diperoleh dari artikel-artikel yang memiliki relevansi dengan data yang dibutuhkan, maupun jurnal serta hasil penelitian-penelitian sebelumnya, yang tentu mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data utama dalam penelitian adalah kata-kata dan tindakan. Selanjutnya adalah data-data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan yang diamati atau diwawancarai merupakan data utama yang dicatat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman video atau audio dan pengambilan foto atau film (Moleong, 2001:112). Adapun untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis melakukan wawancara mendalam dan observasi.

1.6.4.1. Observasi

Observasi merupakan suatu aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Metode observasi dipilih karena dapat memahami realitas sosial dan interaksi sosial, dapat menyimpulkan hal-hal yang bersifat intra-subyektif dan inter-subyektif yang timbul dari tindakan aktor yang diamati. Dengan observasi kita dapat melihat, mendengar dan merasakan apa yang sebenarnya terjadi. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian. Observasi dapat memberikan berupa data faktual, cermat terperinci tentang keadaan lapangan,

observasi yang digunakan adalah observasi tidak terlibat yaitu penelitian memberitahukan maksud dan tujuan pada kelompok yang akan diteliti (Ritzer, 1992:74).

Dalam melakukan penelitian observasi yang dilakukan yaitu observasi tidak terlibat, di mana peneliti tidak terlibat, peneliti hanya mengamati peristiwa yang terjadi di dua *distro* tersebut, mulai dari cara pelayanan yang dilakukan pihak *distro* kepada pelanggan, interaksi antara *owner*, kepala cabang, *supervisor* kepada karyawan serta interaksi sesama karyawan. Proses observasi yang dilakukan adalah dengan mengunjungi kedua *distro* yang diteliti, rentang jam observasi dilakukan pada siang hari sampai malam hari, tetapi waktu paling bagus dan dominan adalah pada pukul 16.00 sampai 20.00 karena pada jam tersebut kedua *distro* tersebut selalu ramai didatangi oleh pelanggan sehingga dapat mengamati banyak yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.4.2. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara adalah pertemuan langsung dengan informan penelitian serta mengumpulkan informasi dari hasil percakapan dengan informan. Maksud mengadakan wawancara menurut Lincoln dan Guba seperti yang dikutip oleh Moleong (2004 :135) adalah mengkonstruksikan mengenai orang, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.

Wawancara mendalam adalah sebuah wawancara tidak terstruktur antara pewawancara dengan informan yang dilakukan berulang-ulang kali, sebuah interaksi sosial antara pewawancara dengan informan. Dengan berinteraksi dan menggali secara mendalam dapat menjelaskan fakta-fakta yang terdapat pada

proses penelitian. Pertemuan dilakukan tidak dalam sekali pertemuan, tapi dilakukan berulang-ulang agar dapat menghasilkan informasi yang lebih baik. Menurut Bungin (2001 : 110) wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti, wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang-ulang. Pada penelitian kualitatif, wawancara mendalam menjadi alat utama yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi.

Proses wawancara dilakukan pada saat informan tidak dalam keadaan sedang sibuk beraktivitas. Ketika wawancara dilakukan tidak bersifat resmi, kaku dan bebas, dengan demikian informan dapat memberikan informasi atau data yang di butuhkan peneliti tanpa dipengaruhi oleh orang lain. Pada saat wawancara berlangsung peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya, yang ditanyakan kepada informan tentang masalah yang dibahas di dalam penelitian ini. Untuk memulai pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam ini, peneliti terlebih dahulu membuat janji dengan informan yaitu pihak dari *distro* terkait yang telah sesuai berdasarkan dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu mengajukan serta memperlihatkan surat izin penelitian kepada informan yang telah di tetapkan, dan setelah mendapatkan izin dari pihak informan yang diwawancarai, baru bisa dilaksanakan proses wawancara dengan pihak-pihak informan yang akan diwawancarai.

Wawancara terhadap informan diawali dengan mengajukan atau menanyakan hal-hal yang umum, mulai dari identitas informan, setelah mendapatkan data diri mengenai informan, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat pengumpulan data berupa:

1. Daftar pedoman wawancara yang telah dibuat, yang digunakan sebagai pedoman dalam mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan.
2. Alat-alat tulis seperti, pena, pensil, dan buku catatan yang digunakan untuk mencatat keterangan penting dari informan penelitian.
3. Handphone atau *gadget* yang digunakan untuk merekam proses wawancara yang sedang berlangsung dan juga untuk mendokumentasikan seluruh peristiwa yang terjadi selama proses penelitian.

Ketika wawancara berlangsung peneliti mencatat hasil wawancara hasil wawancara dalam bentuk ringkasan sesuai dengan keterangan penting dari informan, setelah sampai di rumah peneliti melihat catatan lapangan kemudian membuat catatan lapangan yang dilakukan secara diperluas. Apabila tidak dilakukan segera peneliti akan lupa banyak hal yang dituturkan oleh informan atau yang dilihat atau dengar (Afrizal, 2014 : 153)

1.6.4.3. Proses Penelitian

a. Tahap Pra-Lapangan

Tahap ini merupakan tahap persiapan sebelum peneliti melakukan wawancara mendalam dan observasi. Penelitian ini dimulai dengan membuat dan mengajukan naskah *Term Of Reference* (TOR), dan setelah SK TOR keluar pada

bulan Januari 2019 dengan makna penggunaan produk *Distro Everybody Store* bagi kalangan remaja di Kota Payakumbuh, dan dikarenakan ada pertimbangan-pertimbangan hal lain maka judulnya di ganti menjadi upaya bertahan pihak *Distro* Tangkelek dan Kapuyuak dalam mempertahankan pelanggan dengan hadirnya *distro* Minang baru sebagai kompetitor. Selanjutnya peneliti mengurus surat izin survei awal penelitian di Dekanat FISIP. Survei awal dilakukan pada bulan Maret 2019 yang bertujuan untuk mendapatkan data awal penelitian mengenai *distro-distro* Minang yang akan diteliti. Data yang didapat ketika survei awal digunakan untuk membuat proposal penelitian sekaligus meminta izin kepada pihak *distro* yang bersangkutan untuk melakukan penelitian. Penulisan dan bimbingan penulisan proposal dilakukan pada bulan Maret - Juni 2019, dan pada bulan Juni proposal ini diseminarkan di dalam ruangan Sidang Jurusan Sosiologi, FISIP. Seminar ini berjalan selama 1 jam 15 menit, yang dihadiri oleh 2 orang dosen pembimbing dan 4 orang dosen penguji dan beberapa teman mahasiswa Jurusan Sosiologi. Selanjutnya pada bulan Juli 2019 peneliti melakukan perbaikan proposal dan membuat pedoman wawancara sesuai saran-saran yang peneliti dapatkan ketika seminar proposal. Dan pada bulan Agustus peneliti mengurus surat izin penelitian di Dekanat FISIP untuk mempermudah izin dari pihak *distro* ketika melakukan proses observasi dan wawancara mendalam.

b. Tahap Lapangan

Tahap ini merupakan tahap ketika peneliti melakukan observasi dan wawancara. Pada sesi penelitian pertama peneliti langsung saja menemui kedua pihak *distro* yang di teliti dengan waktu yang berbeda, serta menjelaskan secara

detail tujuan atau maksud dari peneliti melakukan penelitian di *distro* tersebut. Setelah mendapatkan izin dari pihak *distro* peneliti langsung melakukan observasi terlebih dahulu untuk mengetahui tentang *distro* tersebut.

Wawancara dilakukan pada saat informan tidak dalam keadaan sibuk beraktivitas, wawancara dilakukan secara formal tapi ada satu waktu wawancara dilakukan secara tidak formal, dengan demikian informan dapat memberikan informasi atau data yang dibutuhkan. Pada saat melakukan wawancara peneliti terlebih dahulu memperkenalkan diri kepada informan dan menjelaskan maksud dari wawancara yang ingin dilakukan. Setelah informan menyetujui barulah peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan topik serta tujuan dari penelitian. Wawancara dilaksanakan berpedoman kepada pertanyaan-pertanyaan yang sudah peneliti siapkan sebelumnya.

Kendala yang peneliti temukan pada saat melakukan penelitian adalah sulitnya menyesuaikan waktu peneliti dengan informan, dikarenakan ada beberapa informan yang sering pergi keluar kota, serta jarak rumah peneliti dengan lokasi penelitian lumayan jauh jaraknya.

c. Tahap Pasca Lapangan

Tahap pasca lapangan merupakan tahap ketika data yang dianalisis sampai pada pembuatan laporan penelitian. Analisis data dilakukan semenjak bulan Oktober sampai November 2019. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah membuat catatan lapangan dan hasil rekaman ditulis ulang secara rinci. Setelah itu data yang penting dikelompokkan serta dibuat temanya berdasarkan tujuan penelitian. Setelah itu peneliti membuat suatu kesimpulan sebagai jawaban dari

permasalahan yang diteliti. Selanjutnya, kegiatan yang dilakukan adalah membuat laporan penelitian dalam bentuk tulisan ilmiah, pada saat menulis laporan penelitian, peneliti melakukan pengecekan ulang analisis data yang telah dilakukan apakah sudah mampu menjawab permasalahan penelitian atau belum. Dan ketika ada kendala dengan penulisan laporan penelitian, peneliti langsung mendiskusikan dengan dosen pembimbing skripsi.

1.6.5 Unit Analisis

Dalam riset ilmu sosial, hal yang penting adalah menentukan suatu yang berkaitan dengan apa atau siapa yang dipelajari. Persoalan tersebut bukan menyangkut topik riset, tetapi apa yang disebut dengan unit analisis. Dari unit analisis itulah data diperoleh, dalam arti kepada siapa atau apa, tentang apa, proses pengumpulan data diarahkan. Unit analisis dalam suatu penelitian berguna untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan atau dengan pengertian lain objek yang diteliti ditentukan dengan kriterianya sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Unit analisis dapat berupa individu, masyarakat, lembaga (keluarga, organisasi dan komunitas). Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah individu, yaitu pihak dari *distro* baik itu pemilik/ *Owner Distro* Tangkelek dan Kapuyuak, karyawan serta pelanggan.

1.6.6 Analisis Data

Analisis data adalah aktivitas yang terus-menerus dalam melakukan penelitian kualitatif. Analisis data dilakukan bersama-sama dengan pengumpulan data sehingga pengumpulan data analisa berlangsung dari awal sampai akhir

penelitian. Data tersebut sudah dikumpulkan dalam beraneka ragam cara seperti observasi, wawancara dan dokumen.

Dalam hal ini, analisis data yang dilakukan adalah analisis data Miles dan Huberman. Secara garis besar, Miles dan Huberman membagi analisis data dalam penelitian kualitatif ke dalam tiga tahap yaitu, kodifikasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut akan disajikan secara mendetail ketiga tahap tersebut dan akan dijelaskan pula cara-cara melakukan setiap tahapannya.

Tahap kodifikasi data merupakan tahap pengkodean terhadap data. Hal ini mereka maksud dengan pengkodean data adalah peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian. Hasil kegiatan tahap pertama adalah diperolehnya tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian. Tema-tema atau klasifikasi itu telah mengalami penamaan oleh peneliti. Cara melakukannya adalah peneliti harus menulis ulang catatan-catatan lapangan yang mereka buat, setelah itu peneliti memilih informasi yang penting dan tidak penting tentunya dengan memberikan tanda-tanda.

Tahap penyajian data adalah sebuah tahap lanjutan analisis di mana peneliti menyajikan temuan peneliti berupa kategori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menganjurkan menggunakan matriks dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian lebih efektif.

Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahap lanjutan di mana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi peneliti atas temuan suatu wawancara atau sebuah dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi kesahihan interpretasi

dengan cara mengecek ulang proses *koding* dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan (Afrizal, 2014 : 178-180).

1.6.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dapat diartikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya (Afrizal, 2014:128). Dalam penelitian ini lokasi penelitiannya adalah Kota Bukittinggi. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Bukittinggi, karena Bukittinggi terdapat banyak *distro* yang bertemakan Minangkabau.

1.6.8 Definisi Konsep

1. *Distro*

Merupakan jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan atau diproduksi sendiri.

2. Tangkelek

Merupakan nama *distro* Minang yang berdiri sejak tahun 2009.

3. Kapuyuak

Merupakan nama *distro* Minang yang berdiri sejak tahun 2010.

4. Upaya bertahan

Merupakan sesuatu kegiatan yang dilakukan untuk bisa bertahan hidup.

5. Kompetitor

Kompetitor merupakan terjemahan dari pesaing.

6. Distro Minang

Distro Minang merupakan suatu produk yang memiliki serta menampilkan ciri khas dari budaya dari Minangkabau.

1.6.9. Rancangan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan juli 2019 sampai dengan April 2020 seperti dalam tabel dibawah:

Tabel 1.5
Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Tahun 2019-2020											
		Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	
1	Seminar Proposal	■											
2	Perbaikan Proposal		■										
3	Pengumpulan Data			■	■	■	■	■					
4	Analisis Data					■	■	■	■	■			
5	Penulisan Laporan Skripsi						■	■	■	■	■		
6	Bimbingan Skripsi						■	■	■	■	■	■	
7	Komprehensif(Ujian Skripsi)												■