



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Analisis Pendapatan Pelaku Usaha Kios Sebelum Dan Sesudah Adanya Alfamidi (Studi Kasus Kios di Pantoloan)

Analysis of Kiosk Business Owners' Income Before and After the Presence of Alfamidi (Case Study of Kiosks in Pantoloan)

Serli¹, Dairespati², Mutiara Mashita Diapati³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamadjido

*Corresponding Author: E-mail: seril9098@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 16 Dec, 2025

Revised: 18 Jan, 2026

Accepted: 24 Jan, 2026

Kata Kunci:

Pendapatan, Usaha Kios,
Alfamidi

Keywords:

Income, Kios Business, Alfamidi

DOI: [10.56338/jks.v9i1.10330](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.10330)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pendapatan pelaku usaha kios sebelum dan sesudah adanya Alfamidi di Pantoloan dan upaya pelaku usaha kios untuk meningkatkan pendapatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya Alfamidi cukup berdampak terhadap pendapatan kios di Pantoloan. Karena pelanggan yang semula belanja di kios kini sebagian beralih ke Alfamidi. Karena fasilitas tempat, kelengkapan produk, keamanan, kemudahan dan kenyamanan berbelanja di Alfamidi menjadi faktor pemicunya, meskipun ada beberapa toko yang tidak terdampak seperti yang jauh dari lokasi alfamidi dan kios yang menargetkan pelajar sebagai pelanggannya. Usaha-usaha yang dilakukan oleh pemilik kios untuk bersaing dengan Alfamidi yaitu pemilik kios di Pantoloan telah melakukan perubahan pada tampilan kios, menambah modal dan menambah jenis barang yang dijual.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the income of kiosk business actors before and after the presence of Alfamidi in Pantoloan and the efforts of kiosk business actors to increase income. The type of research used is descriptive research. The method used in this study is qualitative analysis. The results of the study indicate that the presence of Alfamidi has quite an impact on the income of kiosks in Pantoloan. Because customers who originally shopped at kiosks have now partly switched to Alfamidi. Because the facilities of the place, completeness of products, security, ease and comfort of shopping at Alfamidi are the triggering factors, although there are some shops that are not affected such as those far from the Alfamidi location and kiosks that target students as their customers. Efforts made by kiosk owners to compete with Alfamidi, namely kiosk owners in Pantoloan have made changes to the appearance of the kiosk, added capital and added types of goods sold.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan unit usaha yang dapat di kelola oleh individu maupun kelompok. UMKM sangat berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, karena UMKM dapat memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi para pekerja yang hanya mengandalkan tenaga kerja dalam jumlah yang besar

Sebagai orang Indonesia tentu pemandangan dan aktivitas kita sehari-hari tidak lepas dari berbagai layanan dan barang hasil kreasi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dimulai dengan aktivitas pagi hari ketika sarapan, kita mencari bubur atau kue-kue makanan ringan yang dijual pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, membeli kebutuhan pokok di warung dekat rumah, sampai menitipkan anak ke Play Group terdekat yang juga adalah UMKM. Adapun di era digital saat ini, bahkan ada pula yang tidak memiliki toko serta hanya memasarkan produk secara online, dan memiliki perizinan usaha.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Pada Tahun 2018 jumlah pelaku UMKM di Indonesia di prediksi mencapai 58,97 juta oleh Data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund. Kebanyakan pelaku UMKM telah memanfaatkan platform market place maupun media sosial untuk memasarkan produk atau jasanya.

Pasar adalah tempat jual beli barang dengan penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Permendagri No.: 53/M-DAG/PER/12/ 2008). Pasar juga memiliki pengertian tempat bertemunya penjual dan pembeli sampai terjadinya suatu transaksi. Saat ini, pasar yang terjadi di dalam lingkungan masyarakat sudah tidak hanya pasar tradisional (Masyhuri & Utomo, 2017).

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak pasar-pasar modern yang mulai membuka gerai di daerah perkotaan maupun kabupaten hingga ke pelosok desa. Pasar modern berdiri pada setiap daerah samapi di pelosok pedesaan yang memungkinkan mudah di jangkau oleh masyarakat. Sekarang ini sudah banyak ditemui pasar modern berbasis swalayan yang berdiri disekitar pasar tradisional. Contohnya alfamidi yang sudah memasuki berbagai kawasan khususnya di Kota Palu.

Menurut Sinaga dalam (Aryani, 2011), mendefinisikan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, department store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada, dan sebagainya.

Pertumbuhan pasar modern (Alfamidi) di Kota Palu terbilang cukup pesat di tahun 2021 yakni sebanyak 28 unit yang tersebar di 8 kecamatan (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palu, 2023). Meningkatnya pertumbuhan alfamidi hingga ke pelosok desa merupakan bentuk dari kemajuan perekonomian khususnya di Kota Palu secara makro, dan juga berdampak positif dalam mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka banyak kesempatan kerja bagi masyarakat. Namun disisi lain, gairah ekonomi itu ternyata memicu keresahan dikalangan pelaku pedagang mikro yang sekitaran lokasi usahanya terdapat alfamidi.

Kehadiran alfamidi di Kota Palu secara tidak langsung menuntut pasar tradisional untuk dapat meningkatkan pelayanan serta membenahi fasilitas tokonya untuk memberikan pelayanan maksimal terhadap konsumen. Hal ini memungkinkan terdapatnya perubahan pada preferensi masyarakat untuk lebih memilih berbelanja di pasar tradisional dari pada berbelanja di pasar modern (Alfamidi). Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup tiga aspek, aspek yang pertama, yaitu human resource, terkait dengan pelayanan yang diberikan, aspek yang kedua yaitu merchandise, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman produk, serta keanekaragaman merek yang dijual serta aspek yang ketiga yakni harga, terutama dalam kaitannya dengan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Berdirinya alfamidi menjadi ancaman besar bagi pasar tradisional (pedagang kecil) karena adanya diservikasi barang dengan harga yang lebih murah maupun tingkat pelayanan yang memadai. Ada kemungkinan para pedagang kecil akan mengalami kebangkrutan atau gulung tikar karena adanya alfamidi. Meskipun jumlah pedagang kecil di Kota Palu lebih banyak dari pada alfamidi, namun masyarakat akan memiliki preferensi antara alfamidi dan pasar tradisional.

Pantoloan merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Tawaeli, Kelurahan Pantoloan berbatasan dengan Kabupaten Donggala. Usaha mikro khususnya kios menjadi sumber pendapatan bagi sebagian besar masyarakat di kelurahan tersebut. Keberadaan Alfamidi memberikan dampak yang signifikan terhadap usaha mikro tersebut.

Menurut hasil pengamatan yang telah penulis lakukan terhadap salah satu kios dengan tempat usahannya terletak di Kelurahan Pantoloan bahwa adanya dampak yang terjadi setelah hadirnya alfamidi pendapatan penjual menjadi menurun. Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara terhadap salah satu konsumen alfamidi bahwa lebih memilih berbelanja di alfamidi dengan alasan lebih lengkap dan nyaman atau sekedar hanya melihat-lihat. Hal ini juga dikeluhkan oleh para pedagang, karena umumnya para pedagang menjadikan usahanya sebagai mata pencarian utama dengan berkurangnya konsumen yang berbelanja tentunya akan mempengaruhi pendapatan serta keberlangsungan usahanya.

METODE PENELITIAN

Sementara itu, metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif (qualitative research). Metode penelitian kualitatif sebagaimana yang diungkapkan Bogdan dan Taylor (L.J. Maleong, 2011:4) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selain itu, metode penelitian kualitatif menurut Syaodih (2016:60) adalah cara untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pantoloan. Periode penelitian dilakukan selama 3 bulan yakni bulan April-Juni 2023.

Karena penelitian ini bersifat deskritif, maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. "analisa data secara kualitatif merupakan analisis yang sesuai dengan temuan data di lapangan dengan menggunakan tabel frekuensi dan persetase dari data yang terkumpul akan diinterpretasikan dari gejala-gejala yang bersifat umum diarakan kesifat khusus. Menurut Miles dan Hubermen, Prosedur analis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersama yakni : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan."

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendapatan pelaku usaha kios sebelum dan sesudah adanya Alfamidi di Pantoloan

Pemilik kios di Pantoloan umumnya hanya bersaing dengan pemilik kios lainnya saat sebelum adanya minimarket dan hal ini tidak begitu terlalu berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Pendapatan pedagang merupakan pendapatan per hari yang dihasilkan oleh pedagang yang terbilang cukup stabil bahkan mengalami peningkatan, kebutuhan sehari-hari pun tercukupi karena terbilang lumayan, bahkan tidak sedikit dari pemilik kios bisa memberikan pendidikan pada anaknya sampai ke jenjang perguruan tinggi dan dapat menopang perekonomian dalam keluarga untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan hidup. Terlebih peneliti akui banyaknya jumlah toko kios di Pantoloan akan tetapi hal ini tidak menyurutkan usaha para pemilik kios walaupun banyaknya saingan, kalaupun berpengaruh tidak terlalu berdampak bagi para pedagang. Usaha ini juga terbilang tidak terlalu sulit sebab hanya memerlukan modal dan tempat untuk usaha tidak perlu menyewa atau membeli cukup mendirikan usaha di rumah sendiri, oleh karena itu semakin banyak orang membuka usaha yang sama. Namun sekarang ini, para pedagang cukup merasakan dampak secara langsung dari minimarket, dan dengan keterbatasan

yang dimiliki oleh kios tidak memungkinkan untuk bisa bersaing secara baik, yang ada pemilik kios akan tersingkir.

Hasil wawancara dan observasi terhadap pemilik toko yang telah peneliti lakukan, dari beberapa informan mengatakan sebelum adanya seperti Alfamidi, pendapatan mereka dapat dikatakan lumayan. Akan tetapi sekarang tidak lagi demikian. Awalnya kios yang ada pun dahulu mengalami perkembangan dengan baik, memiliki pelanggan tetap, namun adanya perubahan gaya hidup seperti pandangan konsumen terhadap minimarket adalah sebagai tempat yang nyaman, harga terjangkau sudah terlihat dengan jelas. Dan tidak perlu bertanya berulang kali mengenai harga, dan fasilitas yang memadai untuk berbelanja, dari pada di toko eceran. Seperti halnya yang kita ketahui bahwa masyarakat merasa lebih puas jika berbelanja ke minimarket, dan mungkin lebih mudah dijangkau. Tampak jelas bahwa saat adanya bangunan-bangunan minimarket, sangat memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha kios di Pantoloan.

Dari hasil wawancara terhadap para pedagang, mereka mengakui untuk beberapa tahun terakhir ini minimarket memberikan dampak yang cukup terasa. Pendapatan mereka pun kian menurun seperti yang dirasakan oleh salah satu informan yaitu sebesar 40- 50% per harinya, persentase tersebut adalah yang paling tinggi tingkat penurunannya. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai perubahan pendapatan, perubahan keuntungan dan jumlah konsumen, dimana turunnya omset penjualan secara dahsyat dan signifikan jika kios berada pada jarak dibawah 1 kilometer dengan Alfamidi. Hal tersebut didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mudrajad 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. Sama halnya menurut Wijayanti, 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

Uraian di atas menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan penurunan omset dan keuntungan kios dipengaruhi oleh berdirinya minimarket yang berdiri dalam rentang jarak satu hingga dua kilometer. Setiawan menyatakan dampak dari adanya minimarket terhadap Toko tradisional akan berpengaruh terhadap modal, pola kegiatan usaha, omset penjualan, konsumen, dan pendapatan. Menurut Nully dan Irawati. Dampak dari kebijakan diperbolehkan berdirinya minimarket adalah menurunnya omset pedagang tradisional karena banyak pasal yang dilanggar dalam peraturan tersebut, antara lain yang mengatur tentang persetujuan pedagang kecil sejenis, penggunaan tenaga kerja, harga jual barang, kemitraan dengan usaha kecil dan koperasi, waktu pelayanan penyelenggaraan minimarket, penyediaan ruang usaha untuk pedagang lain, dan penempatan/ penataan usaha informal. 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. Menurut Christina Widya Utami, " lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen." Jika otoritas perencanaan 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 tertentu sesuai dengan perolehan ijin dari pemerintah.

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

Utama dalam bukunya Manajemen Ritel “Strategi pemasaran ritel yaitu harus memperhatikan: (1) target pasar ritel (konsumen) (2) format yang direncanakan oleh ritel untuk digunakan, dalam memenuhi kebutuhan target pasar, dan (3) dasar perencanaan ritel untuk memproleh keuntungan bersaing yang dapat dipertahankan” sama halnya dengan yang diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong “Strategi pemasaran meliputi Produk, harga, tempat, dan promosi.”

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa begitu penting strategi pemasaran sebelum memulai usaha kios. Untuk menghadapi persaingan dengan minimarket, maka para pedagang perlu memiliki strategi khusus karena kenyataannya yang dihadapi saat ini minimarket lebih eksistensi dari pada pedagang kios. Maka dari itu perlu adanya strategi dari pedagang mempertahankan pelanggan dan keberadaan usahanya membangun rencana mengubah citra dan khas yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen sebagaimana yang dilakukan oleh minimarket. Para pedagang perlu mencoba untuk melakukan penjualan dengan harga diskon pada periode tertentu guna meningkatkan penjualan, seperti yang biasa dilakukan para pedagang di minimarket. Akan tetapi hal yang cukup sulit dikarenakan latar belakang dari semua informasi paling tinggi jenjang pendidikannya adalah SMA bahkan ada pula yang hanya tamat SD saja, ini merupakan gambaran bahwa pengetahuan pedagang hanya sebatas untuk berjualan dan dapat penghasilan yang cukup agar bisa memenuhi kebutuhan hidup.

Salah satu alasan sulitnya pedagang memaksimalkan keuntungannya adalah tidak dapat menyaingi minimarket yang buka 24 jam penuh itu karena banyak pegawai dari minimarket yang memakai sistem pembagian jam kerja. Konsumen tentu menyukai tempat berbelanja yang 24 jam karena setiap saat bisa belanja kebutuhan sehari-hari tanpa takut tidak ada lagi warung/toko yang buka. Melihat persaingan yang terjadi antara toko eceran dan minimarket terdapat persaingan menurut golongannya. Untuk golongan minimarket secara langsung berdampak pada toko eceran. Persaingan menurut golongan tersebut dikarenakan karakter jenis jualan yang sama serta batasan luas bangunannya. Golongan minimarket dan kios menjual kebutuhan yang lebih sederhana seperti minuman dan makanan ringan, rokok, sabun, dan lainnya. Dampak keberadaan minimarket terhadap kios yang dialami oleh pedagang toko akan maraknya minimarket sangat beralasan. Dengan modal yang sangat besar, minimarket dapat menerapkan strategi dan manajemen dagang yang tidak bisa dilakukan oleh pedagang kios. Mulai dari promosi, fasilitas yang memberikan kenyamanan kepada konsumen, distribution center sendiri, sampai pemberian diskon besar besaran terhadap suatu barang. Bahkan, masyarakat banyak menilai pergi ke minimarket bukan hanya bertujuan untuk melakukan transaksi jual beli melainkan sebagai ajang rekreasi keluarga. Sehingga hal ini memunculkan pola yang baru kepada masyarakat dalam hal berbelanja.

Dalam perkembangannya, minimarket semakin luas berdiri di wilayah Pantoloan. Hal tersebut memanfaatkan celah dari aturan yang tidak tegas dari pemerintah. Peraturan Perpres No. 112 tahun 2007 dan Perda Nomor : 21 tahun 2008 tidak mampu meredam penerobosan yang dilakukan secara kuat dari minimarket. Setelah munculnya perda di masing-masing wilayah tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengendalian minimarket. Konsep perlindungan hanya menjadi aturan formal belaka tanpa bisa di tegakkan. Aturan mengenai pendirian minimarket harus menyertakan dampak sosial-ekonomi dari pasar tradisional dan usaha kecil yang telah terlebih dahulu berada disekitarnya dijalankan dengan tidak serius. Indikasi kearah permainan antara kelompok pengusaha minimarket bersama pemerintah semakin menguat kepermukaan. Segala faktor tersebut menyisahkan kesedihan tersendiri pada keberadaan pedagang di dalamnya. Kehadiran minimarket dengan market power yang sangat besar, berbasiskan kapital, mampu menggerus setiap lawan termasuk toko tradisional.

Berbagai strategi bisnis yang dikembangkannya untuk menopang brand image sebagai ritel penyedia barang dengan harga termurah, selalu menjadi trend dalam pengelolaannya. Dalam berbagai hal harus diakui bahwa minimarket telah berkembang menjadi trend setter bisnis ritel Indonesia. Hal yang juga dianggap luar biasa dari minimarket adalah brand image tersebut ternyata mampu mendorongnya menjadi sebuah pencipta traffic (lalu lintas) orang berbelanja, di pusat-pusat perbelanjaan

(mall). Dalam konsep ekonomi, jelas bahwa toko tradisional disatu sisi memiliki modal kecil akan kalah jika disaingkan dengan minimarket dengan kapital dan market power yang besar.

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

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, jumlah konsumen kios cenderung menurun akibat munculnya minimarket. Keadaan ini terlihat dari semakin sepinya konsumen yang berbelanja di kios. Sebelum munculnya minimarket konsumen rutin untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari pada kios. 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 kios menurun akibat munculnya minimarket.

Penelitian yang dilakukan di Pantoloan mengenai Dampak Keberadaan Minimarket terhadap pendapatan Kios mempunyai hasil yang sama dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Yaitu sejak hadirnya minimarket membawa dampak yang cukup serius berupa dampak negatif terhadap kelangsungan usaha para pedagang. Jumlah pelanggan sangat mempengaruhi keuntungan seorang pedagang. Setelah adanya minimarket, pedagang merasa dirugikan karena pelanggan mereka banyak yang beralih ke minimarket. Hal ini ditunjukkan oleh berkurangnya daya beli konsumen dan penurunan pendapatan tiap tahunnya, serta ada beberapa pedagang yang tidak berdampak negatif tapi tetap saja mengalami penurunan omset pada usaha mereka.

Kesimpulan

Dengan adanya Alfamidi cukup berdampak terhadap pendapatan kios di Pantoloan. Karena pelanggan yang semula belanja di kios kini sebagian beralih ke Alfamidi. Karena fasilitas tempat, kelengkapan produk, keamanan, kemudahan dan kenyamanan berbelanja di Alfamidi menjadi faktor pemicunya, meskipun ada beberapa toko yang tidak terdampak seperti yang jauh dari lokasi alfamidi dan kios yang menargetkan pelajar sebagai pelanggannya.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh pemilik kios untuk bersaing dengan Alfamidi yaitu pemilik kios di Pantoloan telah melakukan perubahan pada tampilan kios, menambah modal dan menambah jenis barang yang dijual.

Saran

Pemerintah Daerah kiranya bisa memperhatikan perizinan pembangunan usaha Ritel Modern Alfamidi dan terkait peraturan jarak, letak lokasi pembangunan antara Alfamidi dengan kios, sehingga terciptanya situasi persaingan yang tidak merugikan antar satu sama lain.

Disarankan kepada para pemilik kios di Pantoloan setelah adanya Alfamidi agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan kelengkapan barang yang dijual, memperhatikan aspek kebersihan toko, harga yang terjangkau murah, dan bersikap ramah murah senyum agar pelanggan merasa nyaman dan tertarik saat untuk berbelanja.

DAFTAR RUJUKAN

- Dwi Septa Aryani. Pasar Modern. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Falentino Timbuleng, Een N. Walewangko dan Krest D. Tolosang. Analisis Dampak Minimarket (Indomaret) Terhadap Warung Tradisional Di Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat. Jurnal Ilmiah Berkala Efisiensi, Vol 23, No. 5, 2023
- Ikatan Akuntan Indonesia. Standar Akuntansi Keuangan. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Kasmir, (2014). Hotel dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi, Cetakan Ke Empat Belas, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- _____, (2010). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Kieso, Donald E, Jerry J, Weygandt, Terry D, Warfield (Terjemahan Emil Salim)., Akuntansi Intermediate. Julid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Lukman Syamsudin. Manajemen Keuangan Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Mahmudah Masyhuri, Supri Wahyudi Utomo., Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun. Jurnal Akuntansi dan Pendidikan Vol. 6 No. 1, 2017.
- M. Kuncoro., Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3. Erlangga. Jakarta, 2009
- Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim., Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: AMP YKPN, 2005.
- Martono dan Agus Hartijo., Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Ekonisia, 2007.
- Moleong, Lexy J., Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Mohammad Nazir., Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2014.
- Muh. Nashiruddin. Dampak Keberadaan Indomaret Terhadap Pendapatan Pemilik kios Di Pasar Cuplik Kecamatan Sukoharjo. Naskah Publikasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.
- Munawir., Analisis Laporan Keuangan. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty, 2004.
- Nana Syaodih., Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosyada Karya, 2016.
- Neuman, M Lawrence (Terjemahan Alfonsius Sitorus)., Social Research Methods (Qualitative and Quantitative Approaches). Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Noeng Muadjir., Metode Penelitian Kualitatif, Telaah Positivistik. Yogyakarta: Rake Sarasin, 2013.
- Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan
- Permendagri No.: 53/M-DAG/PER/12/ 2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern
- Philep Njonjie dan Sahrul Hi. Posi. Dampak Keberadaan Pasar Modern (Alfamidi) Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional Di Kabupaten Halmahera Utara. JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha, Vol : 13 No : 01, 2022.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca Bhakti Palu., Pedoman Penulisan Skripsi. Edisi Revisi. Palu : STIE P.B., 2017.
- Sofyan SafriHarahap. (2011). Teori Akuntansi. Jakarta:Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono., Statistik Untuk Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Sutrisno., Manajemen Keuangan: Teori, Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: Ekonisia, 2008.
- Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 Tentang Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
- Van, Horne (Terjemahan Agus Maulana)., Accounting Economic. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Wild, John (Terjemahan Agus Maulana)., General Accounting. Jakarta: Penada Media Group, 2005.