

**ANALISIS KIAM TOKO TRADISIONAL (WARUNG) UNTUK BERTAHAN
DITENGAH MARAKNYA MINIMARKET (TOKO MODERN)
(Survey Pada Toko Tradisionl Di Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis)**

Yoga Tantular Rachman¹
Dendy Syaiful Akbar²
Email: tryoga_one@yahoo.com
Universitas Widyatama
Jl. Cikutra No. 204 A

ABSTRACT

This research is analyzing about solution of impact of appearance modern stores toward traditional stores at subdistrict in Ciamis. This research indicate that apprearance of modern stores and the distance between modern store and traditional store affect the change of sales turnover and profit of traditional stores. The purpose of this research is to find out solution about impact of apprearance and the distance between modern store and traditional store affect the of change of sales turnover and profit of traditional stores.

This research use descriptive analysis based on data collecting by interview, observation and literature study to explain affect from apprearance and the distance between modern store and traditional store toward change of sales turnover and profit of traditional stores.

Consistent with prior researches, the result based on data collecting by interview, observation and literatures study show that the traditional stores in subdistrict Ciamis can't compete with modern stores, it showed from the decreased of sales turnover and profit in traditional stores. The average decrease of sales turnover in traditional store is 34,21%, while profit have the average decrease 35,26%. The other result show decreasing of sales turnover and profit is more significantly when the distance between traditional store and modern store between one to two kilometer.

Keyword: traditional store, modern store, sales turnover, profit and distance.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, selama ini pembangunan diprioritaskan pada sektor ekonomi, sedang sektor lain hanya bersifat menunjang dan melengkapi sektor ekonomi. Salah satu bentuk pembangunan pada sektor ekonomi adalah munculnya toko modern (*minimarket*).

Hadirnya *minimarket* tentunya akan mempengaruhi toko tradisional berada di sekitar, hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen memilih berbelanja di *minimarket*. Selain menyediakan barang-barang lokal, *minimarket* pun menyediakan barang-barang impor dengan kualitas yang lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Dari segi harga, *minimarket* sering mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik dan memiliki label harga yang pasti memungkinkan konsumen menengah ke bawah untuk mengakses *minimarket*. Hal tersebut merupakan beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat dari semua kalangan tertarik untuk berbelanja di toko modern atau *minimarket*.

Masuknya toko modern ke setiap sistem jaringan jalan dalam bentuk *minimarket* telah mengancam keberadaan toko-toko tradisional yang berada di daerah sekitarnya, di mana toko tradisional yaitu toko yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembako, makanan dan minuman. Toko tradisional merupakan usaha yang dimiliki sebagian masyarakat dan dijadikan penopang hidup mereka. Selain mudah dalam hal pendirian dengan modal yang tidak besar, usaha ini pun berpotensi menghasilkan keuntungan secara langsung. Toko tradisional secara umum merupakan bisnis keluarga yang tidak menutup kemungkinan dapat juga menyerap tenaga kerja.

Seiring berkembangnya zaman, toko tradisional semakin lama semakin mengalami kemunduran, hal ini terjadi karena munculnya toko-toko modern pada setiap sistem jaringan jalan yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (media data), jumlah *minimarket* di Jawa Barat yang tersebar di kota-kota dan di setiap sistem jaringan jalan sampai saat ini telah berjumlah 1300 *minimarket*, di mana di antaranya berada pada sistem jaringan jalan yang berlokasi pada Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis.

Para pemilik toko tradisional di Kecamatan Cisaga mengeluhkan kehadiran *minimarket* di daerahnya, menurut mereka hal tersebut memunculkan persaingan tidak seimbang di wilayah tersebut, terutama bagi toko-toko tradisional yang berada di desa-desa yang jaraknya berdekatan dengan keberadaan *minimarket* tersebut. Mudrajat Kuncoro, anggota Tim Ekonomi Kadin (Kamar Dagang dan Industri) Indonesia dalam Bisnis Indonesia (2008), mengemukakan bahwa turunya omset penjualan pedagang kecil secara dahsyat dan makin signifikan, jika jarak kios atau tokonya dengan toko modern di bawah satu kilometer. Tentunya harus ada alternatif solusi bagi pemilik toko tradisional agar dapat bertahan di tengah maraknya *minimarket* yang berdiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba merumuskan permasalahan untuk memfokuskan masalah yang diteliti dan dianalisis dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak berdirinya *minimarket* terhadap omset penjualan dan keuntungan toko tradisional?
2. Bagaimana dampak jarak berdirinya *minimarket* terhadap omset penjualan dan keuntungan toko tradisional?
3. Bagaimana solusi toko tradisional agar dapat bertahan ditengah maraknya *minimarket*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak berdirinya *minimarket* terhadap omset penjualan dan keuntungan toko tradisional.
2. Untuk mengetahui dampak jarak berdirinya *minimarket* terhadap omset penjualan dan keuntungan toko tradisional.
3. Untuk mengetahui solusi toko tradisional agar dapat bertahan ditengah maraknya *minimarket*.

1.4 Kajian Teoritis

Penduduk dalam memenuhi kebutuhannya melakukan aktivitas ekonomi baik di sektor formal maupun sektor informal. Tingginya pertumbuhan penduduk di perkotaan menyebabkan berkurangnya lapangan pekerjaan di bidang formal. Hal inilah yang menyebabkan kegiatan sektor informal untuk dijadikan sebagai alternatif lahan mata pencaharian bagi masyarakat (Iryanti 2003). Kebanyakan sektor informal ini terjadi di wilayah perkotaan yang dominan merupakan daerah yang memiliki peluang besar untuk memperoleh pekerjaan. Keterbatasan modal, sumber daya, akses keuangan, tidak terikat waktu dan tenaga kerja yang berasal dari lingkungan keluarga, menjadikan Toko tradisional memiliki ciri-ciri seperti halnya dengan sektor informal. Seiring berkembangnya jaman, eksistensi Toko tradisional yang berbasis ekonomi kerakyatan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya pasar modern yang dinilai cukup potensial oleh para pebisnis ritel. Ritel modern yang mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini adalah Minimarket dengan konsep waralaba atau *franchise* (Wijayanti dan Wiranto 2011).

Toko tradisional secara fungsi ekonomi sesungguhnya hampir sama dengan toko modern, akan tetapi berdasarkan istilah toko tradisional cenderung bersifat sederhana, dan toko tradisional umumnya dikaitkan dengan tempat penjualan makanan dan minuman. Secara bangunan fisik, toko modern terkesan mewah dalam hal arsitektur bangunannya dibandingkan dengan toko tradisional. Umumnya toko tradisional dapat dijumpai di daerah perumahan atau permukiman, di pinggiran perkotaan atau di pinggiran-pinggiran jalan. Toko tradisional sering juga dikenal dengan istilah toko kelontongan. Toko tradisional memiliki pengertian toko kecil tempat menjual barang kelontongan atau makanan, sedangkan kelontongan memiliki pengertian alat kelentungan yang selalu dibunyikan oleh penjaja barang dagangan untuk menarik perhatian pembeli dan barang-barang untuk keperluan sehari-hari.

Toko tradisional biasanya berlokasi tidak jauh dari rumah pemiliknya, walaupun masih banyak juga toko tradisional yang tempatnya berjauhan dengan pemilik toko tersebut. Toko tradisional merupakan sarana terdepan dalam melayani kebutuhan masyarakat sebelum toko modern. Tidak sedikit toko tradisional ini dijadikan sumber penghasilan utama bagi sebagian masyarakat, sehingga para pemilik toko bisa menghidupi

anggota keluarganya, bahkan tidak sedikit pula para pemilik toko yang dapat menyekolahkan anaknya sampai ke jenjang Perguruan Tinggi.

Usaha toko tradisional atau yang lebih dikenal toko kelontong memiliki struktur pasar yang cenderung bersifat monopolistik. Hal ini dikarenakan jumlah penjual yang banyak dan barang yang dijual adalah sejenis tetapi berbeda corak (bervariasi). Toko tradisional merupakan salah satu bentuk industri kecil atau usaha keluarga karena jumlah pekerjanya sedikit, yaitu sekitar 1-5 orang yang biasanya merupakan anggota keluarga sendiri. Dengan modal yang relatif kecil, jenis usaha toko tradisional tersebut relatif mudah masuk ke dalam industri atau pasar untuk mendirikan. Dari segi harga, toko hanya mempunyai sedikit kekuatan untuk mempengaruhi harga. Harga yang diberlakukan disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik toko sendiri-sendiri.

Peraturan Menteri Perdagangan RI No 53/M-DAG/PER/12/2008 menyebutkan bahwa toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Pengertian lain dari pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya dikawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat menengah ke atas) (Sinaga 2006).

Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 “Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern” dalam Pasal 5 Ayat 4 disebutkan bahwa *minimarket* boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan. Peraturan Presiden tersebut memicu para pengusaha ritel untuk membuka *minimarket* pada setiap sistem jaringan jalan yang dianggap memiliki potensi sangat bagus.

Penggunaan kata *minimarket* kalau dilihat perkata menjadi *mini* yang mempunyai arti kecil dan *market* yang mempunyai arti pasar, jika diartikan secara bebas *minimarket* memiliki pengertian pasar kecil. Mengingat seseorang akan pasar, dimana ditempat tersebut tersedia beraneka macam produk diperjualbelikan. Ini berarti toko tersebut menjual barang yang cukup variatif sehingga besar kemungkinan produk yang dibutuhkan pelanggan akan ada. Pengertian yang muncul dibenak orang adalah konsep pengadaan barang, di mana barang-barang yang tersedia di toko tersebut cukup variatif. Pengertian

minimarket berikutnya adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan toko yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko tradisional (Ma'ruf 2005:84).

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan mengenai pengertian *minimarket* adalah semacam “toko kelontong” atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah *supermarket*. Berbeda dengan toko kelontong, *minimarket* menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir.

Munculnya pasar modern khususnya *minimarket* di Indonesia pada akhirnya akan menggeser toko tradisional. Hal ini terjadi karena adanya pola konsumen dalam berbelanja dan perlu disadari bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan atas dua kategori yaitu kebutuhan fungsional (*functional needs*), kebutuhan ini berhubungan langsung bentuk atau penampilan (*performance*) dari produk dan kebutuhan psikologis (*psychological needs*), kebutuhan ini diasosiasikan dengan kebutuhan yang bersifat mental dari konsumen yang dapat terpenuhi dengan belanja ataupun membeli dan memiliki sebuah produk (Levy and Weitz 2004:112).

Banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus kebutuhan psikologis. Dengan semakin tingginya tingkat pendapatan konsumen maka kebutuhan psikologis semakin tinggi juga. Hal inilah yang menyebabkan kebutuhan akan kenyamanan berbelanja, jasa yang baik, produk-produk yang bermerk dan trendi lebih penting bagi konsumen di perkotaan dibandingkan dengan konsumen di pedesaan yang tingkat pendapatannya jelas berbeda.

Undang-undang yang terkait dengan pengaturan toko modern terdapat dalam UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal mengamanatkan pemerintah untuk menetapkan bidang usaha yang dicadangkan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah, serta koperasi, dan bagi bidang usaha yang terbuka untuk usaha besar harus bekerjasama dengan usaha mikro, kecil, dan menengah, serta koperasi.

UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyatakan bahwa Usaha Besar yang memperluas usahanya dengan cara waralaba memberikan

kesempatan dan mendahulukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki kemampuan.

Pembatasan tersebut seakan tidak dihiraukan oleh para pengusaha toko modern, sehingga puncaknya adalah berdirinya toko modern yang tidak terkendali dan mengancam perekonomian sekitarnya. Dampak munculnya *minimarket* ke setiap sistem jaringan jalan terhadap keberadaan toko tradisional di atas bertentangan dengan Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 “Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern” di dalam pasal 4 ayat 1 (a) disebutkan bahwa toko modern harus memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan. Pelaksanaan dari peraturan di atas telah dilakukan oleh para pengusaha pada saat pendirian *minimarket*, namun hal tersebut tetap tidak menghindarkan adanya persaingan tidak seimbang antara *minimarket* dengan toko tradisional yang berada di wilayah yang bersangkutan. Padahal bentuk usaha toko tradisional merupakan usaha andalan bagi sebagian masyarakat yang harus tetap dipertahankan keberadaannya, karena toko tradisional merupakan sumber penghasilan utama bagi mereka.

1.5 Penelitian Terdahulu

Hasil dari ketiga peneliti pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern atau toko modern khususnya *minimarket* memberikan dampak negatif terhadap pasar maupun toko tradisional. Hal tersebut terlihat jelas dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa toko tradisional yang jaraknya kurang dari satu kilometer dengan *minimarket* mengalami penurunan keuntungan yang signifikan, dampak lainnya adalah menurunnya modal kerja, berkurangnya jam buka toko, menurunnya jumlah penjualan barang, menurunnya jumlah pembeli dan penurunan pendapatan toko tradisional. Kesimpulannya adalah pasar modern atau toko modern (*minimarket*) memberikan pengaruh negatif terhadap UMKM sektor perdagangan.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Pardiana Wijayanti (2009)	Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Toko Tradisional Dengan Munculnya <i>Minimarket</i> (Studi Kasus di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)	Toko tradisional yang jaraknya kurang dari satu kilometer dari <i>minimarket</i> mengalami penurunan keuntungan secara signifikan.
2.	Rasidin Karokaro Sitepu (2011)	Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Ekonomi Regional	Kehadiran pasar modern memberikan pengaruh yang negatif salah satunya terhadap UMKM sektor perdagangan.
3.	Ni Komang Ayu Triadi Dewi (2012)	Dampak <i>Minimarket</i> Terhadap Eksistensi Toko Tradisional di Kota Singaraja	Dampak dari adanya <i>minimarket</i> terhadap eksistensi toko tradisional yaitu menurunnya modal kerja, berkurangnya jam buka toko, menurunnya jumlah penjualan barang, jumlah pembeli dan pendapatan toko tradisional.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Rancangan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi dan suatu sistem pemikiran serta peristiwa yang akan terjadi (Sugiyono 2010).

Tujuan dari suatu penelitian deskriptif adalah untuk membuat eksploratif gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara berbagai gejala yang akan diteliti. Berdasarkan pemikiran tersebut dan dengan menggunakan metode observasi langsung, panduan wawancara, melakukan wawancara mendalam dan studi dokumen, dibuat deskripsi apa yang terjadi dan berusaha

mendapatkan fakta yang terkait toko modern (*minimarket*) dengan toko tradisional untuk kemudian akan dianalisis solusi yang dapat digunakan oleh toko tradisional untuk bertahan.

2.2 Sasaran Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah toko tradisional dan *minimarket* pada Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis, namun dikarenakan data mengenai jumlah toko tradisional di tidak dapat peneliti dapatkan, maka penentuan populasi penelitian dilakukan menggunakan populasi sasaran dengan memberikan kriteria-kriteria tertentu kepada anggota populasi. Adapun kriteria yang digunakan untuk populasi sasaran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Toko tradisional yang jaraknya berdekatan dengan *minimarket* antara satu sampai dua kilometer.
2. Toko tradisional yang telah ada sebelum munculnya *minimarket*, yaitu toko tradisional yang telah ada sebelum tahun 2005.

Berdasarkan kriteria-kriteria di atas dan hasil survey peneliti, dapat disimpulkan bahwa toko tradisional yang jaraknya tidak lebih dari 2 kilometer dengan *minimarket* berjumlah 42 toko tradisional dan jumlah toko tradisional yang telah ada sebelum munculnya *minimarket*, yaitu sebelum tahun 2005 adalah berjumlah 19 toko. Jadi dapat ditentukan bahwa jumlah populasi adalah sebanyak 19 toko tradisional.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono 2010). Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Yaitu teknik wawancara langsung dan tatap muka dengan mengemukakan sejumlah pertanyaan kepada pihak-pihak yang terkait dalam mendapatkan keterangan dan data yang diperlukan dalam penelitian.

2. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung kegiatan pelaksanaan dilapangan.

3. Riset Kepustakaan (*Library Reseach*)

Yaitu penelitian dengan membaca buku-buku literatur, diktat, makalah, serta perundang-undangan lain yang diperlukan sehubungan dengan masalah yang diteliti.

2.4 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu metode dengan menyusun data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan dianalisis sehingga memberikan informasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi, sesuai rancangan penelitian. Hasil wawancara dan observasi dikumpulkan, dikaji dan diambil kesimpulan. Selain itu peneliti juga mencoba menganalisis hasil penelitian dalam bentuk analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) yang dapat di jadikan solusi bagi toko tradisional agar dapat tetap bertahan ditengah-tengah menjamurnya *minimarket*. Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Strength* (kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman).

Menurut Rangkuti (2008 :19), kinerja perusahaan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kombinasi faktor internal dengan faktor eksternal yaitu :

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek,

yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 2.1
Matrik SWOT

Internal	Strenght (S)	Weakness (W)
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Ekternal		
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threat (T)	Strategi S-T	Strategi W-O
Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: (Rangkuti 2008:31)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mendeskripsikan dampak berdirinya *minimarket* terhadap toko tradisional di Kecamatan Cisaga. Berikut ini adalah hasil dari penelitian tersebut.

3.1 Hasil

3.1.1 Analisis Deskriptif Perubahan Omset Penjualan Toko Tradisional Akibat Munculnya *Minimarket*

Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik toko tradisional secara langsung mengenai perubahan omset penjualan akibat munculnya *minimarket*, di mana mereka menyatakan bahwa terjadi penurunan omset penjualan akibat munculnya *minimarket*. Berikut adalah data mengenai penurunan omset penjualan toko tradisional akibat munculnya *minimarket*:

Berdasarkan Tabel 1 Penurunan Omset Penjualan Toko Tradisional Akibat Munculnya *Minimarket* pada lampiran 1 menunjukkan penurunan omset penjualan terkecil adalah sebesar 10% yang dialami oleh salah satu toko tradisional. Penurunan terbesar omset penjualan dialami oleh dua toko tradisional, yaitu sebesar 75%. Sedangkan rata-rata penurunan terhadap omset penjualan toko tradisional akibat munculnya *minimarket* di Kecamatan Cisaga adalah sebesar 34,21%. Dari data di atas menunjukkan bahwa munculnya *minimarket* menyebabkan penurunan terhadap omset penjualan toko tradisional di Kecamatan Cisaga.

3.1.3 Perubahan Keuntungan Toko Tradisional Akibat Munculnya *Minimarket*

Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik toko tradisional secara langsung mengenai perubahan keuntungan akibat munculnya *minimarket*, dimana mereka menyatakan bahwa terjadi penurunan keuntungan akibat munculnya *minimarket*. Berikut adalah data mengenai penurunan keuntungan toko tradisional akibat munculnya *minimarket*.

Berdasarkan Tabel 2 Perubahan Keuntungan Toko Tradisional Akibat Munculnya *Minimarket* pada lampiran 2, penurunan keuntungan terkecil adalah sebesar 10% yang dialami oleh salah satu toko tradisional. Penurunan keuntungan terbesar dialami oleh dua

toko tradisional, yaitu sebesar 75%. Sedangkan rata-rata penurunan keuntungan toko tradisional akibat munculnya *minimarket* di Kecamatan Cisaga adalah sebesar 35,26%. Dari data di atas menunjukkan bahwa munculnya *minimarket* menyebabkan penurunan terhadap keuntungan toko tradisional di Kecamatan Cisaga.

3.1.2 Jarak Toko Tradisional Dengan *Minimarket*

Jarak toko tradisional dengan *minimarket* berdasarkan kriteria yang ditetapkan di dalam populasi sasaran adalah toko tradisional yang memiliki jarak antara 1 sampai 2 kilometer dengan *minimarket*, karena toko tradisional dengan kriteria tersebut diindikasikan terkena dampak langsung terhadap perubahankeuntungan akibat munculnya *minimarket*. Hal tersebut didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mudrajat Kuncoro, anggota Tim Ekonomi Kadin (Kamar Dagang dan Industri) Indonesia dalam Bisnis Indonesia (2008), mengemukakan bahwa turunnya omset penjualan pedagang kecil secara dahsyat dan makin signifikan, jika jarak kios atau tokonya dengan toko modern dibawah satu kilometer. Agar hasil analisis data bervariasi, maka peneliti menentukan toko tradisional yang masuk ke dalam kriteria ini adalah toko yang jarak kedekatan dengan *minimarket* antara 1 sampai 2 kilometer, sehingga dapat diketahui perbedaan perubahan omset dan keuntungan toko tradisional akibat munculnya *minimarket* antara toko yang jaraknya dibawah 1 kilometer dengan toko yang jaraknya di atas 1 kilometer. Tabel 3.2 menyajikan data mengenai jarak antara toko tradisional dengan *minimarket* yang didapat dari pernyataan para pemilik toko tradisional.

Berdasarkan Tabel 3 Jarak Toko Tradisional Dengan *Minimarket* pada lampiran 3 menunjukkan, toko tradisional yang jaraknya dari mulai 0 sampai 1000 meter (m) dengan *minimarket* berjumlah 14 toko, sedangkan toko tradisional yang jaraknya dari mulai 1001 sampai 2000 meter (m) dengan *minimarket* berjumlah 5 toko.

3.1.3 Analisis SWOT

Dari hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa toko tradisional kalah bersaing dengan *minimarket*, namun bukan berarti bahwa *minimarket* tidak memiliki kelemahan yang dapat dimanfaatkan oleh toko tradisional sebagai celah agar toko tradisional dapat bersaing secara kompetitif dengan *minimarket*, karena toko tradisional pun berdasarkan

hasil pengamatan memiliki beberapa keunggulan. Berikut adalah keunggulan dan kelemahan dari *minimarket* dan toko tradisional, dan dengan analisis SWOT penulis bermaksud memberikan solusi bagi:

1. Keunggulan dan kelemahan *minimarket*

a. Keunggulan:

- Memiliki bentuk yang menarik
- Memiliki kenyamanan dalam ruang dan kebersihan
- Pelayanan yang baik kepada pembeli
- Selalu memunculkan promo baru dalam produk disertai potongan harga (diskon)
- Dilakukan penyaringan yang ketat terhadap produk yang dijual, sehingga dari segi kualitas tidak usah diragukan lagi

b. Kelemahan:

- Harga pas, sehingga harga tidak bisa ditawar
- Tidak bisa beli eceran
- Sebagian SPG kadang tidak ramah atau tidak sopan

2. Keunggulan dan kelemahan toko tradisional

a. Keunggulan:

- Bersahabat terhadap pembeli
- Harga bisa ditawar
- Bisa beli eceran
- Dapat memenuhi pesanan untuk pelanggan
- Bisa berutang dan dibayar kemudian

b. Kelemahan:

- Bentuk toko tidak menarik
- Tata letak barang di dalam toko tidak diatur dengan nyaman
- Tidak selalu memperhatikan kenyamanan dan kebersihan
- Barang tidak lengkap
- Kurang penerangan lampu
- Kurang modal

3.2 Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai perubahan omset penjualan, jarak dan juga perubahan keuntungan, dimana turunnya omset penjualan secara dahsyat dan signifikan jika toko tradisional berada pada jarak dibawah 1 kilometer dengan *minimarket*. Toko tradisional dengan jarak dibawah satu kilometer dengan *minimarket* rata-rata mengalami penurunan omset penjualan sebesar 40,71%, dimana penurunan omset penjualan terbesar dialami oleh toko tradisional dengan jarak 30 meter (m) dengan *minimarket*, yaitu sebesar 75%. Sedangkan penurunan omset penjualan terendah dialami oleh toko tradisional yang jaraknya 1000 meter (m) dengan *minimarket*, yaitu sebesar 20%. Sedangkan toko tradisional dengan jarak di atas satu kilometer dengan *minimarket* rata-rata mengalami penurunan omset penjualan sebesar 16%, dimana penurunan omset penjualan terbesar dialami oleh toko tradisional dengan jarak 1050 meter (m) dengan *minimarket*, yaitu sebesar 20%. Sedangkan penurunan omset penjualan terendah dialami oleh toko tradisional yang jaraknya 1800 meter (m) dengan *minimarket*, yaitu sebesar 10%.

Begitupun halnya dengan perubahan keuntungan toko tradisional akibat munculnya *minimarket*, di mana turunnya keuntungan secara dahsyat dan signifikan jika toko tradisional berada pada jarak dibawah 1 kilometer dengan *minimarket*. Toko tradisional dengan jarak dibawah satu kilometer dengan *minimarket* rata-rata mengalami penurunan keuntungan sebesar 41,79%, dimana penurunan keuntungan terbesar dialami oleh toko tradisional dengan jarak 30 meter (m) dengan *minimarket*, yaitu sebesar 75%. Sedangkan penurunan keuntungan terendah dialami oleh toko tradisional yang jaraknya 1000 meter (m) dengan *minimarket*, yaitu sebesar 20%. Sedangkan toko tradisional dengan jarak di atas satu kilometer dengan *minimarket* rata-rata mengalami penurunan keuntungan sebesar 17%, dimana penurunan keuntungan terbesar dialami oleh toko tradisional dengan jarak antara 1050-1500 meter (m) dengan *minimarket*, yaitu sebesar 20%. Sedangkan penurunan keuntungan terendah dialami oleh toko tradisional yang jaraknya 1800 meter (m) dengan *minimarket*, yaitu sebesar 10%.

Uraian di atas menunjukan bahwa hasil penelitian menunjukkan penurunan omset dan keuntungan toko tradisional dipengaruhi oleh berdirinya *minimarket* yang berdiri dalam rentang jarak satu hingga dua kilometer. Berdasarkan literature dan hasil penelitian penulis mencoba mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya persepsi pedagang

terhadap upaya perlindungan pasar tradisional di Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis antara lain:

- a) Pemerintah dinilai kurang responsif dalam menyikapi berkembangnya minimarket dalam swalayan di sekitar Kecamatan Cisaga.
- b) Belum terbentuknya komitmen yang kuat dari para pihak, selama ini dirasakan belum adanya pemahaman yang sama tentang pentingnya penataan dan pembinaan toko tradisional dan *minimarket*.
- c) Belum tersedianya SDM yang minimal mampu membuat catatan keuangan sederhana.
- d) Pelayanan yang seadanya
- e) Kurangnya pembinaan terhadap pelaku usaha toko tradisional.

Sebagian besar alasan-alasan di atas dapat teratasi dengan berbelanja di *minimarket* (pasar swalayan) yang mengutamakan konsep keamanan bagi konsumen termasuk di dalamnya kelengkapan produk yang dalam hal ini adalah produk-produk dasar kebutuhan rumah tangga bagi *minimarket*, tata letak produk yang baik dan tidak campur aduk, lokasi yang dekat dengan pemukiman, dan harga yang tidak terlalu tinggi.

Setiawan, dkk (2013:3) menyatakan dampak dari adanya *minimarket* terhadap Toko tradisional akan berpengaruh terhadap modal, pola kegiatan usaha, omset penjualan, konsumen, dan pendapatan. Menurut Healey & Ilbery (Setyawarman 2009:61) menyatakan bahwa persebaran toko tradisional dipengaruhi oleh Jumlah penduduk, kepadatan penduduk, jumlah rumah tangga dan persentase rumah tangga yang memiliki anak. Penduduk merupakan sasaran utama dari usaha toko tradisional yaitu sebagai konsumen. Semakin banyak jumlah penduduk disuatu wilayah, semakin besar pula potensi penduduk tersebut menjadi konsumen.

Menurut Setyawarman (2009:62) menyatakan bahwa meratanya persebaran retail modern (*Minimarket*) dipengaruhi oleh faktor Kebijakan Perencanaan (KP). Penentuan lokasi *minimarket* tergantung dari kebijakan perencanaan yaitu memastikan di suatu kawasan boleh mendirikan *minimarket* terlebih dahulu harus berkonsultasi dengan perencana lokal serta melihat tata guna lahan pada kawasan tersebut. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa lokasi yang akan didirikan *minimarket* diproyeksikan bagi area

perdagangan. Jika otoritas perencana lokal membatasi dan melarang dibangunnya *minimarket* pada lokasi tersebut karena struktur perdagangan di area tersebut sudah tidak terbuka untuk dibangun perdagangan besar atau *minimarket* lagi, maka pada lokasi tersebut tidak bisa dibangun *minimarket* sehingga pendirian *minimarket* terbatas pada lokasi-lokasi tertentu sesuai dengan perolehan izin dari pemerintah.

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini menyatakan bahwa kehadiran pasar modern memberikan pengaruh yang negatif salah satunya terhadap UMKM sektor perdagangan salah satunya toko tradisional yang jaraknya kurang dari satu kilometer dari *minimarket* mengalami penurunan keuntungan secara signifikan (Wijayanti 2009) dan dampak dari adanya *minimarket* terhadap eksistensi toko tradisional yaitu menurunnya modal kerja, berkurangnya jam buka toko, menurunnya jumlah penjualan barang, jumlah pembeli dan pendapatan toko tradisional (Dewi 2012).

Selain itu dampak lainnya adalah memunculkan persaingan antara *minimarket* dan toko tradisional. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti didapat beberapa fenomena yang menjelaskan terjadinya persaingan antara toko tradisional dengan *minimarket*, yaitu dapat dilihat dari perubahan pola kegiatan usaha, perubahan jumlah konsumen, serta keunggulan dan kelemahan dari *minimarket* dan toko tradisional. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan dari masing-masing fenomena yang terjadi.

Perubahan pola kegiatan usaha dapat dilihat dari dua aspek, yaitu perubahan penggunaan tenaga kerja dan perubahan lama jam buka toko. Dari hasil pengamatan peneliti, beberapa toko tradisional memilih untuk mengurangi jumlah tenaga kerja bahkan ada beberapa toko tradisional yang sudah tidak lagi menggunakan jasa tenaga kerja, dengan tujuan adalah untuk mengurangi beban mereka dalam hal pengeluaran gaji tenaga kerja, dikarenakan mereka mengalami penurunan omset penjualan akibat munculnya *minimarket*. Tujuan lain dari terjadinya penurunan bahkan menghilangkan jasa tenaga kerja pada toko tradisional, diakibatkan berkurangnya jumlah konsumen, sehingga kegiatan jual-beli di toko mereka tidak terlalu sibuk seperti keadaan atau situasi pada saat sebelum munculnya *minimarket*, dimana mereka masih memiliki pelanggan yang banyak.

Lama jam buka toko tradisional menunjukkan terdapat perubahan lamanya jam buka akibat munculnya *minimarket*. Keadaan ini dapat dilihat dari beragamnya perubahan lama jam buka toko tradisional, ada yang memilih mengurangi jam buka akibat sepi pembeli

dan ada yang menambah jam buka dengan tujuan menarik konsumen ketika *minimarket* telah tutup. Dari segi persaingan antara toko tradisional dengan *minimarket* jelas terlihat bahwa toko tradisional setelah munculnya *minimarket* mengalami beberapa perubahan lama jam buka akibat penurunan jumlah konsumen pada saat jam buka normal masing-masing toko tradisional. Penurunan jumlah konsumen mengakibatkan toko tradisional memilih tutup lebih awal dikarenakan sepi pembeli, lain halnya dengan beberapa toko tradisional yang memilih menambah jam buka akibat sepi pembeli pada lama jam buka normal dengan harapan dapat menarik konsumen setelah jam operasi *minimarket* telah usai. Lama jam buka *minimarket* adalah konsisten, yaitu 14 jam/hari. Perubahan lama jam buka menunjukkan bahwa toko tradisional kalah bersaing dengan *minimarket* akibat menurunnya kuantitas konsumen untuk berbelanja di toko tradisional, dikarenakan sebagian besar konsumen lebih memilih untuk berbelanja di *minimarket* pada jam normal operasi toko tradisional.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, jumlah konsumen toko tradisional cenderung menurun akibat munculnya *minimarket*. Keadaan ini terlihat dari semakin sepi konsumen yang berbelanja di toko tradisional. Sebelum munculnya *minimarket* konsumen rutin untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari pada toko tradisional. Namun setelah munculnya *minimarket*, terjadi perubahan kebiasaan konsumen untuk membeli kebutuhan sehari-hari, perubahan kebiasaan tersebut terlihat dari banyaknya aktivitas belanja kebutuhan sehari-hari pada *minimarket* yang terjadi setiap awal bulan, dimana sebagian besar konsumen lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di *minimarket* dalam jumlah yang banyak dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari selama satu bulan penuh, dan jika pun kebutuhan sehari-harinya tidak mencukupi untuk satu bulan penuh, sebagian besar mereka tetap memenuhinya dengan berbelanja di *minimarket*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumen toko tradisional menurun akibat munculnya *minimarket*.

Harus ada solusi agar toko tradisional dapat terus bertahan di tengah maraknya *minimarket*. Tabel berikut ini menyajikan analisis SWOT yang dapat dijadikan strategi bagi pemilik toko tradisional.

Tabel 3.1
Matrik SWOT untuk Toko Tradisional

Internal	Strength (S) - Bersahabat terhadap pembeli - Harga bisa ditawar - Bisa beli eceran - Dapat memenuhi pesanan untuk pelanggan - Bisa berutang dan dibayar kemudian	Weakness (W) - Bentuk toko tidak menarik - Tata letak barang di dalam toko tidak diatur dengan nyaman - Tidak selalu memperhatikan kenyamanan dan kebersihan - Barang tidak lengkap - Kurang penerangan lampu - Kurang modal
Eksternal Opportunity (O) - Harga pas, sehingga harga tidak bisa ditawar - Tidak bisa beli eceran - Sebagian SPG kadang tidak ramah atau tidak sopan - Barang yang bisa dibeli adalah hanya barang yang ada pada display.	Pemilik toko tradisional dapat memanfaatkan kelemahan dari <i>minimarket</i> untuk dapat bertahan, yaitu dengan: 1. Secara langsung dapat memberikan fleksibilitas harga dengan tetap memperhatikan keuntungan 2. Tetap mempertahankan penjualan barang yang kuantitasnya sesuai kebutuhan pelanggan. 3. Sebagai pemilik langsung dari toko dan yang menjaga harus merasa memiliki lebih dibandingkan <i>minimarket</i> yang dijaga oleh orang lain, tentunya harus lebih ramah dalam pelayanan, lebih akrab. 4. Mau memenuhi apa yang dipesan pelanggan untuk belanja berikutnya dan menginformasikan apabila pesanan sudah ada. 5. Menyediakan layanan utang hanya untuk pelanggan terpercaya.	Untuk dapat bertahan pemilik toko tradisional dapat melakukan hal-hal berikut: 1. Walaupun dari sisi tampilan tempat dan tata letak barang kalah jauh, namun sisi fleksibilitas harga harus bisa dimanfaatkan dengan tetap memperhatikan keuntungan. Tampilan tempat dan tata letak barang harus bisa diupayakan oleh pemilik untuk diperbaiki. 2. Kebersihan dan kenyamanan harus dijaga. Bisa dengan menyediakan tempat duduk bagi yang menunggu untuk belanja, dengan memasang musik yang banyak disukai, penerangan yang cukup dll. untuk lebih memuaskan pelanggan. 3. Barang yang tidak ada bisa diatasi melalui fasilitas pesanan yang tidak disediakan oleh <i>minimarket</i>. 4. Kekurangan modal dapat di atasi dengan hanya menyediakan barang yang frekuensi perputarannya cepat. Untuk barang yang tidak tersedia bisa di atasi dengan fasilitas pesanan tadi.

Threat (T) - Memiliki bentuk yang menarik - Memiliki kenyamanan dalam ruang dan kebersihan - Pelayanan yang baik kepada pembeli - Selalu memunculkan promo baru dalam produk disertai potongan harga (diskon) - Dilakukan penyaringan yang ketat terhadap produk yang dijual, sehingga dari segi kualitas tidak usah diragukan lagi	<i>Minimarket</i> memiliki banyak keunggulan, namun <i>took</i> tradisional pun punya keunggulan. Hal-hal berikut dapat dilakukan: 1. Dengan menyisihkan sebagian keuntungan, pemilik <i>took</i> tradisional dapat merenovasi sedikit <i>took</i>. Tentunya biayanya tidak akan sebesar renovasi <i>minimarket</i>. Buat konsep yang murah namun unik. Dan ingat usaha apapun memerlukan pengorbanan 2. Promo walaupun tak sebanyak dan sebesar <i>minimarket</i>, tetap masih bisa dilakukan oleh pemilik <i>took</i> tradisional. Dari sisi harga pemilik <i>took</i> tradisional bisa lebih fleksibel menetapkan harga secara langsung dengan tetap memperhatikan keuntungan. Buat daftar harga pokok barang-barang sebagai patokan harga. 3. Manfaatkan keunggulan untuk dapat memenuhi pesanan pelanggan untuk barang tidak tersedia pada saat kita berbelanja persediaan. Biasanya pemilik <i>took</i> tradisional berbelanja persediaan dengan intensitas yang cepat, bahkan setiap hari.	Walaupun <i>minimarket</i> memiliki banyak keunggulan, maka jangan terlalu fokus untuk menyaingi sisi keunggulan mereka. Sudah pasti <i>took</i> tradisional akan sulit bersaing dengan keterbatasannya. Hal-hal berikut dapat dilakukan: 1. Sisi kenyamanan dan kebersihan tetap bisa dijaga dengan cara berbeda, misal menyediakan tempat duduk untuk menunggu jika pelanggan banyak. Pasang musik sebagaimana halnya <i>minimarket</i>. 2. Cari grosir yang lebih besar menyediakan harga lebih murah dibanding <i>minimarket</i> walaupun tidak bisa sistem eceran. Dengan seperti itu <i>took</i> tradisional dapat menjual harga yang sama atau bahkan di bawah harga yang disediakan <i>minimarket</i> walaupun hanya untuk barang-barang tertentu apabila modal kecil beli barang-barang yang intensitas penjualannya tinggi. Berdasarkan pengalaman banyak grosir yang bisa menyediakan barang-barang yang harganya jauh lebih murah walau tidak dengan diecer.
---	--	--

IV. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka simpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dampak dari berdirinya *minimarket* ditengah-tengah toko tradisional menurunkan tingkat omset penjualan dan keuntungan toko tradisional.
2. Dampak jarak berdirinya *minimarket* menurunkan omset penjualan dan keuntungan toko tradisional.

4.2 Saran

1. Saran bagi pengembangan ilmu

Implikasi secara teoritis terkait dengan data variabel penelitian, maka agenda penelitian ke depan yaitu perlunya mengambil data sampel terkait persaingan toko tradisional dengan *minimarket* jangan hanya berdasarkan pada data mengenai perubahan omset penjualan, jarak dan perubahan keuntungan tetapi diperlukan juga sumber data lainnya yang berkenaan dengan alat ukur yang digunakan. Sedangkan implikasi secara teoritis dari topik penelitian yang serupa, maka diharapkan pada penelitian ke depan jangan hanya menggunakan data sampel dari toko tradisionalnya saja, tetapi dapat juga menggunakan data sampel dari *minimarket* juga, sehingga dapat memberikan hasil yang bervariasi karena adanya perbedaan karakter dari sampel yang diteliti.

2. Saran Operasional

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa toko tradisional yang jaraknya di bawah satu kilometer dengan *minimarket* terkena dampak yang signifikan terhadap penurunan omset penjualan dengan keuntungan. Terkait dengan pengaturan jarak antara lokasi usaha modern ritel (*minimarket*) dan tradisional, tentu hal tersebut adalah kewenangan pemerintah dalam memberikan izin terkait. Sehingga, yang perlu dilakukan adalah inovasi layanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan yang telah loyal. Beberapa hal memang dapat dilakukan, namun perlu dikaji berkaitan dengan improvisasi bisnis yang akan dilakukan, diantaranya adalah:

- Item produk jualan harus variatif

Karena modern ritel (*minimarket*) memanfaatkan kelengkapan jumlah barang dagangan, tentu tidak perlu selengkap *minimarket*, kecuali terdapat modalitas yang cukup. Utamakan kebutuhan sembako (sembilan bahan pokok) menjadi bagian penting, karena merupakan kebutuhan dasar. Selain itu, air mineral galon dan gas menjadi sebuah kebutuhan dapur rutin serta berkelanjutan

- Term pembayaran *minimarket* adalah *cash & carry*

Celah itu dapat dimanfaatkan secara fleksibel untuk menjalin relasi dagang pada skala pembelian yang besar untuk memberi konsumen jangka waktu pembayaran. Bisa memakai kredit 2-3 hari tergantung dari penilaian atas kapasitas bayar pelanggan.

- Lakukan pembukuan secara administratif sederhana

Mencatat biaya pembelian, hasil penjualan harian termasuk biaya yang dipergunakan seperti transportasi, kebersihan, keamanan, dan lain-lain. Sehingga, dengan demikian dapat diketahui berapa besar nilai pendapatan bersih atas penjualan. Kelebihan *minimarket* adalah kekuatan sistem layanan termasuk pencatatan.

- Bentuk pembukuan harian

Manfaat dari melakukan pencatatan serta pembukuan harian di atas adalah sebagai bukti pendukung transaksi. Pembukuan harian khususnya dipergunakan bagi kepentingan permodalan yang difasilitasi oleh pihak perbankan, di mana pemerintah melakukan dukungan program melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR).

- Peluang untuk hantaran pembelian dengan kuantitas nilai tertentu

Sistem *delivery* bisa dilakukan dengan pertimbangan jarak lokasi antar yang dekat, dimana hal tersebut memenuhi aspek kepraktisan konsumen golongan rumah tangga. Dengan begitu, maka perlu ada *line* telepon yang dapat dihubungi untuk *order* pesanan belanja.

Dalam hukum ekonomi, sisi penerimaan ditopang oleh kemampuan menekan biaya bahan baku serta memperbesar jumlah kuantitas unit barang terjual. Beberapa tips di atas merupakan langkah memperbesar jumlah konsumen, sementara itu berkaitan dengan efisiensi biaya bahan baku, maka beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain:

- Mencari pasokan barang dagangan yang lebih murah
Dimana sumber pembelian dengan harga yang kompetitif dapat membuat nilai harga jual lebih murah dan diterima dengan baik oleh konsumen.
- Melakukan pengaturan jadwal pembayaran kepada pemasok
Dalam hal ini maksud yang terpenting adalah melakukan pengelolaan *cashflow*, di mana akan ada jeda waktu antara penerimaan barang dengan pembayaran ke *supplier*. Sehingga, dapat mendukung perputaran produk untuk mendapatkan penghasilan terlebih dahulu.

Demikian kiranya beberapa hal terkait yang dapat disarankan, semoga para pemilik toko tradisional dapat melakukan sesuai dengan kondisi yang dialami dan semoga dapat semakin maju usahanya. Tidak perlu takut dengan ritel modern (*minimarket*), asalkan memiliki strategi yang tepat.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Tabel 1
Penurunan Omset Penjualan Toko Tradisional
Akibat Munculnya *Minimarket*

No	Nama Toko	Penurunan Omset Penjualan (%, dibulatkan)
1	Toko Kurnia	75
2	Toko Asli	75
3	Jaya Mukti	60
4	Karya Mekar	50
5	Pak Ramdan	45
6	Toko Rasi	40
7	Toko Santi	30
8	Pak Maman	30
9	Ibu Neneng	35
10	Revan Putra	30
11	Pak Aan	30
12	Pak Wawan	30
13	Toko Rizal	20
14	Boengsoe	20
15	Ma Entar	20
16	Toko Mernah	15
17	Pak Ondo	20
18	Ibu Nyai	10
19	Toko Cecep	15
Rata-rata		34.21%

Sumber: Para pemilik toko tradisional (2013)

Lampiran 2

Tabel 2

Perubahan Keuntungan Toko Tradisional Akibat Munculnya *Minimarket*

No	Nama Toko	Perubahan Keuntungan (%)
1	Toko Kurnia	75
2	Toko Asli	75
3	Jaya Mukti	65
4	Karya Mekar	50
5	Pak Ramdan	45
6	Toko Rasi	40
7	Toko Santi	35
8	Pak Maman	30
9	Ibu Neneng	35
10	Revan Putra	30
11	Pak Aan	30
12	Pak Wawan	30
13	Toko Rizal	25
14	Boengsoe	20
15	Ma Entar	20
16	Toko Mernah	20
17	Pak Ondo	20
18	Ibu Nyai	10
19	Toko Cecep	15

Sumber: Para pemilik toko tradisional (2013)

Lampiran 3

Tabel 3.3
Jarak Toko Tradisional Dengan *Minimarket*

No	Nama Toko	Jarak (m)
1	Toko Kurnia	30
2	Toko Asli	30
3	Jaya Mukti	30
4	Karya Mekar	50
5	Pak Ramdan	50
6	Toko Rasi	200
7	Toko Santi	400
8	Pak Maman	500
9	Ibu Neneng	600
10	Revan Putra	800
11	Pak Aan	800
12	Pak Wawan	1000
13	Toko Rizal	1000
14	Boengsoe	1000
15	Ma Entar	1050
16	Toko Mernah	1500
17	Pak Ondo	1500
18	Ibu Nyai	1800
19	Toko Cecep	2000

Sumber: Para pemilik toko tradisional (2013)

Lampiran 4

PANDUAN WAWANCARA

A. Nama Toko/Pemilik :

B. Alamat Toko :

C. Pertanyaan :

1. Perubahan Omset Penjualan

- Apakah ada perubahan omset penjualan toko akibat munculnya *minimarket*?
- Jika ada perubahan, perubahan menaik atau menurun?
- Berapa persen perubahan tersebut?

2. Jarak

- Berapa meter (m) jarak toko anda dengan *minimarket*?

3. Perubahan Keuntungan

- Apakah ada perubahan keuntungan toko akibat munculnya *minimarket*?
- Jika ada perubahan, perubahan menaik atau menurun?
- Berapa persen perubahan tersebut?

DAFTAR PUSTAKA

- Bain, Joe. S. 1956. *Barrier to new Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Berman, B & Evans, Joel. R. 2004. *Retail Management A Strategic Aproach*. Ninth Edition. Pearson Education: New Jersey.
- Dewi, dkk. 2012. Dampak *Minimarket* terhadap Eksistensi Warung Tradisional Di Kota Singaraja. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Levy & Weitz. 2004. *Retailing Management*. McGraw-Hill Irwin: New York.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Iryanti, Rahma. 2003. *Pengembangan Sektor Informal sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Produktif*. Jakarta : UI Press.
- Rangkuti, F (2008). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Jeri, dkk. 2012. "Pengaruh Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong Dikelurahan Klender Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur". *SPATIAL Wahana Komunikasi dan Informasi Geografi*, Vol. 10, No.1(hlm 1-7)
- Setyawardman. Adityo. 2009. "Pola Sebaran Dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Retail Modern (Studi Kasus Kota Surakarta)". Semarang: Program Pasca Sarjana Magister Teknik Pembangunan Wilayah Dan Kota Universitas Diponegoro
- Sinaga, P. 2006. *Pasar Modern vs Pasar Tradisional*. Kementrian Koperasi Dan UKM. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta: Bandung.
- Wijayanti, Pardiana dan Wiratno. 2011. "Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)". *Undip* (hlm 71-85)