

**PENGARUH BERKEMBANGNYA *MINIMARKET MODERN* TERHADAP
KELANGSUNGAN USAHA TOKO TRADISIONAL**

JURNAL PUBLIKASI



Oleh:

Nama : Jagadhita Obsidian

Nomor Mahasiswa : 15313250

Program Studi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI YOGYAKARTA

2019

Pengaruh Berkembangnya Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Tradisional

Jagadhita Obsidian

Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

dhita.suradi@gmail.com

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perubahan jumlah konsumen yang datang ke toko tradisional sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern*, menganalisis perubahan omset penjualan toko tradisional sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern*, menganalisis tingkat keuntungan toko tradisional sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern* dan menganalisis perubahan jumlah jam buka toko tradisional sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif, data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan para pedagang toko tradisional sebanyak 20 orang yang ada di Daerah Seturan, Condongcatur, Jalan Kaliurang, Depok, Sleman, Yogyakarta. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menjelaskan bahwa dengan adanya minimarket modern yang ada di daerah tersebut menyebabkan dampak negatif, yaitu terjadi penurunan terhadap jumlah konsumen, omset penjualan, keuntungan dan jumlah jam buka toko tradisional. Sehingga banyak pedagang toko tradisional yang merubah jam buka serta menutup tokonya secara bertahap.

Kata Kunci: Dampak Minimarket Modern, Toko Tradisional, Kelangsungan Usaha

PENDAHULUAN

Pada tahun 2008, dari sekitar 11.866 gerai minimarket modern, sekitar 83% bertempat di pulau Jawa. Provinsi Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Timur adalah daerah dengan jumlah gerai *minimarket modern* paling banyak. *Minimarket modern* yang berada di Pulau Jawa tidak akan pernah terlepas dari kondisi dimana berkonsentrasi terhadap penduduk dan pusat perekonomian di Provinsi tersebut, karena jumlah konsumen di Jawa lebih tinggi, maka *minimarket modern* akan lebih memfokuskan kinerjanya di Pulau Jawa sehingga keuntungan yang didapat akan semakin meningkat (Solihah, 2008).

Sektor ritel merupakan sektor kedua terbesar di Indonesia dalam penyerapan tenaga kerja. Data BPS pada bulan Agustus 2011 menunjukkan bahwa sektor ritel menyerap 23,4 juta tenaga kerja. Sektor ritel juga bisa dibilang sektor nomor 2 setelah pertanian yang menampung 39,3 juta tenaga kerja yang berusia di atas 15 tahun. Ritel merupakan industri jasa yang paling penting dalam perekonomian di Indonesia, karena kontribusinya yang paling berperan dalam *gross domestic product* (GDP). Industri jasa ini menempati urutan nomor dua setelah industri pengolahan. Kondisi ini yang diyakini dapat memulihkan pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca krisis tahun 1998 (Pemerintah, 2012).

Pada tahun 2016, Indonesia berada di urutan keempat setelah India, China dan Malaysia, yang mana negara-negara tersebut memiliki pertumbuhan ritel terbaik di kawasan Asia. Perusahaan ritel adalah suatu cara untuk menjual atau memperkenalkan sebuah produk yang meliputi semua kegiatan pasar, dimana melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk menggunakan barang secara pribadi dan bukan bisnis. Lembaga, organisasi ataupun perorangan yang menjalankan bisnis ini disebut sebagai penjual eceran. Adapun perusahaan ritel di Indonesia dibagi menjadi dua, antara lain: perusahaan ritel tradisional dan perusahaan ritel modern (Sukmana, 2017).

Kota Yogyakarta yang lebih tepatnya di daerah Sleman, merupakan daerah yang strategis, banyak dikunjungi orang dari berbagai daerah dan di tempati oleh berbagai ragam mahasiswa serta masyarakat, hal ini dapat dibuktikan bahwa banyaknya kampus yang berdiri disana seperti UII, UPN, AMIKOM, YKPN, Mercubuana, Stikes dan sebagainya. Disamping itu daerah Sleman juga memiliki beberapa tempat wisata seperti Jogja Bay, Musium Merapi, Goa Jepang dan masih banyak lagi. Hal tersebutlah yang mendukung para investor atau pengusaha untuk mendirikan *minimarket modern* yang pada saat ini sedang berkembang pesat, padahal minimarket tersebut dapat merugikan toko tradisional (Harmadi, 2015).

Pesatnya pertumbuhan *minimarket modern* di Indonesia ini menyebar diseluruh Wilayah, salah satunya adalah Kabupaten Sleman, Yogyakarta. *Minimarket modern* di Sleman slalu meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang sudah diambil dari Disperindagkop pada bulan februari 2013 menunjukkan bahwa jumlah *minimarket modern* yang ada di daerah Sleman sampai dengan tahun 2012 sebanyak 161 *minimarket modern*. Dimana *minimarket modern* melakukan perluasan di 13 Kecamatan dari 17 Kecamatan Kabupaten Sleman. Dengan jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya dengan seiringnya perkembangan fisik kota dan pertumbuhan penduduk sehingga perlu dibuat arahan perkembangan lokasi yang sesuai agar tidak mengeser tata letak kota yang sudah dirancang oleh Pemerintah Daerah Yogyakarta (Wijayanti, dkk, 2011). Berikut adalah data jumlah *minimarket modern* di Kabupaten Sleman pada tahun 2012 berdasarkan tabel:

Tabel 1.2

Data Jumlah Minimarket Di kabupaten Sleman Tahun 2012

No	Kecamatan	Jumlah F	%
1	Depok	69	42.9
2	Berbah	5	3.1
3	Mlati	16	9.9
4	Gamping	13	8.1
5	Ngaglik	22	13.7
6	Godean	9	5.6
7	Kalasan	12	7.5
8	Sleman	4	2.5
9	Ngemplak	7	4.4
10	Seyegan	1	0.6
11	Pakem	1	0.6
12	Tempel	1	0.6
13	Minggir	1	0.6
Total		161	100

Sumber: Diolah dari Disperindagkop Kabupaten Sleman Tahun 2012

Pemasaran *minmarket modern* yang lebih berinovasi daripada toko tradisional dapat lebih meningkatkan nilai jual, meskipun gerai *minimarket modern* berdekatan dengan toko tradisional. Akan tetapi jarak gerai yang berdekatan ini akan memunculkan persaingan

monopoli di daerah tersebut. Dapat kita lihat dari segi harga, meskipun terbilang *minimarket modern* lebih mahal dia memiliki variasi dalam menentukan harga. Seperti mengadakan promo dalam waktu-waktu yang tertentu, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk berbelanja di *minimarket modern* (Wijayanti, 2011).

Mutu layanan *minimarket modern* yang sangat memuaskan adalah salah satu penyebab terbesar dalam menarik minat para konsumen diberbagai wilayah. Disamping itu, *minimarket* memiliki lingkungan yang nyaman seperti ber-AC, bersih aman dan terlebih lagi ada yang dilengkapi oleh sarana hiburan. Toko tradisional yang awalnya menjadi tempat berbelanja para ibu-ibu, maka sampai saat ini akan tetap sama. Sedangkan *minimarket modern* bukan saja memikat para ibu-ibu melainkan kalangan pria, remaja dan anak-anak yang akan berbelanja sendiri (Soliha, 2008).

Minimarket modern yang memiliki keanekaragaman inovasi dalam pemasaran, pelayanan, fasilitas serta tempat berbelanja yang nyaman membuat konsumen lebih menginginkan untuk berbelanja di *minimarket modern* dibandingkan dengan toko tradisional. Dalam data AC Nilsen 2005 menyatakan bahwa tingkat keinginan masyarakat untuk berbelanja di toko tradisional mengalami penurunan 2% setiap tahunnya, sedangkan *minimarket modern* mengalami kenaikan 2% setiap tahunnya (Aryani, 2011). Berikut tabel perbandingan tingkat keinginan masyarakat dalam berbelanja:

Tabel 1.3
Perbandingan Tingkat keinginan Masyarakat Untuk Berbelanja Di *Minimarket Modern* Dan Toko Tradisional

Tahun	Toko Tradisional (%)	<i>Minimarket Modern</i> (%)
1999	65	35
2000	63	37
2001	60	40
2002	52	43
2003	56	44
2004	53	47

Sumber: Sinaga, 2015

Melihat tingkat keinginan masyarakat yang lebih banyak memilih belanja di *minimarket modern* ini membuat harapan dalam pendapatan toko tradisional menjadi tersendat, sehingga banyak masyarakat yang memiliki toko tradisional tidak dapat memenuhi

kebutuhan hidupnya sehari-hari, padahal pendapatan tersebut adalah salah satu mata pencaharian pemilik toko tradisional (Raharjo, 2015).

Pada dasarnya *minimarket modern* dan toko tradisional memiliki kelebihan yang cukup berbeda. Di toko tradisional masih terjadi tawar-menawar yang mana dapat memperdekat secara personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak akan kita dapatkan *minimarket modern*, karena harga sudah pasti tertempel pada label harga. Salah satu kelebihan *minimarket modern* terhadap toko tradisional adalah kemampuan dalam menjalin kerjasama pada pemasok yang besar dan jangka waktunya lama, dimana dapat meningkatkan efisiensi melalui skala ekonomi yang besar. Selain itu, mereka juga unggul dalam menginovasi strategi pemasaran harga dan non harga. Dalam harga antara lain potongan harga dan diskriminasi harga antar waktu, sedangkan strategi non harga antara lain iklan, jam buka yang lama dan pembelian secara gabungan (Sarwoko, 2008).

Selain dampak negatif yang telah disebutkan, ternyata *minimarket modern* juga mengancam hal lain. Yang pertama, posisi yang berdekatan antara *minimarket modern* dengan toko tradisional mengakibatkan perpindahan para pembeli dari toko tradisional ke *minimarket modern* karena keunggulan yang dimiliki oleh *minimarket modern*. Yang kedua, berhubungan dengan perekonomian daerah setempat. Dimana perputaran uang daerah yang pada awalnya merupakan kontribusi dari UMKM, akan tetapi seiring dengan berkurangnya UMKM dan toko tradisional karena *minimarket modern* berkembang sangat pesat dan kalah dalam persaingan pemasaran maka akan semakin menurunkan kontribusi mereka. Sementara itu, banyaknya *minimarket modern* yang terletak di setiap kota sampai daerah-daerah terpencil tidak pernah memberikan sumbangan atau pemasukan yang signifikan pada perekonomian daerah, karena mereka hanya memberikan sumbangan yang berasal dari pajak IMB dan pajak reklame yang mana hanya dibayar di awal saja (Bintoro, 1977).

Dengan banyaknya gerai *minimarket modern* yang dibangun dan jarak bangunan yang saling berdekatan satu sama lain, maka *minimarket modern* melanggar Peraturan Pemerintahan Bupati Kabupaten Sleman nomor 13 tahun 2010 tentang penataan lokasi toko modern dan pusat perbelanjaan. Dalam Peraturan Bupati Sleman pasal 6 dijelaskan tentang jarak minimal pendirian *minimarket modern* dengan toko yang lainnya, yaitu sebesar 500 meter dari toko tradisional dan 1000 meter dari pasar tradisional. Terbukti *minimarket modern* telah melanggar peraturan ini adalah dengan berdirinya *minimarket modern* yang berdiri jaraknya kurang dari 500 meter dengan toko tradisional di daerah Jalan Kaliurang km

6 – km 10, Sleman, Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat langsung dideretan jalan sepanjang kaliurang (Harmadi, 2015).

Melihat minimarket yang berkembang pesat dan memiliki inovasi yang beraneka ragam, maka pemerintah dituntut untuk memberikan perlindungan kepada toko tradisional untuk menghadapi pesaing yaitu *minimarket modern*. Pada tahun 2012 pemerintah telah memberikan kebijakan kepada toko tradisional yaitu, pemerintah memberikan anggaran yang diperkirakan Rp 400 miliar untuk program revitalisasi pasar dengan tujuan agar tidak kalah dengan perluasan minimarket yang dibangun disetiap kota dan daerah. Pada saat ini ada sekitar 85% toko tradisional yang ada di Indonesia tidak mendapatkan perawatan dan pemeliharaan (Finance, 2012).

PENELITIAN TERDAHULU

Sarwoko (2008) telah melakukan penelitian mengenai “Dampak Keberadaan *Minimarket Modern* Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang” Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kondisi toko tradisional yang dilihat dari segi konsumen, produksi atau komoditas dan harga. Toko tradisional yang dijadikan objek dalam penelitian ini ada di 5 Daerah Kabupaten Malang, yakni: Pasar Kepanjen, Pasar Lawang, Pasar Gondanglegi, Pasar Dampit dan Pasar Singosari. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah pedagang yang berada dipasar tradisional, sampel yang diambil sebanyak 60 pedagang atau 12 pedagang pada setiap masing-masing pasar. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan wawancara dengan pedagang toko tradisional, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan statistik inferensial yaitu uji beda sampel berpasangan (*paired sample test*). Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari pertama, kondisi pasar tradisional dilihat dari aspek konsumen yang didominasi konsumen toko atau warung sebesar 40,7%, yaitu konsumen yang berbelanja di pasar tradisional untuk dijual kembali. Konsumen rumah tangga 37,3% dan pedagang kelilik sebesar 15,3%. Kedua, kondisi pasar tradisional dilihat dari aspek produksi atau komoditas yang didominasi oleh barang kebutuhan sembilan bahan pokok (sembako) yang mencapai 44,2%. Ketiga, kondisi pasar tradisional dilihat dari harga komoditas, penetapan harga produk yang dijual di pasar tradisional ditetapkan dari margin pembelian ke produsen dan keuntungan yang diharapkan.

Anggraini (2013), telah melakukan penelitian mengenai pesebaran lokasi *minimarket* terhadap jangkauan pasar tradisional di daerah banyumanik. Penelitian ini bertujuan untuk

mengngetahui bagaimana pengaruh sebaran usaha ritel minimarket terhadap jangkauan pelayanan pasar tradisional di kecamatan banyumanik dengan melalui penelitian pendekatan kuantitatif yang mengarah pada kuantitatif naturalistik yang menekankan bahwa pelaksanaan penelitian ini terjadi secara ilmiah dan melalui metode *nearest neighbour analysis*, *network analysis* dan *spatial analysis*. Hasil yang didapatkan dari analisis ini adalah Bahwa pola sebaran fasilitas berdasarkan analisis tetangga terdekat menyatakan bahwa pola sebaran *minimarket* bersifat mengelompok atau *cluster*, sedangkan pola sebaran pasar tradisional memiliki pola acak dengan kategori pola menyebar/ *dispered*. Jangkauan pelayanan *minimarket* dan pasar tradisional di Kecamatan Banyumanik mengalami persinggungan antar titik- titik fasilitas. Jangkauan pelayanan yang diperoleh *minimarket* hampir menjangkau seluruh kelurahan yang terdapat di Kecamatan Banyumanik dengan lokasi konsumen berada pada area pelayanan 100 meter hingga 500 meter dari pusat fasilitas. Sedangkan, pada jangkauan pelayanan pasar tradisional, pasar Jatingaleh sebagai pasar skala wilayah memiliki jangkauan pelayanan pada suatu kawasan area permukiman.

Rusham (2016), telah meneliti dampak pertumbuhan *minimarket modern* terhadap pasar tradisional di daerah bekasi. Berkembangnya *minimarket modern* di Jabodetabek dalam beberapa tahun ini sangat berkembang pesat. Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi regulai maupun kebijakan tentang pengelolaan *minimarket modern* dan toko tradisional dan mengkaji dampak pertumbuhan *minimarket modern* terhadap eksistensi toko tradisional di Kabupaten Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan menggunakan metode interview guide atau wawancara, sedangkan data sekunder yang digunakan dalam statistik adalah time series dan cross section (panel data) dengan priode 2005 – 2010. Data yang digunakan meliputi data pasar tradisonal, pasar modern, PBRB riil, populasi penduduk, jumlah rumah tangga, dan pendapatan perkapita. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pergerakan ekonomi kota bekasi pada tahun 2011 yang diukur dari beberapa indikator ekonomi salah satunya adalah PDRB yang masih memberikan harapan terhadap peluang berinvestasi ataupun dampak nilai tambah ekonomi terhadap masyarakat.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini digunakan untuk membangun sebuah pengetahuan melewati penemuan dan pemahaman dari lingkungan sekitar atau lingkungan yang akan diuji. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan

pada suatu kejadian atau fenomena sosial dan masalah manusia dengan cara menyelidiki menggunakan penemuan dan pemahaman. Dalam penelitian ini, peneliti membuat suatu gambaran, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang dialami.

Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dan terikat nilai, serta para peneliti adalah instrumen kunci. Maka dari itu, peneliti harus mempunyai teori dan wawasan yang luas agar dapat bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Pada dasarnya penelitian kualitatif adalah mencari tau, menganalisa atau mengamati sesuatu yang ada dalam lingkungan sekitar dan melakukan interaksi dengan hal tersebut. Berusaha mengerti tafsiran dan bahasa tentang yang mereka alami, mendekati orang-orang yang berhubungan dengan sasaran penelitian agar mendapatkan tujuan yang diinginkan, serta menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap, serta informasi yang jelas agar dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian wawancara dan observasi. Maka dari itu peneliti menetapkan lokasi penelitian sebagai tempat untuk melaksanakan penelitian, lokasi tersebut terletak di Daerah Sleman, Yogyakarta. Lebih tepatnya di Condongcatur, Seturan dan Kaliurang. Penelitian ini dilakukan selama 5 hari dengan 20 informan yang sudah di tetapkan.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Moleong (2000), wawancara merupakan percakapan antara dua orang yang sudah ditentukan atau ditargetkan, yaitu pewawancara (*interviewer*), dimana pewawancara akan menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah dibuat dan yang akan diwawancarai (*interviewee*) akan memeberikan jawaban yang sudah diberikan oleh pewawancara. Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, yaitu pewawancara menetapkan sendiri masalah atau pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukannya untuk mencari jawaban atas hipotesis yang disusun dengan ketat Moleong (2000).

Menurut Arikunto (2000), dalam melakukan teknik wawancara (*interview*), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama dan merasa bebas berbicara sehingga dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara secara tidak terstruktur (percakapan), yaitu dengan menyusun terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan terhindar dari pembicaraan yang nantinya akan melebar ke topik lain. Selain itu juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung.

Metode wawancara ini peneliti gunakan untuk menggali data mengenai pengaruh berkembangnya *minimarket modern* terhadap kelangsungan usaha toko tradisional, narasumber yang akan di wawancarai adalah pedagang toko tradisional.

Teknis Analisis Data

- a. Reduksi data, adalah membuat abstrak keseluruhan data yang sudah didapat dari semua catatan lapangan dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Reduksi data merupakan bentuk analisis data dengan mengambil hal yang penting dan membuang yang tidak dibutuhkan, serta menggolongkan data agar sistematis sehingga dapat membuat simpulan data yang bermakna dengan tidak menghilangkan nilai data itu sendiri.
- b. Penyajian data, adalah kumpulan informasi yang sudah tersusun dan memberikan kemungkinan adanya suatu kesimpulan dalam pengambilan data. Proses pada penyajian data yang akan dikemukakan, mengungkap keseluruhan dari yang sudah didapat dari penelitian agar lebih mudah dibaca dan dimengerti. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif, dimana data bisa menggambarkan bagaimana pengaruh berkembangnya minimarket modern terhadap kelangsungan usaha toko tradisional.
- c. Kesimpulan dan verifikasi
Data yang sudah diatur, disusun dan difokuskan secara sistematis kemudian disimpulkan sehingga peneliti dan pembaca akan dapat menemukan makna dalam data yang sudah ditemukan.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Setelah dianalisis, adanya *minimarket moderan* yang menyebar keseluruh penjuru kota dan desa di Indonesia menyebabkan dampak negatif pada kelangsungan usaha toko tradisional saat ini. Sebesar 80% dari informan yang sudah diwawancari mengaku bahwa jumlah konsumen, omset penjualan, keuntungan serta jam buka toko tradisional mengalami penurunan secara terus menerus, sedangkan 20% responden lainnya mengaku bahwa kemunculan *minimarket modern* saat ini tidak mempengaruhi kelangsungan usaha toko mereka dan baik-baik saja. Sebagian informan yang mengaku tidak terpengaruh adanya *minimarket modern* ini karena toko mereka terletak ditempat yang strategis, mudah dijangkau orang dan jauh dari keberadaan *minimarket modern*, serta toko tradisional bukanlah mata pencaharian utama mereka.

Hal ini terbukti dari pernyataan beberapa informan sebagai berikut: Toko saya dekat dengan tikungan di pertigaan, jalannya satu arah dan letaknya juga jauh dari *minimarket modern* jadi saya merasa tidak ada pengaruh apa-apa dan sering banyak orang lewat beli rokok (saryadi, wawancara, 9 November 2018). Kita sama-sama mencari rejeki, bagaimanapun perilaku kita kepada konsumen itulah yang membuat konsumen menjadi pelanggan tetap, disamping itu *minimarket* juga jauh dari sini dan beberapa dari mereka juga sudah tutup karena ada yang tidak mau membayar pajak, jadi saya tidak merasa terganggu dengan adanya *minimarket modern* (Ida, wawancara, 9 November 2018). Alhamdulillah pendapatan di warung saya tidak berubah meskipun banyak *minimarket modern*, karena pelanggan saya sudah dari sejak lama. Keramahan penjual juga tetap dijaga sehingga masih banyak pembeli yang datang, disini juga jauh dari *minimarket* jadi tidak begitu terganggu (Sayu, wawancara, 9 november 2018).

Meskipun bagi 20% narasumber *minimarket modern* tidak merasa terganggu, tapi bagi 80% responden lainnya sangat mengganggu, bahkan ada narasumber yang mengaku omset penjualannya turun drastis hingga 90% dari total omsetnya per hari sebesar 2.000.000 menjadi 200.000, tidak hanya itu bahkan beberapa warung juga tinggal menunggu barang yang dijual menjadi kadaluarsa untuk menutup warungnya, setelah itu sebagian pedagang akan beralih ke jenis barang jualan lain seperti toko plastik, membuka ternak walet dan sebagainya. Bahkan ada yang akan benar-benar menutup warungnya, karena sebagian mereka sudah tua dan bergantung pada anak-anaknya yang sudah berpenghasilan. Ada juga pedagang yang tetap mempertahankan tokonya dengan cara mengurangi beberapa produk yang sudah

tidak laku dan tidak diminati, serta menjual jenis barang yang hanya lebih dibutuhkan masyarakat dan pasti digunakan dalam keperluan sehari-hari seperti gas, galon atau air isi ulang dan beras, disamping itu mereka juga berjualan gorengan, tempura, sosis, nugget dan sebagainya, karena jenis makanan seperti itu banyak menarik anak-anak dan mahasiswa. Para narasumber juga menyatakan perasaannya bahwa barang yang paling laku terjual adalah rokok, tapi harga rokok sekarang semakin mahal sehingga keuntungan mereka pun sedikit, sedangkan yang tidak begitu laku antara lain, *handbody*, pasta gigi, sabun batang dan sejenisnya. Terkadang hasil dari penjualan mereka pun tidak mencukupi untuk memutar kembali modal, serta membeli barang yang akan dijual kembali, sehingga mereka menggunakan uang pribadi. Ini dikarenakan semua harga barang naik dan pembeli pun jarang datang, keuntungan yang didapatkan pun tidak seperti dahulu.

Ada beberapa fakta mengenai pengaruh berkembangnya *minimarket modern* terhadap kelangsungan usaha toko tradisional antara lain yang pertama, menjamurnya *minimarket modern* menyebabkan dampak yang buruk bagi toko tradisional, terutama bagi mereka yang sudah membangun tokonya lebih dari 8 tahun dan itu adalah mata pencaharian utama mereka, Salah satu diantara narasumber yang diwawancari mengandalkan toko tradisional sebagai mata pencaharian utama meskipun memiliki kos-kosan, karena suaminya sudah pensiun dan anak-anaknya pun masih memerlukan biaya pendidikan yang cukup tinggi. Kedua, banyaknya orang yang berpindah ke Yogyakarta juga membuka toko sehingga persaingan semakin bertambah. Padahal mereka yang membuka toko tidak memiliki bangunan mereka sendiri, melainkan menyewa milik orang lain. Dan perkiraan biaya sewa mereka untuk membuka toko kecil di daerah selemman seker 20.000.000 sampai 25.000.000 lebih (Tini, wawancara, 3 November 2018). Ketiga, kerjasama *minimarket modern* dengan gojek ataupun situs belanja *online* juga merugikan toko tradisional, kerjasama mereka dapat menarik banyak konsumen karena banyak penawaran ataupun harga diskon ditambah lagi masyarakat sekarang adalah masyarakat yang manja, tanpa keluar rumah mereka akan mendapatkan barang yang mereka butuhkan (Astuti, wawancara, 13 November 2018). Keempat, berdirinya *minimarket modern* ternyata memerlukan izin pemerintah daerah setempat salah satunya adalah daerah Selemman, Yogyakarta. Meskipun begitu sebagian pemerintah mengizinkan tanpa mempertimbangkan masyarakat setempat, padahal di daerah tersebut banyak toko tradisional yang masih aktif dan sudah berdiri lama. Disamping itu sebagian *minimarket modern* seperti indomaret ataupun alfamart di daerah selemman berdiri sebelum surat IMB nya keluar, sehingga banyak dari mereka yang harus terpaksa menutup minimarket tersebut.

Tidak hanya itu, penyebab lain dari minimarket yang tiba-tiba tutup secara mendadak dikarenakan tidak mau membayar pajak (Tini, wawancara, 3 November 2018). Meskipun begitu masih banyak *minimarket modern* yang didirikan diberbagai kota dan desa. Kelima, ternyata tempat sewa minimarket biayanya tidak tanggung-tanggung yaitu bisa mencapai 500.000.000 per 5 tahun, sehingga pemilik tempat pun tidak menolak ketika mereka ingin menyewa selama apapun, karena itu sangat menguntungkan bagi pemilik tempat, bahkan mereka juga bisa membeli rumah dari hasil tempat sewanya (Basiroh, wawancara, 3 November 2018). Dengan demikian dapat dipikir secara logika bahwa pendapatan *minimarket modern* lebih dari 100.000.000 per tahunnya. Keenam, pendirian *minimarket modern* tidak langsung dibuat oleh perorangan, melainkan beberapa pengusaha ataupun orang kaya berkumpul lalu memberikan modal secara bersama dan langsung mendirikan beberapa minimarket dalam waktu yang sama. Adanya fakta-fakta tersebut sudah dapat mengungkapkan bagaimana dampak yang diberikan oleh adanya *minimarket modern* terhadap kelangsungan usaha toko tradisional. Dengan demikian toko tradisional yang ada di Indonesia akan menghilang dengan sering waktu karena tergerus oleh zaman yang lebih modern, dan sudah dapat kita ketahui bahwa masyarakat saat ini adalah masyarakat yang manja dan ketergantungan dengan berbagai teknologi yang lebih canggih. Kerjasama situs belanja *online* ataupun gojek dengan minimarket sangat mempermudah masyarakat dalam belanja, terlebih lagi banyaknya promo dan iklan yang dapat menarik hati para konsumen, dan kerjasama ini juga sangat menguntungkan bagi pihak minimarket modern.

Deskripsi Informan

Tabel 4.1

Karakteristik Informan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	6	30
Wanita	14	70
	20	100
Jarak (meter)		
Jarak (meter)	Frekuensi	Persen
- 500	-	-
+ 500	20	100

Lokasi	Frekuensi	Persen
Sleman	20	100
	20	100
Lama Berdiri (Tahun)	Frekuensi	Persen
2	2	10
3	1	5
Lama Berdiri (Tahun)	Frekuensi	Persen
4	4	20
6	1	5
9	2	10
10	2	10
11	1	5
17	3	15
18	3	15
28	1	5
	20	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Hasil Analisis Penelitian

Tabel 4.2

Jumlah Konsumen dan Pendapatan Toko Tradisional

Nama	Tahun	JK1	JK2	OP1	OP2
Bpk Fathan	1990	70 – 85	70 – 85	6.000.000	6.000.000
Bu Basiroh	2000	10 – 20	10	400.000	200.000
Bu Sayu	2000	30 – 45	30 – 45	3.000.000	3.000.000
Bu Atun	2000	20 – 30	10 – 20	500.000	350.000
Bu Ida	2001	20 – 30	20 – 30	2.000.000	2.000.000
Bu Tini	2001	35 – 45	25 – 35	3.000.000	2.500.000
Bpk Mukti	2001	25 – 30	15 – 20	800.000	500.000
Bu Sri	2007	20 – 25	10 – 20	600.000	500.000

Bu Yuni	2008	30 – 40	25 – 35	2.500.000	2.000.000
Bu Tia	2008	20 – 25	10 – 15	500.000	300.000
Bu Siti	2009	30 – 40	30 – 40	1.000.000	1.000.000
Bu Lestari	2009	35 – 45	25 – 35	4.500.000	3.000.000
Bu Muji	2012	50 – 70	35 – 45	5.000.000	3.000.000
Bpk Sriyadi	2014	35 – 45	25 – 35	1.350.000	1.000.000
Bu Astuti	2014	30 – 50	15	2.000.000	200.000
Bu Puji	2014	20 – 30	10 – 20	600.000	400.000
Bpk Atmojo	2014	40 – 50	30 – 40	1.500.000	800.000
Bpk Tirto	2015	40 – 50	25 – 35	2.000.000	1.000.000
Bu Sumiyati	2016	15 – 25	15	400.000	250.000
Pak Triono	2016	35 – 45	20 – 30	1.500.000	800.000

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Keterangan:

JK1 = Jumlah konsumen toko tradisional sebelum adanya minimarket modern

JK2 = jumlah konsumen toko tradisional sesudah adanya minimarket modern

OP1 = Omset Penjualan toko tradisional sebelum adanya minimarket modern

OP2 = Omset Penjualan toko tradisional sesudah adanya minimarket modern

Tabel 4.3

Keuntungan dan Jam Buka Toko Tradisional

Nama	Tahun	K1	K2	Jb1	Jb2
Bpk Fathan	1990	1.800.000	1.800.000	06.30 – 11.30	06.30 – 11.30
Bu Basiroh	2000	80.000	40.000	07.00 – 21.00	07.00 – 17.00
Bu Sayu	2000	750.000	750.000	06.00 – 20.00	06.00 – 20.00
Bu Atun	2000	500.000	350.000	07.00 – 21.00	07.00 – 18.00
Bu Ida	2001	400.000	400.000	05.00 – 22.00	05.00 – 22.00
Bu Tini	2001	300.000	250.000	07.00 – 21.00	07.00 – 17.00
Bpk Mukti	2001	160.000	100.000	08.00 – 21.00	08.00 – 18.00
Bu Sri	2007	120.000	100.000	07.00 – 17.00	07.00 – 16.00
Bu Yuni	2008	500.000	200.000	07.30 – 21.00	07.30 – 21.00

Bu Tia	2008	150.000	90.000	07.00 – 19.00	07.00 – 17.00
Bu Siti	2009	200.000	200.000	08.00 – 18.00	08.00 – 18.00
Bu Lestari	2009	1.350.000	900.000	07.00 – 17.00	07.00 – 15.30
Bu Muji	2012	150.000	90.000	07.00 – 16.00	07.00 – 16.00
Bpk Sriyadi	2014	405.000	300.000	09.00 – 22.00	09.00 – 20.00
Bu Astuti	2014	600.000	60.000	06.00 – 23.00	06.00 – 15.00
Bu Puji	2014	200.000	100.000	07.00 – 21.30	07.00 – 19.00
Bpk Atmojo	2014	450.000	240.000	08.00 – 21.00	08.00 – 19.00
Bpk Tirto	2015	600.000	300.000	09.00 – 20.30	09.00 – 20.30
Bu Sumiyati	2016	120.000	75.000	07.00 – 21.00	07.00 – 19.00
Pak Triono	2016	450.000	240.000	07.00 – 22.00	07.00 – 17.00

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Keterangan:

K1 = keuntungan toko tradisional sebelum adanya minimarket modern

K2 = keuntungan toko tradisional sesudah adanya minimarket modern

Jb1 = jam buka toko tradisional sebelum adanya minimarket modern

Jb2 = jam buka toko tradisional sesudah adanya minimarket modern

PEMBAHASAN

Tumbuhnya *minimarket modern* dengan pesat telah menggeser toko tradisional, dimana secara perlahan konsumen toko tradisional berpindah ke *minimarket modern*. Dari informan yang sudah dipilih, kebanyakan toko tradisional mendapatkan dampak buruk dengan keberadaannya minimarket modern saat ini. 20% responden yang sudah di wawancarai mengaku bahwa minimarket modern tidak begitu mempengaruhi kelangsungan usaha mereka, sedangkan 80% responden yang sudah diwawancarai merasakan dampak negatif adanya pesebaran minimarket di penjuru kota ataupun daerah. Tetapi setelah ditelusuri mengenai jumlah konsumen, pendapatan, keuntungan dan jam buka sebelum dan sesudah adanya minimarket modern secara keseluruhan mengalami penurunan secara drastis. Banyaknya minimarket modern yang ada di indonesia menyebar luas dari perkotaan hingga ke pedesaan terpencil mengakibatkan pasar tradisional termasuk toko-toko kelontong yang ada mengalami penutupan secara bertahap dan tersingkir. Gaya hidup dan pola pikir manusia saat ini lebih modern sehingga menyebabkan masyarakat lebih senang berbelanja di

minimarket modern, karena menurut mereka minimarket modern lebih nyaman, bersih dan terjamin daripada belanja di toko tradisional yang dianggapnya bau dan kotor. Disamping itu, strategi pemasaran minimarket modern lebih berinovasi seperti, adanya diskon harga pada waktu tertentu, banyaknya iklan dan lain sebagainya. Terlebih lagi adanya kerjasama antara minimarket modern dengan *online shop* ataupun gojek mempermudah konsumen dalam berbelanja, promo dan diskon juga diberikan lewat kerja sama tersebut sehingga konsumen akan lebih tertarik dan senang berbelanja di minimarket modern.

Data-data yang sudah diperoleh melalui wawancara kepada responden menunjukkan bahwa adanya minimarket modern berdampak buruk bagi kelangsungan usaha toko tradisional. Dapat dilihat dari jumlah konsumen, pendapatan, keuntungan dan jumlah jam buka sebelum dan sesudah adanya minimarket modern mengalami penurunan yang sangat drastis, dan dipastikan setiap tahunnya akan semakin menurun dengan perkembangan zaman yang serba modern seperti saat ini. Penurunan ini mencapai 10 – 50 persen, para pedagang toko tradisional saat ini tinggal menunggu untuk menutup tokonya dan beralih ke bidang dan pekerjaan lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan dalam melakukan penelitian tentang pengaruh berkembangnya *minimarket modern* terhadap kelangsungan usaha toko tradisional didapatkan bahwa adanya *minimarket modern* berdampak buruk terhadap jumlah konsumen, omset penjualan, keuntungan dan jam buka toko tradisional. Semuanya turun secara signifikan setiap tahunnya, sedangkan *minimarket modern* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Beberapa fakta dan hal yang menyebabkan penurunan kelangsungan usaha toko tradisional yang sudah diperoleh antara lain:

1. Banyaknya *minimarket modern* yang didirikan di daerah sekitar dengan jarak yang berdekatan satu sama lain, sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja di *minimarket modern*.
2. Sebagian *minimarket modern* mendirikan bangunan secara paksa, karena surat izin bangunan yang mereka serahkan belum di keluarkan.
3. Bekerjasamanya *minimarket modern* dengan situs belanja online yang memiliki banyak penawaran membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di *minimarket modern*.

4. Banyaknya pendatang baru di kota Yogyakarta yang mendirikan toko tradisional ikut serta menjadi pesaing, sehingga pedagang toko tradisional merasa terganggu karena itu adalah salah satu penyebab turunnya pendapatan mereka.
5. Pendatang baru yang mendirikan toko tradisional tidak memiliki bangunan sendiri, melainkan menyewa bangunan dengan harga 25.000.000 bahkan lebih selama satu tahun.

SARAN

Hasil informasi dari nara sumber dan analisis yang sudah dilakukan bahwa adanya *minimarket modern* berpengaruh negatif terhadap kelangsungan usaha toko tradisional. Maka dengan adanya dampak tersebut, peneliti menyarankan agar pemerintah lebih memperhatikan toko tradisional dengan cara memberikan pelatihan mengenai pengelolaan usaha dan memperketat peraturan mengenai jarak dan adanya *minmarket modern* agar mereka tidak semena-mena mendirikan *minimarket*, serta menindak lanjuti bagi perusahaan atau perorangan yang melanggarnya sehingga mampu bertindak adil terhadap toko tradisional dan *minimarket modern*. Selain itu, toko tradisional juga harus mengubah tampilan toko seperti merapikan tata letak barang agar pembeli lebih mudah untuk menumakan barang yang diinginkan, memperluas toko agar pembeli dapat langsung menemukan dan memilih sendiri barang yang dicari dengan bebas, mengatur udara dan pencahayaan agar lebih terlihat bersih dan nyaman, serta meningkatkan keamanan seperti memasang cctv agar lebih terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, P. (2013). Pengaruh Sebaran Lokasi Minimarket Terhadap Jangkauan Pelayanan Pasar Tradisional Di Kecamatan Banyumanik. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 9(1), 97–109.
- Aryani, D. (2011). Efek pendapatan pedagang tradisional dari ramainya kemunculan minimarket di kota malang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2), 169–180.
- Bintoro, R. W. (1977). Aspek hukum zonasi pasar tradisional dan pasar modern, 360–374.
- BPS. (2015). Indonesia Economic Growth 2014, (17/02/Th.XVIII), 1–22.
- BPS Provinsi DIY. (2017). Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka.
- Dakhoir, A. (2018). Eksistensi Usaha Kecil Menengah Dan Pasar Tradisional Terhadap Kebijakan Pengembangan Pasar Modern. *Jurnal Studi Agama & Masyarakat*, 14(1), 31–

41.

- Dwiyananda, O. M. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Di Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(9).
- Firdausa, R. A., & Arianti, F. (2013). Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintoro Demak. *Diponegoro Journal Of Economics*, 2(1), 1–6.
- Harmadi, S. H. B. (2015). Analisis Lokasi dan Pola Sebaran Pasar Modern di Kota Yogyakarta , Kabupaten Sleman dan Bantul, 4(2), 157–176.
- Iffah, M., & Rizal, F. (2011). Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Tata Kota dan Daerah*, 3(1).
- Jati, W. R. (2012). Dilema Ekonomi: Pasar Tradisional Vs Liberalisasi Bisnis Ritel Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 4(2), 223–240.
- Martinus, H. (2011). PENDAHULUAN Retail di Indonesia, (9), 1309–1321.
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–20.
- Nasib Pasar Tradisional Dinas Koperasi UMKM dan Pasar. (n.d.).
- Poor, U. (2017). Meningkatkan Daya Saing Sektor Ritel Melalui Sinergi Antara Ritel Tradisional , Modern dan E-Commerce.
- Pramudyo, A. (2014). Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, & Akuntansi*, 11(1).
- Putra, G. C., & Sunarwijaya, K. (2016). Faktor Internal Dan Eksternal Yang Berpengaruh Pada Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Setelah Berkembangnya Pasar Oleh-oleh Modern di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Riset Akuntansi*, 6(1).
- Purwanto, W. (2012). Analisa Persaingan Antara Pasar Tradisional Dengan Pasar Modern Studi Kasus Di Kawasan Ciledug Tangerang. *Jurnal MIX*, 5(3), 113–124.
- Raharjo, R. H. (2015). Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong Di Sekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang

Barat , Banyumanik, Pedurungan Kota Semarang).

- Sarwoko, E. (2008). Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 97–115. <https://doi.org/10.21067/jem.v4i2.880>
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–143.
- Sukmana, Y. (2017). UNCTAD : Dari Posisi 8 , Indonesia Kini Posisi 4 Negara Tujuan Investasi. *Kompas.Com*. Retrieved from <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/06/08/120000726/unctad.dari.posisi.8.indonesia.kini.posisi.4.negara.tujuan.investasi>
- Utomo, T. J. (2011). Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 6(1), 122–133.
- Widiandra, D. O., & Sasana, H. (2013). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional. *Diponegoro Journal of Economics*, 2, 1–6.
- Wijayanti, Pardiana, & Wiratno. (2011). Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang), 71–85.