

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

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Jagadhita Obsidian

Nomor Mahasiswa : 15313250

Jurusan : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

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

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana jenjang strata 1

Program Studi Ilmu Ekonomi

Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Jagadhita Obsidian

Nomor Mahasiswa : 15313250

Jurusan : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI


YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi FE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka Saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Januari 2019

enafis,

Jagadhita Obsidian

PENGESAHAN

Pengaruh Berkembangnya *Minimarket Modern* Terhadap
Kelangsungan Usaha Toko Tradisional

Nama : Jagadhita Obsidian

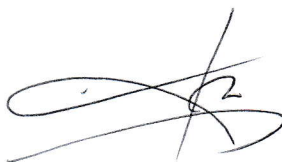
Nomor Mahasiswa : 15313250

Jurusan : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 11 Januari 2019

telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Abdul Hakim, SE., M.Ec., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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



Disusun Oleh : **JAGADHITA OBSIDIAN**

Nomor Mahasiswa : **15313250**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 19 Februari 2019

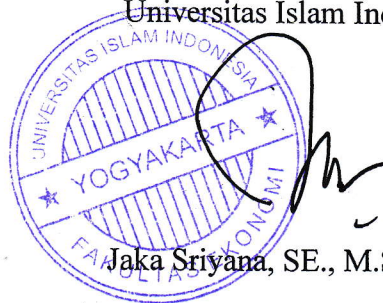
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Abdul Hakim, SE, M.Ec., Ph.D.


.....


Penguji : Ari Rudatin, Dra., M.Si.









.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO

-  “Allah mencintai orang-orang yang berilmu”
-  “AL-qur’an adalah sumber ilmu pengetahuan”.
-  “’Inna ma’al’usri yusro’”.
-  “’wa man jaahada fa-innamaa yujahidu linafsihi” (QS Al –Ankabut [29:6]).
-  “Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka sendiri mengubahnya sendiri”. (Ar’ Ra’d : 11).
-  “Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutan yang membuat kita takut menjadi sulit. Jadi, jangan mudah menyerah” (Ir. Joko Widodo).
-  “Ketika kita melibatkan Allah dalam semua impian kita percayalah, tidak ada yang tidak mungkin”
-  “Teruslah melangkah maju”

PERSEMBAHAN



Untuk sebuah persembahkan atas rasa Syukur dan kenikmatan dari Allah S.W.T

penulis persembahkan Skripsi Untuk:

1. Bapak Suradi dan Ibu Jamilah Tercinta Atas segalanya yang telah diberikan kepada saya hingga saat ini, untuk segala doa dan pengorbanan kalian. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya.
2. Keluarga Besar Alm Kakek Sahlan& Alm Kakek Abu Khoiri di Ngesong, Lamongan.
3. Semua orang yang selalu menjadi sahabat terbaik dalam hidup saya.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**(Pengaruh Berkembangnya Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Tradisional)**”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dengan selesainya penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak **Abdul Hakim, SE., M.Ec., P.Hd** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan arahnya selama penyusunan skripsi ini.

Oleh karena itu dengan kerendahan hati serta besar harapan, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan, kekuatan dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Suradi dan Ibu Jamilah yang selama ini selalu memberi dukungan serta do'a yang tak henti. Terimakasih atas kasih sayang yang tak terhingga,

tidak pernah putus perhatian, kesabaran serta nasehat yang selalu diberikan untuk memotivasi dalam segala hal. Terimakasih telah menjadi orang tua terbaik dunia-akhirat.

3. Ulyana, Firdaus dan Muhammad Khusnul Khuluq sebagai kakak. Terimakasih atas segala bimbingan, dukungan dan do'a yang slalu diberikan, semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT
4. Seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung penulis samapai saat ini.
5. Para Pedagang Toko Tradisional yang sudah memberikan dukungan, kelancaran serta bersedia meluangkan waktu untuk diwawancari dalam pencarian data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
6. Bapak Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan saran, motivasi, bimbingan serta arahannya. Terimakasih atas ilmu dan bimbingan yang telah bapak berikan.
7. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Drs. Agus Widarjono, MA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
10. Bapak Dwi Anjar Suseno, bapak prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

11. Seluruh Dosen Ilmu Ekonomi dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
12. Whichan, Diah, Ocha dan Dinda yang selalau menjadi sahabat dan keluarga saya dalam keadaan suka dan duka yang selalu mau mendengarkan segala keluh kesah saya. Terimakasih atas do'a dan dukungannya.
13. Opik, Hanida, Ode dan Indri sahabat yang selalu ada dalam keadaan apapun. Terimakasih telah memberikan motivasi, dukungan dan ketulusannya menemani dalam suka dan duka.
14. Afa, Prima, Athiya, Sheilla, Rizka, Anita Dan Titi. Terimakasih telah mewarnai hari-hari sayadari semester satu hingga semester akhir, semoga tali silaturahmi kita selalu terjalin.
15. Ames, Lulu I, Lulu M, Isnina, Singgih dan Rafi sahabat yang bisa diajak berbagi cerita. Terimakasih selalu membantu dan mendukung satu sama lain.
16. Awa, Rava, Dean dan Naufal sahabat bicara tanpa henti, menghibur satu sama lain, selalu ada dalam suka maupun duka. Terimakasih do'a dan dukungannya.
17. Terima kasih banyak untuk keluarga besar Ilmu Ekonomi, semangat dan terus berjuang selama kita selalu dalam kebenaran.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang karena telah membantu peneliti dalam segala hal.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di perkuliahan. Penulis menyadari, bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk lebih menyempurnakan skripsi ini dimasa mendatang penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat berguna bagi para pembaca.

Wassalamualaikum wr. wb

Yogyakarta, 11 Januari 2019

Penulis,

Jagadhita Obsidian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PENGESAHAN	iv
PENGESAHAN UJIAN	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I	xvi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Inti Permasalahan	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Competitive Advantage</i>	13
2.2 Pengertian Toko Tradisional dan <i>Minimarket Modern</i>	16
2.2.1 Pengertian Toko Tradisional.....	16
2.2.2 Pengertian <i>Minimarket Modern</i>	17
2.3 Penelitian Terdahulu.....	18
2.4 Kerangka Pemeikiran	28
2.5 Hipotesis.....	29
BAB III	31
METODELOGI PENELITIAN	31
3.1. Pendekatan dan Metodologi Penelitian	31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data	33
3.4. Teknik Analisis Data	34
BAB IV	36

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
4.2. Deskripsi Informan.....	41
4.3. Daftar Pertanyaan Yang Berhubungan Dengan Penelitian	43
4.4. Hasil Analisis Penelitian	44
4.5. Pembahasan	48
BAB V.....	52
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Implikasi.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	59

Daftar Tabel

1.1 Pertumbuhan Indomaret dan Alfamart.....	4
1.2 Data Jumlah <i>Minimarket</i> di Kabupaten Sleman Tahun 2012	5
1.3 Perbandingan Tingkat Keinginan Masyarakat Berbelanja di <i>Minimarket Modern</i> dan Toko Tradisional	7
4.1 Karakteristik Informan	41

Daftar Gambar

2.1 Bagan Kerangka Pemikiran Peneliti	29
---	----

ABSTRAK

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, Condongcatut, 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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Sebagai makhluk hidup sosial, manusia harus bisa saling membantu satu sama lain, begitu pula untuk mendapatkan kebutuhan hidup yang baik bagi mereka. Salah satu aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya adalah dengan melakukan jual beli, yang mana pembeli membutuhkan penjual dan begitu pula sebaliknya. Hal ini didukung oleh faktor perkembangan ekonomi yang pada mulanya berdasar pada permasalahan untuk memenuhi kebutuhan hidup terutama kebutuhan pokok. Kebutuhan itu yang menyebabkan orang, kelompok ataupun perusahaan untuk menawarkan berbagai barang dan jasa. Akan tetapi untuk menjalankan hal tersebut, maka dibutuhkan suatu tempat dimana orang-orang dari berbagai wilayah atau daerah bisa datang untuk mencari atau menemukan apa yang mereka inginkan. Maka munculah pasar yang menjadi sarana penting dalam melakukan jual beli bagi semua masyarakat di Indonesia maupun luar negeri. Pada saat ini pasar sudah berkembang pesat dan menjadi besar yang biasa disebut pasar ritel (Melisa, 2012).

Pasar ritel adalah suatu kegiatan jual beli barang secara eceran, yang mana produknya langsung ditujukan ke konsumen akhir guna untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari atau pribadi dan tidak untuk dijual kembali. Dengan adanya pedagang eceran ini akan sangat membantu seorang produsen, perusahaan atau pabrik yang memproduksi barang dalam jumlah banyak, karena mereka akan dengan mudah

menjual dan memperkenalkan produknya melalui pedagang eceran tersebut. Saat ini di Indonesia pasar ritel terutama ritel modern berkembang semakin maju seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang meningkat. Dalam data AC Nilsen tahun 2008, diketahui bahwa *minimarket modern* mengalami peningkatan sebesar 10-30 persen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perluasan *minimarket modern* yang masuk ke dalam daerah-daerah terpencil (KPPU, 2008). Dapat dilihat dalam hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan manajemen global (ATKearney, 2016) dalam laporan *Global Retail Development Index (GRDI)*, dimana laporan ini menilai kondisi 30 ritel di negara yang sedang berkembang (Poor, 2017).

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 (Soliha, 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 anak yang berusia diatas 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).

Pertumbuhan *minimarket modern* yang berbasis waralaba atau franchise terus berkembang diseluruh Wilayah Indonesia setiap tahunnya, salah satunya adalah alfamart dan indomaret. *Minimarket* ini hampir bisa kita temui di perkotaan hingga pedesaan yang terpencil, bahkan tempatnya saling berdekatan satu sama lain. Dan setiap tahunnya *minimarket modern* slalu mendirikan cabang disetiap kota dan daerah, sehingga mereka dapat berkembang pesat (Raharjo, 2015). Pertumbuhan *minimarket* yang berkembang pesat dapat kita buktikan dalam tabel data dibawah ini:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Indomaret Dan Alfamart

Tahun	Indomaret	Alfamart
2009	3.892	3.373
2010	4.995	4.812
2011	6.006	5.797
2012	7.245	6.585
2013	8.814	8.557
2014	10.600	9.757

Sumber: Diolah dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia

Berdasarkan data yang sudah tertera diatas, indomaret dan alfamrt terus menerus mengalami peningkatan setiap tahunnya tanpa mengalami penurunan, peningkatannya disebabkan banyaknya cabang yang didirikan diseluruh penjuru kota hingga pelosok desa. Akan tetapi dibalik data tersebut keuntungan yang diperoleh tidak sepenuhnya milik perusahaan, terdapat sekitar 50% keuntungan yang telah didapat adalah milik pewaralaba(Julianto, 2016).

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* 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	%
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

No	Kecamatan	Jumlah	%
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 *minimarket 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 disetiap 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 dideret jalan sepanjang kaliurang(Harmadi, 2015).

Di sisi lain, pada undang-undang nomor 5 tahun 1995 mengenai larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang disusun pada tanggal 5 maret 1999 dan berlaku secara efektif pada tanggal 5 maret 2000. Berlakunya undang-undang ini adalah agar praktek monopoli dan persaingan curang yang muncul dalam kegiatan ekonomi dipertengahan tahun 1997 dan berpuncak pada tahun 1998 dapat dihapuskan. Karena menyebabkan kegiatan industri langsung terpuruk, bahkan sulit untuk memulai lagi dibandingkan dengan negara tetangga yang mengalami hal

sama seperti Malaysia, Philipina dan Thailand. Dapat dilihat dari sini bahwa kegiatan ekonomi di Indonesia memiliki sistem yang salah. Maka dapat kita lihat dari undang-undang yang sudah berlaku, bahwa *minimarket modern* telah melanggar hal tersebut. Karena tata letak gerai yang berdekatan dengan toko tradisional dapat menimbulkan persaingan monopoli (Bintoro, 1977).

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).

Sampai saat ini gerai-gerai *minimarket modern* terus bertambah setiap tahunnya meskipun pemerintah sudah membuat peraturan dan meminimalisir adanya *minimarket modern*. Dari banyaknya *minimarket* yang ada dan memiliki banyak inovasi akan berdampak buruk bagi daerah sekitar. Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ANALISIS PENGARUH BERKEMBANGNYA MINIMARKET MODERN TERHADAP KELANGSUNGAN USAHA TOKO TRADISIONAL”

1.2 Inti Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan dari judul yang ada diatas adalah penurunan jumlah konsumsi, omset penjualan (pendapatan), keuntungan dan jumlah jam buka toko tradisional yang disebabkan oleh berkembangnya minimarket modern.

1.3 Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk berbelanja di *minimarket modern* meningkat setiap tahunnya, sehingga menimbulkan dampak negatif bagi toko tradisional. Hal ini menarik untuk diteliti mengingat pertumbuhan *minimarket modern* yang sangat pesat, sehingga muncul pertanyaan dalam penelitian dan akan dijawab dalam penelitian ini: Seberapa besar penurunan jumlah konsumen toko tradisional sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern*? Seberapa besar penurunan jumlah omset penjualan (pendapatan) toko tradisional sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern*? Seberapa besar jumlah penurunan keuntungan toko tradisional sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern*? Seberapa besar jumlah penurunan jam buka toko tradisional sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Tujuan umum penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui apasaja dampak negatif yang akan mempengaruhi berkembangnya *minimarket modern* terhadap toko tradisional yang ada di Indonesia terutama daerah Yogyakarta.

2. Tujuan spesifik

- Menganalisis kunjungan jumlah konsumen sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern*.
- Menganalisis jumlah omset toko tradisional sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern*.
- Menganalisis keuntungan toko tradisional sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan referensi tentang bagaimana pengaruh berkembangnya *minimarket modern* terhadap toko tradisional dalam hal penurunan jumlah konsumen, omset dan keuntungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Competitive Advantage*

Teori keunggulan atau yang biasanya disebut *Competitive Advantage* (Teori Keunggulan Kompetitif) adalah suatu usaha atau perusahaan yang memiliki keunggulan sumberdaya, karakteristik yang bagus dan kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang ada pada industri pasar yang sama. Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Michael Porter dengan karya tulisannya dalam buku yang diberi judul *Competitive Advantage*, dan munculnya teori ini disebabkan untuk mengkritik teori keunggulan kompetitif dari Ricardo.

Pada saat ini kompetisi pesaing dalam dunia bisnis sudah tidak asing lagi, dimana pengusaha harus menyusun strategi untuk perkembangan perusahaannya dalam hal produksi agar mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi-strategi pengembangan yang dibuat akan sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan nantinya. Hasil dari perkembangan strategi tersebut akan menciptakan pangsa pasar (*Market Share*) dan meningkatkan volume penjualan, salah satu tujuan dari pengembangan strategi produk adalah untuk memperluas jumlah target produk sebagai usaha dalam memenangkan kompetisi. Persaingan bisnis saat ini terjadi dengan cara meningkatkan sebuah produk, dimana persaingan yang baru bukan terjadi dalam hasil produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan atau pabrik, akan tetapi mereka menambahkan suatu pelayanan, bentuk pengemasan, iklan, konsultasi

bagi pelanggan, pendanaan pengaturan pengiriman, pergudangan dan lain sebagainya yang dianggap penting dari hasil yang didapatkan oleh produk tersebut.

Competitive Advantage digambarkan sebagai sistem hubungan (*system of relationship*) dimana suatu perusahaan hanya dapat dilihat dan bertahan ketika ia memiliki keunggulan-keunggulan yang inovatif dan unik dibandingkan dengan lawannya. Contohnya pada kemampuan strategi produk seperti diferensiasi atau diversifikasi produk, inovasi produk dan variasi produk. Harapan dari keunggulan strategi tersebut adalah untuk meningkatkan market share dan volume penjualan sehingga dapat berpengaruh pada kinerja perusahaan. Disisi lain, suatu kompetisi memfokuskan perhatiannya pada kelengkapan produk dalam dimensi fungsi produk ataupun dimensi bentuk produk yang bertujuan untuk mendapatkan dan meningkatkan market share serta mengalahkan pesaing lainnya. Diferensiasi produk akan memunculkan suatu hal yang akan diterima dengan mudah sebagai hal yang unik pada tingkat industri ataupun pada tingkat pasar konsumen.

Pada saat ini cara bersaing antar pengusaha yang efektif adalah dengan cara memenuhi kebutuhan para konsumen yang lebih baik daripada pesaing dan memberikan produk yang lebih bervariasi serta bernilai tinggi. Strategi ini pun akan meningkatkan market share karena dua alasan utama antara lain: Pertama, semakin meningkatnya variasi produk maka akan mempermudah konsumen untuk mencari barang yang mereka butuhkan ataupun inginkan. Kedua, semakin meningkatnya variasi produk maka akan membuat setiap individu dari konsumen untuk menikmati perbedaan pilihan dari waktu ke waktu. Inovasi berasal dari perubahan suatu

kelengkapan pada tampilan suatu produk tertentu dan bisa dibilang bahwa produk tersebut benar-benar baru. Keluarnya produk baru baru ini berhubungan dengan teknologi yang baru juga, karena hal ini juga bertujuan untuk mengembangkan teknologi baru.

Dapat kita lihat perkembangan *minimarket modern* dari tahun ke tahun semakin meningkat, mereka menyusun strategi dengan sangat baik. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, *minimarket modern* juga menambahkan hasil yang diproduksi dengan menggunakan iklan, promosi harga, pengemasan pada barang, pergudangan dan lain sebagainya. Dengan strategi tersebut *minimarket modern* yang ada saat ini bisa menciptakan market share dan meningkatkan volume penjualan, sehingga jumlah konsumen, omset dan keuntungan yang diperoleh *minimarket modern* terus meningkat dengan signifikan. Akan tetapi disisi lain kita dapat melihat ke toko tradisional yang mengalami penurunan jumlah konsumen, omset dan keuntungan yang sangat anjlok setiap tahunnya. Ini disebabkan karena adanya minimarket yang tersebar diseluruh penjuru kota, disamping itu toko tradisional juga tidak meningkatkan manajemen pemasarannya yang lebih berinovasi. Toko tradisional hanya menggunkan harga yang murah dan pendekatan dengan konsumen dengan cara tawar menawar.

2.2 Pengertian Toko Tradisional dan *Minimarket Modern*

2.2.1 Pengertian Toko Tradisional

Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha perorangan berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2008. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri, pelakunya adalah perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan maupun cabang dari perusahaan. Usaha kecil dan menengah ini banyak dijalankan oleh masyarakat seperti toko tradisional (toko klontong) yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Toko tradisional atau kadang disebut juga dengan warung yang menyediakan jenis barang kebutuhan sehari-hari adalah usaha mikro yang dimiliki oleh perorangan atau pribadi, orang (penjual) tersebut menjual barang bersifat melayani konsumen ataupun pelanggan yang datang untuk membeli suatu barang dengan sendiri, maksudnya adalah penjual langsung melayani pembeli seperti mengambil barang yang diinginkan dan sekaligus menjadi kasir.

Pedagang toko tradisional terbagi menjadi dua jenis, yaitu pedagang grosir dan eceran. Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual berbagai jenis barang dalam skala besar atau banyak, dan konsumen yang datang biasanya akan menjual ulang barang yang sudah dibeli dan modal usaha pedagang eceran biasanya lebih besar dibandingkan dengan pedagang eceran. Sedangkan pedagang eceran adalah pedagang yang menjual langsung kepada konsumen, dan barang tersebut tidak akan dijual lagi melainkan digunakan sendiri oleh konsumen. Beberapa kelebihan toko tradisional antara lain: harga lebih murah, dapat tawar-menawar, dapat memilih barang

dan dekat dengan pemukiman. Kelemahan toko tradisional antara lain: tidak nyaman, ruang yang sempit, terlihat kotor dan bau, ini adalah ancaman terbesar bagi toko tradisional.

2.2.2 Pengertian *Minimarket Modern*

Pada zaman modern saat ini, masyarakat akan semakin membutuhkan pangan dan kebutuhan primer lainnya, meskipun yang dicari hanyalah makanan ringan saja. Pada masa sebelumnya masyarakat mendapatkan makanan ringan ataupun keperluan sehari-hari harus berangkat ke pasar tradisional, bahkan ke supermarket yang masih jarang ada di kota. *Minimarket* adalah swalayan atau toko kecil yang menjual jenis barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat. *Minimarket* adalah tempat belanja favorit bagi masyarakat sekarang, karena barang yang berada disana cukup lengkap dan tidak perlu jauh-jauh ke supermarket. Saat ini banyak minimarket tumbuh diberbagai kota dan daerah yang memiliki fasilitas cukup memadai untuk memanjakan para konsumennya.

Minimarket adalah bagian dari penjual eceran, yaitu semua hal yang dilakukan melibatkan penjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir, dimana barang tersebut digunakan untuk pribadi dan bukan dijual ulang. Barang-barang yang dijual kepada konsumen didapatkan dari berbagai macam tempat dan sumber, sehingga konsumen dapat membeli barang yang beraneka macam dengan jumlah yang kecil dan harga terjangkau. Ada 2 jenis *minimarket* dalam mengelola perusahaannya antara lain: Waralaba atau *Franchising* dan usaha *minimarket* regular atau milik perusahaan tertentu yang tidak bekerjasama dengan perorangan. Waralaba

adalah perusahaan yang memberikan hak (*franchisor*) kepada perusahaan lain (*franchisee*) untuk menjual jasa atau barang perusahaan tersebut dengan peraturan dan persyaratan yang sudah ditentukan oleh pewaralaba.

Waralaba adalah salah satu cara untuk memperluas jaringan suatu perusahaan dengan cara menjual merek dan konsep dalam satu standar yang sama dalam menjalankan waralaba tersebut. dalam waralaba *franchisee* biasanya wajib membayar dana kepada *franchisor* yang dinamakan bagi keuntungan (*royalti*) dan *initial franchise fee*. *Franchisee* menggunakan nama, *goodwill*, prosedur pemasaran, sistem prosedur operasional, keahlian, produk jasa dan fasilitas penunjang dari *franchisor*. Setelah itu, *franchisee* harus memberikan keuntungan (*royalti*) dan *initial franchise fee* kepada *franchisor* sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh pengaruh berkembangnya *minimarket modern* terhadap toko tradisional ini sudah beberapa kali dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut dapat dijadikan dasar atau referensi yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu antara lain:

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.

Widiandra & Sasana (2013), telah melakukan riset yang membahas mengenai “Analisis dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (studi kasus di pasar Tradisional Kecamatan banyumanik Kota Semarang). Berdasarkan studi pustaka yang telah ditulis disini akan menganalisis dampak keberadaan pasar modern terhadap keuntungan yang diterima oleh pedagang pasar tradisional. Dampak tersebut dilihat dari segi kenyamanan, jarak antar minimarket modern dengan toko tradisional dan kelengkapan produk yang nantinya

akan mempengaruhi perubahan keuntungan pedagang pasar tradisional. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer digunakan untuk mendapatkan data langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari data2 yang ada atau data statistik. Data statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini didapatkan nilai koefisien regresi, faktor yang paling dominan atau lebih besar dalam mempengaruhi keuntungan usaha adalah jarak. Hal itu ditunjukkan dengan nilai regresinya yang paling besar bila dibandingkan dengan variabel lain, yaitu sebesar 0,457.

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.

Aryani (2011), telah menganalisis efek pendapatan pedagang tradisional dari ramainya *minimarket modern*. Penelitian ini bertujuan untuk memkomparasikan jumlah pendapatan para pedagang yang berada di pasar tradisional sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern* di kota Malang, serta untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pedagang di pasar tradisional yang berkaitan dengan pasar *modern*. Dan penelitian ini dilakukan di 6 pasar kota Malang dan memiliki 2 responden, yaitu responden pedagang dan responden pembeli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif menggunakan uji beda (uji t) dengan $\alpha = 0,05$. Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang di pasar tradisional di Malang, dari data Dinas Pasar Kota Malang tahun 2009 diperoleh 29 pasar di 5 kecamatan, dari 5 kecamatan akan dipilih secara acak 3 kecamatan, dan dari masing-masing kecamatan tersebut kemudian diambil secara acak masing-masing 2 pasar, yang pada akhirnya terpilih 6 pasar yaitu pasar Klojen, Oro-oro Dowo, Blimbing, Bunul, Tawangmangu dan Dinoyo. Mengingat besarnya populasi dalam penelitian ini maka sampel sebagai respondennya adalah pedagang di pasar tradisional Malang dan para pembeli di pasar masing-masing sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel menggunakan *accidentally sampling*, yaitu sampel yang diperoleh dengan cara siapa yang dijumpai peneliti saat penelitian yang cocok sebagai

sumber data. Teknik pengumpulan data ini menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner, dimana pertanyaan yang diajukan kepada pedagang di pasar tradisional yaitu mengenai jumlah omset, jumlah konsumen, jumlah tenaga kerja, serta pengaruh keberadaan minimarket terhadap penjualannya. Disamping itu pertanyaan yang ditujukan kepada pembeli di pasar digunakan untuk mendapatkan data mengenai lokasi mereka berbelanja dan alasan apa yang membuat mereka berbelanja di pasar tradisional atau di minimarket. Observasi adalah metode pengumpulan data yang didapat dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk mengetahui kondisi objek yang dituju serta kebenarannya. Selanjutnya, *interview*, yaitu cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada pihak lain yang berhubungan dengan persoalan dari objek yang sedang diteliti. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa data yang diperoleh dari penelitian jenis kelamin responden 64% adalah perempuan, umur responden (pedagang) 52% diperoleh dari umur 50 tahun lebih karena mereka sudah berdagang sejak muda di pasar, lama berjualan di pasar tradisional 34% didapat dari pedagang yang sudah berjualan selama 20 tahun, jenis jualan 60% diperoleh dari pedagang yang berjualan kebutuhan sehari-hari seperti kecap, gula, saos, shampo dan lain sebagainya, jawaban responden tentang pengaruh adanya minimarket modern terhadap toko tradisional 66% mengatakan bahwa *minimarket modern* sangat berpengaruh dalam penurunan pendapatan yang diperoleh pasar tradisional, pendapatan per hari sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern*, sebelum adanya *minimarket modern* mencapai 20.000 samapi 5.000.000, sedangkan sesudah

adanya *minimarket modern* 20.000 sampai 3.000.000. dengan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa pendapatan pasar tradisional menurun setelah adanya pasar modern.

Sunanto (2012), telah melakukan penelitian mengenai pengaruh ritail modern terhadap ritail tradisional di Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak yang akan dipengaruhi oleh 3 macam ritel *modern* asing terhadap toko tradisional di Jawa Barat antara lain *minmarket modern*, *supermarket* dan *hypermarket* yang telah masuk ke Indonesia. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengisi kuesioner (didalamnya pertanyaan terbuka) yang akan dibagikan ke dua responden yaitu konsumen yang berbelanja di peritel modern dan peritel tradisional, dan peritel tradisional yang menjalankan minimal 2 tahun sebelum adanya *minmarket modern*. 550 dibagikan ke konsumen dan 300 pengecer tradisional. Disamping itu metode lain yang digunakan adalah sampling kluster, dimana untuk menguji persepsi konsumen pada kelengkapan toko mereka diminta untuk memilih 3 tanggapan, apakah peritel modern memberikan yang lebih buruk, sama atau lebih baik dibandingkan dengan pengecer tradisional. Sedangkan korelasi Spearman rank akan dilakukan untuk menguji persepsi konsumen pada kelengkapan toko *modern* yang mempengaruhi preferensi mereka untuk berbelanja di toko *modern*. Korelasi yang koefisien akan mampu menunjukkan kelengkapan toko mana yang memiliki kuat, sedang atau lemah. Menggunakan metode sampling yang sama dengan survei konsumen, disini akan terlihat bagaimana pengaruh masuknya toko *modern* terhadap toko tradisional terhadap penjualannya menurun, meningkat atau tidak mengalami

perubahan sama sekali. Uji Chi-square juga digunakan untuk mengetahui apakah masuknya toko *modern* mempengaruhi penjualan toko tradisional. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa konsumen telah berpindah prioritas untuk belanja dari toko tradisional ke toko *modern*, dimana toko *modern* menurut konsumen memiliki barang yang lebih lengkap, layanan yang enak, tempat yang nyaman dan berbagai inovasi lainnya. Hal ini pun berdampak negatif bagi toko tradisional karena konsumen mereka beralih ke toko *modern*, pendapatan pun menurun dan banyak toko tradisional yang gulung tikar.

Agung, dkk (2016), telah melakukan penelitian tentang bagaimana faktor ketahanan pedagang dalam menghadapi pesaing *minimarket* di daerah Badung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal yang meliputi harga barang, tenaga kerja keliling, modal usaha memadai, diversifikasi produk dan faktor eksternal yang meliputi lokasi strategis usaha, kemampuan daya saing, keberadaan *minimarket modern*. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana berkembangnya *minimarket modern* dan tradisional, serta mengetahui bagaimana jumlah omset yang didapat pasar tradisional setelah adanya *minimarket modern*. Dalam analisis ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampling yaitu pengambilan sampel secara quota sampling, yang dilakukan dengan menentukan jumlah sampling pada warung disetiap daerah dengan jumlah rata-rata 20 pedagang. Sedangkan sampel untuk desa menggunakan cara accidental sampling dan desa yang tidak ada minimarketnya maka sampel yang digunakan adalah pasar tradisional yang paling dekat dengan *minimarket* di desa tetangga yang berdekatan.

Selain itu penelitian ini menggunakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dimana SEM memiliki 2 jenis variabel, yaitu variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan variabel indikator (variabel yang dapat diukur secara langsung). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional dan keberadaan *minimarket modern* yang berkembang pesat dapat mengancam pasar tradisional secara langsung dengan jarak yang berdekatan, sehingga menurunkan omset yang diperoleh pasar tradisional.

Listihana, dkk (2014), telah melakukan penelitian mengenai dampak adanya *minimarket* terhadap modal kerja dan pendapatan toko tradisional di kecamatan Rumbai Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik fasilitas, pelayanan, karakteristik konsumen dari *minimarket modern* maupun toko tradisional, dampak keberadaan *minimarket modern* terhadap pola kegiatan, pendapatan dan modal kerja aktivitas toko tradisional. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan pengambilan sampling dengan teknik purposive sampling sebanyak 10 *minimarket modern* dan 40 toko tradisional. Dan menggunakan teknik pengumpulan data seperti interview atau wawancara, menyebarkan angket dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa toko tradisional mengubah waktu kerja setelah adanya *minimarket modern* sebesar 8 warung (20% responden). Dari 8 warung tersebut, ada 6 warung (15% responden) yang mengurangi waktu kerjanya dengan tingkat rata-rata pengurangan masing-masing selama 2 jam. Setelah itu dalam penelitian, ada 2 warung sama dengan 5% reponden yang

menambah waktu kerjanya dengan tingkat rata-rata penambahan masing-masing orang selama 3 jam kerja. Dampak berkembangnya *minimarket modern* ini menurunkan modal kerja toko tradisional sebesar 232.400 per hari dan mengalami penurunan pendapatan sebesar 64.000 per hari. Jumlah warung yang mengalami penurunan pendapatan sebesar 25% atau 10 warung dan sisanya tutup secara signifikan.

Hikmawati & Nuryakin (2017), telah melakukan penelitian mengenai keberadaan ritel *modern* terhadap pasar tradisional yang berada di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak yang ditimbulkan atas keberadaan ritel *modern* terhadap kinerja pasar tradisional mengenai peraturan kebijakan zonasi ritel yang dibuat oleh pemerintahan daerah jakarta no. 2 tahun 2002. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif regresi berganda dengan metode heteroskedastisitas dan autokorelasi (HAC) *standar error* dan *covariance newey-west*. Untuk menghitung sejauh mana dampak yang ditimbulkan oleh keberadaan ritel *modern* terhadap kinerja sektor ritel tradisional mengenai peraturan kebijakan zonasi ritel Perda DKI Jakarta No. 2 Tahun 2002, dengan penelitian ini model persamaan regresi terbagi menjadi dua model, yaitu model agregat dan model persamaan sederhana per variabel. Hasil dari penelitian ini adalah menandakan bahwa hubungan tidak linier antara jumlah ritel *modern* khususnya *supermarket* dan kinerja pasar tradisional yang berpengaruh positif apabila adanya satu ritel *modern* kemudian akan menjadi negatif apabila melebihi jumlah tersebut.

Mas, dkk (2014), telah melakukan penelitian mengenai ketahanan pedagang di pasar tradisional dalam menghadapi perkembangan *minimarket modern*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan model apa yang membuat pedagang pasar di Singosaro Malang dapat bertahan dalam perkembangan *minimarket modern* yang semakin maju. Metode yang digunakan adalah sampling *snow ball* dan uji validitas dengan memperluas pengamatan selama 12 bulan, menggunakan hasil studi sebelumnya dan tinjauan pustaka dan menjelaskan hasil penelitian dengan detail. Dan teknik analisis data menggunakan Strauss dan Corbin antara lain *open coding*, *axial coding* dan *selectiv coding*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pedagang tradisional dapat bertahan dengan meningkatkan kreativitasnya agar dapat berinovasi dengan mudah.

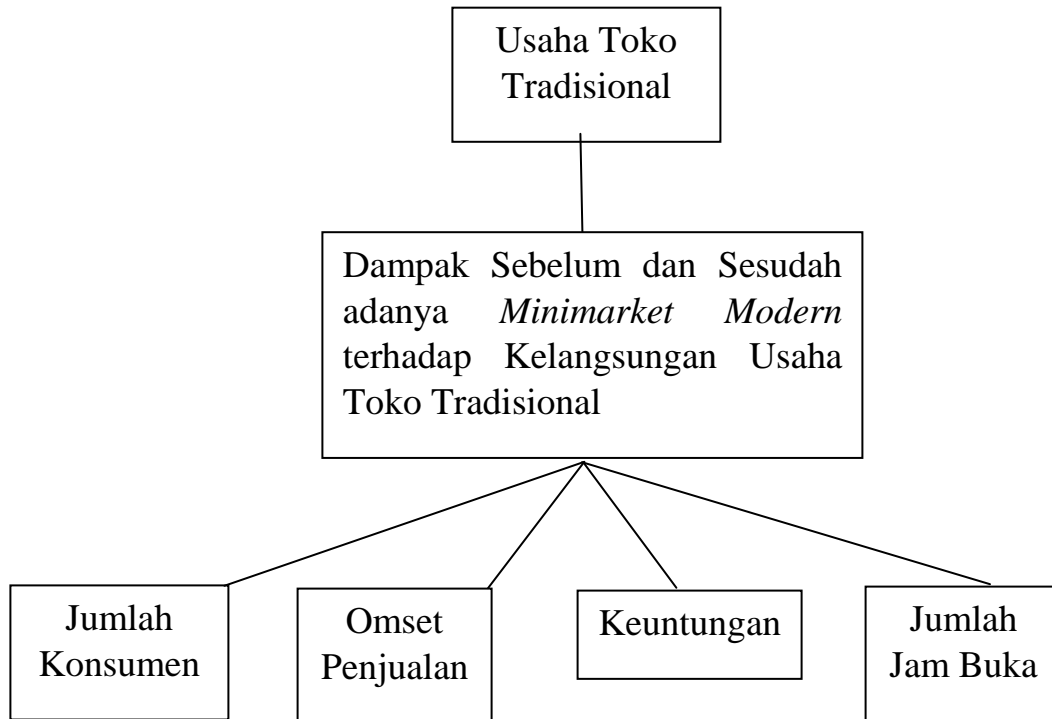
Anggraini (2013), telah melakukan penelitian mengenai persebaran lokasi *minimarket* terhadap jangkauan pasar tradisional di daerah Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sebaran usaha ritel *minimarket* terhadap jangkauan pelayanan pasar tradisional di kecamatan Banyuwangi 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/ *dispersed*. 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.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis kelangsungan usaha toko klontong yang ada di daerah Selaman Yogyakarta, sebelum dan sesudah adanya *minimarket modern* yang ada disekitar usaha toko tradisional. Dari analisis ini dapat terlihat bagaimana perubahan dari segi jumlah konsumen, omset penjualan, keuntungan dan jumlah jam buka toko tradisional yang diakibatkan dari munculnya *minimarket modern*. Berikut adalah bagan dari kerangka pemikiran peneliti:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran Peneliti



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang memiliki sifat sementara mengenai adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang akan digunakan. Sifat ini berarti dapat berubah sewaktu-waktu, dan diganti dengan hipotesis yang lebih tepat. Hal ini disebabkan karena adanya kemungkinan pada masalah yang diteliti serta konsep yang digunakan. Dengan melihat penelitian terdahulu serta dipertimbangkan dengan melihat kenyataan yang ada sekarang, bahwa *minimarket modern* saat ini telah mendominasi pasar karena keunggulan-keunggulannya yang dapat diterima

masyarakat dengan baik seperti, memberikan pelayanan yang baik, tempat yang bersih dan nyaman serta strategi pemasaran yang beraneka ragam salah satunya pengadaan diskon di waktu-waktu tertentu karena banyak ibu-ibu ataupun masyarakat yang menyukai diskon. Petumbuhannya yang berkembang pesat membuat mereka untuk menyebarkan minimarket modern keseluruh penjuru kota hingga pelosok desa sehingga membuat toko tradisional tergeser secara langsung dan terjadilah penutupan toko tradisional secara bertahap. Maka hipotesis yang didapat adalah bahwa *minimarket modern* akan berdampak negatif terhadap kelangsungan usaha toko tradisional seperti jumlah konsumen, omset dan keuntungan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metodologi 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.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan dalam meneliti kondisi objek alamiah, dimana peneliti (sebagai eksperimen) sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara snowball dan purposive teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif atau induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih ditekankan pada makna dibandingkan generalisasi. Sedangkan menurut Moleong (2007), penelitian kualitatif dapat dilakukan karena peneliti ingin mencari fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan atau tidak dapat diangkakan dan bersifat deskriptif. Hal ini menjadikan penelitian kualitatif tidak hanya berupaya mendeskripsikan data akan tetapi deskripsi yang akan dijelaskan merupakan pengumpulan dari data yang valid, dimana data tersebut telah dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Instrumen atau alat pengumpulan data akan dilakukan peneliti dengan terjun langsung ke lapangan.

3.2 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, karena di daerah tersebut banyak toko *modern* dan toko tradisional yang berdiri, sehingga persaingan menjadi lebih besar. Penelitian ini dilakukan selama 5 hari dengan 20

informan yang sudah di tetapkan. Informan yang dituju adalah para pedagang toko tradisional, karena banyak toko tradisional yang sudah lama berdiri semenjak 5 tahun yang lalu bahkan lebih telah merasa terganggu dengan adanya toko *modern*, banyak dari pedagang mengalami kerugian besar seperti, menurunnya omset penjualan, keuntungan, jumlah konsumen dan jumlah jam buka. Sebagian dari pedagang juga menunggu barangnya kadarluasa dan habis agar bisa menutup tokonya dan beralih ke pekerjaan lain.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002), dalam bukunya mengenai pengertian teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, cara tersebut menunjukkan pada suatu hal yang bersifat abstrak, yang mana tidak dapat diwujudkan dalam benda kasat mata, akan tetapi dapat diperlihatkan penggunaannya. Dalam pengumpulan data, penulis langsung terjun pada objek yang akan diteliti agar mendapatkan data yang valid, maka metode yang digunakan peneliti sebagai berikut:

a. Metode Wawancara (*Interview*)

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.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengaturan urutan data, menyatukannya dalam satu pola, kategori dan urian sehingga dapat ditemukannya tema dan dirumuskannya hipotesis yang sudah disarankan oleh data. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara beberapa kali sampai penelitian berakhir baik di lapangan atau diluar lapangan dengan menggunakan teknik yang dilakukan oleh miles antara lain:

- 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.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Hal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mencari tau seberapa besar Pengaruh Berkembangnya *Minimarket Modern* terhadap Kelangsungan Usaha Toko Tradisional di Yogyakarta, kelangsungan usaha seperti: jumlah konsumen, omset penjualan (pendapatan), keuntungan dan jumlah jam buka toko tradisional. Jumlah konsumen adalah seberapa banyak pembeli yang datang ke toko tradisional untuk membeli berbagai jenis barang yang ada, sedangkan omset penjualan adalah seberapa besar pendapatan yang diperoleh dari hasil barang terjual, keuntungan adalah seberapa besar uang yang diterima dari keseluruhan pendapatan (total pendapatan) dengan cara mengurangi seluruh pendapatan dengan harga beli barang asli dari pemasok barang, serta jumlah jam adalah seberapa lama pedagang toko tradisional membuka tokonya dari pagi sampai sore ataupun malam, data kelangsungan usaha ini yang dicari oleh peneliti berdasarkan jumlah perhari. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tentu adalah para pedagang toko tradisional, karena peneliti ingin mencari tau dampak apa saja yang ada dan seberapa besar dampak tersebut mempengaruhi kelangsungan usaha toko tradisional. Toko tradisional sama halnya dengan *minimarket modern*, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, dimana peneliti dapat mengambil sampel sesuai kriteria

yang sudah ditentukan. Dengan kriteria yang sudah ditentukan maka akan diambil 20 informan untuk diwawancari agar informasi dan data yang dibutuhkan dapat terpenuhi.

Setelah dianalisis, adanya *minimarket moderan* yang menyebar keseluruhan 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 prilaku 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 selemis sebesar 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 Selem, 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 selemen 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 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 seiring 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.

4.2 Deskripsi Informan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan kepada 20 informan dengan cara melakukan wawancara serta menjawab pertanyaan langsung telah didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Informan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Pria	6	30
Wanita	14	70
	20	100

Jarak (meter)	Jumlah	Persen
- 500	-	-
+ 500	20	100
Lokasi	Jumlah	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 : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden kebanyakan pedagang toko tradisional berjenis kelamin wanita. Lokasi yang digunakan untuk penelitian terletak di Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, tepatnya di Daerah Condongcatur, Seturan, Puluhdadi dan jalan kaliurang. Jarak yang dicari antara minimarket modern dan toko tradisional minimal 500m. Dan rata-rata lama toko tradisional berdiri sudah sejak 10

tahun lebih, sehingga dapat di maklumi jika mereka merasa sangat dirugikan dengan adanya minimarket yang terletak di semua penjuru kota dan desa di indonesia, kerena mereka dapat bertahan hidup dari hasil jerih payah toko tradisional tersebut.

4.3 Hasil Analisis Penelitian

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis 20 responden yang sudah terpilih dalam membahas pengaruh berkembangnya toko *modern* terhadap kelangsungan usaha toko tradisional di yogyakarta, maka didapatkan bahwa rata-rata jumlah konsumen yang datang untuk berbelanja di toko tradisional mengalami penurunan secara terus menerus, sehingga toko tradisional menjadi sepi dan pelanggannya hilang. Ketika toko tradisional jarang atau bahkan tidak didatangi oleh pengunjung, maka itu akan berdampak buruk bagi kelangsungan hidup usaha toko tradisional secara keseluruhan. Ketika jumlah konsumen menurun, maka akan secara otomatis omset penjualan ataupun pendapatan akan ikut menurun juga. Dan rata-rata pedagang toko tradisional mengalami penurunan dari 10 – 50 persen, bahkan penurunan pendapatan salah satu responden mencapai 90% ini adalah jumlah yang sangat drastis, yaitu dari 2.000.000 menjadi 200.000 per harinya setelah adanya toko *modern*. Dan 20% dari jumlah responden tidak mengalami penurunan ataupun kenaikan pendapatan.

Dalam hal ini, keuntungan juga akan ikut menurun ketika pendapatan juga menurun. Rata-rata penurunan keuntungannya berkisar dari 10 – 50 persen. Meskipun tetap mendapatkan keuntungan, pedagang tradisional juga masih merasa kurang,

karena sebagian pendapatannya tidak dapat diputar ulang untuk membeli produk lagi, sehingga barang yang akan dijual kembali terkadang dikurangi jumlahnya. Rata-rata jumlah jam buka toko tradisional juga ikut menurun, karena pedagang tradisional sudah mulai putus asa dan pasrah dengan nasib tokonya. Sebagian dari mereka menunggu barangnya kadarluasa dan terjual habis agar mereka bisa menutup tokonya dan membuka usaha lain ataupun mencari pekerjaan lain. Tapi bagi mereka yang sudah tua dan tidak menanggung biaya kehidupan anaknya akan bergantung hidup kepada anaknya yang sudah memiliki pekerjaan.

4.4 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 wawancara mengaku bahwa *minimarket modern* tidak begitu mempengaruhi kelangsungan usaha mereka, sedangkan 80% responden yang sudah diwawancara merasakan dampak negatif adanya persebaran *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.

Memang harus diakui bahwa minimarket modern memiliki keunggulan diantara masyarakat saat ini yang lebih cenderung serba instan dan manja.

Minimarket modern menjual barang-barang yang dijual oleh toko tradisional, lebih lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Konsumen yang dimanjakan dengan tawaran harga yang menarik, jenis produk barang yang lebih lengkap, kemasan yang bagus dan rapi, pekerja dengan pelayanan yang ramah, serta lingkungan yang lebih nyaman dan bersih. Dimana minimarket modern ini bisa menjadi tempat wisata belanja yang menyenangkan dan murah bagi keluarga. Dari segi harga barang minimarket modern terkadang terkesan lebih murah daripada harga toko tradisional, dengan menjadikan strategi subsidi silang dimana harga salah satu jenis barang menjadi lebih murah dan menjadikan harga barang lain menjadi lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ada di toko tradisional. Untuk melindungi kelangsungan usaha toko tradisional, maka harus dilakukan strategi yang lebih menarik agar dapat bersaing dengan minimarket modern. Dimana pedagang toko tradisional dapat mempertahankan konsumen dan keberdaan usahanya dapat mengubah citra dan khas yang dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen di masa modern ini.

Adapun hal-hal yang harus dirubah oleh pedagang toko tradisional antara lain: penataan produk yang sesuai dengan barang yang akan dijual, tata letak barang yang lebih rapi agar pembeli mudah untuk melihat dan menemukan barang yang diinginkan, kebersihan toko, lantai yang harus bersih dan tidak becek sehingga tidak terlihat kotor, adanya pengaturan udara dan cahaya, keamanan yang lebih ketat. Dismaping itu pemerintah juga memeberikan pelatihan secara rurin bagi para

pedagang mengenai bagaimana membangun usaha dengan baik dan benar. Dengan demikian pedagang toko tradisional harus menjaga keberdaan usahanya agar tetap ada, dan dikelola secara teratur sehingga toko menjadi bersih dan nyaman, sehingga mereka tidak perlu khawatir bersaing dengan minimarket yang menjamur dimanamana saat ini karena kedua tempat tersebut adalah tempat dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi. Tidak hanya fisik toko tradisional aja yang harus dibenahi, melainkan perlu dilakukannya pelatihan manajemen pengelolaan toko tradisional juga, serta penyusunan model pembangunan dan pengelolaan pasar untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mengenai perdagangan, selain itu pedagang juga harus memberi tulisan informasi seperti penataan barang, keramahan pedagang, kebebasan konsumen dalam memilih, serta harga pada barang yang dijual. Pasar yang bersih, nyaman, rapi dan dan sehat akan sering dikunjungi oleh pembeli dan tentunya akan menguntungkan pedagang dan pemerintah daerah setempat.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 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.

5.2 Implikasi

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 *minimarket 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.
- Dwiyanda, 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Yang Berhubungan Dengan Penelitian

1. Siapa nama anda?

“Nama saya Tini mbak”

2. Apakah toko tradisonal ini mata pencaharian utama anda?

“Karena suami saya sudah pensiun, sekarang saya sama suami hanya bisa bergantung pada toko ini dan kos-kosan saja mbak, itu pun tidak mencukupi untuk kebutuhan hidup sehari-hari, karena anak saya 3. Anak pertama baru mau masuk kuliah, yang duanya masih SMP dan SD, sedangkan biaya tambah tahun kan tambah mahal ya mbak.”

3. Berapa lama usaha toko yang sudah anda dirikan?

“Wah, sudah lama mbak dari 2001. Waktu saya mendirikan toko ini, disini masih sepi mbak belum ada toko-toko disebalah sini, sekarang mah sudah banyak banget mbak disekitaran sini. Banyak orang-orang dari luar kota pindah kesini juga bukanya toko mbak, seperti di samping fotokopian yang dekat dengan FE UII dia kan nyewa tempat itu, kalo saya kan bangunan sendiri. Padahal kalo FE libur kan sepi ya mbak tapi dia tetep buka disitu, mahal lho mbak harga sewanya untuk ukuran tempat sekecil itu saja 25 juta setiap tahunnya.”

4. Barang apa saja yang anda jual kepada pembeli?

“Banyak mbak, dari sabun, *handbody*, rokok sampai makanan semua saya jual, tapi semenjak banyak alfamart dan indomaret jadi gak laku mbak. Dulunya penuh barang disini, tapi udah jarang ada yang beli dan biasanya disini pembelinya kan rame sama mahasisiwa/i mbak, sekarang mereka semua mah gak mau belanja disini pasti pada milih ke minimarket mbak soalnya kan

barangnya lebih lengkap, bersih gak kotor mbak. Karena sepi, sekarang saya ya mengurangi barang-barang yang ada mbak bahkan seperti *handbody* saya sudah gak jual lagi orang gak laku. Buat saat ini saya lebih fokus ke galon, gas pokoknya kebutuhan pokok mbak.”

5. Berapa jam anda membuka toko dalam sehari sebelum adanya *tokomodern*?

“Saya sudah buka dari pagi jam 7 mbak, dan dulu kan rame ya mbak jadi smapai malam jam 9 an terus baru saya tutup tokonya mbak.”

6. Berapa jam anda membuka toko dalam sehari sesudah adanya *tokomodern*?

“Sekarang karena udah ada alfamrt dan indomaret ya gak selama dulu mbak, paling jam 5 sorean saya udah tutup. Kan udah jarang ada pembeli ya mbak, jadinya sepi banget.”

7. Berapa perkiraan jumlah pembeli yang datang ke toko anda sebelum adanya *tokomodern* dalam sehari?

“Dulu mah banyak banget mbak, sekitar 30 sampe 40. Apalagi kalau sudah awal bulan mbak, mahasiswa/i pasti belanja kesini”

8. Berapa perkiraan jumlah pembeli yang datang ke toko anda sesudah adanya *tokomodern* dalam sehari?

“Sekarang mah 30 aja kadang gak sampe mbak. Barang-barang sampe banyak yang sisa, terutama makanan mbak, kalau makanan kan bisa kadaluarsa jadinya mubadzir.”

9. Berapa perkiraan jumlah omset penjualan sebelum adanya *toko modern* dalam sehari?

“Banyak mbak, sampe 3 jt-an. Dulu kan barang-barang masih murah ya mbak, orang yang beli juga banyak, jadi uang segitu kan udah banyak banget dulu.

Buat kehidupan sehari-hari alhamdulillah juga cukup, bisa buat putar ulang dagang juga masih bisa, masih cukup.”

10. Berapa perkiraan jumlah omset penjualan sesudah adanya *tokomodern* dalam sehari?

“Sekarang ya kadang 2,5 juta dapet mbak, tapi uang segitu sekarang mah dikit mbak. Barang-barang buat jualan sekarang mahal dan itu gak cukup lho mbak buat putar uang dagang, sampe kadang saya ambil uang tabungan buat nambahin mbak.”

11. Berapa perkiraan keuntungan anda sebelum adanya *tokomodern* dalam sehari?

“dulu untung bersih saya ya 300.000 an, kadang lebih mbak. Dulu barang masih murah jadi saya masih dapet untung banyak mbak.”

12. Berapa perkiraan keuntungan anda sesudah adanya *tokomodern* dalam sehari?

“sekarang Cuma 250.000 an mbak, itu dikit banget. Apalagi barang-barang sekarang kan mahal ya mbak, terutama rokok sekarang jadi mahal banget. Dulu saya jual rokok 20.000 dapet untungnya bisa sampe 2.000 atau 3.000. Sekarang harga rokok lebih mahal sampai 22.000 tapi saya cuma untung lima ratus sampai seribu mah gak sampai.”

13. Apa akibat langsung yang anda rasakan dengan adanya *tokomodern* saat ini?

“Ya sudah jelas mbak, pendapatan saya turun, konsumen, barang-barang semua pokoknya turun mbak. Gara-gara ada toko *modern*, orang-orang jarang belanja kesini. Padahal to mbak, indomaret dekat sini itu kemaren surat IMB nya belum kelur, tapi kalo diriin gitu kan ijin ke ketua RT atau desa mbak, nah ketua RT disini itu kasih izin mbak. Padahal kan disini banyak warganya yang punya toko klontong mbak, ketua RT juga gak minta izin sama kita mbak. Tapi sekarang sudah di tutup paksa mbak, karena ternyata tidak diizinkan buat mendirikan indomaret.”

14. Bagaimana cara anda menghadapi dampak tersebut?

“Sekarang ya saya lebih fokus ke anter galon sama gas mbak, soalnya itu kan kebutuhan pokok yang paling pasti dibeli. Saya juga jualan jajanan seperti tempura, sosis, *nugget*, yang disukai anak-anak kecil dan mahasiswa, alhamdulillah jadinya membantu pemasukkan keuangan juga mbak.”

Lampiran 2

Daftar Pertanyaan Yang Berhubungan Dengan Penelitian

1. Siapa nama anda?

“Nama saya Ida mbak”

2. Apakah toko tradisonal ini mata pencaharian utama anda?

“Tidak mbak, tapi saya buka toko ini buat sampingan jadi ibu rumah tangga skalian itung-itung bantu suami buat tambahan kebutuhan hidup sehari-hari. Daripada saya tidak ada kerjaan di rumah, cuma antar jemput anak saya yang paling kecil jadi ya buka toko aja mbak.”

3. Berapa lama usaha toko yang sudah anda dirikan?

“Sudah lumayan lama mbak, sekitar tahun 2001 an saya buka toko ini. Disini juga banyak yang buka toko mbak, tapi mereka tempatnya nyewa. Kalau saya kan buka di rumah sendiri.”

4. Barang apa saja yang anda jual kepada pembeli?

“Macam-macam mbak, kayak mie instan, makanan-makanan, peralatan mandi, galon, gas dan sejenisnya mbak.”

5. Berapa jam anda membuka toko dalam sehari sebelum adanya tokomodern?

“Sama saja mbak, sebelum ataupun sesudah adanya toko *modern* mulai dari pagi saya sudah buka mbak, jam 5an sudah saya buka. Tapi nanti pas antar atau jemput anak sekolah ya saya tutup dulu, tapi nanti buka lagi sampe jam 10 malam saya baru tutup. Tapi kadang kalo pagi kan anak saya dianter sama bapaknya, jadi paling pas jemput anak sekolah saya tutup sebentar mbak.”

6. Berapa jam anda membuka toko dalam sehari sesudah adanya tokomodern?

“Sama saja mbak, sebelum ataupun sesudah adanya toko *modern* mulai dari pagi saya sudah buka mbak, jam 5an sudah saya buka. Tapi nanti pas antar

atau jemput anak sekolah ya saya tutup dulu, tapi nanti buka lagi sampe jam 10 malam saya baru tutup. Tapi kadang kalo pagi kan anak saya dianter sama bapaknya, jadi paling pas jemput anak sekolah saya tutup sebentar mbak.”

7. Berapa perkiraan jumlah pembeli yang datang ke toko anda sebelum adanya *tokomodern* dalam sehari?

“Dulu maupun sekarang alhamdulillah banyak yang beli mbak, ya sekitar 30an orang kadang lebih. Kan pelanggan saya juga banyak yang menetap di saya, kalau seperti itu kan tergantung bagaimana sikap kita ke pelanggan ya mbak. Di sekitar sini juga kan gak ada indomaret ataupun alfamart mbak, jadi orang-orang masih banyak yang datang kesini, terkadang pas orang lewat juga mampir buat beli.”

8. Berapa perkiraan jumlah pembeli yang datang ke toko anda sesudah adanya *tokomodern* dalam sehari?

“Dulu maupun sekarang alhamdulillah banyak yang beli mbak, ya sekitar 30an orang kadang lebih. Kan pelanggan saya juga banyak yang menetap di saya, kalau seperti itu kan tergantung bagaimana sikap kita ke pelanggan ya mbak. Di sekitar sini juga kan gak ada indomaret ataupun alfamart mbak, jadi orang-orang masih banyak yang datang kesini, terkadang pas orang lewat juga mampir buat beli.”

9. Berapa perkiraan jumlah omset penjualan sebelum adanya *tokomodern* dalam sehari?

“Tidak ada yang berubah mbak, sama saja. Ya sekitar 2 jt-an lah, alhamdulillah itu cukup buat memutar ulang modal mbak. Soalnya kan anak saya 2, yang pertama sudah mau selesai kuliahnya, yang kedua sudah SMP. Kan suami saya juga masih kerja, alhamdulillah semuanya tercukupi mbak.”

10. Berapa perkiraan jumlah omset penjualan sesudah adanya *tokomodern* dalam sehari?

“Tidak ada yang berubah mbak, sama saja. Ya sekitar 2 jt-an lah, alhamdulillah itu cukup buat memutar ulang modal mbak. Soalnya kan anak saya 2, yang pertama sudah mau selesai kuliahnya, yang kedua sudah SMP. Kan suami saya juga masih kerja, alhamdulillah semuanya tercukupi mbak.”

11. Berapa perkiraan keuntungan anda sebelum adanya *tokomodern* dalam sehari?

“Keuntungannya sama saja mbak, sekitar 400.000 itu sudah bersih. Saya kan jualnya beraneka ragam barang, jadi alhamdulillah ya uang segitu sudah cukup buat kebutuhan sehari-hari.”

12. Berapa perkiraan keuntungan anda sesudah adanya *tokomodern* dalam sehari?

“Keuntungannya sama saja mbak sekitar 400.000 itu sudah bersih. Saya kan jualnya beraneka ragam barang, jadi alhamdulillah ya uang segitu sudah cukup buat kebutuhan sehari-hari.”

13. Apa akibat langsung yang anda rasakan dengan adanya *tokomodern* saat ini?

“Tidak berpengaruh mbak, soalnya kan disini gak ada alfamart ataupun indomaret dan jauh juga darisana. Kemarin pernah ada mbak, tapi sudah ditutup paksa karena tidak mau bayar pajak. Jadi toko klontong disini tidak ada yang terganggu dengan adanya toko modern seperti itu mbak.”

14. Bagaimana cara anda menghadapi dampak tersebut?

“Saya tetap membuka toko dan berjualan seperti biasanya, sekarang juga ketambahan jual pulsa mbak.”

Lampiran 3

Tabel 4.2

Jumlah Konsumen Dan Pendapatan Toko Tradisional Sebelum Dan Sesudah Adanya *Minimarket Modern*

Nama Responden	Tahun Berdiri	Jumlah Konsumen Sebelum	Jumlah Konsumen Sesudah	Omset Penjualan Sebelum	Omset Penjualan Sesudah
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 : Data Primer 2018

Lampiran 4

Tabel 4.3

Keuntungan Dan Jam Buka Toko Tradisional Sebelum Dan Sesudah Adanya *Minimarket Modern*

Nama	Tahun	Konsumen Sebelum	Konsumen Sesudah	Jam buka Sebelum	Jam buka Sesudah
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 : Data Primer 2018

Lampiran 5

Dokumentasi Wawancara

