

DAMPAK KEHADIRAN MINIMARKET TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG KIOS DI KELURAHAN PAHANDUT

Aston Pakpahan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya
Email: astonantoni62@feb.upr.ac.id

Benius

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya
(email: rentakbenius@gmail.com)

Peridawaty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya

Ina Karuehni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang dampak kehadiran minimarket terhadap pendapatan pedagang kios/toko baik sebelum maupun sesudah adanya minimarket di Pahandut.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian lapangan (*Field Research*) dan menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif deskriptif yaitu wawancara dengan para pedagang kios/toko yang berjumlah 10 (sepuluh) orang, wawancara yang dilakukan bersifat santai, tidak rumit, bersahabat, pertanyaan yang diajukan juga tidak bersifat mengintrogasi melainkan hanya untuk memperoleh data yang diinginkan guna menyelesaikan penulisan dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perubahan pendapatan pedagang yang semula mampu meraup keuntungan hingga 6 juta per hari, namun setelah hadirnya minimarket pendapatan mereka mengalami penurunan atau berkurangnya omset penjualan. Kurangnya perhatian pemerintah kepada keberlangsungan usaha para pedagang dan dengan mudah memberikan izin pembangunan minimarket semakin menambah kerisauan para pedagang.

Keyword : Dampak Mini Market, Pedagang Kios/toko

Pendahuluan

Kehadiran minimarket di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat pada dekade tahun ini. Perdagangan kios (*retail*) merupakan salah satu kegiatan sektor informal di bidang perdagangan yang sangat strategis di Indonesia. Besarnya kegiatan retail baik yang skala besar maupun kecil mulai mudah di jumpai disetiap penjuru kota, baik di kawasan tengah kota maupun di pinggiran kota besar di Indonesia. Tingginya pertumbuhan penduduk di perkotaan menyebabkan berkurangnya lapangan pekerjaan di bidang formal. Hal inilah yang menyebabkan kegiatan sektor informal untuk dijadikan sebagai alternatif lahan mata pencaharian bagi masyarakat.¹

Pertumbuhan minimarket di kota kisanan terbilang cukup pesat, dan dimungkinkan semakin lama akan semakin memberikan dampak buruk bagi pedagang kios pada umumnya. Hal ini berkaitan dengan preferensi masyarakat yang memiliki kemungkinan untuk cenderung beralih berbelanja di minimarket. Jarak antara toko usaha kecil dan lokasi minimarket yang berada dalam satu jangkauan pelayanan juga sangat berpengaruh pada preferensi masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja.²

Menjamurnya Pertumbuhan minimarket hingga ke daerah-daerah

merupakan bentuk dari kemajuan perekonomian Indonesia secara makro, dan juga berdampak positif dalam mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka banyak kesempatan kerja. Namun disisi lain, gairah ekonomi itu ternyata memicu keresahan dikalangan pelaku UKM khususnya pedagang kios yang sekitaran lokasi usahanya terdapat minimarket.

Kehadiran minimarket secara tidak langsung menuntut pedagang kios untuk dapat meningkatkan pelayanan serta membenahi fasilitas pada tokonya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini memungkinkan terdapatnya perubahan pada preferensi masyarakat untuk lebih memilih berbelanja di pedagang kios dari pada berbelanja di minimarket. Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup tiga aspek, aspek yang pertama, yaitu human *resource*, terkait dengan pelayanan yang diberikan, aspek yang kedua yaitu *merchandise*, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman produk, dan keanekaragaman merek yang dijual dan aspek yang ketiga yaitu harga, terutama dalam kaitannya dengan harga yang murah.

Minimarket dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian “Toko Modern”. Peraturan mengenai toko modern diatur dalam perpres No.112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Perpres 112/2007). Pengertian toko modern menurut pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara kios yang berbentuk Minimarket,

¹ Rahmah Iryanti, Pengembangan Sektor Informal sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Produktif (Jakarta: UI Press, 2003), h.16.

² Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari. “pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan” dalam Jurnal Tata Kota dan Daerah Vol.3, No.1, Juli 2011, h.55-56.

Supermarket, Departemen Store, Hypermart ataupun kios yang berbentuk perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada (Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007).

Mengenai jarak antar-minimarket dengan pasar tradisional yang saling berdekatan, hal tersebut berkaitan dengan masalah perizinan pendirian toko modern (minimarket).³ Bisnis retail modern (minimarket) berkembang pesat di kota Kisaran. Namun sayang, banyak diantaranya yang tidak mengantongi Surat Izin Mendirikan Bangunan (SIMB) komersil melainkan SIMB hunian.

Seperti terdapat pada Peraturan Walikota Palangka Raya Nomor: 17 tahun 2016, tentang Retribusi Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tujuan penggunaan SIUP disini adalah agar dunia usaha atau dunia bisnis menjadi legal dan kuat secara hukum, memberikan kepastian dan kemudahan berusaha, mencegah praktek usaha yang tidak jujur, menciptakan iklim usaha yang sehat, sebagai sarana untuk melakukan pembinaan, perlindungan, pengawasan dan pengembangan sektor perdagangan.

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Menurut keputusan Presiden RI No.99 Tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala

kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.⁴

Ada banyak jenis usaha yang dapat digolongkan sebagai usaha kecil dan menengah, salah satunya adalah pedagang eceran. Pedagang kios ini sudah lama ada dan berkembang di Indonesia, usaha ini juga banyak dijumpai baik dari daerah perkotaan hingga pedesaan dan umumnya terletak di dekat kawasan pemukiman penduduk agar memudahkan masyarakat untuk membeli. Pedagang kios biasa menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat mulai dari kebutuhan pokok, makanan kemasan, peralatan mandi hingga obat-obatan.

Pedagang kios merupakan salah satu jenis usaha yang strategis di Indonesia. Sebagaimana diketahui dalam perdagangan manapun pasti dapat ditemukan persaingan di dalamnya, tidak terkecuali pada usaha kecil dan menengah ini. Adapun yang menjadi pesaing pedagang kios ini adalah kehadiran minimarket modern di sekitaran lokasi usaha kecil dan menengah tersebut.

Kepadatan penduduk yang semakin lama semakin meningkat mengakibatkan kebutuhan sehari-hari menjadi faktor yang penting. Hal tersebut membuat para investor terus mengembangkan usahanya khususnya dalam bidang penyedia kebutuhan sehari-hari yang bersifat modern seperti minimarket bahkan supermarket. Melihat hal tersebut, eksistensi kios/toko

³ Ilman Hadi, Ketentuan tentang Jarak Minimarket dari Pasar Tradisional, www.hukumonline.com. Diunduh pada tanggal 14 Maret 2018.

⁴ Keppres no. 99 tahun 1998, www.hukumonline.com. Diunduh pada 14 Maret 2018.

yang berdiri sendiri dan berbasis ekonomi kerakyatan akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya pasar modern yang dinilai cukup potensial oleh para pembisnis ritail. Ritail modern yang sering mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini adalah *minimarket* dengan konsep waralaba atau *franchise*.

Penyebaran *minimarket* dewasa ini sudah mencapai daerah-daerah pinggiran dengan didominasi *franchise* mapan, selain dimiliki oleh *franchise* mapan, tidak jarang kita jumpai ada beberapa *minimarket* yang mengusung merek lokal/perseorangan. Kota Palangka Raya, terdapat 4 gerai *minimarket* dengan berbeda merek diantaranya yaitu, Indomaret, Alfamart, Sandys dan Megatop yang berjarak hanya beberapa meter antara satu dengan yang lain. Pada era modern kini pertumbuhan toko modern seperti Indomaret dan Alfamart sangat pesat di persebaran wilayah di Indonesia. Toko-toko modern hampir dapat ditemui di setiap wilayah-wilayah daerah dan jalan tertentu dan bahkan saling berhampitan antar perusahaan yang membelakanginya.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart di Indonesia

Tahun	Indomaret	Alfamart
2009	3.892	3.373
2010	4.955	4.812
2011	6.006	5.797
2012	7.245	6.585
2013	8.814	8.557
2014	10.600	9.757

Sumber: Asosiasi Pengurus Ritel Indonesia (diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa setiap tahunnya gerai Indomaret maupun Alfamart terus bertambah jumlahnya bahkan setiap tahunnya tidak pernah berkurang jumlahnya, namun di balik data tersebut tidak semua kepemilikan dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan ada sekitar 50% di antaranya adalah gerai tersebut milik pewaralaba. Melihat keadaan pertumbuhan toko modern yang dikuasai oleh sebuah perusahaan tertentu jelas menimbulkan efek atau dampak bagi pengusaha-pengusaha lokal di daerah yang di jamuri oleh toko modern tersebut dalam hal ini yang akan terkena dampak langsung dari pertumbuhan gerai baik Indomaret maupun Alfamart adalah pengusaha toko eceran.⁵

Sangat di sayangkan apabila masyarakat lebih memilih berbelanja di *minimarket* ketimbang berbelanja di toko eceran, hal ini tentunya juga memberikan dampak terhadap omset pendapatan pedagang eceran, yang semulanya baik-baik saja kini dengan hadirnya beberapa *minimarket* di dekat toko mereka akan dapat mematikan usaha mereka, hal ini juga terjadi Kel. Pahandut Kota Palangka Raya, dari pengamatan yang saya lakukan terlihat adanya penurunan dari pengunjung/pembeli yang ingin berbelanja di kios/toko, masyarakat lebih memilih berbelanja atau sekedar melihat-lihat saja pada *minimarket* yang ada.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan *minimarket* modern

⁵ Reza Haditya Raharjo, “Analisis Pengaruh Keberadaan *Minimarket* Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong di Sekitarnya” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2015), h. 4.

dewasa ini menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup yang berkembang di masyarakat kita, tidak hanya di kota metropolitan saja tetapi sudah merambah ke kota-kota kecil ditanah air. Sangat mudah saat ini menjumpai minimarket di sekitar tempat tinggal kita, tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dengan harga yang relative tidak jauh berbeda dengan yang dijual oleh pedagang eceran, namun yang demikian ini ternyata membuat usaha kecil menengah terancam keberadaannya.

Kehadiran minimarket pada sekitar awal 1980-an pada awalnya tidak mengancam peritel tradisional terkhususnya pedagang eceran. Kehadiran minimarket pada saat itu menyisir konsumen menengah keatas. Namun sekarang ini kondisinya sudah banyak berubah ditambah dengan semakin meningkatnya tingkat pengetahuan, pendapatan, dan jumlah pendapatan keluarga ganda (suami-istri bekerja) dan dengan waktu yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan “nilai lebih” dari setiap sen uang yang dibelanjakannya. Peritel harus mampu mengakomodasikan tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggal oleh pelanggannya.

Menurut survai yang telah penulis lakukan terhadap salah satu pedagang kios yang bernama ibu Aminah di Jl Pilau, dari pengakuan beliau bahwa adanya dampak yang terjadi setelah hadirnya minimarket pendapatan para penjual menjadi menurun.⁶ Ini merupakan salah satu penyebab menjamurnya minimarket yang

berdampak negatif bagi para pedagang kios di Pahandut. Dan masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dengan alasan lebih lengkap dan nyaman atau sekedar hanya melihat-lihat saja, hal ini juga dikeluhkan oleh para pedagang, karena umumnya para pedagang menjadikan usahanya sebagai mata pencarian utama dengan berkurangnya konsumen yang berbelanja tentunya akan mempengaruhi pendapatan serta keberlangsungan usaha mereka.

Metode Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan survai lapangan dan metode penelitian kepustakaan bersifat kualitatif. Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Istilah kualitatif, pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yaitu pengamatan yang menunjuk pada sikap alamiah dan perhitungannya atas dasar jumlah. Penelitian kualitatif, menekankan kepada tatacara penggunaan alat dan teknik yang berorientasi pada paradigma alamiah.

Metode penelitian kualitatif disebut sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola) dan disebut sebagai metode imperative karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Metode kualitatif digunakan untuk mendapat data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna sebenarnya.⁷

⁶ Pengakuan Narasumber Ibu Siti sebagai pemilik pedagang eceran saat dimintai keterangan pada 15 maret 2019.

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 9.

Pendekatan kualitatif artinya data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah menggambarkan realita empiric dibalik fenomena secara mendalam, rinci, tuntas. Pola yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bersifat deskriptif kualitatif.⁸

Pendekatan yang peneliti gunakan adalah kualitatif deskriptif bertujuan untuk menemukan fakta, kemudian dilanjutkan dengan menemukan masalah, kemudian menuju pada identifikasi masalah dan akhirnya menuju kepada penyelesaian masalah.

Hasil dan Pembahasan

Pedagang kios/toko di Pahandut umumnya hanya bersaing dengan pedagang kios/toko lainnya saat sebelum adanya minimarket dan hal ini tidak begitu terlalu berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Pendapatan pedagang merupakan pendapatan per hari yang dihasilkan oleh pedagang yang terbilang cukup stabil bahkan mengalami peningkatan, kebutuhan sehari-haripun tercukupi karena terbilang lumayan, bahkan tidak sedikit dari pemilik toko kios/toko bisa memberikan pendidikan pada anaknya sampai ke jenjang perguruan tinggi dan dapat menopang perekonomian dalam keluarga untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan hidup.

Terlebih peneliti akui banyaknya jumlah pedagang kios di Pahandut akan tetapi hal ini tidak menyurutkan usaha para pedagang kios walaupun banyaknya saingan, walaupun berpengaruh tidak terlalu berdampak bagi para pedagang. Usaha ini juga terbilang tidak terlalu sulit sebab hanya memerlukan modal dan tempat untuk usaha tidak perlu menyewa atau membeli cukup mendirikan usaha di rumah sendiri, oleh karena itu semakin banyak orang membuka usaha yang sama. Namun sekarang ini, para pedagang cukup merasakan dampak secara langsung dari minimarket, dan dengan keterbatasan yang dimiliki oleh toko kios tidak memungkinkan untuk bisa bersaing secara baik, yang ada pedagang kios akan tersingkir.

Hasil wawancara dan observasi terhadap pedagang yang telah peneliti lakukan, dari beberapa informan mengatakan sebelum adanya seperti indomaret, alfamart dan megatop, pendapatan mereka dapat dikatakan lumayan. Akan tetapi sekarang tidak lagi demikian.

Awalnya toko-toko kios yang ada pun dahulu mengalami perkembangan dengan baik, memiliki pelanggan tetap, namun adanya perubahan gaya hidup seperti pandangan konsumen terhadap minimarket adalah sebagai tempat yang nyaman, harga terjangkau sudah terlihat dengan jelas. Dan tidak perlu bertanya berulang kali mengenai harga, dan fasilitas yang memadai untuk berbelanja, dari pada di toko eceran. Seperti halnya yang kita ketahui bahwa masyarakat merasa lebih puas jika berbelanja ke minimarket, dan mungkin lebih mudah dijangkau.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h. 131.

Kemudian untuk para pedagang kios hendaknya lebih memperhatikan pelayanan, dan barang-barang yang dijual tersusun dengan rapih sehingga para pelanggan tidak akan mungkin berpaling untuk berbelanja ke minimarket, dan mengingat begitu banyak hal yang ditawarkan oleh minimarket seperti halnya harga yang sudah pasti, sistem swalayan, adanya pendingin ruangan (AC) dan konsumen bisa berbelanja dengan pembayaran non tunai. Hal tersebut menambah ketertarikan para konsumen untuk berbelanja, namun jauh berbeda dengan yang dilakukan oleh pedagang kios/toko yang masih memiliki keterbatasan fasilitas, pembayaran dilakukan dengan sistem tunai, dan bersifat tradisional.

Tampak jelas bahwa saat adanya bangunan-bangunan minimarket, sangat memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha para pedagang kios/toko di Pahandut. Dari hasil wawancara terhadap para pedagang, mereka mengakui untuk beberapa tahun terakhir ini minimarket memberikan dampak yang cukup terasa. Pendapatan merekapun kian menurun seperti yang dirasakan oleh salah satu informan yaitu sebesar 30-40% per harinya, persentase tersebut adalah yang paling tinggi tingkat penurunannya.

Banyak diantaranya yang mengeluh akibat berkurangnya konsumen yang berbelanja di tokonya, dan dengan mudahnya pemerintah memberikan izin pendirian bangunan minimarket di Pahandut, tanpa memperhatikan hal-hal yang berdampak terhadap pedagang kecil khususnya pedagang eceran. Akan tetapi hal ini sangat menguntungkan para konsumen sebab tidak perlu susah untuk mencari

kebutuhan yang diinginkan, tinggal belanja ke minimarket semua barang ada atau lengkap di jual dan tertata dengan sangat rapi.

Semakin banyak penjual berarti semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong para pedagang ada yang pasrah untuk mengikuti harga yang berlaku di pasar. Semakin beragam barang yang dijual oleh suatu penjual berarti semakin membuat pembeli tidak memiliki inisiatif untuk mencari barang di penjual lain. Hal ini juga yang mendorong penjual untuk menjual barangnya sama dengan harga yang berlaku di pasar, karena tidak ada alasan bagi pembeli untuk membayar lebih untuk barang yang sama.

Saat ini memang begitu banyak berdiri swalayan, bahkan minimarket atau yang sejenis tidak hanya satu melainkan ada beberapa yang berdiri dengan jarak yang tidak berjauhan, lain halnya yang dirasakan oleh pedagang, sudah jelas-jelas pedagang merasa rugi karena keberadaan minimarket. Tapi tetap saja harus bersaing karena para pelanggan cukup banyak yang beralih berbelanja ke minimarket.

Pedagang kios/toko memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan toko, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang yang terbatas, dan tidak mengerti dengan menggunakan promosi penjualan, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar para pedagang dalam menghadapi persaingan dengan minimarket.

Strategi dalam menjual penting dimiliki oleh para pedagang umumnya. Pengertian strategi disini, masih sebatas strategi (cara) menjual barang dalam menghadapi persaingan. Para pedagang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang para konsumen dan pesaingnya akan dapat mengembangkan strategi memasarkan (menjual) barang yang tepat untuk mempertahankan konsumennya dan menghadapi pesaingnya. Pengetahuan yang mereka miliki tersebut merupakan suatu keunggulan dibanding pedagang lain, termasuk para pesaing.

Para pedagang perlu mencoba untuk melakukan penjualan dengan harga diskon pada periode tertentu guna meningkatkan penjualan, seperti yang biasa dilakukan para pedagang di minimarket. Akan tetapi hal yang cukup sulit dikarenakan latar belakang dari semua informan paling tinggi jenjang pendidikannya adalah SMA bahkan ada pula yang hanya tamat SD saja, ini merupakan gambaran bahwa pengetahuan pedagang hanya sebatas untuk berjualan dan dapat penghasilan yang cukup agar bisa memenuhi kebutuhan hidup.

Untuk menghadapi persaingan dengan minimarket, maka para pedagang perlu memiliki strategi khusus karena kenyataannya yang dihadapi saat ini minimarket lebih eksistensi dari pada pedagang kios/toko. Maka dari itu perlu adanya strategi dari pedagang mempertahankan pelanggan dan keberadaan usahanya membangun rencana mengubah citra dan khas yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen sebagaimana yang dilakukan oleh minimarket.

Salah satu alasan sulitnya pedagang memaksimalkan keuntungannya adalah tidak dapat menyaingi minimarket yang buka 24 jam penuh itu karena banyak pegawai dari minimarket yang memakai sistem pembagian jam kerja. Konsumen tentu menyukai tempat berbelanja yang 24 jam karena setiap saat bisa belanja kebutuhan sehari hari tanpa takut tidak ada lagi warung/toko yang buka.

Melihat persaingan yang terjadi antara toko kios dan minimarket terdapat persaingan menurut golongannya. Untuk golongan minimarket secara langsung berdampak pada toko eceran. Persaingan menurut golongan tersebut dikarenakan karakter jenis jualan yang sama serta batasan luas bangunannya. Golongan minimarket dan toko kelontong menjual kebutuhan yang lebih sederhana seperti minuman dan makanan ringan, rokok, sabun, dan lainnya.

Dampak keberadaan minimarket terhadap toko kios/toko yang dialami oleh pedagang toko akan maraknya minimarket sangat beralasan. Dengan modal yang sangat besar, minimarket dapat menerapkan strategi dan manajemen dagang yang tidak bisa dilakukan oleh pedagang kios/toko. Mulai dari promosi, fasilitas yang memberikan kenyamanan kepada konsumen, distribution center sendiri, sampai pemberian diskon besar besaran terhadap suatu barang. Bahkan, masyarakat banyak menilai pergi ke minimarket bukan hanya bertujuan untuk melakukan transaksi jual beli melainkan sebagai ajang rekreasi keluarga. Sehingga hal ini memunculkan pola yang baru kepada masyarakat dalam hal berbelanja.

Segala faktor tersebut menyisahkan kesedihan tersendiri pada keberadaan pedagang di dalamnya. Kehadiran minimarket dengan market power yang sangat besar, berbasis modal kapital, mampu menggerus setiap lawan termasuk toko tradisional. Berbagai strategi bisnis yang dikembangkannya untuk menopang brand image sebagai ritel penyedia barang dengan harga termurah, selalu menjadi trend dalam pengelolaannya.

Dalam berbagai hal harus diakui bahwa minimarket telah berkembang menjadi trend setter bisnis ritel Indonesia. Hal yang juga dianggap luar biasa dari minimarket adalah brand image tersebut ternyata mampu mendorongnya menjadi sebuah pencipta traffic (lalu lintas) orang berbelanja, di pusat-pusat perbelanjaan (mall). Dalam konsep ekonomi, jelas bahwa toko tradisional disatu sisi memiliki modal kecil akan kalah jika disaingkan dengan minimarket dengan modal dan market power yang besar.

Persaingan tidak seimbang yang terjadi antara pedagang kios/toko dengan minimarket kerap membawa implikasi sosial, karena tersisihnya para pedagang dan membawa konsekuensi terhadap hilangnya mata pencaharian sebagian penduduk. Selain tidak seimbang kemampuan dalam hal modal dan modalitas, harus diperhatikan pula model pengelolaan dalam toko kios/toko, dimana sampai saat ini masih terjebak dalam model pengelolaan yang masih jauh dari upaya menawarkan model yang bisa lebih menarik konsumen. Kesan stok barang yang lama, tidak aman dan tidak nyaman dan sejumlah atribut tidak baik lainnya masih melekat dalam diri pedagang kios/toko di mata konsumen.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada para pedagang yang menjadi informan penelitian, yang menunjukkan bahwa para pedagang di Pahandut tidak jarang yang memiliki banyak anak atau tanggungan keluarga lainnya sedangkan sumber penghasilannya hanya diperoleh dari hasil berdagang yang pada akhirnya membuat kondisi sosial ekonomi keluarga mereka menjadi rendah atau hanya sekedar cukup.

Para pedagang juga tidak sedikit yang hanya memikirkan pendidikan untuk sebatas formalitas sampai bisa membaca, menulis dan menghitung saja, rata-rata tingkat pendidikan akhir mereka adalah SMA, jarang sekali yang menempuh pendidikan sampai tingkat universitas, para orang tua lebih memilih mengalihkan biaya pendidikan untuk keperluan lain dan para anak lebih memilih untuk bebas dari pendidikan untuk ikut membantu atau menggantikan orang tua nya berdagang.

Dari sisi kesehatan, para pedagang dominan tidak terlalu mementingkan kesehatan fisiknya, mereka jarang sekali memeriksakan kesehatannya ke dokter bahkan disaat sakit seriuspun lebih memilih untuk meminum obat-obatan kedai seadanya.

Sedangkan dari sisi pola pikir dan cara bersosialisasi, para pedagang beranggapan bahwa kehidupan mereka memanglah berjualan atau berdagang, orang tua yang berdagang mengarahkan anaknya untuk berdagang juga, pendidikan yang seadanya membuat ruang gerak mereka terbatas untuk bergerak lebih banyak lagi dan masih kurangnya kesadaran bahwa dengan pendidikan seseorang dapat

meningkatkan kualitas kondisi kehidupannya, lingkungan berdagang yang sudah melekat pada seorang pedagang seperti menutup lingkungan lainnya dari kehidupan mereka.

Ditemui juga informasi dari para pedagang yang dijadikan informan penelitian bahwa ternyata mereka pun tidak hanya serta merta merasa tersaingi atau terancam terhadap munculnya minimarket-minimarket disekitar, tetapi mereka juga menikmati keberadaan minimarket-minimarket tersebut, mereka tidak jarang membeli keperluan sehari-hari untuk keperluan pribadi atau rumah tangga di minimarket terlebih lagi ketika didapatkan ada diskon (potongan harga) di minimarket. Dengan kata lain, di dalam suatu persaingan tetap ada keuntungan dan kerugian baik dari pihak yang tersaingin maupun pihak yang menyaingi seperti pedagang kios/toko dengan minimarket.

Penelitian yang dilakukan di Pahandut mengenai Dampak kehadiran minimarket terhadap pendapatan pedagang kios/toko, mempunyai hasil yang sama dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Yaitu sejak hadirnya minimarket membawa dampak yang cukup serius berupa dampak negatif terhadap kelangsungan usaha para pedagang.

Jumlah pelanggan sangat mempengaruhi keuntungan seorang pedagang. Setelah adanya minimarket, pedagang merasa dirugikan karena pelanggan mereka banyak yang beralih minimarket. Hal ini di tunjukkan oleh berkurangnya daya beli konsumen dan penurunan pendapatan tiap tahunnya, serta ada beberapa pedagang yang tidak berdampak negatif tapi tetap saja

mengalami penurunan omset pada usaha mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Pendapatan pedagang kios/toko sebelum hadirnya minimarket di Pahandut cukup stabil, terlihat dengan persaingan antar pedagang kios/toko saja, dan tidak begitu berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Bahkan sebelum adanya minimarket pendapatan para pedagang lumayan meningkat sebesar 2-3 juta per hari yang dihasilkan oleh 5 pedagang (50%), dan jumlah pendapatan sebesar 4-6 juta per hari dihasilkan oleh 5 pedagang (50%). Kemudian hal inilah menjadi tolak ukur untuk memenuhi kebutuhan keluarga dari usaha tersebut, terlebih mata pencaharian utama masyarakat di Pahandut adalah membuka usaha kecil seperti pedagang kios/toko.
- b) Dampak sesudah hadirnya minimarket terhadap pendapatan pedagang kios/toko Pahandut mengalami perubahan pendapatan. Para pedagang mulai merasakan keresahan karena terjadinya penurunan omset penjualan yang dialami secara langsung oleh mereka dari tahun ke tahun. Hal yang demikian terlihat beberapa dari pedagang yang menyatakan mengalami penurunan omset dan jumlah pendapatan yang mereka terima per harinya seperti yang dialami oleh 5 pedagang yang mengalami penurunan sebesar 35%-50% dengan jumlah pendapatan

sebesar 1-2 juta per hari, 1 pedagang dengan jumlah pendapatan sebesar 2,5 dengan tingkat penurunan 15%-30% dan 4 pedagang dengan jumlah pendapatan sebesar 4-5 juta per hari dengan tingkat penurunan 10%-20%.

Referensi

- Ali, Abdullah. (2007) *Metodologi Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*, Cirebon: STAIN Cirebon Press.
- Dharmawati, Made. (2016) *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gunadi, YS. (1998) *Himpunan Istilah Komunikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Indonesia.
- Hadi, Iman. *Ketentuan tentang Jarak Minimarket dari Pasar Tradisional*, www.hukumonline.com.
- Hamali, Arif Yusuf. (2016) *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.
- Iryanti, Rahmah. (2003) *Pengembangan Sektor Informal sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Produktif*. Jakarta: UI Press.
- Jusmaliani, dkk. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: 2001.
- Kasmir, (2004) *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media.
- Keppres no. 99 tahun 1998, www.hukumonline.com
- Kotler dan Armstrong (ed. 9), (2003) *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- M. Irwan Trias Saputra, Suharyono, Kadarisman Hidayat, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 38 No. (1 September 2016).
- Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari. “Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan” dalam *Jurnal Tata Kota dan Daerah* Vol.3, No.1, Juli 2011.
- Milles, M.B. and Huberman, M.A. (1992) *Qualitative Data Analysis*, London: Sage Publication.
- Moleong, Lexy J. (2004) *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nayla, Akifa P. (2014). *Komplet Untuk Ukm Dan Waralaba*, Jogjakarta: Laksana.
- Nayla, Akifa P. *Komplet (2004) Akuntansi Untuk UKM dan Waralaba*, Yogyakarta: Laksana.
- Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu*, Vol. x, No. 6 (Maret-April 2015).
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Reksoprayitno, (2004) *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, Jakarta: Bina Grafika.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sustina, (2003) *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, (2000). *Refleksi dan Reformasi Pendidikan di Indonesia Memasuki Milenium III*, Yogyakarta: Adicita.
- Taufiq, (2009). *Cara Mudah Memulai Usaha Kecil*. Yogyakarta: Hanggar Kreator.

Tjiptono, Fandy. (ed. 3), (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.

Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, (2011). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik. Wirausahawan Sukses*, Jakarta: kencana.