

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan perencanaan komunikasi pada program Mitra Lotte Grosir oleh Lotte Grosir Yogyakarta masih dipengaruhi adanya kebijakan dari kantor pusat. Terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian pada penelitian ini, yaitu mengenai urgensi dalam program yang masih ambigu antara program sebagai strategi memenangkan kompetisi melawan kompetitor atau murni menjawab kebutuhan masyarakat.

Sedangkan pada penerapan perencanaan komunikasi dalam program yang dimulai dari analisis dan riset sampai proses evaluasi juga terdapat beberapa kekurangan dan kelebihan. Hal tersebut dibuktikan pada temuan dan analisis data yang dapat disimpulkan bahwa kebijakan yang tumpang tindih antara kebijakan pusat dengan kebijakan Lotte Grosir Yogyakarta menyebabkan program Mitra Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta belum berjalan dengan maksimal dan tidak fokus. Selain itu tidak adanya data tertulis mengenai riset terhadap kebutuhan masyarakat dan tidak tercapainya efek atau dampak dari program terhadap perubahan perilaku mitra yang belum memahami konsep modernitas secara menyeluruh, dapat disimpulkan bahwa program belum berjalan dengan maksimal.

Pembenahan pada program atas dasar evaluasi dan umpan balik dari masyarakat juga belum berjalan dengan maksimal. Pihak Lotte Grosir Yogyakarta belum mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh mitra dalam program. Komitmen dan konsistensi mitra berkurang karena tidak adanya solusi signifikan yang ditawarkan oleh pihak Lotte Grosir Yogyakarta dalam program yang menyebabkan mitra lebih memilih memenuhi kebutuhan usahanya dengan berbelanja di kompetitor Lotte Grosir Yogyakarta. Jumlah SDM dari Divisi *New Business* tidak sebanding dengan tugas yang harus dikerjakan, sehingga hal tersebut menyebabkan pembenahan program belum berjalan dengan baik karena fokus yang terpecah dengan tugas lain yang diemban.

Pada aspek komunikasi, program Mitra Lotte Grosir menekankan pentingnya menjalin relasi dengan mitra secara kekeluargaan. Komunikasi yang dibangun dapat disimpulkan sebagai komunikasi interpersonal atau komunikasi yang dilakukan secara langsung antara pihak Lotte Grosir Yogyakarta dengan mitra dalam program. Hal tersebut sudah dilakukan dengan baik oleh pihak Lotte Grosir Yogyakarta yang selalu melakukan kunjungan rutin dan mengutamakan keterbukaan dalam menjalin komunikasi dengan mitra, hal tersebut juga didukung dari penggunaan aplikasi *WhatsApp* sebagai media yang menunjang proses komunikasi antara mitra dengan pihak Lotte Grosir Yogyakarta.

Walaupun proses komunikasi antara pihak Lotte Grosir Yogyakarta dengan mitra sudah baik, terdapat sebuah masalah pada penerapan komunikasi antara pihak Lotte Grosir Yogyakarta yang diwakili Divisi *New Business* dengan calon mitra. Belum maksimalnya cara pendekatan yang dilakukan dengan calon mitra

menyebabkan kesan buruk di awal saat pihak Lotte Grosir Yogyakarta mempersuasi calon mitra untuk bergabung dalam program Mitra Lotte Grosir, hal tersebut dapat terlihat dari pernyataan calon mitra yang sudah dijabarkan pada temuan dan analisis data.

Selain proses komunikasi antara Lotte Grosir Yogyakarta dengan mitra dalam program, dapat disimpulkan juga bahwa penggunaan media sebagai sarana penyebaran informasi belum dimaksimalkan dengan baik. Kurangnya penggunaan media *online* menyebabkan belum meratanya penyebarluasan informasi mengenai program, sehingga hanya masyarakat yang berkunjung ke Lotte Grosir Yogyakarta dan mereka yang dikunjungi Lotte Grosir Yogyakarta yang terpapar informasi mengenai program.

Berdasarkan semua penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara umum perencanaan komunikasi dalam program Mitra Lotte Grosir di Lotte Grosir Yogyakarta sudah diterapkan sesuai dengan Tahapan Perencanaan Komunikasi yang dimaksudkan oleh Cangara (2017, 133-175) dan Model Perencanaan Komunikasi menurut Lesly dalam Cangara (2017, 74-75). Walaupun demikian peneliti masih menemukan beberapa tahapan atau model perencanaan komunikasi yang belum maksimal diimplementasikan. Oleh sebab itu peneliti memberikan saran secara akademis dan praktis.

4.2 Saran

a. Saran Akademis

Secara akademis perencanaan komunikasi merupakan aspek penting dalam menjalankan berbagai macam program pada sebuah organisasi, baik yang bergerak pada bidang *profit* ataupun *non-profit*. Selain itu tidak hanya program dengan konsep CSR murni yang dapat diterapkan dengan perencanaan komunikasi, program semi CSR ternyata juga dapat direncanakan dan dijalankan dengan matang atas dasar pertimbangan yang mendalam melalui tahapan atau model perencanaan komunikasi. Tahapan Perencanaan Komunikasi dan Model Perencanaan Komunikasi juga sudah memberikan pedoman yang rinci, walaupun di lapangan setiap organisasi memiliki caranya masing-masing untuk menjalankan program sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

b. Saran Praktis

1. Perlunya menyinergikan ulang antara kebijakan pusat dengan kebijakan di Lotte Grosir Yogyakarta sehingga pada proses implementasi program tidak tumpang tindih antara maksud dan tujuan kantor pusat dengan pihak Lotte Grosir Yogyakarta
2. Pihak Lotte Grosir Yogyakarta sebagai eksekutor program Mitra Lotte Grosir harus meningkatkan jumlah SDM pada Divisi *New Business*. Hal tersebut akan berpengaruh pada kinerja SDM dalam program Mitra Lotte Grosir meningkat. Kekurangan jumlah SDM pada Divisi *New Business* menyebabkan tidak fokusnya proses eksekusi program yang

menyebabkan banyak ketidaktepatan pada survei sampai terhambatnya peningkatan jumlah mitra karena di samping itu SDM pada Divisi *New Business* juga memiliki tugas dalam menjaga dan memantau mitra pada program.

3. Perlu diadakan semacam pelatihan mengenai keterampilan berkomunikasi dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut bertujuan untuk mengurangi pendapat buruk dari calon mitra terhadap komunikator dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak mengalami ambiguitas makna pada sisi penerima pesan.
4. Penggunaan *blasting* pada saat ini dirasa kurang efektif dalam menyebarkan pesan sehingga penggunaan media *online* sebagai media penyebarluasan informasi mengenai program perlu dimaksimalkan. Hal tersebut dikarenakan media *online* memiliki jangkauan yang luas dan mampu mengurangi resiko pesan dianggap *spam* oleh penerima informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data Kualitatif. *Litbang Pertanian Bogor*, 1-11.
- BUMN. (2018, Februari 9). *Vokasi Kewirausahaan Wartawan*. Diakses 15 September 2019 dari BUMN: <http://bumn.go.id/berita/1-Vokasi-Kewirausahaan-Wartawan>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Daniri, A. (2008). *Kamar Dagang Indonesia*. Diakses dari kadin-indonesia.or.id: <http://kadin-indonesia.or.id/enm/images/dokumen/KADIN-167-3770-15042009.pdf>
- Darmojuwono, S. (1992). *Perencanaan Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: UAJY.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Grosir, L. (2019). *Ayo Bisnis Mitra Lotte Grosir*. Diakses 10 September 2019 dari Mitra Lote Grosir: <https://mitra.lottegrosir.co.id/>
- Hamad, I. (2016, Agustus 8). *Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)*. Diakses dari [Pustaka.ut.ac.id](http://www.pustaka.ut.ac.id): <http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM4206-M1.pdf>
- Hapsari, Y. N. (2013). *Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Sebagai Strategi Pembentukan Citra Perusahaan Sebagai Program Corporate Social Responsibility PT Petrokimia Gresik*. Diakses dari [Jurnal Unair](http://www.jurnal.unair.ac.id): <http://www.jurnal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm60562abc54full.pdf>
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-24.

- Indonesia, M. S. (2018). *Keputusan Menteri Sosial Republik Indonesia*. Diakses dari Kementerian Sosial: <https://jdih.kemsos.go.id/>
- Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi*, 373-380.
- Iriantara, Y. (2004). *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Jogja, L. G. (n.d.). *Lotte Grosir Jogja*. Diakses 20 November 2019 dari Facebook: https://www.facebook.com/makro.jogjakarta?_rdc=1&_rdr
- Mart, L. (2019). *Lotte*. Diakses 20 November 2019 dari Lotte Mart: <https://www.lottemart.co.id/about-us>
- Menteri Sosial Republik Indonesia. (2018). *Keputusan Menteri Sosial Republik Indonesia*. Diakses dari Kementerian Sosial: <https://jdih.kemsos.go.id/>
- Nasution, S. (2004). *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 177-181.
- OJK. (2016, November 2). *UU 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UUPT)*. Diakses 25 Maret 2019 dari *Sustainable Finance OJK*: <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-No.-40-tahun-2007-tentang-Perseroan-Terbatas.aspx>
- Organisasi, P. P. (2012). Aswad Ishak . *Jurnal Komunikasi*, 373-380.
- Padmawati, R. S. (2009, November 6). *Metode dan Strategi Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Diakses dari KMPK UGM: http://www.kmpk.ugm.ac.id/images/Semester_1/Methodologi%20Penelitian/Metode%20dan%20Strategi%20Pengumpulan%20Data%20Metode%20Kualitatif.pdf

- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana.
- Rahadini, M. (2010). Peran Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11-21.
- Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Hubs-Asia*, 57-65.
- Tanaya, J. (2004). *Tanggung Jawab Sosial Korporasi (Corporate Social Responsibility) – Sebuah Pengantar*. Surakarta: Krishna Offset.
- Timah, P. (2014). *Program Kemitraan*. Diakses 15 September 2019 dari Timah: <http://www.timah.com/v3/ina/keberlanjutan-program-kemitraan/>
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*, 53-61.
- Yudarwati, G. A. (2004). Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 143-156.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.



Transkrip Wawancara

Narasumber : Joni Dwi Siswandono

Jabatan : Manager New Business Lotte Grosir Yogyakarta

Tanggal : 12 September 2019

Lokasi : Lotte Grosir Yogyakarta

Keterangan

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Selamat siang pak, terima kasih atas waktunya, akhirnya saya bisa wawancara dengan Pak Joni

N : Oke selamat siang mas

P : Jadi mungkin bisa dimulai dari perkenalan nama bapak dulu, jabatan di sini atau posisinya apa?

N : Kalau nama Joni Dwi Siswandono, kebetulan sekarang pegang divisi baru, Namanya New Business. New Business itu meliputi tentang kerjasama antar perusahaan, kemudian pembelian di Lotte yang menggunakan *Term of Payment* atau istilah umumnya B2B. Kemudian pengelolaan *customer* yang ingin membuka *minimarket*, kemudian juga bagi mereka yang tidak punya modal tapi ingin punya usaha. Contohnya adalah pembuatan rombongan, itu yang sedang kita kerjakan sekarang, dan kebetulan saya *New Business Manager* yang sebelumnya juga

memegang *Customer Development*, tapi ditukar, saya yang mengerjakan *New Business*

P : Ou jadi itu bagian yang terpisah?

N : Iya sekarang sudah terpisah, lebih mau difokuskan, karena pelanggan yang *dihandle* jauh lebih banyak, ya kurang lebih kalau mau *dihandle* jumlahnya sekitar 50.000, target logistik kita sekitar segitu, baik yang usahawan atau *private*. *Private* itu yang beli untuk kebutuhan pribadi. Di luar itu kita mengerjakan bagi mereka yang baru mau punya usaha dan mereka yang berbentuk PT dan ingin bekerja sama dengan kita tapi dengan cara *Term of Payment*, tapi syaratnya harus PT. Yaitu proyek pertamanya adalah pengembangan *customer* baru

P : Oke pak, mungkin sebagai awalan, ini kan namanya program Mitra Lotte Grosir

N : Lengkapnya sih ini ada Kios Modern, kemudian ada *Container Modern*, dan Toko *Modern*, nah itu adalah fokus dari *New Business*, dan termasuk yang B2B tadi yang berkonsep PT

P : Kemudian mungkin bisa dijelaskan pak mulai kapan program ini ada?

N : Awalnya itu ada sejak akhir 2014, namun baru berjalan di awal 2015. Untuk program yang Toko Moderen itu sejak bulan April 2019, sedangkan Warung Moderen sudah ada sejak 2016. Nah untuk program KK itu kemudian dikembangkan dengan program kredit ini, khusus untuk Rombong ada program cicilan 414 ribu per tahun, di situ ada fasilitas *tablet* untuk pesan ke Lotte kemudian ada tambahan panci dan kompor yang berguna untuk meningkatkan profit. Nah,

misal jualan kopi satu bungkus satunya 500 tapi kalo ada panci dan kompor untuk merebusnya maka nilai jualnya lebih tinggi, nah konsepnya di situ

P : Kemudian berarti program yang Kulakan Kita Kita itu sudah tidak ada ya pak seperti yang bapak sampaikan waktu itu?

N : Sebenarnya itu istilah saja

P : Owalah berarti hanya perubahan nama ya pak

N : Iya hanya istilah, namanya berubah menjadi TokMod, KiMod dan *Container Modern*. Namanya dulu Kulakan Kita Kita. Nah KiMod ini adalah Kios Modern, dulu kenapa ada aspek *modernnya* karena kita sesuaikan dengan pemberian *tablet* untuk berjualan, jadi produk yang ada di kios itu kalo jual harus pakai *scan*, tapi kalau belanja di Lotte harus pesan lewat *tablet*, nah itu yang dinamakan modernisasi sebetulnya. Kita pengen pedagang kita itu lebih *modern*, jangan kalah sama toko modern yang sudah ada sekarang, targetnya sih ke sana

P : Berarti ini targetnya kelas apa pak?

N : Sebenarnya kalau rombongan itu mulai kelas bawah, cuman syaratnya harus mau berusaha, biasanya kalau hanya ingin, usahanya tidak berkembang. Kita inginkan untuk maju tapi mereka juga harus berusaha

P : Oke kalau gitu kita bisa masuk ke daftar pertanyaan ya pak

N : Boleh boleh

P : Oke kalau begitu kita langsung masuk, di bagian halaman kedua ini, mungkin pengaruh apa yang diharapkan dari adanya program Mitra Lotte Grosir, mungkin harapannya dari pihak Lotte?

N : Sebenarnya sih harapan kita ya itu tadi, moderenisasi toko atau warung tradisional, jadi bagaimana kita mengangkat toko toko kecil yang selama ini terlihat kumuh. Jadi kita pengen toko rombongan punya potensi punya wajah punya karakter, tidak hanya sekedar bangunan. Kondisi sekarang kenapa *modern market* itu banyak dikunjungi oleh pelanggan karena bersih, karena terang, nah kita ingin mengajak pelanggan tradisional untuk membangun diri, membangun tokonya lebih menarik, istilahnya juga ini membenahi tatap muka, *display*, tampilan sehingga orang mau belanja di sana karena bersih

P : Jadi itu adalah efek yang diharapkan ya pak, kalau harapan yang lain selain dari sisi tampilannya pak?

N : Di sisi lain kita juga membantu promosikan mereka, di toko modern kita akan bantu dari awal, mulai dari membuat analisa pasarnya, membuat *layoutnya*, cara *displaynya*, itu kita bantu dan bimbing, tapi tidak 100 % bukan kita yang mengerjakan, tapi si *customer* juga harus tau caranya supaya dia bisa berkembang, jadi kalau dia mau buka selanjutnya, dia sudah tau. Jadi dia paham kalau toko dan usaha itu karakternya harus seperti apa, punya penampilan menarik, harga itu soal belakangan, coba kita lihat *modern market* lainnya, harganya jauh lebih mahal tapi kenapa banyak pelanggan tertarik, karena tampilan awal, itu yang sering kali diabaikan, banyak orang yang berpendapat toko saya harus murah, itu salah. Tapi tampilannya itu wajib, nah bedain kalau kamu ke sebuah toko dan tampilannya cuman satu atau dua, tidak padat, enak ga sih rasanya? Nah jadi itu salah satu alasan dan harapan mengapa toko tradisional harus ditingkatkan. Kadang-kadang *image* itu dilupakan oleh mereka padahal tidak, tampilan juga harus diperhatikan

P : Jadi tampilan yang baik juga akan membawa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat begitu pak?

N : Iya betul, bagi pemilik jadi lebih bagus, karena target pertamanya adalah meningkatkan pendapatan mereka sebenarnya, tapi diawali memperbaiki diri

P : Kemudian sejauh ini bagaimana pengaruh program Mitra Lotte Grosir terhadap masyarakat, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan pak? Baik dari tampilannya, pendapatannya, dan juga kemandirian masyarakat?

N : Ya terus terang belum 100%, namun kita terus berbenah memperbaiki diri, baik itu dari sistem kita, dari hubungan kami dengan pelanggan, menjaga relasi terus menerus. Kalau dilihat dari tim kami hanya berempat. Dari kami berempat di dalamnya terbagi menjadi tim khusus Kios *Modern*, tim untuk *Toko Modern*, dan B2B yang saya pegang sendiri. Kios *Modern* itu terdiri dari 2 orang, *Toko Modern* 1 orang dan itu harus memahami semuanya termasuk sistem dan jualan, juga promosinya, tapi untuk *display* kami kerjakan sama-sama, hanya untuk internal, pengembangan sistem pos transaksi harus paham, bukan sistem manajemen.

P : Berarti ini sedang melakukan pembenahan terus menerus. Kalau boleh tau tadi bapak katakan terus menjalin relasi dengan pelanggan, nah itu caranya dengan apa pak?

N : Iya itu pasti, kami melakukan kunjungan rutin, kita kasih program program khusus untuk kasih promo, atau buat mereka yang mau belanja dapat sesuatu, tapi itu hanya khusus untuk mereka yang mengikuti program

P : Intensitas pertemuan antara pihak Lotte dengan masyarakat berapa lama pak?

N : Ya kita sih untuk mereka yang baru mengikuti program, paling lama kita kunjungi seminggu sekali, kalau yang sudah lama mengikuti program paling lama sebulan sekali

P : Pihak yang mengunjungi itu apakah bapak sendiri atau siapa pak?

N : Ya kadang saya ikut, dan disesuaikan dengan pembagian tugas di dalam tim

P : Jadi disesuaikan dengan fungsinya

N : Ya semoga ke depan akan bertambah timnya, soalnya kewalahan juga *handle* sekian banyak ini

P : Memang ada berapa orang di sekitar sini pak yang sudah mengikuti program ini?

N : Yang ikut itu sudah sekitar 160an, cuman tidak semuanya aktif, Namanya bisnis ada yang naik turun, ada yang gulung tikar juga. Kendalanya kadang juga berasal dari tenaga, jadi mereka kekurangan orang untuk menjalankan bisnisnya, jadi tutup, susah

P : Nah 160 itu sudah termasuk yang tidak aktif, kalau yang masih aktif dan stabil usahanya ada berapa pak?

N : Ya masih di atas 50% dari jumlah total

P : Berarti dari 160an ini tugas bapak dan tim adalah menjalin relasi dengan mengunjungi satu persatu?

N : Iya itu yang melelahkan, soalnya kan ada dua kerjaan, pertama meningkatkan pengguna baru dari program ini dan menjaga merawat mereka yang sudah mengikuti program ini

P : Nah kemudian tadi sudah kita singgung dikit bagaimana cara Lotte dalam menganalisis kebutuhan masyarakat sehingga muncul program ini. Mungkin awalnya bagaimanaapa pak sehingga muncul program ini, adakah latar belakangnya?

N : Ya itu seperti yang saya bilang tadi, adanya kondisi di mana toko tradisional selalu tertinggal. Karena kembali lagi dari sisi fisik tidak terurus, omset bagus, tapi tampilan rusak, nah yang mereka bilang untung tapi setelah ditelusuri mereka ga untung, karena produk yang mereka jual dimakan tikus, kena debu, dan kadaluwarsa, nah itu akhirnya kita mencoba untuk mengatasi itu, hal hal yang harusnya tidak terjadi bisa diatasi dengan kontrol yang pas, kontrol yang benar, harusnya tidak akan terjadi. Tapi tidak 100% juga, tapi paling tidak kondisinya bersih bisa mengurangi, dan bagaimana menjaga penampilan tersebut supaya pelanggan tertarik

P : Nah oke berarti masalah tampilan yang melatar belakang. Di sini apakah bapak melakukan riset terlebih dahulu dengan menanyai masyarakat atau cara lain sehingga muncul pendapat bahwa toko tradisional harus bersih dan menarik?

N : Betul, di samping itu kita juga belajar dari toko yang sudah *modern*. Melihat posisi begitu cepatnya toko A pertumbuhannya cepat dan itu setiap buka selalu ramai karena tampilannya menarik, meskipun harganya mahal. Nah tampilannya ini menarik bagi pelanggan. Belajar dari sana bagaimana yang

tradisional? Apaka mau bertahan seperti itu? Akhirnya kita coba untuk belajar mengembangkan toko *modern* di semua kota, di semua Lotte sudah dijalankan program ini dengan persetujuan dari pusat. Ya memang ga gampang membangun bisnis baru atau membenahi karakter lama, di situ tantangannya. Mereka memiliki persepsi bahwa begini saja aku udah dapat banyak, tantangannya di situ. Bahkan sudah dikasih *tablet*, jualannya juga masih manual, itu yang belum 100% untuk *modern*

P : Berarti pihak yang melakukan riset terhadap hal tersebut adalah tim bapak saja atau ada bantuan dari divisi lain?

N : Engga, murni dari tim kita

P : Apakah ada prosedurnya pak dalam melakukan riset mengenai keadaan dan kebutuhan masyarakat pak?

N : Ada, ya harus dari tim kita, pertama survei lokasi, kemudian survei kelayakan dari lokasi untuk mendirikan usaha tapi ga memenuhi syarat lalu lintas kependudukan, karena tidak strategis, jadi semua harus dipastikan agar usahanya bisa berkembang, namanya bisnis harus bisa mengembalikan modal bagi mereka, jangan sampai hanya bisa menanam tapi tidak bisa merawat. Karena kalau dibilang gampang tidak juga, contohnya Kios *Modern*, dengan dana secukupnya bisa membuka toko, tapi tidak cukup, harus dibarengi niat dan perencanaan matang. Tempat usahanya memiliki sirkulasi usaha yang bagus dan memadahi

P : Nah apakah sejauh ini bagi mereka yang tertarik tapi tidak memenuhi syarat bagaimana?

N : Ya kita sampaikan kendalanya, tapi tetap bisa buka, cuman nanti dia rugi, malah kasihan di dia, modalnya ada dia juga. Biasanya kita survei juga dengan jalan 10 menit ada berapa keluarga yang kita temukan, gunanya adalah melihat apakah strategis atau tidak lokasi di sana. Ini adalah soal insting bisnis agar berkembang.

P : Berarti dari situ adalah bentuk menjalin relasi dari awal dengan pelanggan ya pak?

N : Betul karena tidak serta merta diiyakan, kita harus pastikan supaya mereka juga berkembang usahanya

P : Baik pak, kemudian tahapan selanjutnya bagi mereka yang sudah bisa membuka toko, langkah selanjutnya yang dilakukan Lotte apa pak?

N : Kalau dia sudah oke, maka akan ada isi *form* dan angsuran pertama dan dari pihak Lotte, kemudian fasilitas berupa haknya mereka, yaitu barang yang ingin mereka jual, mereka bebas memilih sejumlah 150 item yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka

P : Oke itukan setelah adanya program, kalau sebelumnya pak, perencanaan dalam membentuk program Mitra Lotte Grosir ini bagaimana pak?

N : Kalau kita sudah tinggal eksekusi karena program ini terpusat, tapi tetap ada diskusi dengan *Store General Manager* yang melihat kondisi di lapangan

P : Berarti ini program dari pusat yang didiskusikan dulu dengan cabang ya?

N : Iya, yang memiliki proyek ini di kantor pusat, di bagian HO

P : Berarti kalau saya rangkum, program ini dirancang di pusat dan dieksekusi atas dasar pertimbangan di sini

N : Benar, karena sebetulnya hal ini adalah semi CSR di mana masyarakat dengan modal sedikit bisa punya usaha, tanpa bunga. Tapi kenapa harus bayar kalo CSR? Nah karena itu adalah cara membatasi mana yang serius atau tidak. Kalau serius mereka kita ajak berkembang, kalau tidak serius nanti mereka tinggal ambil terus kalau males ditinggal sama mereka begitu saja, tidak ada ikatan dan tidak ada rasa memiliki. Ini juga modelnya perbantuan bagi masyarakat, ini bukan bisnis murni karena tidak ada franchise, kita ada bantuan dari Analisa di awal, membuat RAB, dan membuat layout sampai display kita bantu, dan itu gratis. Di tempat lain bayar biaya *franchise* saja bisa 35 juta setahun, di Lotte ga ada. Model bisnis kemitraan, bisnis yang memiliki ikatan dengan masyarakat

P : Nah sebetulnya CSR ini punya konsep kemitraan, inilah yang saya dalami supaya cepat lulus hehe

P : Kemudian bagaimana tahapan dari pihak Lotte dalam menyebar luaskan informasi mengenai program ini? Kalau yang sudah saya liat menggunakan brosur, *banner*, dan *website* pak, ada cara lain tidak pak?

N : Menggunakan media sosial juga, *blasting* juga. Nah kita kan punya *data base* untuk area radius 10 KM, nah itu kita *blasting*, kita kasih info bahwa kita punya program ini.

P : Itu *blasting*nya menggunakan apa pak?

N : Menggunakan SMS

P : Kalau media sosialnya seperti *Instagram* atau *website* pak?

N : Kalau *website* kita terpusat, jadi di Jogja juga menggunakan *Facebook* dan *Instagram*, tapi tidak terlalu aktif, agak jarang mengupload. Di *Facebook*, ada

Facebook Lotte Grosir Jogja dan *New Business* Lotte Jogja. Kalau *upload* juga kami tautkan biar ada informasi di sana sini. Tapi kita lagi fokuskan dengan *blasting*, fungsinya dua, memberikan informasi ke mereka yang sudah ikut program, dan meningkatkan jumlah pengguna program.

P : Apakah mereka yang sudah terlibat dalam program ini memiliki komunitas atau dibuat jadi satu di dalam sebuah group pak?

N : Belum sih, tapi mereka kita angkat ke nasional, jadi bisa dipublikasikan di pusat dan memberikan informasinya di *website* pusat, www.mitralottegrosir.co.id

P : Nah kenapa lebih memilih menggunakan cara *blasting* pak untuk radius 10 KM?

N : Karena kalau saat ini yang kita *blasting* banyak dan belum tentu mereka menyimpan nomor kita, jadi kita *blasting* dulu aja. Di dalam pesan tersebut kami kasih link juga, jadi kalau tertarik mereka bisa pencet link tersebut untuk ikut dan mendaftar, dan terhubung juga ke pusat, habis itu di *followup*. Nah kalau *Facebook* kan yang join di mana mana, nah kendalanya malah yang jauh jauh yang tertarik, kami ada batasan, 10 KM dari Lotte. Pertimbangannya karena ada ikatan dengan Lotte, kalau terlalu jauh kasihan di mereka, jadi *cover* yang dekat, kecuali sudah penuh

P : Kemudian itu tugasnya siapa pak yang menyebarkan pesan atau informasi melalui cara *blasting*?

N : Ya kita bareng bareng, ditentukan dulu siapa yang jadi target, misalnya nyari customer baru, yaudah kita gali dulu

P : Berarti selain menjaga relasi, juga mencari relasi baru ya pak?

N : Iya, sebenarnya ada kaitannya dengan *Customer Development* sih, tapi kita lebih fokus menginfokan ini

P : Kalau begitu perbedaan utamanya apa ya pak antara *New Business* dan *Customer Development*?

N : Gini, kitakan ada pembagian jenis customer juga, ada *customer* partai besar, toko kelontong, ada hotel restoran, *cathering*, perusahaan, dan mereka yang belanja kebutuhan pribadi. Nah kami fokus ke pengembangan program ini

P : Kemudian selama ini bagaimana cara Lotte mendapatkan umpan balik dari masyarakat mengenai program ini pak?

N : Ngobrol, dari kunjungan itu kan mereka menyampaikan keluhannya apa saja, bisa kegali sih dari situ. Kalau diajak ngobrol langsung mereka lebih cair dalam menyampaikan masalahnya. Bukan kunjungan sebagai seorang Lotte, tapi sebagai pribadi, sebagai teman, itu yang kita terapkan di lapangan. Jadi mereka akrab sama kami, jadi lebih personal pendekatannya, tidak kaku karena tugas

P : Kemudian dari umpan balik tersebut bagaimana tanggapan dari bapak?

N : Ya kami jadikan bahan pertimbangan untuk ke depannya, kami diskusikan bersama tim

P : Pembagian tim dalam kunjungan kepada pihak masyarakat bagaimana pak?

N : Ya itu pasti, sesuai fungsi dan pembagian peran di dalam tim kami. Tapi kami tidak bisa berbuat apa apa jika tokonya sudah tutup, mau diapakan, kecuali

kalo dia baru mau tutup, itu kami coba lagi. Yang masih aktif akan kami sering kunjungi

P : Bagaimana bapak dan tim tau kalau mereka masih aktif atau tidak?

N : Ya dari kunjungan fisik itu, terus kita lihat di riwayat pembeliannya di Lotte, kalau jarang atau tidak pernah, itu pasti kami datang, kami tanya kenapa sudah jarang, kami fokusin agar dia tidak tutup usahanya. Tapi kalo udah mati usahanya ya kita ga bisa buang-buang waktu juga di situ, kami fokus ke yang lain. Yang jarang belanja kita kunjungi kita tanyakan, yang sering belanja akan kami pantau dulu, kami arahkan fokusnya ke mereka itu yang jarang belanja, kalo semuanya dikunjungi ya mabuk sih

P : Ouiya kelupaan pak, tadi di bagian *blasting*, yang merumuskan konten atau isi untuk disebarakan siapa ya pak?

N : Kadang dari teman teman juga, kami diskusikan dulu, kira kira apa yang bagus, kalo udah oke, yaudah *blasting*, jadi bukan saya juga yang harus memutuskan, kadang teman-teman di lapangan kan juga dapat info, jadi pertimbangan dari lapangan

P : Nah kalau yang membuat pesan, seperti merangkai pesan itu siapa pak?

N : Bareng bareng tapi biasanya koordinasi. Nah kita kan *blasting*nya ga pakai HP, tapi pakai komputer, jadi ga satu satu, sekali *blasting* bisa 8000 sekali jalan, itu nanti kecantol yang mana gitu, karena kalau dikit dikit susah, itu sih sarana kita

Transkrip Wawancara

Narasumber : Indah Narwidayanti

Jabatan : *Section Head Human Resource Development* Lotte Grosir
Yogyakarta

Tanggal : 20 September 2019

Lokasi : Lotte Grosir Yogyakarta

Keterangan

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Baik selamat siang bu, terima kasih atas waktunya, sebagai pembuka mungkin bisa dijelaskan profil dan jabatan ibu di Lotte Grosir Yogyakarta ini

N : Oke nama saya Indah Narwidayanti, saya sebagai *Section Head HRD* di Lotte Grosir Yogyakarta. Saya di sini sejak Juli 2017

P : Oke bu, berarti ibu masuk di sini langsung mengisi jabatan tersebut ya?

N : Iya betul

P : Ouiya ibu, Lotte di Yogya ini berdiri sejak tahun 2005 dengan nama awal Makro itu ya bu?

N : Iya betul, namanya masih Makro waktu itu

P : Oke, kemudian bisa dijelaskan bu fungsi dari bagian ibu terhadap kegiatan operasional di Lotte Grosir Yogyakarta

N : Di HRD sendiri itu sebagai pemimpin karyawannya istilahnya, semua tentang karyawan saya yang mengurus. Saya juga membawahi beberapa divisi di mana divisi tersebut itu *Head Count*nya harus saya penuhi sesuai *target operation*. Untuk memenuhi target tersebut biasanya saya melakukannya dengan *sourcing new employee*, karena tiap bulan di sini turn over sangat tinggi, jadinya baik yang masuk atau *new hire*, yang *resign*, atau *new contract*, nah itu tugas saya untuk memenuhi di sini. Selain itu saya bertugas untuk mengerjakan gaji karyawan, baik lembur atau tunjangan. Terus melakukan pelatihan untuk kebutuhan karyawan di sini. Macam-macam *training*nya juga sudah ditentukan sama pihak pusat, biasanya 2 bulan sekali. Terus juga melakukan hubungan dengan pihak luar, dengan Disnakertrans, dengan Pemda Sleman, saya bekerja sama dengan mereka, karena kan pendirian sebuah toko juga harus mengurus izin, nah misal kalau ada kunjungan dari luar seperti Dinas Perdagangan, Pemda, dan lain-lain itu saya

P : Oke tadi ibu sebutkan bahwa salah satu tugasnya adalah menghandle kinerja karyawan, nah kalau sangkut pautnya dengan program Mitra Lotte Grosir

N : Sebetulnya tugas saya di situ ya mutasi karyawan dari divisi lama ke divisi baru, selain menjaga kinerja mereka saya juga melakukan evaluasi untuk bagian absensi, gaji, disiplin mereka, tetapi kalau untuk target yang tidak tercapai nanti ke Pak Joni langsung

P : Kalau terkait evaluasi terkait absensi seperti apa penjelasannya?

N : Ya itu tentang keterlambatan, absensi masuk, absensi sakit, ijin, semua berkas harus saya pantau mengenai karyawan

P : Kalau misalnya dari divisi *New Business* salah satu anggota divisinya tidak memiliki kinerja yang baik, proses evaluasinya seperti apa bu?

N : Ya yang pertama pasti ke Pak Joni dulu selaku manager di divisi tersebut, tapi juga biasanya ke saya, tergantung masalahnya apa, kalau masalah kedisiplinan dan kinerja itu biasanya langsung ke saya, tapi kalau bab kejar target ya ke Pak Joni

P : Itu semua ada peringatan kah bu untuk mereka yang kinerjanya dalam suatu program tidak bagus?

N : Pasti ada, ada tahapannya, biasanya lisan dulu, 2 sampai 3 kali baru saya kasih surat peringatan

P : Oke bu, kemudian bagaimana cara ibu selaku kepala divisi HRD dalam menjaga kualitas kinerja SDM di dalam semua program di sini?

N : Biasanya saya adakan *training* kedisiplinan dengan cara mengumpulkan beberapa divisi untuk meningkatkan motivasi mereka dalam kerja. Nah tapi kita kembalikan ke mereka, kita ingatkan, dia kerja untuk apa. Kita kan juga ada aturan dengan SP, ya ada juga dengan proses monitoring ke mereka

P : Ou begitu, saya tertarik nih bu tentang pembagian peran ibu dengan Pak Joni pada program Mitra Lotte Grosir, seperti yang ibu katakana tadi bahwa kinerja SDM ibu dan Pak Joni yang memantau?

N : Iya benar ke Pak Joni juga karena kan dia yang *menghandle* langsung, kalau sudah ke saya bab kedisiplinan, kan kedisiplinan banyak macamnya, dan itu yang saya jaga

P : Oke kemudian proses evaluasi SDM ibu bagaimana?

N : Ya itu tahapan, lisan dulu, kasih surat peringatan, nah yang manggil pas SP 1 dan 2 itu Pak Joni, saya sebatas mengetahui, nah kalau ke 3 itu udah dipanggil sama bagian Kepala Toko

P : Baik bu, kemudian tujuan *training* atau pelatihan yang ibu katakana tadi sebagai meningkatkan kualitas SDM, mungkin bisa dijelaskan bu spesifik meningkatkan dalam hal apa?

N : Ya motivasi, kita ingatkan lagi bahwa di sini ada aturan mainnya tidak bisa seenaknya, ada standar kerja atau operasional yang harus dipatuhi. Dari fungsi saya untuk mengawasi dan mengevaluasi kan juga bisa dilihat bagaimana mereka menjalankan pekerjaannya mereka di sini

P : Kalau training itu siapa yang membuat konten materinya?

N : Ya saya sendiri, karena kalau dari luar kan harus bayar

P : Oke bu tadi di awal kan ibu katakana ada mutasi yang dilakukan dalam program-program di Lotte Grosir Yogyakarta, contohnya tadi adalah program Mitra Lotte Grosir, nah itu prosedur atau kriteria saat pemutasiannya bu?

N : Nah kalau itu biasanya dari pihak manajer itu sendiri, kalau kriteria dalam program Mitra Lotte Grosir kan dinilai dari pengalaman di bagian *marketing*, harus pintar negosiasi, nah itu saya kembalikan lagi ke Pak Joni sebagai manager program Mitra Lotte Grosir, nah saya bantu eksekusi secara administrasi ke kantor pusat, karena kan terintegrasi. Tapi kadang biasanya juga ada pertimbangan dari saya ketika menilai karyawan mau dipindah ke divisi lain, biasanya kan nanya, mbak kalau anak ini saya pindahkan ke ini gimana, nah di situ saya kasih masukan,

pertimbangan, ou ini harus begini, nah tapi yang membuat keputusan tetap kepala toko

P : Berarti saat kemarin program Mitra Lotte Grosir ini muncul, ibu ikut memberi masukan dan pertimbangan ya bu?

N : Iya pasti, dulu kan divisi ini baru, nah yang dipegang Pak Joni sama 3 karyawannya ini, si Agus, si Yanto, dan satu lagi ini kan dulunya di divisi *Customer Development*, nah pas pemindahan itu saya kasih masukan tentang mereka, akhirnya saya kasih masukan bahwa anak ini masih bisa dibina, jadi masih bisa untuk dibimbing gitu, ya begitu kurang lebih

Transkrip Wawancara

Narasumber : Johannes Indra Aries

Jabatan : *Store General Manager* Lotte Grosir Yogyakarta

Tanggal : 14 Oktober 2019

Lokasi : Lotte Grosir Yogyakarta

Keterangan

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Selamat siang pak, untuk awal mungkin bisa diperkenalkan nama dan jabatan bapak di sini

N : Oke selamat siang, nama saya Johannes Indra Aries, saya mulai menjabat *Store General Manager* di Lotte Grosir Yogyakarta mulai Desember tahun 2017, jadi sudah mau dua tahun di sini

P : Baik pak, kemudian bisa dijelaskan tugas dan fungsi bapak sebagai *Store General Manager* ?

N : Ya baik, tugas saya di sini secara garis besar adalah memastikan segala kegiatan operasional berjalan dengan baik. Di samping itu saya juga memastikan secara *finance* atau keuangan yaitu meningkatkan *market sale* secara keseluruhan

P : Oke pak, kemudian dalam wawancara ini pertanyaan yang akan saya sampaikan mengenai tugas dan wewenang bapak dalam program Mitra Lotte Grosir di sini. Sebelumnya saya juga sudah wawancara dengan Pak Joni, jadi nanti hasil wawancara bapak dan Pak Joni saya gunakan sebagai penguat dan perbandingan data pak. Jadi saya langsung masuk ke pertanyaan ya pak?

N : Oke silahkan langsung masuk saja ke pertanyaan

P : Pertama, bagaimana cara bapak sebagai *Store General Manager* dalam menentukan komunikator atau pemegang kendali atas semua aktivitas komunikasi pada program Mitra Lotte Grosir yang dalam hal ini adalah divisi yang dihandle Pak Joni dan tim?

N : Menurut saya memilih Pak Joni sebagai *Manager New Business* karena dia sudah memiliki pengalaman yang lama, sampai 25 tahun dalam menghandle *customer*. Jadi saya rasa baik dari segi pengalaman dan pengetahuan dia sudah mumpuni. Dia sudah kenal tipe-tipe *customer* di Jogja, dia kan juga sudah 15 tahun di Jogja, jadi pendekatan dia dengan *customer* lebih mudah

P : Oke berarti bapak melihat latar belakang Pak Joni yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan *customer* ya? Kemudian kalau dengan anggota timnya bagaimana pak?

N : Kalau anggota tim itu saya diskusikan juga dengan Pak Joni. Pastinya mereka harus cakap dalam bertugas dan *capable* dengan program. Dalam pembagian tim juga dilihat dan dibagi target, jadi misal anggotanya Pak Jonni ada 3, nah ketiganya ini memiliki target jumlah, misalnya semuanya memiliki target 3, tapi di antara A, B, dan C, hanya C yang tidak memenuhi target, itu kita lihat dulu kenapa, kalau memang tidak bisa, target si C akan diturunkan dari 2 menjadi 1, terus misal si A memiliki target 3, tapi dia bisa mencapai 4, maka ke depan targetnya akan ditingkatkan. Mereka ini akan di *rolling area* pemasarannya, kasihan kalau yang A dapat di tempat yang basah tapi si B dapat di tempat yang kering terus. Kemudian saya melihat secara global, evaluasinya nanti keseluruhan ke Pak Jonni

P : Kemudian setelah bapak menentukan Pak Joni sebagai PIC atau yang bertanggung jawab dalam program, cara bapak memastikan supaya Pak Joni dan tim melakukan tugasnya serta bertanggung jawab bagaimana pak?

N : Kami kan ada target dari pusat pada program itu, kemudian target itu kita terjemahkan menjadi strategi. Nanti dia dan tim akan membuat strateginya, kemudian strategi itu yang akan dia laporkan kepada saya harian, mingguan, dan bulanan. Nah itu nanti saya dan yang dipusat bisa melihat karena sudah tersistem, jadi pusat juga sudah tau, tapi yang tidak diketahui oleh pusat ya apa aja masalahnya, apa aja tantangannya. Kemudian dalam target itu kan misalnya mereka

kemudian bulan ini menetapkan harus dapat lima, ya kita lihat kemudian apakah bisa dapat lima atau tidak, jadi saya juga melihat dan memastikan kinerja mereka dari situ, kalau tidak memenuhi ya kemudian kita lihat targetnya dikurangi atau ditambah, bisa jadi karena terlalu tinggi menetapkan target dan salah tempat, tapi kalau tempatnya mudah maka ditingkatkan targetnya

P : Oke pak, jadi begitu. Kemudian ini kan program dari pusat yang kemudian dibawa ke setiap cabang Lotte, apakah ada ketentuan harus menjalankan atau seperti apa pak?

N : Iya ini kan program nasional di mana ini dipegang oleh divisinya Pak Jonni yang bergerak di bidang *new business*. Jadi setelah sekian lama kita selalu bisnis yang regular, kita melakukan perubahan dengan membentuk divisi baru yang salah satunya berfokus pada program ini, nah di situ kan ada Tokmod, Kimod, dan B2B. Jadi ada tiga tugas ini dieksekusi sama tim. Jadi bukan proyek pertoko

P : Oke kemudian saya tanya latar belakang adanya program ini pak, kalau kemarin kata Pak Jonni kita tinggal eksekusi tapi juga ada pertimbangan dan diskusi dari pusat beserta SGMnya. Nah saya mau tanya pak pertimbangannya itu apa? Bagaimana latar belakang dan pertimbangan bapak?

N : Ya ini menjawab kebutuhan *customer*. Karena *customer* Lotte sebenarnya adalah *professional customer*. Nah di dalamnya ada customer yang masih ragu-ragu dalam menjalankan bisnis dan sudah menjalankan bisnis, dan ada juga calon pensiunan yang bingung nanti saya mau ngapain, nah itu kami menjawab mereka, membantu mereka dengan membuka bisnis, membuat mereka berani untuk yuk berbisnis. Dengan modal kecil bisa, ataupun dengan modal besar semua kita

akomodir, makanya ada cicilan. Di samping itu ya kita juga ingin menang melawan kompetitor, ini strategi kami. Ya kami jadi semacam konsultan bisnis juga bagi mereka

P : Nah itu kan sebuah latar belakang program, tapi apakah ada analisis atau riset sehingga kemudian timbul program dengan latar belakang tersebut?

N : Ya pasti ada, ini kan program nasional, ada rangkaian survei dan menjawab kebutuhan *customer*. Biasanya kan ada *customer* yang bertanya-tanya sama karyawan di sini yang ada di divisi *Customer Development*, mereka bingung, nanya gimana ya buka usaha. Nah itu jadi landasan kenapa ada program ini dan mereka yang kami jadikan target. Kami melihat *customer* yang belanja di sini pasti banyak-banyak ya, pada punya warung ya, nah di situ kemudian kami masuk, kami melihat mereka bisa dikembangkan dengan program ini

P : Oke pak, nah kemudian dalam program ini pasti ada sasaran target, bagaimana cara menetapkan sasaran atau target tersebut, prosesnya bagaimana?

N : Kalau ada *customer* ingin ikut program rombongan ya kita lihat, kemudian kita survei, kalo dia memungkinkan. Kami menyesuaikan dengan keinginan pelanggan juga, karena biasa mereka tertarik karena murah, tapi kita diskusi bersama juga, terus survei, karena semua pengajuannya harus disurvei, baik dari tempat, tidak jauh dari Lotte, strategis, kemudian bagus apa tidak peluangnya. Jadi kita terbuka, kita yang menyesuaikan mereka cocok di mana, kasihan mereka juga kalau tidak bisa melanjutkan

P : Berarti seperti yang bapak katakan tadi ada diskusi juga ya antara bapak dan Pak Jonni?

N : Benar, Pak Jonni dan timnya

P : Kemudian apakah perlu persetujuan dari bapak untuk mengacc pengajuan tersebut?

N : Kalau acc ada di bagian HO, saya hanya merekomendasikan data dari Pak Jonni, kemudian saya ajukan ke pusat

P : Kalau misal dari bapak tidak sesuai berarti bapak tidak akan mengajukan ke pusat atau bagaimana pak?

N : Iya kalau tidak cocok saya tidak akan ajukan ke pusat. Saya harus liat dulu syaratnya, misal orangnya begini kok begitu kok ragu-ragu, terus jauh lebih dari 10 KM sulit dimonitor. Jadi begini kenapa harus 10 KM supaya kami mudah untuk membantu dan memantau mereka, kalau terlalu jauh kan juga mereka jadi jarang belanja di sini, kemungkinannya kecil dibanding mereka yang di dekat sini

P : Oke pak, dari tadi kita sudah membahas mengenai penentuan dan analisa kebutuhan masyarakat sehingga muncul program ini, nah di situ adakah dasar pedoman atau SOP dalam menentukan atau menganalisa kebutuhan masyarakat pak?

N : Ada, tapi di level nasional, jadi semua diolah di bagian *marketing* dengan cara survei, baru kemudian diolah di berbagai cabang. Kemudian kalau sudah jadi baru disebar ke toko-toko, awalnya itu hanya di beberapa cabang di Jabodetabek, kemudian ke luar Jawa juga

P : Oke kemudian ketika itu sudah diinfokan ke berbagai cabang apakah itu wajib dijalankan atau bagaimana pak?

N : Wajib dijalankan, karena ini strategi pusat, sudah jadi strategi bisnis dari perusahaan, nah tugas saya di sini menjalankan strategi dan kebijakan perusahaan

P : Itu dalam penentuan kebijakan dan strategi apakah bapak sebagai *Store General Manager* diikutsertakan dalam penentuannya?

N : Ou tidak, kalau pembahasan di sana sudah matang baru dikasih ke setiap toko lewat *pilot* projek di Indonesia

P : Kemudian kalau bapak melihat hambatan dan tantangan dalam program ini bagaimana pak?

N : Kalau itu bisa ditanyakan ke Pak Jonni yang langsung turun ke lapangan bersama timnya, tetapi selama ini untuk TokMod selalu mencapai target yang ditentukan. Dalam sebulan kita bisa, bahkan lebih, tetapi pasti tetap ada hambatan

P : Kalau dari bapak sendiri yang maksud adalah apakah ada hambatan dalam memantau kinerja Pak Jonni dan tim?

N : Tidak ada, karena mudah sekali, mereka dapat pasti mereka input, jadi saya tahu. Kemudian ketika mereka dapat customer, itu harus masuk ke saya dan saya seleksi, dari situ kan saya bisa melihat kinerja mereka dalam mencapai target bagaimana

P : Saya kembali lagi ke pedoman atau SOP dalam menentukan customer yang mau ikut program ini itu ada tidak pak?

N : Ada, seperti radius, bisa dilihat ini saya punya customer 4000, di Kalasan ada 419 di jarak 5 KM itu ada 2453, itu siapa saja, ga masalah, jadi kami sesuaikan

P : Berarti juga program ini supaya diketahui oleh masyarakat pasti perlu publikasi supaya masyarakat mengetahui, untuk bagian ini apakah juga dihandle langsung oleh timnya Pak Jonni dan bagaimana peran bapak di situ?

N : Iya itu tugas Pak Jonni, tapi ada materinya dari marketing pusat, kita tinggal sebar. Nah kalau di sini ya divisinya Pak Jonni. Nah itu juga biasanya terangkum dalam strategi yang dibuat, di situ ada plan diam mau menyebarkan ke mana, materinya apa, kapan, nah kan ada juga *mapping customer*

P : Kemudian pak dalam menyusun pesan, apa saja yang diperhatikan?

N : Ya yang pasti kita sesuaikan dengan kebijakan pusat. Pastinya apa yang kita masukan di dalam pesan itu harus jelas, ada penjelasan mengenai program termasuk harga, syarat dan ketentuan, serta apa yang bisa mereka dapat kalau ikut program ini. Kalau di poster, banner, flyer ya sudah pasti desain yang bagus, ada contoh gambar yang menarik.

P : Baik pak, kemudian kalau dari bapak tujuan awal dari program ini apa?

N : Ya balik lagi, ini untuk memenangkan kompetisi dan strategi perusahaan dalam meningkatkan bisnis dengan cara membantu masyarakat memoderenisasi warung tradisional?

P : Kemudian bagaimana pengaruh yang ditimbulkan program Mitra Lotte Grosir sejauh ini?

N : Ya sejauh ini masuk target, baik bagi Kios Moderen selalu masuk, bahkan lebih, kalau Toko Moderen karena targetnya satu jadi saya rasa masuk, bulan ini masuk, bulan kemarin masuk. Sebenarnya banyak peminatnya, tapi kan juga harus diseleksi

P : Seleksinya berdasarkan survei dan diskusi itu tadi ya pak?

N : Iya, mudahnya kalau ada mereka yang mau ikut dan serius, pasti mereka menyiapkan persyaratannya cepat. Saya pasti akan tanya kapan orang ini mengajukan dan berapa cepat mereka menyiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan. Nah saya liat dari situ, semakin cepat mereka menyiapkan, pasti mereka niat, karena mereka responsif jadi saya akan setuju, ya juga berdasarkan pertimbangan dari Pak Jonni dan timnya di lapangan

P : Baik pak, kemudian kita akan masuk ke bagian evaluasi. Bapak sebagai *Store General Manager*, bagaimana cara bapak mengevaluasi program ketika tidak memenuhi target

N : Ya saya akan lihat masalahnya, kemudian saya Analisa, baru saya tentukan solusinya. Indikator yang saya gunakan saya melihat dari penjualan dan tingkat kedatangan customer, kalau mereka sering datang, berarti bisa dikatakan sukses

P : Kalau dari sisi SDMnya bagaimana pak?

N : Ya sesuai prosedural, ada tahapan mulai dari peringatan sampai akhirnya kita ganti.

P : Ou begitu pak, kemudian saya analogikan misalnya program ini tidak bisa berjalan dengan baik, tidak mencapai target, apakah program ini akan dihentikan atau bagaimana yang akan bapak lakukan dalam menyikapi atau mengevaluasi hal tersebut?

N : Yang memberhentikan program itu dari pusat, misalnya suatu toko tidak bisa memenuhi target, nah kita lihat bagaimana toko lain, kalau tidak dapat juga berarti ada yang salah dengan program ini, tetapi kalau toko lain dapat sedangkan

toko kita tidak dapat berarti ada yang salah dengan toko kita, kan tipikal customer sama, harga yang dijual di sana dan sini kan sama

P : Apakah ada kunjungan perbulan dari pihak pusat?

N : Tidak ada, karena cukup dari laporan perbulan, penjualan perbulan. Nah saya juga sering memantau pelanggan untuk menjadi standar apakah program ini sukses atau tidak, saya melihat tingkat kunjungan pelanggan ke sini. Normalnya mereka belanja seminggu dua kali, jadi kalau misal mereka belanja sebulan sekali atau tidak, atau mereka belanja bolong-bolong itu pasti ada masalah

P : Nah kalau sudah begitu bapak langsung menugaskan tim Pak Joni?

N : Iya pasti langsung saya suruh mengunjungi timnya Pak Joni, masalahnya di mana, apakah karena harga. Kebanyakan gini, itu tidak ada orang yang belanja, tidak sempat, ya itu solusinya kita antarkan secara gratis ke sana, karena kebutuhan mereka tidak banyak jadi cukup pakai motor

P : Kemudian apakah ada umpan balik dari masyarakat?

N : Ya ada baik buruknya, tapi untuk memonitoring mereka, untuk repeat order itu yang kesulitan, sebulan dua bulan mereka masih oke, tapi mulai tiga bulan mulai kendor, nah itu kita kirim. Cuma ada masalah juga mengenai tempat, biasanya pada tutup karena tempat yang mereka pilih itu sepi, jadi itu kerugian juga buat kami dan customer, karena ada cicilan. Nah menyikapinya dengan kami tutup tanpa diberikan beban, nah setelah itu kita baru cari yang lain untuk menutupi mereka yang sudah tutup, nah rombongnya akan kami berikan ke yang baru. Ya customer happy ini bisa membantu mereka untuk memulai usaha, tetapi ada satu sisi kadang ada sales dari luar yang menawarkan dengan harga lebih murah, jadi

mereka tidak belanja di sini, soalnya kami tidak bisa menurunkan harga, kalau kirim bisa

P : Nah itu cara menyikapi sales dari luar bagaimana pak?

N : Itu dia di awal makanya kami adakan survei lokasi, kami lihat dalam radius segini ada apa, potensi lalu lalang di sini berapa, tapi ternyata fakta di lapangan kadang ada yang miss, ada faktor-faktor yang kita tidak ketahui ya mau gimana lagi, tutup

P : Ini seperti yang bapak katakan ada survei yang miss, bagaimana bapak mengevaluasi?

N : Ou pasti kita jadikan pertimbangan, kita jadi lebih ketat, ternyata kemauan tidak cukup, lokasi ternyata juga faktor penting, di samping itu juga mereka kekurangan SDM, jadi tidak sempat belanja dan mengurus, karena sebagian dari mereka ini adalah orang yang mau pensiun, jadi mereka masih bekerja, tidak sempat, jadi ya SDM mereka juga kadang jadi suatu hambatan

P : Menyikapi masalah SDM kemudian dari pihak Lotte bagaimana pak?

N : Kalau sudah masalah SDM ya kita tidak bisa apa-apa, karena itu kan wewenang mereka, ya kalau dari kita menyayangkan usaha yang sudah mereka rintis dari awal

P : Nah saya tertarik, tadi bapak katakana ada survei di awal, nah dalam survei itu pasti ada indikatornya atau metodenya, itu diputuskan dari pusat atau bagaimana pak?

N : Iya itu termasuk sebagai persyaratan, termasuk ijin ke pemerintah setempat, itu RT RW di situ, kita tidak mau kalau kemudian mereka kena masalah

diangkut Satpol PP, kasihan mereka, jadi syarat di dalamnya juga harus ada faktor perijinan

P : Berarti baik merumuskan kebijakan juga dari pusat ya pak. Tetapi apakah ada kebijakan yang dirasa tidak pas?

N : Saya rasa cukup baik, karena dalam kebijakan itu kemungkinan buruk sudah diantisipasi dahulu, karena ada survei dengan kunjungan ke lapangan, kita ada interview dengan calon customer, kemudian kita juga mempelajari *spot area*, kemudian kita lihat dari spot areanya ada apa saja, nah itu jadi pedoman bagi kami, walaupun tidak tepat, karena ini kan sebuah prediksi yang kadang bisa miss dan tidak sesuai

P : Kemudian proses perencanaan pelaksanaan program yang isinya adalah perumusan kebijakan yang mencangkup strategi dalam setiap masalah. Itu kan tadi kalau dari pusat sudah ada strategi dan ketentuan dalam menyikapi masalah, kalau di Lotte Joga sendiri bagaimana pak?

N : Ya kalau di sini kita menyesuaikan sesuai SOP dan pedoman yang ada dengan penyesuaian di lapangan. Caranya dengan melihat kebutuhan dan keinginan masyarakat. Apa yang diharapkan masyarakat, itu yang harus kami jawab. Munculnya program Mitra Lotte Grosir salah satu contohnya, kebijakan yang ada di Lotte Jogja disesuaikan dengan kebijakan pusat supaya sinergi

P : Kalau bapak sendiri memiliki strategi dan kebijakan sendiri tidak sebagai pimpinan cabang di sini?

N : Ya kalau kita *customer* sudah punya, jadi menurut saya baiknya kita lebih mudah berburu di kebun binatang, memancing di kolam pemancingan. Nah jadi

yang saya targetkan ke customer yang sudah eksis dulu, yang sudah terdaftar dulu, nah di situ kami akan masuk menawarkan program ini, di samping itu customer lainnya akan kami *broadcast* atau *blasting* mengenai program mitra ini, distribusi flyer, pasang banner di dalam toko, nah itu untuk memancing mereka. Tapi saya prioritaskan bagi mereka yang sudah terdaftar *member*, kita kan sudah tau kelas-kelas *customer*, karena memperkenalkan program ini baiknya ke yang sudah paham yang sudah punya usaha, kan jadi lebih mudah, lebih paham, jadi ya saya targetkan ke mereka yang mau membuka atau mengembangkan cabang, tapi tidak menutup kemungkinan untuk yang lain, tapi berhubung kami sudah punya customer, jadi kami arahkan ke situ

P : Jadi itu strategi bapak dalam program ini ya?

N : Iya benar saya lebih ke *customer* yang sudah teregister, nanti kita bedah lagi, kita lihat prioritas.

P : Apakah itu juga cara bapak dalam menentukan target sasaran?

N : Ya sebenarnya kalau dibilang target sasaran bisa dibilang juga, tapi ini untuk siapa saja, cuman strategi saya ini supaya customer lebih bisa menerima dan lebih mudah disampaikan, soalnya mereka juga punya channel kan bisa juga cerita ke keluarganya atau tetangganya mengenai program Mitra Lotte Grosir

P : Kemudian saya mau tanya tentang perencanaan pelaksanaan program, itu bagaimana ya?

N : Ya itu dibuat di pusat, kemudian disebar kita tinggal eksekusi dengan strategi yang sudah dibuat oleh timnya Pak Jonni supaya bisa jalan dan sesuai goalnya. Tapi ya tidak harus 10 KM, kita tidak saklek menerjemahkannya kalau

misal ada yang lebih, tapi kami tahu dia bisa dan mampu mengembangkan usahanya, ya kita akomodir juga, atau ada yang punya kedekatan dengan karyawan kami, ya kami jadi lebih mudah memantau

P : Prosesnya bagaimana pak dari pusat ke cabang saat ada program ini?

N : Jadi di sana sudah dipertimbangkan dan atas dasar survei atau keluhan pelanggan, kemudian disounding ke kami, kemudian kami eksekusi dengan strategi yang sudah dibuat oleh divisi Pak Jonni

P : Misalnya di tengah jalan ada sebuah hambatan, bagaimana cara menyampaikannya ke pusat dan menyelesaikannya?

N : Jadi di HO kan juga ada satu divisi yang handle masukan atau masalah dari tiap cabang, nah di situ langsung berkomunikasi dengan divisi *new business* yang dihandle Pak Jonni

P : Oke pak, kemudian saya mau tanya, sebetulnya kemitraan ini adalah salah satu bentuk wujud tanggung jawab sosial sebuah perusahaan, bagaimana menurut bapak?

N : Iya betul, ini semi CSR makanya kami berikan dengan harga yang murah berserta segala fasilitas dan bantuan kepada masyarakat yang kami pantau terus. Kalau CSR murni kan gratis tidak dibebankan biaya. Tapi di sini kan ada biaya karena untuk mendukung kebutuhan mereka juga, baik dari pengadaan rombongan dan supply barang dengan kualitas baik, jadi ya ini bisa dikatakan semi CSR

P : Kemudian pak saya kembali lagi, strategi bapak dalam memetakan customer pada program ini bagaimana pak?

N : Nah begini, customer selalu berkembang, kalau awal bulan yang belanja dikit, tapi kalau akhir bulan ketika ditanya sudah belanja, pasti sudah belanja. Di sini kami lebih menekankan tingkat keseringan mereka belanja dibandingkan salesnya, karena bagi saya lebih baik menjual 10 barang untuk 10 pelanggan, bukan 10 barang untuk 1 pelanggan, karena tingkat kedatangan mereka lebih penting bagi kami, aktif atau tidaknya mereka itu lebih penting. Karena kalau saya hanya mengandalkan sales, saya mau mendapatkan 1 miliar mudah dalam sebulan dengan menjual 100 rokok, tapi yang beli hanya 1 atau 2 orang dengan modal besar, tapi kalau saya ubah 50 rokok saya jual ke banyak pelanggan dan 50 lagi tetap saya jual ke pelanggan dengan modal besar. Kenapa seperti itu karena kalau pelanggan dengan modal besar hanya beli satu atau dua barang, tetapi bagi mereka yang belanjanya tidak besar, mereka akan lebih banyak belanja berbagai macam barang dan lebih banyak variasi, nah itulah kenapa penekanan intensitas frekuensi kedatangan mereka lebih kami fokuskan, itu juga sebetulnya kenapa ada program ini karena di dalam program Mitra Lotte Grosir banyak barang yang dijual

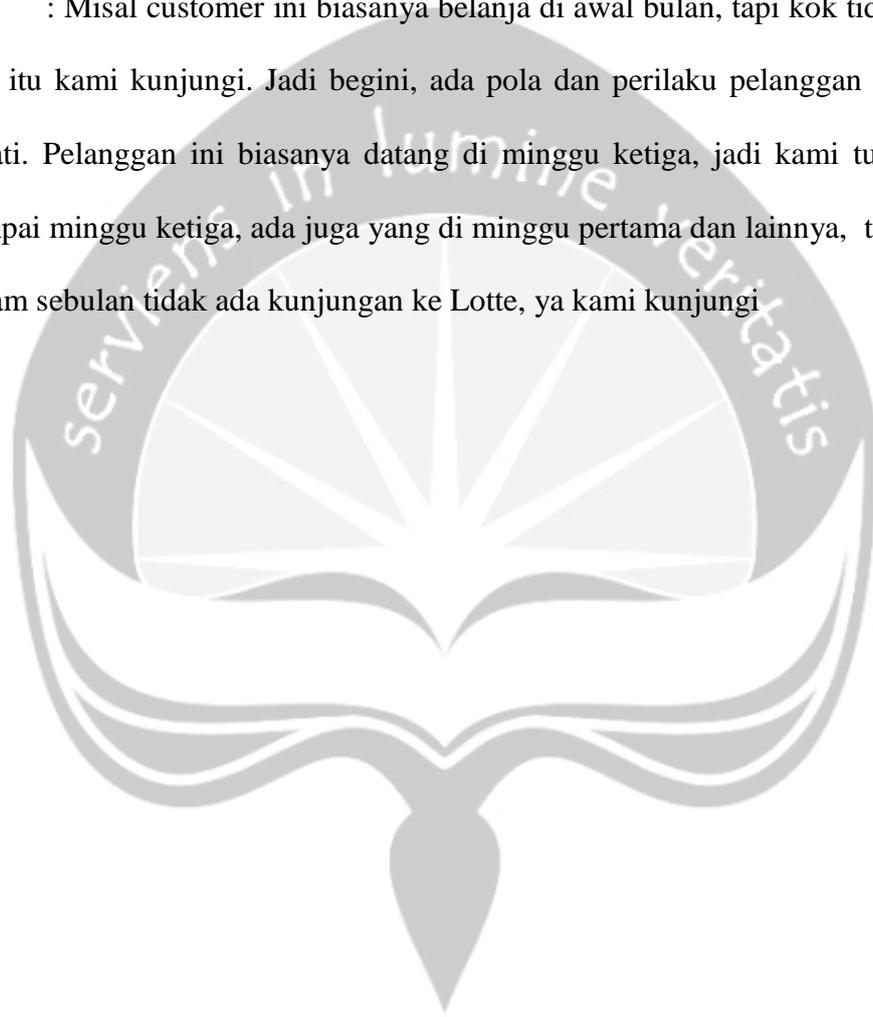
P : Oke pak paham

N : Kalau lihat data, awal bulan sedikit, misal saya punya pelanggan 100 orang, tapi pola mereka berbeda. Ada yang sekali belanja banyak, ada yang sedikit. Yang jauh itu biasanya beli langsung banyak, kalau yang dekat, belanja rutin tapi sedikit. Misal sekali mereka datang ke sini secara rutin, itu kami anggap aktif, tapi kemudian dibedah, misal dalam sebulan datang sekali biasanya 4 kali, berarti ada yang salah. Nah kalau sebulan 4 kali, berarti seminggu sekali, nah begitu. Itu juga dari situ kami masuk, mereka yang aktif kami ajak mengikuti program ini, kami

persuasi, pak mau tidak mengembangkan usaha, saya lihat sekali beli besar, pasti untung besar, nah itu kami ikat

P : Kemudian cara memantau dan memastikan intensitas kunjungan bagaimana pak?’

N : Misal customer ini biasanya belanja di awal bulan, tapi kok tidak datang, nah itu kami kunjungi. Jadi begini, ada pola dan perilaku pelanggan yang kami amati. Pelanggan ini biasanya datang di minggu ketiga, jadi kami tunggu dulu sampai minggu ketiga, ada juga yang di minggu pertama dan lainnya, tetapi kalau dalam sebulan tidak ada kunjungan ke Lotte, ya kami kunjungi



Transkrip Wawancara Mitra

Narasumber : Endang Sumamarta (Peserta Program Mitra Lotte Grosir)

Tanggal : 14 September 2019

Lokasi : Jl Opak Raya, Krajan, Tirtomartani, Kec. Kalasan, Kab. Sleman,
DIY

Keterangan

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Jadi selamat siang kak, mungkin bisa dijelaskan terlebih dahulu nama lengkap dan profil singkat kakak yang lainnya

N : Ohh kalau nama saya Endang Sumamarta, saya masih mahasiswa dari Universitas Mercu Buana semester 5. Saya awalnya ini ditawarkan dari pihak Lotte pada saat saya dagang *Pop Ice*, terus tiba-tiba masnya datang nawarin saya.

P : Masnya yang nawarin siapa kak kalau boleh tau?

N : Mas Yanto, Mas Yanto datang ke sini dan nawarin gerobak mau ga, gerobak beserta isinya dengan syarat pembayaran setiap bulan 414 ribu. Terus saya pikir-pikir saya gabungkan dengan dagangan lain saya kaya *Pop Ice*, kopi kopian, atau bisa dibilang *milkshake* kaya gitu, saya gabungkan menjadi satu, ternyata Puji Tuhan berjalan sedikit-sedikit, karena kita harus mulai dari yang kecil, biar kita tau rasa sakitnya, biar ke belakang terasa enak. Nah setelah saya berjalan beberapa bulan

P : Itu dari tahun berapa kak udah ikut program ini?

N : Bukan dari tahun berapa, tapi dari bulan Juni, jadi udah 3 bulan, terus saya tambah tambahi dengan barang lain seperti Aqua, jadi yang dari Lotte itu cuman modal saya untuk membesarkan dagangan saya biar bisa jadi kios atau warung

P : Berarti ini barang barangnya dari Lotte semua atau gimana kak?

N : Engga, engga semua, sebagian dari Lotte. Modal dari mereka itu dikasih sekitar 2 juta dan itu barang barangnya sesuai permintaan kita dari yang disediakan mereka. Jadi missal aku ambil dua barang, tapi yang penting dia keliatan di warung, Nampak, ga harus lima tapi sedikit barangnya. Biar menarik, karena kita sendiri kita juga sudah terjun jadi pembeli di kawasan kita masing masing, jadi udah tau, apa lagi jurusan saya ekonomi, jadi nyambung dengan bagian dagang, atau pemasaran, jadi saya juga belajar dari situ, saya merintis di sini walaupun ini kerja sampingan untuk nyicil nyicil uang kuliah, jadi belajar dari sini biar tidak terkejut dengan situasi ekonomi kedepan

P : Oke kak, kemudian berarti awalnya kakak datang ke Lotte atau?

N : Bukan, pihak Lotte tiba tiba datang ke sini, karena aku juga tidak nyangka

P : Ou jadi mereka yang datengin mereka ya, mungkin sedang survei lapangan ya kak?

N : Ya mungkin aja, jadi pertama aku jual Dum Dum, baru Es Buah, terus ada makanan khas Sumatra Utara, khas Siantar, cuman tidak pas, jadi jual Es Buah.

Tapi ini juga beda-beda yang jual, ini punya ibu saya, punya adek saya, punya saya, jadi keluarga

P : Berarti waktu itu saat kakak sedang berjualan tiba tiba pihak Lotte datang, bisa dijelaskan kak bagaimana saat mereka datang?

N : Nah si masnya datang terus dia bilang mbak ada ini itu, terus saya mikir wah ada gerobak, kia kan bisa ancang-ancang, bisa merencanakan, kalau gini-gini pas, kita tambahin, dan akhirnya ini, dari minuman yang dua jenis jadi tiga jenis

P : Kemudian setiap bulannya berarti ada suplai dari pihak Lotte atau bagaimana kak?

N : Kalau masalah pembelian, aku ga belanja di situ karena barang barang di sana harganya kurang pas dibanding harga harga di pasar, karena kan saya membeli itu ga tentu waktunya, kadang pas saya ada selo, nah kan ga mungkin juga kalau misal rokok habis terus saya harus ke Lotte, nah itu sudah membuang waktu, mending kalau saya belanja saat saya kerja atau pulang, jadi sekalian

P : Ou berarti ga harus dari Lotte, apakah itu tidak menjadi masalah kak?

N : Engga engga menjadi masalah, karena saya dari awal udah bilang dan konfirmasi ke masnya, saya bilang maaf ya mas saya ga belanja di Lotte karena ga pas harganya, dia bilang iya gapapa mbak, terus masalah pembayarannya juga kalau tidak bisa tanggal segini, karena aku baru kemalingan rokok habis dua etalase, terus mereka bilang gapapa, aku bilang aku bisanya tanggal segini mas, kata mereka ou iya mbak gapapa, kita juga ngerti, kata Mas Yanto

P : Berarti mereka diajak negosiasi dan menjalin komunikasi enak ya kak?

N : Iya karena Mas Yanto juga sering dateng, dua hari yang lalu datang dia, kubercandain ngapain, dia bilang biasa setoran, terus kubilang nanti sorelah ya, tapi aku belanja, jadi ga pas. Nah terus aku WA, Selasa aja datang ke sini, oke mbak dia bilang gitu

P : Berarti komunikasinya baik dan lewat WA juga ya

N : Iya lewat WA juga biasanya

P : Tapi seperti Mas Yanto atau pihak Lotte rutin ga kak datang ke sini, misal dalam sebulan atau seminggu datang berapa kali?

N : Kalau seminggu engga, paling 3-4 minggu sekali, dia mantau, dia datang foto foto, terus kemarin dia datang nambahin tulisan Kimod. Kios Modern Siantar di bagian atas

P : Ou oke, kalau gitu kita masuk ke daftar pertanyaan ya kak. Nah yang pertama itu tentang bagaimana penyampaian dari pihak Lotte Grosir Yogyakarta pada awalnya mengenai program Mitra Lotte Grosir? Jadi yang saya maksud waktu di awal dari pihak Lotte itu bagaimana cara mereka menyampaikan, proses mereka menawarkan kakak untuk ikut program ini?

N : Ya awalnya ditawari saat mereka datang, mereka bilang ayo mbak ini ada kesempatan biar bisa nambah nambah modal untuk kebutuhan sendiri, saya bilang begini itu gimana mas, terus aku dikasih brosur, terus aku liat liat ini gimana, tapi pikiranku ini udah jalan dan bisa jadi sampingan untuk ke depan, jadi aku piker ga ada salahnya to kita mencoba, namanya juga rezeki kan ga ada yang tau, akhirnya aku tanya oke mas ini kapan bisa dimulai, terus dibilang masnya, ini mbak datang lima hari setelah pembayaran pertama, oke aku siapkan uangnya tapi akhirnya 8

hari setelah aku bayar baru datang, karena kan gerobaknya harus disiapkan dan dipesan sama mereka, terus pas datang gerobaknya, itu dikasih juga *tablet*, kompor gas satu tungku, panci panci, terus tapi *scannernya* belum dikasih, pokoknya menguntungkan, membantu banget, tapi ya itu *tabletnya* jadi saya pakai pribadi karena saya jarang belanja di sana

P : Oke tapi itu ga jadi masalah kan kak?

N : Gapapa karena kita juga udah konfirmasi ke Mas Yantonya

P : Berarti ada *tablet*, ada panci, dll dirasa bermanfaat untuk kakak?

N : Bermanfaat

P : Berarti di sini penjualan pembelian menggunakan *tablet* atau masih manual kak?

N : Ya masih biasalah, kalau aku pakai itu berarti aku menampilkan kaya aku jualan mie rebus, berarti aku tampilkan mie rebus, tapi aku di sini engga, seharusnya kan kalau pake itu harus menampilkan

P : Nah pas dikasih itu apakah diajarkan atau diberikan informasi tentang menggunakan *tablet* untuk penjualan?

N : Dikasih, langsung dikasihtau kaya untuk belanja, tapi karena aku jarang belanja ke situ jadi aku jarang pakai aplikasinya untuk Lotte

P : Tapi kalau untuk menjual kepada konsumen gimana kak? Apakah prosesnya juga manual atau input dengan *tablet*?

N : Manual, karena ga kepake itu, *scannernya* juga belum ada kan

P : Kok belum ada mbak?

N : Katanya sih udah ada, tapi dia lupa bawa Mas Yantonya

P : Oke itu tadi kan di awal kakak ditawarkan untuk membuka dan akhirnya sudah buka, kemudian selama sudah buka apakah informasi dari pihak Lotte mengenai beberapa hal yang menyangkut program ini tetap ada, dan apakah jelas kak?

N : Kalau itu masih tetap dijaga, kaya kemarin pas aku kehilangan kan aku lapor sama Mas Yanto, mereka dari pihak Lotte memberi ucapan turut kehilangan ya, nah dari situ kan juga nampak to, oh dari situ mereka ga cuman nyari keuntungan doang tapi mereka masih tetap memantau ini seperti apa bagaimana dan ngasih masukan

P : Contoh ngasih masukannya itu kaya gimana kak?

N : Kaya kasih masukan inisiatif, coba ini buat mie goreng bisa nambah pemasukan, jadi bukan dari kita sendiri, mereka juga kasih masukan, mbak ini dibuat gini, terus diatur, yang gede sama yang besar

P : Ou tampilannya ya

N : Iya tata cara penampilannya juga dikasihtau dari mereka

P : Oke berarti tetap ada informasi dan komunikasi selama program berjalan ya kak. Jadi kakak di sini selalu laporan ya?

N : Laporan sering sih engga, paling kalau dia ke sini atau kalau di WA dia nanya gimana mbak

P : Ou lewat WA juga ya, itu kak kalau boleh tau di WA itu berapa kali dia ngeWA kakak menanyakan kabar?

N : Ya sama kaya kalau dia kunjungan ke sini, mungkin 3-4 minggu sekali

P : Mereka lebih sering datang atau ngeWA kakak?

N : Ya seimbang sih, kadang dia datang, kadang di WA, kadang aku juga yang WA, jadi kalau aku ga ngerti ya aku nanya aja, mereka juga terbuka dan nyuruh aku tanya kalau aku bingung

P : Oke kak, kemudian mau memastikan berarti dalam kunjungan itu mereka menanyakan kabar dan mempersilahkan kakak bertanya secara terbuka ke mereka kalau ada yang kakak kurang pahami ya?

N : Iya betul

P : Baik kak, kemudia ini saya singgung ulang, kemarin saat saya wawancara dengan pihak Lotte, tujuan mereka mengadakan program ini adalah untuk memodernisasi toko tradisonal biar lebih maju, lebih rapi, apakah mbak rasakan?

N : Ya kalau dibilang rapi sih rapi, cuman itu tergantung letaknya mas, dan posisi tempat dagang, kalau dia di pedesaan di dalam, tetap percuma, ga keliatan, nah kalau di sini kan lebih menarik karena orang lalu lalang, ini kan jalan besar dan jalan alternatif bagi yang mau ke Wonosari, jadi orang lebih sering lewat sini

P : Selain itu tadi kan tentang tata letak, kalau untuk pemasukan dan peningkatan ekonomi bagaimana?

N : Kalau itu tergantung rezeki kita sendiri, depan itu kan ada toko, dan itu orang lama, saya kan baru, jadi pelanggan masih menilai, bagaimana pelayanan, bagaimana ada barangnya atau tidak, penampilan warungnya gimana, dan cara dagang kami beda, kalau aku kan ecer, dia bisa beli kotakan

P : Berarti merasakan dampak baiknya di bidang ekonomi atau gimana kak?

N : Ya aku merasakan, karena aku bisa menambah barang lain biar makin jenisnya, dari 3 jenis jadi 4 jenis, jadi adalah peningkatan

P : Oke, nah kak di awal kan secara garis besar pihak Lotte menyampaikan tawaran untuk kakak biar ikut program ini, nah itu apakah jelas dalam penyampaianya?

N : Jelas, mereka selalu ngasih cara dan masukan, kalau aku ga ngerti ya silahkan tanya, nah Mas Yanto sendiri itu orangnya terbuka, dan sharingnya enak, dia ngasih masukan yang pas di akal

P : Jadi jelas dan ada keterbukaan ya?

N : Iya terbuka dan jelas

P : Oke kemarin kan kakak ikut ini karena ditawarin, tapi sebelumnya udah tau kalau ada program ini?

N : Belum tau

P : Ou jadi tau ketika mereka survei ke tempat kakak ya?

N : Iya di situ baru tau aku, ga dengar apa apa, tiba tiba datang dia, mbak ada minuman dingin dia tanya, terus aku jawab engga e mas, terus tiba tiba dia duduk di sampingku, mbak berapa lama dagangnya, tapi dalam pikiranku kenapa orang ini sok asik, apa urusannya, terus dia bilang akum aku mau nawarin sesuatu, aku ada brosurnya tu, terus aku nanya ini gimana caranya mas, begini mbak, nah dikasih kios gerobak kaya gini, yaudah aku setuju dan dia ngasih tau ada cicilan 414 ribu per bulan karena harga gerobak, barang di dalamnya dan tablet total 14 juta lebih, jadi aku mengokekan, dan barangnya sesuai permintaanku, jadi cara itu membantuku

P : Oke berarti intinya karena mereka dateng ke sini, kalau ke Lotte udah pernah berapa kali mbak?

N : Udah sering aku, buat belanja minyak dan barang barang kaya piring, sapu, makanan lebih murah, tapi kalau untuk yang kujual lagi ga pas di hatiku, beda jauh dari harga pasar, nah makanya aku konfirmasi ke Mas Yanto buat konfirmasi ga belanja di sana, aku tanya berarti gerobaknya doang gapapa, nah kata dia gapapa, yang penting saling komunikasi terus, saling memantau

P : Nah kemudian tadi sudah kita bahas sebelumnya, mereka kan ingin membantu pengusaha kecil untuk berkembang, nah apakah kakak merasakan?

N : Iya aku merasakan

P : Kemudian mereka ingin memordenisasi toko, lebih maju lebih rapi, apakah kakak merasakan juga?

N : Ya lumayan, soalnya diberi masukan dari mereka dan inisiatif aku, kaya kalau berantakan kan dikit yang minat, pelanggan bisa mengira ini barang basi, jadi kami satu sama lain ngasih masukan, kaya yang udah saya terapkan kalau nyusun jangan panjang pendek, tapi harus rata biar keliatan

P : Oke berarti kalau saya rangkum berarti ini semua membantu kakak dan baik buat kakak?

N : Ya baik karena bisa membantu saya tadi, bisa nyicil uang kuliah juga dari sini

P : Kalau kekurangan yang kakak rasakan dari program ini bagaimana kak?
Selain harga yang kurang pas

N : Ya harganya doang sih, soalnya harga beli dari Lotte mahal, ga cocok di harga pasaran, ga laku nanti

P : Nah responnya Mas Yanto atas keluhan kakak gimana?

N : Ya dia malah ngasih semangat, dia membebaskan mau yang mana dan tetap dipantau, mamakku juga setuju setelah aku jelaskan program ini dan ga harus beli di sana

P : Oke berarti tetap terbuka dan selalu menjaga relasi dengan adanya pemantauan ya kak?

N : Iya seperti itulah

P : Kakak kalau boleh tau buka dari jam sampai jam?

N : Ya tergantung kesibukan mas, kadang jam 7 pagi, 8 pagi, 9 pagi, tergantung, tapi paling malam tutup jam 11 gitu

P : Itu juga bebas kan yak an ga ada aturan dari pihak Lotte?

N : Bebas gapapa dari mereka santai aja

Transkrip Wawancara

Narasumber : Rini (Peserta Program Mitra Lotte Grosir)

Tanggal : 14 September 2019

Lokasi : Sidomulyo, RT 07/RW17, Brintikan Kec. Kalasan, Kab. Sleman, DIY

Keterangan

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Selamat siang ibu, mungkin bisa dimulai dulu dengan perkenalan ibu dan sejak kapan mengikuti program ini

N : Ouyaa, namaku Rini, ini baru kok mas, baru mengikuti program ini sekitar 3 bulanan

P : Oke 3 bulan ya bu, awalnya bisa diceritakan bu bagaimana akhirnya ibu bisa mengikuti program ini?

N : Awalnya tu dulu ada temen di Lotte itu, temen satu Panwas, dulu kerja jadi satu Panwas Yogya, terus itu nawarin, ada rombongan itu mbak kalau mau ikutan bisnis itu katanya, ouiya gitu, tapi ini lama to, maksudnya antara pemesanan lama, bisa berbulan bulan, baru kemarin 3 bulan datang, katanya barangnya udah ada mbak dari Jakarta, ya cuman begitu aja sih

P : Jadi ibu taunya dari temen ya?

N : Iya dari teman Panwas itu dia yang nawarin

P : Apakah ibu pada awal mau ikut program ini diwawancarai dulu atau melalui suatu tahap bu?

N : Ou engga, langsung diokein, cuman didatengin, terus dimintain KTP dan isi form, tapi ga tau ya, mungkin karena aku kenal temanku, jadi ga ada wawancara gitu, udah KTP sama brosur, jadi langsung

P : Ibu memesan dari bulan apa bu kira kira?

N : Ini kan udah jalan sekitar 3 bulan, mesannya itu sekitar 2 bulan, jadi udah 5 bulan dari sekarang

P : Kemudian adakah kunjungan rutin dari pihak Lotte ga bu?

N : Ada, sering sih

P : Bisa diceritakan bu awalnya mereka datang bagaimana? Apakah mereka menawarkan sesuatu mengenai program ini atau seperti apa?

N : Langsung sih, jadi pas survei cuman sekali aja, terus langsung datang barangnya itu

P : Ou ada survei juga ya bu?

N : Iya tapi ya di awal itu doang mas

P : Mereka bisa datang ke tempat ibu untuk survei karena ibu kontak atau bagaimana bu?

N : Iya, aku dikasih kontak sama temenku, terus aku telpon dan mereka yang ke sini waktu itu

P : Oke berarti info pertama yang ibu dapat mengenai program ini dari teman ibu, kalau informasi mengenai program ini dari media sosial, SMS, atau berita bu?

N : Kalau pas aku ke Lotte pernah, terus dulu aku liat ada promo kaya gitu, tapi barangnya belum ada, terus aku tanya ke temenku katanya barangnya nunggu dari Jakarta, jadi ya cuman begitu awalnya aku tau informasinya, nah kalau sekarang sudah ada, dulu cuman gambarnya aja

P : Kemudian bu, setelah ibu melihat informasi di Lotte mengenai program tersebut, bagaimana respon ibu, apakah langsung tertarik atau tidak?

N : Sebenarnya tertarik sih dari awal itu ada, cuman kan emang saya ga antusias banget dan ga harus waktu itu juga dapat, jadi nyantai

P : Ou begitu, kalau boleh tau ibu tertariknya karena apa bu?

N : Karena waktu itu saya kepingin aja

P : Oke karena kepingin ya bu, kemudian ketika ibu sudah memiliki niat untuk mengikuti program ini, pasti ada penjelasan dari pihak Lotte, menurut ibu bagaimana penjelasan dari pihak Lotte mengenai program ini?

N : Ya cukup jelas, mereka menjelaskan serba serbinya, mereka bilang kalau pembelian bisa online dan bisa diantar, mereka juga kasih tablet to, jadi pemesanan dari situ dan katanya aka nada informasi melalui itu

P : Berarti tidak ada kebingungan ya bu mengenai program ini karena informasinya sudah cukup jelas?

N : Engga, ga ada karena sudah jelas

P : Kemudian saat pelaksanaan program ketika ibu sudah mengikuti program ini, apakah pihak Lotte tetap menjaga komunikasinya dengan ibu?

N : Iya sering, dia WA, dia komunikasi lewat WA, info info promosi juga lewat situ, biasanya dia nanya gimana mbak belanja lagi ga, layanan gratis loh, gitu

P : Ou begitu, kalau menanyakan tentang perkembangan usaha ibu bagaimana?

N : Kalau itu dia datang yang tiap bulan, dia datang sambil ambil cicilan, inikan sistemnya cicilan to, jadi dia ke sini setiap bulan, terus dia nanya pasti udah belanja lagi belum, ya sekedar menanyakan hal itu sih

P : Kemudian bu kalau intensitas kunjungan mereka ke sini biasanya berapa lama bu?

N : Sebulan sekali kalau masnya yang nagih cicilan, terus ada lagi masnya satu lagi yang sering ngefoto warung saya, nah dia juga suka tanya gimana jalan ga mbak?

P : Ou berarti ada 2 orang yang mendatangi ibu ya? Kemudian mereka ini pembawaannya apakah terbuka, santai, atau kaku bu

N : Ga kaku, biasa aja, terus iya yang nagih sama satu lagi kaya yang nganter barang atau ngefoto foto itu tadi, ngecek juga, itu juga dia sebulan sekali, tapi kadang ya cuman datang terus cuman bilang mbak mau foto bentar, nanyainnya ya cuman sekedar itu aja. Kalau yang nagih cicilan itu juga biasanya dia chat di WA, tak ambil ya cicilannya

P : Oke kalau yang lewat WA itu bagaimana informasi yang diberikan ke ibu? Apakah dia juga menanyakan perkembangan usaha ibu?

N : Ou kalau yang lewat WA itu juga kayanya beda orang deh, itu kaya salesnya gitu, kasih promosi sama nanyain udah belanja, lewat saya aja bu kalau mau belanja, gitu

P : Owalah, jadi yang nanyain ibu, nanyain tentang perkembangan ibu, kasih masukan

N : Itu sudah pasti, setiap bulan pasti ada, lewat WA

P : Itu berarti si *sales* atau tim lain ya bu?

N : Tim lain kalau yang itu mas

P : Kemudian bu kalau dari dampak yang dirasakan, bagaimana menurut ibu apakah membawa peningkatan ekonomi atau mungkin dari tata cara memajang barang jualan?

N : Kayanya dari setiap kegiatan pasti ada kali ya, cuman kecil tapi, soalnya ga pokok banget ini, cuman sambilan, dari pada belanja di luar, mending di sini, ya belanja untuk keluarga di sekitar sini juga

P : Tapi stabil bu konsumen yang datang ke sini untuk membeli sesuatu?

N : Ya ada sih, cuman ga banyak, tapi pasti ada, paling kami sendiri, kalau ga anak anak sendiri yang jajan

P : Owalah, terus bu tadi kan sudah sempat saya tanya tentang tata cara memajang barang jualan, nah awalnya itu ibu diberikan informasi atau diajari mengenai tata cara memajang barang jualan ga bu?

N : Iya itu, awalnya pihak mereka yang natin

P : Nah itu apakah sambil dijelaskan ke ibu?

N : Engga, mereka nata aja, cuman bilang tak tatain ya mbak, tak *displayin*

P : Kemudian ibu kalau jual beli di warung ini apakah masih manual atau menggunakan *tablet* tersebut bu?

N : Engga masih manual, lebih senang, soalnya sambil jalan jalan juga, karena ga semua belanja di Lotte, kalau lebih deket ke Mirota ya ke Mirota aja

P : Baik bu, kemudian tadi kata ibu pernah melihat informasi mengenai program ini di Lotte, nah dalam bentuk apa ibu melihat informasi tersebut?

N : Dulu tu saya lihatnya kok ada rombongan, ada barangnya, dipamerkan mereka gitu di sana, tapi itu sudah lama

P : Kalau misalkan lihat di *banner*, brosur, atau lewat SMS pernah bu?

N : Engga pernah karena lewat teman, dulu ya awalnya tau di Lotte ada, terus udah lama ga ada, nah tiba tiba temen saya ngabarin kalau sudah ada lagi, terus aku tanya dan dijelaskan sama temenku itu

P : Oke bu, kemudian tadi diawal kan sudah diajarkan tentang penataan *display* benda yang dijual, apakah ibu terapkan sampai sekarang?

N : Ya awalnya memang diajarkan, tapi kalau sekarang terserah aku masangnya gimana, soalnya ga ada ketentuan dari sana harus gini-gini

P : Begitu ya bu, kemudian secara garis besar bagaimana respon ibu mengenai adanya program ini?

N : Ya membantu sih, cuman aku aja yang belum fokus ke situ, soalnya balik lagi, ini cuman sampingan, belum tak seriusin banget

