
**THE ANALYSIS OF THE EXISTING OF MINIMARKET TOWARD THE
SUSTAINABILITY OF PEDDLING IN BATU LAYAR AND GUNUNGSARI
DISTRICT WEST LOMBOK**

Lalu Takdir Jumaidi, Jalaludin, Muhammad Ahyar

Universitas Mataram

Abstract

The aims of this research are (1) to know the perception of shop retailers and peddlers toward the existing of modern mart, (2) to know its' impact toward peddlers, (3) to know the implementation of government's rule about modern mart, and (4) to know the efforts of shop retailer and peddlers to survive. It is descriptive-exploratory research. Variables used are modern mart, shop retailers, and peddlers. Population gathered from shop retailers and peddlers in Batu Layar and Gunungsari. 30 of them are taken as sample. Data gathered through interview, questionnaire, and documentation. Data analyzed using percentage, mean, and ideal mean. Qualitative method followed reduction data, display, and conclusion drawing. Result shows that (1) the implementation of governments' rule on modern mart is not running well, (2) high negative perception of shop retailers and peddlers toward modern mart, (3) negative impact of modern mart toward shop retailers' and peddlers' turnover (32% and 29%), income (30% and 17.5%), and customers (32% and 29%), and there is minimum effort for sustainability by shop retailers and peddlers.

Keywords: Modern Mart, Shop Retailer, Perception, Eksistensi

1. PENDAHULUAN

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 tertentu dan bahkan saling berhimpitan antarperusahaan yang membelakanginya.

Tabel 1. Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart

Tahun	Indomaret	Alfamart
2013	8.814	8.557
2014	10.600	9.757
2015	11.400	10.666
2016	13.900	12.336
2017	15.000	13.376

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, 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 (http://www.aprindo.net/buku_tamu_gbook_main.html).

Melihat keadaan pertumbuhan toko modern yang di kuasai oleh sebuah perusahaan tertentu jelas menimbulkan efek atau dampak bagi pengusaha-pengusaha lokal di daerah yang dijamuri oleh toko modern tersebut, dalam hal ini yang akan terkena dampak langsung dari pertumbuhan gerai baik Indomaret maupun Alfamart adalah pengusaha toko kelontong dan waserda.

Melihat hal tersebut, eksistensi warung tradisional maupun toko kelontong yang berdiri sendiri dan berbasis ekonomi kerakyatan akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya pasar modern yang di nilai cukup potensial oleh para pembisnis ritel. Ritel modern yang mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini adalah *minimarket* dengan konsep waralaba atau *franchise* (Wijayanti, 2011).

Di Kota Gerung sendiri yang merupakan ibu kota Kabupaten Lombok Barat kini sudah mulai menjamur *minimarket* modern. Menjamurnya *minimarket* modern terjadi karena berbagai hal diantaranya adalah karena penduduk yang semakin meningkat di Kabupaten Lombok Barat sendiri, seiring dengan pertumbuhan penduduk tersebut maka kebutuhan sehari-hari pun turut meningkat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Deprindad tahun 2016-2017 jumlah *minimarket* yang ada di Kabupaten Lombok Barat tersebut setiap tahunnya selalu meningkat. Dalam setahun mengalami peningkatan hingga mencapai rata-rata 300%. Peningkatan itu dapat dilihat dari tahun 2016 sebanyak 31 unit, menjadi 83 unit lokasi di tahun 2017. Menurut data terakhir tahun 2017 jumlah *minimarket* modern yang terbanyak berada di daerah Gunungsari dan Batulayar yang kemudian dijadikan sampel penelitian.

Berdasarkan data tersebut penulis menjadikan studi kasus penelitian ini menjadi dua kawasan yaitu, Batulayar dan Gunungsari. Dua kawasan tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena berdasarkan data yang diperoleh, setiap tahunnya menunjukkan bahwa dua kawasan tersebut selalu menjadi penyumbang persebaran *minimarket* yang cukup terbesar di Kabupaten Lombok Barat dan sangat dekat dengan lokasi peneliti.

Hadirnya dan eksisnya usaha ritel modern yang semakin lama semakin mendominasi, perlahan-lahan memunculkan “persepsi”. Persepsi keberadaan minimarket lebih cenderung mengarah pada persepsi negative. Selain menimbulkan persepsi, bila dievaluasi

lebih jauh eksistensi dan operasional minimarket jika dihubungkan dengan pelaksanaan kebijakan pemerintah yaitu PemPres No. 112 tahun 2007 dan Permendagri No 53 tahun 2008, banyak peraturan-peraturan yang dilanggar. Pelanggaran itu terjadi baik dalam pendirian maupun operasional minimarket.

Penelitian mengenai pengaruh munculnya *minimarket* modern terhadap usaha kelontong telah beberapa kali dilakukan oleh beberapa peneliti di wilayah lain maupun kota lain di Indonesia. Penelitian tersebut diantaranya berjudul “Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang” oleh Dwinita Aryani (2011). Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh yang “negatif” berupa terjadinya penurunan pendapatan yang mencapai >50% dari pendapatan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Marthin Rapael Hutabarat (2009) berjudul Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambing di Kota Medan. Variabel penelitian Jumlah Pedagang, Jam Buka Toko, Jumlah Omset, Sirkulasi Barang, dan Margin Laba. Hasil dari penelitian adalah Variabel Jam Buka Toko, Margin Laba pedagang “tidak berbeda signifikan” antara sebelum dan sesudah ada pasar modern. Penelitian lain yang memiliki tema mirip adalah daianataranya taufik (2010), namun beberapa peneliti lain memiliki pembahasan ke arah objek yang berbeda yaitu seperti yang diteliti oleh Melita Iffah dkk (2011)

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan, terdapat perbedaan arah penelitian pada variabel yang diteliti, yaitu satu kelompok peneliti pengujian lebih fokus mengarah pada variabel pendapatan, dan yang kedua penelitian lebih fokus mengarah pada pengujian lokasi usaha (jarak tempat usaha) jam kerja, jumlah pelanggan. Adapun riset gap dapat ditemukan pada variabel Margin Laba. Jika margin laba dapat dikatakan memiliki hubungan yang sangat dekat dengan pendapatan, maka hasil penelitian Martin Repael menyatakan variabel Pendapatan tidak berbeda signifikan terhadap eksistensi minimarket sebelum dan setelah pendirian minimarket. Sementara hasil peneliti yang lain lebih mengarah pada hasil signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang memadukan diantara keduanya, menganalisis kearah pendapatan, laba dan persepsi.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, selanjutnya dapat dirumuskan rumusan masalahnya adalah: Bagaimana dampak keberadaan *minimarket* modern terhadap usaha ritel toko kelontong dan waserda, dilihat dari segi pendapatan, omset, dan jumlah pelanggan? Serta bagaimanakah persepsi masyarakat disekitar lokasi penelitian terhadap eksistensi minimarket modern?

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Teori *Rent-Seeking*

Rent-Seeking atau yang biasa disebut pencari rente dapat di definisikan sebagai upaya seorang individu atau sebuah kelompok untuk meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan regulasi atau peraturan pemerintah yang sedang berjalan. Seorang individu maupun sebuah kelompok bisnis tersebut mencari rente ekonomi ketika mereka menggunakan kekuasaan pemerintah untuk menghambat penawaran atau peningkatan permintaan sumber daya yang dimiliki (Yustika, 2006).

Teori ini juga dapat diperjelas dengan teori goals. Teori Goal yaitu teori yang mengarahkan pada tujuan seseorang untuk selalu berusaha mendapatkan keuntungan dan manfaat dari adanya kesempatan yang ada untuk kepentingan individu atau kelompok. Keinginan pencapaian tujuan inilah yang membuat pengusaha retail modern, berusaha mencapai tujuannya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Pencapaian keuntungan ini, membuat pengusaha retail modern berusaha melobi untuk mendapatkan izin mendirikan sarana-sarana pasar modern di tempat-tempat yang strategis di seluruh Indonesia.

2.2 Struktur Pasar

Definisi pasar dalam kamus Ekonomi dan Bisnis “Pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barangnya dengan uang dan pembeli yang ingin menukarkan uangnya dengan barang atau jasa. (Hadi & Hastuty, 2011: 364-365). Menurut strukturnya:

- a. Pasar Persaingan Sempurna c. Pasar Persaingan Sempurna
- b. Pasar Monopoli d. Pasar Oligopoli

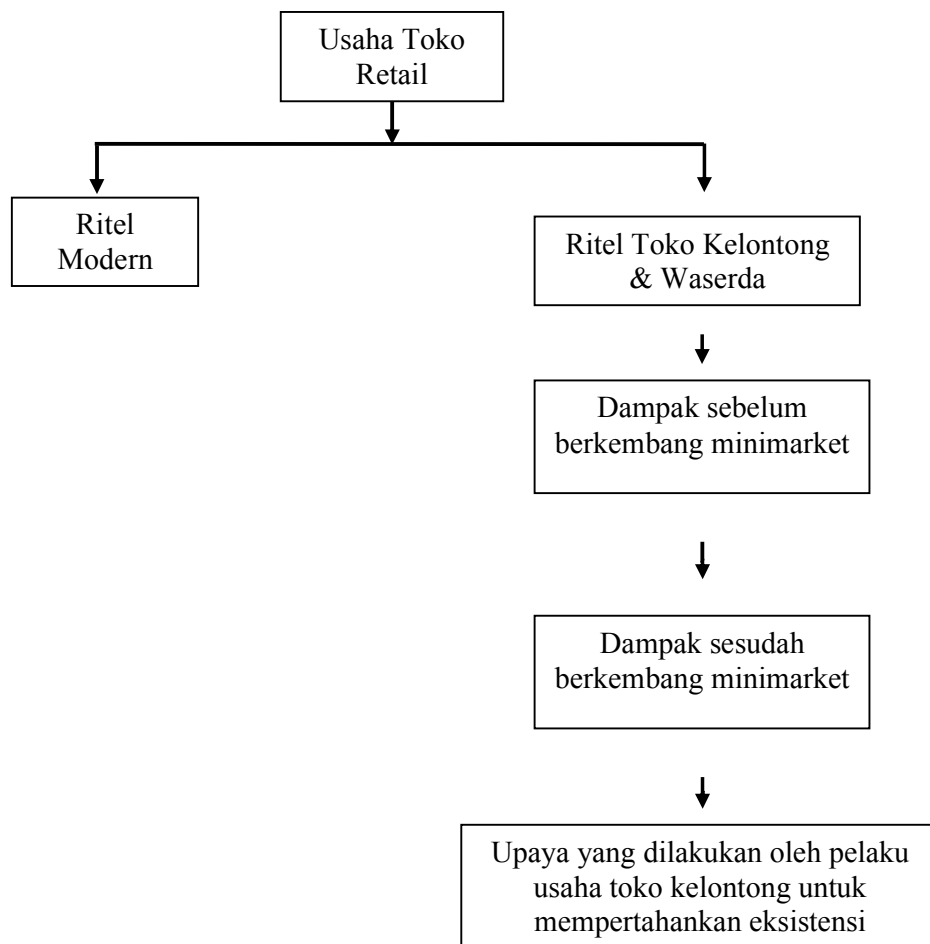
2.3 Definisi *Minimarket* dan Pengecer (Retail)

Dalam definisinya *minimarket* adalah toko atau swalayan kecil yang menjual sebagian besar barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen dengan luasan radius *sales area* antara 100 hingga 1000m² (Sujana, 2005). *Minimarket* sebagai sarana kebutuhan masyarakat sehari-hari menjadi tempat belanja favorit masyarakat yang ingin belanja ringan tetapi tidak perlu pergi jauh seperti ke supermarket. Pada era modern ini sudah mulai banyak tumbuh *minimarket-minimarket* modern yang sudah menyediakan fasilitas yang memadai guna memanjakan konsumennya.

Sementara definisi Retailing menurut Kotler (2005) adalah Penjualan barang secara eceran yang meliputi semua aktivitas penjualan barang ataupun jasa pada konsumen akhir yang bersifat pribadi.

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelangsungan usaha toko kelontong di wilayah Gerung, Labuapai, Narmada, Gunungsari, dan Kediri sebelum dan sesudah bermunculannya atau tumbuhnya *minimarket* modern di sekitar usaha toko kelontong tersebut. Dari analisis tersebut akan dilihat perubahan dalam aspek keuntungan, omzet penjualan, jumlah pengunjung toko, dan jam buka usaha toko kelontong akibat munculnya *minimarket* modern. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari penelitian:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang dimaksud adalah suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan. Sifat sementara pada hipotesis ini berarti bahwa hipotesis dapat diubah, diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat. Hal ini dimungkinkan karena hipotesis yang diperoleh tergantung pada masalah yang diteliti dan konsep yang digunakan. Dalam penelitian ini hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut: Keuntungan, omzet penjualan, jumlah pembeli, pengusaha toko kelontong dan waserda berbeda antara sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern di sekitarnya.

H0 : Perkembangan minimarket tidak mempunyai pengaruh terhadap eksistensi Toko Kelontong di sekitarnya.

H1 : Perkembangan minimarket mempunyai pengaruh terhadap eksistensi Toko Kelontong di sekitarnya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif berfungsi untuk mendeskripsikan data yang berbentuk angka-angka. Sedangkan pendekatan kualitatif berfungsi untuk menggambarkan keadaan atau fenomena yang terjadi di lapangan dengan kata-kata.

Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat lampau (Nana Syaodih Sukmadinata, 2007: 54). Sedangkan menurut Faisal Sanafiah (2001:20), penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah/keadaan/ peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat hanya sekedar mengungkapkan fakta (*fact finding*) (Nawawi Hadari, 1991:31).

Penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan menggali tentang sebab-sebab atau hal-hal yang memengaruhi terjadinya sesuatu (Suharsimi Arikunto, 2002:6). Penelitian yang berupa studi eksploratif juga berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan. Deskriptif eksploratif dalam penelitian ini yaitu penelitian yang melukiskan atau menggambarkan dampak keberadaan minimarket modern terhadap toko kelontong.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian diukur. Berikut adalah definisi operasional dari variabel yang akan diteliti, yaitu :

1. Keuntungan

Selisih antara pendapatan dengan biaya, apabila pendapatan melebihi biaya maka hasilnya adalah laba bersih atau keuntungan (Rudianto, 2009) yang diperoleh pedagang kelontong. Satuan untuk keuntungan ditetapkan dalam rupiah setiap bulannya.

2. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah total barang dagangan yang terjual oleh pedagang kelontong setiap bulan ataupun harinya (Hutabarat, 2009). Adapun pendekatan untuk mengetahui omzet penjualan adalah dengan mengalikan jumlah barang yang terjual dengan harga. Satuan untuk omzet penjualan ditetapkan dalam rupiah setiap harinya.

3. Jumlah Pembeli

Jumlah Pembeli adalah setiap orang atau konsumen yang datang ke toko kelontong dan membeli langsung barang di toko kelontong tersebut. Satuan untuk jumlah pembeli ditetapkan dalam banyaknya orang yang datang setiap harinya.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden pemilik toko kelontong di Kawasan Gerung, Gunungsari, Labuapi, Narmada dan Kediri dan Batulayar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada metode *purposive random sampling*. *Purposive Random Sampling* adalah pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh penulis berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Berikut merupakan kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini:

1. Kawasan Batu Layard an Gunung Sari, merupakan kecamatan dengan jumlah *minimarket modern* terbanyak di Kabupaten Lombok Barat.
2. Toko kelontong yang disurvei sudah berdiri terlebih dahulu di wilayah tersebut sebelum adanya *minimarket modern* minimal 1 tahun.
3. Toko kelontong tersebut memiliki radius 100 meter dari *minimarket modern*.

Penulis membagi persebaran distribusi sampel secara proporsional di masing-masing kecamatan tersebut, setiap kecamatan penulis akan meneliti responden yaitu pedagang toko

kelontong sebanyak 30 responden di masing–masing kecamatan yang lokasi usaha pedagang toko kelontong tersebut berdekatan atau memiliki jarak yang dekat dengan *minimarket* modern. Sampel yang diambil adalah jumlah yang mendominasi terbanyak, yaitu Gunungsari dan Batulayar.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer secara mayoritas serta data sekunder sebagai pelengkap di dalam penelitian ini. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Pertumbuhan Ekonomi Lombok Barat tahun 2016.
2. Data Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart 2012 – 2016.
3. Data Persebaran *Minimarket* Modern Di Kabupaten Lombok Barat 2012 – 2016.
4. Data Geografis serta data lain yang menunjang atau mendukung penelitian ini.

Sumber Data tersebut antara lain dapat diperoleh melalui *Website* Badan Pusat Statistik Lombok Barat, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lombok barat, Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten Lombok Barat, serta sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan realistis. Metode Penelitian data yang umum digunakan pada suatu penelitian adalah dengan cara wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2008). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Metode Wawancara (*Interview*)
2. Metode Kuesioner (*Questionnaire*)
3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen peraturan dan kebijakan pemerintah yang mengatur tentang penyelenggaraan pasar modern dan pasar tradisional. Dokumen-dokumen tersebut yaitu Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dokumen lain berupa data demografi masyarakat Kabupaten Lombok Barat dan foto-foto keadaan lapangan tempat peneliti melakukan penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung skor angket persepsi pelaku usaha toko kelontong terhadap keberadaan minimarket. Penilaian angket atau kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Mean (M)* atau rerata.

Rumus menghitung rerata untuk sampel adalah sebagai berikut.

$$X = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}$$

Untuk melakukan analisis deskriptif, maka digunakan pengkategorian skor masing-masing variabel. Pengkategorian dilakukan berdasarkan Mean Ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SB_i) yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$M_i = \frac{1}{2} (ST + SR)$$

$$SB_i = \frac{1}{6} (ST - SR)$$

Keterangan:

Tingkat kecenderungan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. tingkat kecenderungan tersebut dijadikan kriteria penilaian seperti berikut ini.

Tabel 2. Kategori Nilai Angket

No.	Skor	Kategori
1	$x \geq (M_i + 1 SB_i)$	Tinggi
2	$(M_i - 1 SB_i) \leq x < (M_i + SB_i)$	Sedang
3	$x < (M_i - 1 SB_i)$	Rendah

Sumber: Saifuddin Azwar (2009: 109)

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 210), data kuantitatif tersebut dapat ditafsirkan dengan kalimat yang bersifat kualitatif. Metode analisis data juga menggunakan program SPSS 16.0 dengan metode *Wilcoxon*, atau Uji *Wilcoxon* dengan 2 sampel berpasangan. Uji ini merupakan penyempurnaan dari Uji Tanda (Sign Test) yang hampir sama dengan Uji Tanda tetapi besarnya selisih nilai angka antara positif dan negatif diperhitungkan, dan digunakan untuk menguji hipotesis komparatif 2 sampel berpasangan jika populasi datanya Ordinal.

Dari data yang diperoleh akan didapatkan kondisi toko kelontong pada saat sebelum minimarket berdiri dan sesudah minimarket berdiri. Dengan kedua kondisi tersebut, bisa dilihat dan dianalisis bagaimana kinerja usaha toko kelontong ketika bersaing dengan minimarket.

Apakah minimarket memberikan pengaruh terhadap toko kelontong atau justru toko kelontong yang tidak mau memperbaiki diri ke arah yang lebih baik.

3.6.2. Analisis Kualitatif

Miles and Huberman (1992: 16) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang dilakukan melalui tiga komponen berurutan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Proses Analisis Kualitatif dimulai dari:

- a. Reduksi data
- b. Penyajian data
- c. Penarikan Simpulan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengolahan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari pedagang toko kelontong dan konsumen di Kabupaten Lombok Barat. Responden toko kelontong berjumlah tiga puluh (30) orang dan responden konsumen berjumlah sepuluh (10) orang. Mereka diwawancarai menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner terbagi menjadi empat bagian: data responden, persepsi keberadaan minimarket, dampak keberadaan minimarket, dan upaya yang dilakukan untuk eksistensi toko kelontong. Data dari konsumen diperoleh dengan cara wawancara mendalam.

Data yang telah dikonversi kemudian diolah menggunakan SPSS. Pengolahan data menggunakan rerata dengan menghitung jumlah skor minimal, jumlah skor maksimal, rentang skor minimal, rentang skor maksimal, dan panjang interval. Sementara, jumlah kategori untuk menentukan persepsi pelaku usaha toko kelontong terhadap keberadaan minimarket terbagi atas kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

Tabel di bawah menunjukkan persepsi pelaku usaha toko kelontong terhadap keberadaan minimarket. Jumlah nilai minimum $2,50 \times 1 = 2,50$; jumlah nilai maksimum $4,17 \times 1 = 4,17$; rentang nilai minimum dan maksimum $4,17 - 2,50 = 1,67$; dan panjang interval $1,67 / 3 = 0,55$.

Tabel 3. Descriptive Statistics Persepsi Pelaku Usaha Toko Kelontong terhadap Keberadaan Minimarket

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi	30	2.50	4.17	3.6560	.31545
Valid N (listwise)	30				

Dari hasil pengukuran tersebut diperoleh interval tingkat persepsi pelaku usaha toko kelontong terhadap minimarket sebagai berikut.

Tabel 4. Derajat Persepsi Pengusaha Toko Kelontong

Derajat Persepsi Pengusaha Toko Kelontong	Arti
$2,50 \leq \text{rata-rata nilai} < 3,05$	Rendah
$3,05 \leq \text{rata-rata nilai} < 3,60$	Sedang
$3,60 \leq \text{rata-rata nilai} < 4,15$	Tinggi

Persepsi pelaku usaha toko kelontong terhadap keberadaan minimarket memiliki nilai rata-rata sebesar 3,65. Nilai tersebut tergolong ke dalam kategori **tinggi** yang terletak pada interval 3,60-4,15. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi negatif pelaku usaha toko kelontong di Kabupaten Lombok Barat terhadap keberadaan minimarket tergolong tinggi dalam arti merasa dirugikan dengan adanya minimarket di sekitar tempat usaha mereka. Berikut frekuensi persepsi toko Kelontong

Tabel 5. Frekuensi Persepsi Pengusaha Toko Kelontong & Waserda

No.	Kategori	Jumlah
1	Rendah	1
2	Sedang	8
3	Tinggi	21

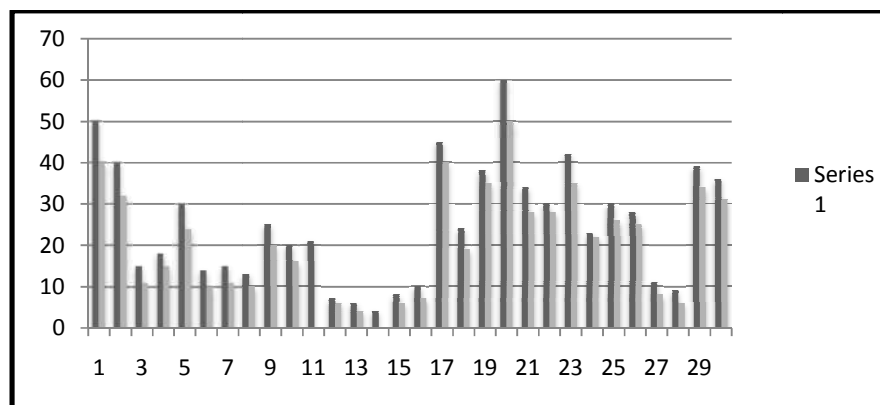
4.2 Dampak Keberadaan Minimarket Modern terhadap Usaha Kelontong

Dampak keberadaan minimarket terhadap pedagang toko kelontong dalam penelitian ini dilihat dari 3 aspek, yaitu aspek omset, pendapatan, dan jumlah pelanggan.

4.2.1 Dampak terhadap Omset

Dengan membandingkan kondisi omset sebelum dan sesudah akan terlihat dengan jelas bagaimana perubahan omset toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket.

Berdasarkan data yang ada diketahui bahwa keberadaan minimarket berpengaruh pada omset pedagang toko kelontong. Gambaran perubahan omset toko kelontong dapat dilihat lebih jelas pada tabel 4.4. berikut ini: Dalam tabel terlihat bagaimana perbandingan omset sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Sebelum minimarket berdiri rata-rata omset yang diperoleh pengusaha toko kelontong sebesar 24,8 juta rupiah dan setelah berdiri minimarket di lingkungan mereka omset menurun menjadi 20 juta rupiah atau menurun sebesar 19,6 %. Dalam bentuk grafik, kondisi ini dapat digambarkan berikut ini:



Gambar 2. Grafik Omset toko kelontong per bulan Sebelum & sesudah minimarket

Data pada Gambar 2 dapat terlihat bahwa pengaruh yang dijadikan alasan oleh pihak toko kelontong adalah menurunnya omset perdagangan mereka, terlihat di grafik kalau ada penurunan omset yang cukup besar ketika sebelum dan sesudah minimarket berdiri di lingkungan tersebut. Ada dua toko yang tutup usaha atau bangkrut dalam kurun waktu tersebut dan pihak toko kelontong menjadikan keberadaan minimarket sebagai alasan penyebab turunnya omset perdagangan mereka.

Negatif Ranks atau selisih (negatif) antara omset toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Terdapat 28 data negatif (N) yang artinya ke 28 toko kelontong mengalami penurunan omset. Mean Ranks atau rata-rata penurunan tersebut sebesar 15,50, sedangkan jumlah rangking negatif atau Sum of Ranks sebesar 465,00. Positif Ranks atau selisih (positif) antara omset toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket adalah 0, baik pada nilai N, Mean Rank, maupun Sum Ranks. Nilai 0 ini menunjukkan tidak adanya kenaikan dari omset sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket.

Tabel 6. Hasil Uji Wilcoxon Omset Sebelum & Sesudah Minimarket Berkembang (Ranks)

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Omset sesudah ada minimarket – Omset sebelum ada minimarket	Negative Ranks	28 ^a	15.50	465.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	2 ^c		
	Total	30		

Ties adalah kesamaan omset toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Nilai ties adalah 2, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada 2 toko kelontong yang omsetnya sama sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket, artinya kedua toko tersebut tutup usaha.

Tabel 7. Test Statistics^b

	Omset sesudah ada minimarket – Omset sebelum ada minimarket
Z	-4.797 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Berdasarkan output “Test Statistics” di atas, diketahui Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa “H1. diterima”. Artinya ada perbedaan antara omset toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket.

4.2.2 Dampak terhadap Pendapatan

Terlihat dari tabel 2.1 tersebut, telah terjadi penurunan pendapatan yang diperoleh toko-toko kelontong di Kabupaten Lombok Barat. Sebelum minimarket berdiri rata-rata pendapatan yang diperoleh pengusaha toko kelontong sebesar 7,3 juta rupiah dan setelah berdiri minimarket di lingkungan mereka omset menurun menjadi 5,3 juta rupiah atau menurun sebesar 26,6 %. Selain itu, ada dua toko yang berhenti berdagang. Penurunan pendapatan dan kebangkrutan yang menimpa usaha toko kelontong salah satunya karena akibat tidak kuat menahan arus persaingan dengan banyaknya minimarket yang dibangun di dalam lingkungan perumahan dan di pinggir jalan raya. Keberadaan minimarket yang saling berhadapan atau berdampingan menjadikan konsentrasi masyarakat untuk berbelanja menjadi terpecah, lebih banyak memilih berbelanja di

minimarket dengan segala pelayanan dan keragaman barang-barang kebutuhan. Untuk mendukung data di atas, hasil Uji Wilcoxin pendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah minimarket berkembang sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Wilcoxon Pendapatan Sebelum dan Sesudah Minimarket Berkembang (Ranks)

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Pendapatan Sesudah - Pendapatan Sebelum	Negative Ranks	28 ^a	14.50	406.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	2 ^c		s
	Total	30		

Negatif Ranks atau selisih (negatif) antarpendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Terdapat 28 data negatif (N) yang artinya ke 28 toko kelontong mengalami penurunan pendapatan. Mean Ranks atau rata-rata penurunan tersebut sebesar 14,50, sedangkan jumlah rangking negatif atau Sum of Ranks sebesar 406,00.

Positif Ranks atau selisih (positif) antara pendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket adalah 0, baik pada nilai N, Mean Rank, maupun Sum Ranks. Nilai 0 ini menunjukkan tidak adanya kenaikan dari pendapatan sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. **Ties** adalah kesamaan pendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Nilai ties adalah 2, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada 2 toko kelontong yang pendapatannya sama sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket, artinya kedua toko tersebut tutup usaha.

Tabel 9. Test Statistics^b

	Pendapatan Sesudah - Pendapatan Sebelum
Z	-4.706 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Berdasarkan output “Test Statistics” di atas, diketahui Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa “Ha diterima”. Artinya ada perbedaan antara pendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket.

4.2.3 Dampak terhadap Jumlah Pelanggan

Selain mengalami perubahan omset dan pendapatan, pedagang juga mengaku bahwa jumlah pelanggan mereka berkurang setelah berdirinya minimarket di sekitar toko mereka. Dalam tabel ditunjukkan bahwa terjadi perubahan jumlah pelanggan antara sebelum dan setelah adanya minimarket. Rata-rata jumlah pelanggan di toko kelontong sebelum adanya minimarket berjumlah 60 orang. Sedangkan setelah adanya pasar modern, jumlah pelanggan mereka menjadi 40orang, yang berarti bahwa terjadi penurunan sebanyak 20orang atau sekitar 33,2%. Untuk mendukung data di atas, hasil Uji Wilcoxin pendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah minimarket berkembang sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Wilcoxon KonsumenSebelum-Sesudah Minimarket
(Ranks)**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Konsumen setelah ada minimarket - Konsumen sebelum ada minimarket	Negative Ranks	28 ^a	15.50	465.00
	Positive Ranks	0 ^b	.00	.00
	Ties	2 ^c		
	Total	30		

Negatif Ranks atau selisih (negatif) antarakonsumen toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Terdapat 28 data negatif (N) yang artinya ke 28 toko kelontong mengalami penurunan konsumen. Mean Ranks atau rata-rata penurunan tersebut sebesar 15,50, sedangkan jumlah rangking negatif atau Sum of Ranks=465,00.

Ties adalah kesamaan jumlah konsumen toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Nilai ties adalah 2, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada 2 toko kelontong yang jumlah konsumennya sama sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket, artinya kedua toko tersebut tutup usaha.

Tabel 11. Test Statistics^b

	Konsumen setelah ada minimarket - Konsumen sebelum ada minimarket
Z	-4.797 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Berdasarkan output “Test Statistics” di atas, diketahui Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa “ H_a diterima”. Artinya ada perbedaan antara jumlah konsumen toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket.

4.3 Upaya yang Dilakukan Toko Kelontong untuk Mempertahankan Eksistensi Usahanya

Upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha toko kelontong untuk mempertahankan eksistensi usahanya mulai terlihat. Ada 22 mengaku tidak ada strategi pemasaran baru dalam kegiatan usahanya. Mereka hanya menjual dengan cara yang selama ini telah mereka lakukan. Mereka juga tidak terpikirkan untuk mengubah strategi pemasaran pada usahanya. 8 toko lainnya memilih untuk meningkatkan pelayanan agar konsumen dapat kembali berbelanja di toko mereka, adapun beberapa upaya tersebut antara lain:

1. Mengantar barang yang ingin dibeli, pelayanan ini yang paling banyak ditemukan pada kondisi toko kelontong saat ini, umumnya untuk barang gas elpiji, air mineral per galon, beras lebih dari 20 Kg.
2. Membeli barang kebutuhan melalui telepon, layanan ini juga diberikan agar pelanggan mendapatkan kemudahan-kemudahan sehingga mereka tetap setia berbelanja.
3. Bayar secara kredit atau dapat berhutang. Untuk pelanggan setia tertentu, biasanya mereka membolehkan barang yang dibeli dibayar secara kredit atau berhutang terlebih dahulu, akan tetapi tidak semua konsumen diperlakukan sama, hanya beberapa saja yang menurut mereka menjadi pelanggan setia.
4. Penerapkan harga ganda yaitu membedakan antara harga eceran dan grosir.

Beberapa pelayanan tersebut di atas sebagai usaha agar dagangan mereka dapat bertahan dari pembangunan-pembangunan minimarket yang semakin hari semakin bertambah banyak.

Bentuk penataan toko kelontong juga harus lebih diperhatikan oleh mereka sebagai pengusaha, karena konsumen akan lebih nyaman jika bisa berbelanja dalam suasana toko yang lebih nyaman, bersih dan indah. Perbandingan penataan antara minimarket dan toko kelontong dapat dilihat pada gambar berikut ini.

5. SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha toko kelontong di Kabupaten Lombok Barat memiliki persepsi negatif yang tinggi terhadap keberadaan

minimarket. Mereka menganggap bahwa keberadaan minimarket berdampak negatif terhadap usaha mereka.

Keberadaan minimarket memiliki dampak negatif terhadap omset, pendapatan, dan jumlah pelanggan pada usahatoko kelontong di Kabupaten Lombok Barat. Penurunan omset pada usaha toko kelontong sebesar 19,6%, sedangkan untuk pendapatan usaha toko kelontong penurunannya mencapai 26,6%. Selain penurunan omset dan pendapatan, pelaku usaha toko kelontong juga mengalami penurunan jumlah pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan toko kelontong mencapai 33,2%.

5.2 Saran

Saran yang diberikan dapat ditujukan dua pihak, yaitu pihak pertama pengusaha usaha klontong dan toko waserda dan pihak kedua dari pemerintah daerah setempat sebagai pengambil analisis pengambil kebijakan publik. Saran dari sisi pengusaha toko klontong waserda, agar para pengusaha toko kelontong dan waserda bisa bertahan, eksis dan dapat berkembang maka diperlukan kreatifitas dan inovasi. Kreatifitas dan inovasi yang dimaksud adalah dari strategi marketing dan kualitas pelayanan pengusaha waserda dan toko kelontong Adapun strategi dari para pengusaha kelontong dan waserda dapat melakukan pembaharuan:

1. Bagi pengusaha yang baru akan memulai usahanya, maka perlu mencari dan menentukan tempat jualannya yang cukup strategis, dan berada cukup jauh dari keberadaan minimarket-minimarket modern. Pengusaha Waserda dan kelontong dapat lebih selektif dalam menetapkan barang dan harga jualannya, yaitu dominan dengan mengambil produk-produk yang harganya relative lebih murah bila dibandingkan dengan barang yang ada di minimarket.(Pembangunan Citra).
2. Bila memungkinkan dapat juga langsung melakukan pembelian ke pusat pabrikan, atau dengan memproduksi sendiri produk-produk unggulan tersebut. Strategi ini dapat membantu penetapan harga yang lebih kompetitif dan stabil. Melakukan pembenahan terhadap tempat jualan agar lebih bersih, rapi dan sehat. Demikian juga dengan penampilan dari penjual pengusaha klontong dan waserda agar tetap menarik, perlu memeperhatikan kesehatan, pakaian yang rapi, bersih, sopan dan slalu menjaga etika
3. Selain memeberikan harga spsesial kepada pelanggan setia, pegusaha waserda dan klontong juga perlu memberikan startegi discount terhadap pelanggan dari produk-produk yang tidak tahan lama, stok barang yang jumlahnya masih cukup banyak.

Saran untuk pemerintah sebagai analisis kebijakan publik, maka dari hasil analisis penelitian ini:

1. Pemerintah perlu untuk meninjau ulang kembali kebijakan pemberian izin kepada pemilik usaha minimarket modern dari sisi jumlah minimarket di setiap kecamatan agar tidak terlalu banyak, dan tidak terlalu dekat dengan usaha-usaha masyarakat yang mirip dengan usaha minimarket.
2. Pemerintah perlu menetapkan persyaratan operasional yang lebih selektif kepada pengusaha minimarket modern, sehingga tidak terjadi persaingan kurang sehat dan kerugian terhadap pengusaha tradisional. Kebijakan persyaratan pendirian dan operasional minimarket modern yang dibuat pemerintah harus lebih condong memihak kepada kepentingan kelangsungan hidup pengusaha tradisional, mengingat multi efek manfaatnya sangat besar terhadap penguatan ekonomi kerakyatan. Jika standar kebijakan pemerintah tidak diindahkan, maka pemerintah harus bertindak tegas.

6. REFERENSI

- Asep, S. (2005). *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Barat. Lombok Barat Dalam Angka, *Lombok Barat in Figures, 2015*.
- Basu, S.D.H. (1997). *Azaz-Azaz Marketing*. Jakarta: Liberty.
- Budiono. (2002). *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Fathoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Glueck, F.F & Jauch, L.R. (1992). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ke Delapan. Penerbit Erlangga
- Hadi dan Hastuty. (2011). *Kamus Ekonomi dan Bisnis*
- Hutabarat. (2009). *Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambing di Kota Medan*
- Iffah, M., dkk. (2011). *Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Malang*
- Kabupaten Lombok Barat dalam Angka 2016. BPS Kabupaten Lobar. CV. Maharani
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Gramedia.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Peraturan Bupati Lombok Barat Nomor 36 Tahun 2016 Tentang Penataan dan Pengaturan Minimarket Pengelola Jaringan Usaha
- Raharja, P dan Manurung, M. *Pengantar Ilmu Ekonomi: Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi*, Edisi Ketiga. Penerbit Fakultas Ekonomi Univ. Indonesia.
- Sanafiah, F. (2001). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, A. dan Taufik. (2010). Dampak Keberadaan Pasar Moder Terhadap Usaha Ritel Koperasi/ Waserda dan Pasar Tradisional.
- Wijayanti, T., dan Sutaryo. (2011). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*. Universitas Sebelas Maret. SNA XIV. Aceh.
- Yustika. (2006). Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro *Teori Rent Seeking*.