



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

## Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Toko Kelontong di Kecamatan Palu Selatan

*The Impact of Minimarket Existence on Grocery Store Income in South Palu District*

Ferdy Dwiyanto<sup>1</sup>, Margaretha E.J. Wagey<sup>2</sup>, Siti Zuhroh<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu, Ferdydwiyanto97.fd@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu, margretha75wagey@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu, sitizuhroh03@gmail.com

\*Corresponding Author: E-mail: [sitizuhroh03@gmail.com](mailto:sitizuhroh03@gmail.com)

### Artikel Penelitian

#### Article History:

Received: 15 June, 2024

Revised: 15 July, 2024

Accepted: 26 July, 2024

#### Kata Kunci:

Dampak Keberadaan  
Minimarket, Pendapatan

#### Keywords:

*Impact of Minimarket  
Existence, Income*

DOI: [10.56338/jks.v7i7.5873](https://doi.org/10.56338/jks.v7i7.5873)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Toko Kelontong Di Kecamatan Palu Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keberadaan Minimarket berdampak pada Pendapatan Toko Kelontong yang berada disekitar minimarket di wilayah kecamatan palu selatan. Dimana terjadi penurunan omset yang diperoleh oleh toko kelontong setelah adanya minimarket. Hal ini dikarenakan selera masyarakat yang sudah mulai terpengaruh akan sebuah kemewahan, membuat konsumen mulai enggan belanja di toko kelontong dan lebih memilih belanja di minimarket yang lebih mengutamakan kualitas, kenyamanan dan pelayanan, sehingga lebih memilih untuk berbelanja ke minimarket dibandingkan ke kios/toko kelontong.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the impact of the existence of minimarkets on the income of grocery stores in South Palu District. This study is a qualitative study. The results of the study indicate that the existence of minimarkets has an impact on the income of grocery stores located around minimarkets in the South Palu District area. Where there is a decrease in turnover obtained by grocery stores after the existence of minimarkets. This is because people's tastes have begun to be influenced by luxury, making consumers reluctant to shop at grocery stores and prefer to shop at minimarkets that prioritize quality, comfort and service, so they prefer to shop at minimarkets compared to kiosks/grocery stores.*

### PENDAHULUAN

Indonesia kini sudah memasuki era persaingan global, dimana setiap orang diberikan kebebasan untuk memiliki dan mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Ritel tradisional dan modern mampu mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan para masyarakat dan diharapkan keberlangsungan ritel keduanya dapat berjalan dengan seimbang, namun seiring dengan meningkat dan majunya perekonomian secara global, usaha ritel modern di Indonesia meningkat lebih pesat dibandingkan perkembangan ritel tradisionalnya (Hermana: 2011).

Pasar merupakan tempat berlangsungnya transaksi barang antara pembeli dan penjual. Pasar terdiri dari dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern (Wijayanti, 2011). Pasar tradisional adalah tempat berjual beli dimana konsumen masih bisa melakukan tawar menawar. Salah satu contoh dari pasar tradisional yang sering terlihat di pinggir jalan atau di pemukiman penduduk yang biasa disebut pedagang kelontong. Pasar modern merupakan tempat dimana konsumen dapat membeli barang-barang yang diinginkan tapi di tempat ini tidak dapat lagi melakukan tawar-menawar seperti pasar tradisional karena harganya sudah terpatok. Salah satu contoh dari pasar modern ini adalah minimarket seperti alfamart, alfamidi, indomart dan lain sebagainya.

Industri ritel modern telah berkembang pada tahun 1960-an tepatnya pada tahun 1964 yang ditandai dengan berdirinya Sarinah Building (Nasrudin,2012). Industri ini mulai menampilkan pertumbuhannya dari tahun 1970-1977 dengan adanya perubahan jenis gerai misalnya supermarket, department store dan lain sebagainya. Pada awalnya bisnis ritel modern ini didominasi oleh peritel dalam negeri seperti Matahari, Ramayana, Hero, dan sebagainya.

Dalam perkembangannya, pada tahun 1998 terjadi kesepakatan antara IMF dengan pemerintah Indonesia mengenai perjanjian peritel asing untuk dapat berinvestasi atau membuka gerai tanpa harus bekerjasama dengan peritel lokal. Pertumbuhan pasar-pasar modern itu sendiri disebut kawasan yang mencerminkan suatu bentuk aktifitas perdagangan retail, pusat perbelanjaan serta daerah hiburan yang terletak di tengah kota yang memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan ekonomi (Fadhilah, 2011).

Persaingan bisnis merupakan cara atau upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam persaingan bisnis haruslah tetap bersaing menggunakan cara yang sehat. Persaingan saat ini semakin mengarah kepersaingan antar jenis, atau antar toko yang berbeda jenisnya. Persaingan berbeda jenis ini yang menjadi permasalahan karena perbedaannya sangat jauh, baik dari segi modal maupun manajemennya. Kehadiran ritel modern sendiri mempunyai dampak terhadap ritel tradisional yang telah lama dahulu berdiri, karena peritel modern mempunyai kelebihan antara lain, sistem jaringan yang lebih bagus, pelayanan kenyamanan dalam berbelanja serta sistem distribusi yang lebih baik, sedangkan ritel tradisional di Indonesia masih bermasalah dengan internal pasar seperti buruknya manajemen pasar, sarana dan prasarana pasar yang minim (Salim, 2012:15).

Dibanyak lokasi, kehadiran ritel modern seperti Alfamidi memaksa ritel tradisional gulung tikar. Namun, tidak semua menjadi kabar buruk bagi ritel tradisional banyak juga yang mampu bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Mulanya bisnis ritel modern ini hanya menjangkau kota-kota besar di Indonesia, namun seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat, saat ini ritel modern telah menjangkau konsumen secara langsung hingga kepedesaan, tidak dapat dipungkiri bahwasanya hampir disetiap tempat strategis telah berdiri ritel modern seperti Alfamidi.

Industri ritel dapat dikategorikan menjadi industri yang merupakan hajat hidup orang banyak karena penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya dengan cara berdagang. Dengan karakteristik industri ritel yang tidak membutuhkan keahlian khusus serta pendidikan tinggi untuk menekuninya maka banyak rakyat Indonesia terutama yang tergolong dalam kategori UKM masuk dalam industri ritel ini. Dalam perkembangannya, justru pedagang-pedagang kecil inilah yang mendominasi jumlah tenaga kerja dalam industri ritel di Indonesia. Salah satunya toko kelontong yang masuk keindustri informal yaitu Pedagang Kaki Lima (PKL). Kemudian, peritel-ritel asing mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Peritel asing sangat aktif dan agresif hingga masuk kewilayah pemukiman rakyat untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar, (Tantri, 2009:8)

Secara umum masyarakat mengenal 2 jenis pasar, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola

pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (Kurnia dan Irawan, 2022).

Minimarket mengusung konsep wisata belanja yang dekat dengan rumah. Konsep tersebut menawarkan kemudahan fasilitas, seperti mesin ATM (swasta atau/pun BUMN), drawing cash, dan paying debit card, serta ada minimarket menawarkan wahana bermain anak, promo atau memberikan bonus serta benefit lainnya. Menurut paradigma sebagian masyarakat berbelanja di minimarket dapat dipandang meningkatkan prestise. Faktor lainnya disebabkan oleh kemudahan, kebersihan dan kenyamanan dapat berdampak perilaku masyarakat yang berubah dari berbelanja di pasar tradisional maupun warung menjadi berbelanja di minimarket.

Sistem kapitalisme mengakomodir interest pemodal. Sistem tersebut memberikan keleluasaan owner capital untuk menjalankan entitas ekonomi yang bertujuan profit oriented. Dampak negatif dari sistem tersebut adalah tersisihnya pedagang tradisional yang memiliki modal kecil yang sulit bersaing dengan minimarket. Kenyataan tersebut dalam jangka panjang pedagang tradisional akan merugi dan bahkan mengalami kebangkrutan. Dampak positif dengan keberadaan minimarket dalam bentuk Indomaret dan Alfamart memiliki salah satunya adalah memberi kontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan menciptakan iklim investasi serta menyerap tenaga kerja. Namun juga memiliki dampak negatif, yaitu menyebabkan kelesuan kios tradisional, bahkan mematikan usaha mereka karena kurang kompetitif dalam menjalankan usahanya. Oleh karena pemerintah mengeluarkan Perpres No. 112/2007 pasal 1 ayat (12) mengatur zonasi jarak minimal minimarket adalah 1 kilometer dengan pedagang kios tradisional. Dikeluarkannya peraturan tersebut merupakan bentuk kepedualiaan/perhatian pemerintah bagi pedagang tradisional agar tidak tergerus dengan keberadaan pasar modern.

Kehadiran minimarket yang menggunakan waralaba yang mudah ditemukan di hampir setiap sudut kota Palu ini menyebabkan keberadaan toko kelontong mulai tergeser dengan adanya minimarket yang bersebelahan dan berjarak berapa meter saja, minimarket seperti alfamidi secara tidak langsung telah membunuh eksistensi toko kelontong yang dengan bermodal tak seberapa pada akhirnya menutup usaha mereka karena mengalami kebangkrutan akibat dari persaingan usaha tidak seimbang antara pelaku usaha kecil dengan pelaku usaha yang memiliki modal besar.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri – ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Sumber data di dalam penelitian sangat penting karena akan mempengaruhi kualitas dari hasil penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah Toko Klontong yang ada di Kecamatan Palu Selatan.

Dalam analisis data ini, penulis menggunakan teknik analisa deskriptif, artinya penulis berupaya menggambarkan kembali data-data yang telah terkumpul mengenai dampak keberadaan minimarket terhadap pendaptan toko klontong di Kecamatan Palu Selatan.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi obyek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara. Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut ke dalam transkrip, selanjutnya peneliti harus membaca secara cermat untuk

kemudian dilakukan reduksi data. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian.

## HASIL

### Persepsi pelaku usaha toko kelontong terhadap keberadaan minimarket

Pasar modern dan pasar tradisional dapat bersaing di satu tempat yang sama karena pada dasarnya hampir semua barang yang dijual di pasar tradisional juga dapat ditemukan di pasar modern (minimarket), seperti Indomaret dan Alfamart. Fenomena semacam ini akan berpengaruh terhadap keduanya. Pasalnya jarak antara minimarket dan toko kelontong yang sangat berdekatan memicu terjadinya persaingan mulai dari pendapatan hingga jumlah konsumen yang ingin berbelanja. Hal ini akan membentuk suatu segmentasi persaingan antara minimarket dan toko kelontong. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Risma pemilik toko kelontong yang ada di kelurahan birobuli selatan menyatakan bahwa :

“jika lokasi dan keberadaan minimarket berdekatan maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih untuk berbelanja di minimarket. Namun ada beberapa konsumen yang lebih memilih berbelanja disini lantaran harga bahan pokok yang ditawarkan jauh lebih ekonomis dibanding harga bahan pokok di minimarket”.

“ Menurut saya sebagai salah satu pelaku usaha toko kelontong yang berdekatan dengan minimarket tidak menjadi suatu masalah, ya karena saya percaya Tuhan sudah mengatur rejeki orang masing-masing.”

Kemudian presepsi ibu Nur Friyawan Tonang pemilik toko kelontong yang ada di kelurahan Birobuli Utara menyampaikan bahwa : “ya mungkin jika keberadaan minimarket di depan toko saya, saya akan cemas ya, tapi kalo untuk menurunkan motivasi saya ya tidak. Banyak hal yang bisa saya lakukan untuk keberlangsungan toko saya dengan memberikan harga lebih murah terhadap konsumen, jika kita menjual dengan harga murah ya berarti saya harus mencari supplier yang menjual barang dengan harga murah juga.

Kecemasan tersebut juga dirasakan oleh pedang toko kelontong tradisional lainnya, jarak merupakan sebagai penentu dampak yang akan dirasakan oleh para pemilik toko kelontong tradisional, selain itu para pedagang pun merasa bahwa keberadaan minimarket lebih unggul dibandingkan dengan toko mereka.

Seperti Pak Tomy pemilik toko kelontong tradisional di Jalan Anoa 1 Tatura Utara kecemasanpun mulai dirasakan akibat baru berdirinya minimarket yang berdekatan dengan toko miliknya. “Kita pasrah saja menjalani Tuhan kita yang ngatur jalani dulu sampai 3 bulanan ini kan Indomaretnya baru 1 bulanan ya. Biasanya kan kalau sudah 3 bulanan terasa bagaimana dampaknya.

“Jika orang mengerti sebenarnya di warung lebih murah, ... kita jangan mau kalah harus bisa maju terus sampai kita turun bangkrut kita harus berjalan terus seimbangi dengan harga minimarket beda seperti odol,teh karena emang kita tuh jualnya standar dari agen sekian kita ambil untungnya 10%.

Selanjutnya presepsi Pak Ikbal pemilik toko kelontong di Kelurahan Tatura Selatan : “ya, bagi saya banyak orang yang berbelanja di minimarket karna pandangan mereka minimarket lebih lengkap barangnya dibandingkan dengan warung kelontong”

“biasanya orang yang berbelanja di minimarket, belanja untuk kebutuhan dalam waktu seminggu sampai sebulan. Karna minimarket sering mengeluarkan promosi dan diskon. Saya juga sering berbelanja di minimarket untuk kebutuhan rumah tangga saya, yang tidak ada diwarung saya”

Meningkatnya pertumbuhan minimarket berdampak terhadap penurunan daya saing pasar tradisional (toko kelontong). Meskipun keputusan pembelian merupakan kehendak konsumen masing-masing untuk memenuhi tingkat kebutuhannya, namun salah satu hal yang tidak dapat dipungkiri adalah berkembangnya gaya hidup modern masyarakat, mulai menyukai hal-hal yang lebih mudah dan praktis membuat masyarakat ini tertarik untuk berbelanja di minimarket. Beberapa masyarakatpun mengakui bahwa berbelanja di minimarket lebih menyenangkan dibandingkan berbelanja di pasar tradisional dengan alasan di minimarket mereka mampu berbelanja tanpa harus antri dan lebih fleksibel dalam memilih barang-barang sesuai kebutuhannya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maka hal itu akan memperkuat minat pembeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang tradisional (toko kelontong) yaitu dengan cara adanya bauran pemasaran. Dari bauran pemasaran tersebut lebih ditekankan kepada penekanan harga yang lebih murah, kelengkapan dan keberagaman produk barang dagangan yang dijual serta beragam. Dengan demikian, barang dagangan yang ditawarkan akan diminati dan jumlah penjualan semakin meningkat dalam menghadapi persaingan.

Pasar tradisional identik dengan kondisi yang kumuh dan jorok. Terlebih bahwa pelayanan di pasar tradisional sering terjadi manipulasi terhadap kualitas dan kuantitas barang yang ditawarkan sehingga mengurangi tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Pengertian pasar tradisional adalah suatu tempat dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi secara langsung dan mengadakan proses tawar-menawar terhadap barang kebutuhan pokok yang diperjualbelikan. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Rahayu dan Bahari, bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan sistem yang tradisional dan lebih simpel dibanding pasar modern.

Kehadiran pasar modern yang berdekatan dengan toko kelontong memberikan pengaruh terhadap nilai sosial masyarakatnya. Meskipun ada sebagian konsumen yang tetap berbelanja di toko kelontong, tetapi ada juga konsumen yang beralih ke minimarket karena barang yang tersedia di minimarket lebih berkualitas dibandingkan barang yang tersedia di toko kelontong. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Resti salah satu konsumen minimarket: “masyarakat yang lebih memilih berbelanja di minimarket dikarenakan produk yang ditawarkan di minimarket lebih berkualitas dari pada produk yang ditawarkan oleh toko kelontong, tingkat pelayanan selama 24 jam yang baik dan canggih, kebersihan tempat dan sebagainya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja di minimarket. Dan barang-barang yang ada di minimarket sudah ada harganya sedangkan di toko kelontong kita bertanya lagi harga barangnya. Berbelanja di minimarket juga dapat difaktori oleh gaya hidup yang elit dan modern mengikuti perkembangan zaman, tersedia bank mini juga untuk memudahkan para konsumen untuk melakukan penarikan tunai, melayani pembokongan tiket, pulsa elektronik serta tersedianya lahan parkir untuk para konsumen”.

Dari hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa dalam persepsi toko kelontong banyak dari konsumen yang berbelanja di minimarket tapi ada juga yang tetap berbelanja di toko kelontong karena harga produk sedikit lebih murah ketimbang di minimarket. Dan persepsi dari konsumen bahwa berbelanja di minimarket teratur karena produk yang ada di minimarket sudah tertera harganya, pelayanan 24 jam dan fasilitas yang membuat konsumen banyak untuk berbelanja di minimarket.

### **Dampak keberadaan minimarket terhadap usaha toko kelontong dilihat dari segi omset**

Pendapatan suatu usaha termasuk toko itu tergantung seberapa besar permintaan yang dilakukan. Semakin besar permintaan yang terjadi tentu akan semakin besar pula pendapatan yang diperolehnya. Dan sebaliknya semakin kecil permintaan yang terjadi, semakin kecil pula pendapatan yang diperolehnya.

Inilah yang terjadi pada toko kelontong setelah adanya Alfamart dan Indomart di dekat mereka berada. Pendapatan yang dulu dikatakan lumayan kini untuk mendapatkan keuntungan sangat sulit sekali, karena konsumen yang sudah pada beralih ke toko modern tersebut. Karena sepiunya pelanggan bahkan mereka kadang tidak membuka penuh usahanya.

Alfamidi dan Indomart yang berdiri di dekat toko kelontong memang sudah membuat usaha ini yang dulunya ramai dikunjungi konsumen kini sepi akan pembeli. Banyak konsumen yang beralih ke Alfamart dan Indomart karena kelengkapan, fasilitas, kualitas dan pelayanan yang diberikan. Perbandingan yang sangat mencolok sangat terlihat ketika melihat pembeli yang datang ke toko kelontong maupun Alfamidi dan Indomart.

Ini menandakan bahwa keberadaannya telah mematikan pendapatan dari toko-toko kecil yang ada disekitarnya (Supriono, 2010). Persaingan tidak sempurna yang terjadi pada Pedagang Tradisional

dan toko modern, memang sangat terlihat dari konsumen yang datang ke Pedagang Tradisional, yang tentu ini sangat berpengaruh terhadap pendapatannya. Dan ini akan membawa dampak yang luar biasa buruk terhadap masa depan usaha-usaha kecil seperti toko kelontong ini.

Memang selain melalui jumlah pasar, pergeseran struktur perdagangan eceran juga dapat dilihat dari perkembangan omset di pasar tradisional dan di pasar modern. Omzet merupakan total nilai penjualan atau penerimaan barang dan jasa pada periode waktu tertentu. Demikian juga yang disampaikan oleh ibu Risma pemilik toko kelontong yang berada di kelurahan Birobuli Selatan mengenai dampak keberadaan minimarket terhadap toko kelontong dilihat dari segi omset : “berbicara soal omset mungkin ini terlalu sensitif atau privasi untk saya, hanya saja kalau dampak yang saya rasakan mengenai omset itu sedikit berpengaruh pada omset usaha saya, seperti sebelum adanya minimarket penghasilan saya per hari itu bisa mencapai kurang lebih Rp.5.000.000. Sedang setelah adanya minimarket dan sesama toko kelontong yang berdekatan dengan saya penghasilan per hari sedikit menurun di kisaran Rp. 4.000.000 lebih.”

Kemudian ibu Nur Friyawan Tonang pemilik toko kelontong yang ada di kelurahan Birobuli Utara menyampaikan bahwa : “Bagi saya keberadaan minimarket sedikit berpengaruh pada omset toko kelontong hanya saja kita sebagai umat beragama pasti taulah, Tuhan sudah mengatur rejeki orang tapi dalam konteks persaingan bisnis kita tetap berusaha untuk tetap ada dengan strategi bisnis yang kita punya.”

Kemudian informan lain juga menyampaikan hal yang sama seperti yang dikatakan oleh Bapak Tomy : “Menurut saya sih ada positif dan negatifnya, kalau positifnya itu merupakan suatu bentuk kemajuan zaman dan pasti sudah pasti membuka lapangan kerja, tapi negatifnya ya seperti saya begini otomatis saya mengalami penurunan omset”

Dan hal yang sama disampaikan oleh bapak Ikkal, beliau mengatakan bahwa : “saya merasakan lebih ke negatif sih karna kelihatan adanya penurunan omset barang yang saya jual, secara tidak langsung minimarket mematikan pedagang-pedagang seperti kami ini”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa keberadaan minimarket terhadap omset toko kelontong begitu sedikit berpengaruh namun dan toko kelontong harus mempunyai strategi bisnis agar tetap bertahan dengan begitu banyaknya minimarket yang ada dalam hal ini harus ada perhatian dari pemerintah setempat agar kedepannya toko-toko kecil tidak mendapatkan dampak yang besar denganya adanya minimarket.

### **Presepsi konsumen terhadap Minimarket dan Toko Kelontong**

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Dalam hal ini seseorang konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Yang dimaksud proses pengambilan keputusan dalam hal ini yaitu tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Selain itu dalam memilih tempat berbelanja, konsumen memiliki kriteria tersendiri diantaranya yaitu faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya. dari hal tersebut menjadikan faktor yang penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen.

Bila ditanya mengenai alasan konsumen lebih memilih berbelanja di minimarket atau di toko kelontong. Menurut sumber informasi yang peneliti terima terdapat beberapa alasan masyarakat Kecamatan Palu Selatan mengenai persepsi masyarakat tentang minimarket dan toko kelontong.

Hasil wawancara dengan bapak Ahmad Zahari Riski (25) salah satu konsumen yang ada di Kelurahan Tatura Utara menyampaikan bahwa : “Presepsi saya tentang minimarket dan toko kelontong, ya saya lebih sering berbelanja di minimarket sih pak, soalnya jarak dengan rumah saya itu dekat dengan minimarket, terus berbelanja di minimarket juga suasananya nyaman dan bersih, barang - barangnya

lengkap terus pelayanannya ramah.”

Hasil wawancara dengan bapak Agus Rembon (60) salah satu konsumen yang ada di Kelurahan Tatura Selatan menyampaikan bahwa : “Jika ditanya kenapa bapak lebih memilih berbelanja di minimarket daripada toko kelontong, bapak menjawab karena belanja di minimarket memiliki ruangan yang nyaman, tenang, dan bersih. Selain itu penampilan karyawannya juga rapih dan menarik. Penataan barang danruangannya rapih jadi lebih memudahkan mencari barang yang kita perlu sehingga membuat kita lebih cepat dalam berbelanja.”

Hasil wawancara dengan Ibu Luluk Nasluka (40) salah satu konsumen yang ada di Kelurahan Birobuli Selatan menyampaikan bahwa : “Saya lebih memilih berbelanja di minimarket daripada toko kelontong, karena barang yang dibutuhkan semua ada, kita bisa memilih langsung sendiri produk yang akan kita beli, di minimarket memiliki pelayanan yang bagus dan penataan barangnya juga rapi.

Hasil wawancara dengan Ibu Erna (34) salah satu konsumen yang ada di Kelurahan Birobuli Selatan menyampaikan bahwa : “saya lebih senang belanja di warung kelontong apalagi jika membeli kebutuhan dapur sangat lebih mudah dan murah untuk membelinya di toko kelontong. selain dekat dari rumah di toko kelontong ini kalian bisa berhutang.”

Hasil wawancara dengan Ibu Sri (30) salah satu konsumen yang ada di Kelurahan Birobuli Utara menyampaikan bahwa : “Saya lebih memilih belanja di toko kelontong, dikarenakan lebih murah, lebih nyaman, kualitasnya juga bagus. lebih akrab dengan pemilik toko kemudian harga di toko kelontong dengan yang ada di minimarket hanya selisih sedikit biasanya 500-1000 rupiah dan masih terjangkau.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka bisa disimpulka bahwa konsumen lebih banyak berbelanja produk dan barang di minimarket dikarenakan kualitas lebih terjamin dan penataan barang lebih baik serta memiliki banyak promosi tetapi konsumen juga masih tetap memilih belanja di toko kelontong seperti keperluan dapur dikarenakan harga lebih murah. Selain itu konsumen yang bertempat tinggal di sekitar toko kelontong lebih sering berbelanja di toko kelontong begitupun sebaliknya konsumen yang bertempat tinggal dekat dengan minimarket lebih memilih belanja di minimarket daripada toko kelontong.

### **Strategi yang dilakukan toko kelontong menjaga eksitensi usahanya**

Berkembangnya minimarket ini tentu saja tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi suatu daerah dan juga mempengaruhi adanya pembangunan ekonomi di daerah tersebut. Perdagangan eceran (ritel) seperti minimarket ini merupakan salah satu kegiatan sektor informal di bidang perdagangan yang sangat strategis di Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja setelah sektor pertanian, namun disisi lain tanpa ada regulasi yang efektif maka dikhawatirkan dapat menimbulkan dampak negatif bagi pemilik usaha ritel lain khususnya pemilik kios.

Rata-rata pedagang hidup berkecukupan karena perputaran penjualan yang tinggi. Hal ini tidak mengherankan, mengingat produk yang mereka jual adalah kebutuhan hidup. Dan kehendak zaman mengubah preferensi pembeli yang lebih suka berbelanja di Minimarket. Barangnya tersedia, harganya murah, tokonya nyaman dan Anda bisa mengambil sendiri barang yang ingin di beli, itulah yang membuat minimarket begitu menarik. Selain itu, menjadi lebih mudah untuk menemukan minimarket, terutama di daerah perkotaan. Bahkan, bisa ada dua atau tiga indomaret dalam satu lingkungan.

Strategi dalam menjual penting dimiliki oleh para pedagang. 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. Para pedagang perlu mencoba untuk melakukan penjualan dengan strategi tertentu guna meningkatkan penjualan, misalnya memperbanyak barang yang dijual, menyusun barang dengan rapi dan bersih seperti yang biasa dilakukan di minimarket. Salah satu pelaku usaha toko kelontong yaitu Ibu Risma mengatakan : “ kalau dari saya tetap menjaga kualitas barang, agar tidak merugikan konsumen, membuat tampilan toko saya terlihat lebih menarik, dan menambah modal dan jenis barang agar lebih lengkap sebagaimana yang dilakukan oleh minimarket untuk memenuhi kebutuhan konsumen ”

“selain itu saya membangun komunikasi yang baik atau ramah kepada konsumen agar bisa menumbuhkan rasa kepercayaan dan tetap berbelanja di toko kelontong saya. Dan menetapkan jam buka sesuai kebutuhan konsumen”

Upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha warung kelontong untuk mempertahankan eksistensi usahanya masih belum terlihat. Mereka hanya berjualan seperti biasanya, dan mengikuti arus pasar yang ada. Para pelaku usaha warung kelontong mengaku tidak ada strategi pemasaran baru dalam kegiatan usahanya. Mereka hanya menjual dengan cara yang selama ini telah mereka lakukan seperti yang di lakukan oleh ibu Nur Friyawan Tonang pemilik toko kelontong di kelurahan Birobuli Utara : “ya paling saya jual kaya biasa penjual dan pembeli de, ga pake karyawan paling anggota keluarga saya yang bantu buat ngelayanin.”

“Saya sudah pakai etalase dan membuat rak-rak untuk menaruh barang dagangan. Biar pembeli melihat barang dagangan yang saya jual dan terlihat warung saya penuh dan rapi.

Mereka juga tidak terpikirkan untuk mengubah strategi pemasaran pada usahanya. Dari segi strategi pemasaran, mereka menjual dagangannya secara tradisional yaitu melayani pembeli satu persatu, tidak ada harga yang tertera di masing-masing barang dagangan, dan penataan barang dagangan yang kurang menarik. Mereka tidak menerapkan strategi pemasaran baru dalam perkembangan bisnisnya seperti yang dikatakan oleh Pak Tomy pemilik toko kelontong di kelurahan Tatura Utara : “pengen sih ngerubah strategi penjualannya, tapi kan butuh modal, dan warung saya juga sempit.” “saya bingung harus memakai strategi apa. Yang penting masih ada yang beli ke warung saya juga sudah bersyukur.”

Dari segi harga barang, mereka tidak menjual barang dagangan dengan harga lebih murah dari minimarket. Akan tetapi, ada beberapa barang yang lebih murah seperti beras, tepung terigu, dan telur. Sedangkan untuk produk makanan dan kebutuhan sehari-hari, mereka menjual dengan harga sama dan kadang lebih mahal dari pasar modern begitu seperti yang di sampaikan Pak Ikbal bahwa : “Promosi bonus gitu ya, saya sih ga pake promo-promo gitu, paling saya ngasih bonus atau hadiah pas mau lebaran aja. Kalau minimarket ini kan sengaja buat promo biar barangnya laku.”

“Kalau saya sih, promosi potongan harga seperti itu tidak terlalu berpengaruh karena saya juga menjual grosir paling bisa menyamakan harganya.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa toko kelontong dapat bersaing dengan minimarket sehingga dapat bertahan hingga sekarang ini memiliki strategi yang beragam. Memang jikalau dalam strategi marketing, toko kelontong akan kalah bersaing dengan minimarket dikarenakan pendekatan yang mereka gunakan lebih kekinian sehingga dapat memikat konsumen. Promo diskon di minimarket misalnya. Namun, toko kelontong dapat bersaing dengan menerapkan waktu operasional yang konsisten, kelengkapan barang yang dijual hingga keramahan pada konsumen sehingga konsumen nyaman berbelanja di toko mereka.

Pendapat KABID koperasi UMKM dan Tenaga Kerja tentang keberadaan Toko kelontong dan Minimarket. Pada dasarnya, tidak ada kewajiban bentuk badan usaha untuk menjalani toko ritel tradisional. Bentuk badan usaha yang akan didirikan yaitu sesuai dengan visi misi toko ritel yang akan didirikan, bahkan perusahaan perorangan pun dapat melakukan usaha ritel tradisional.

Setiap Perusahaan yang melakukan usaha perdagangan wajib untuk memiliki SIUP. Berdasarkan Pasal 4 ayat (1) huruf c Permendag 46/2009, terdapat pengecualian kewajiban memiliki SIUP terhadap Perusahaan Perdagangan Mikro dengan kriteria: Usaha Perseorangan atau persekutuan.

Kegiatan usaha diurus, dijalankan, atau dikelola oleh pemiliknya atau anggota keluarga terdekat; dan Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan. Namun, Perusahaan Perdagangan Mikro tetap dapat memperoleh SIUP apabila dikehendaki oleh Perusahaan tersebut. Permohonan SIUP ini diajukan kepada Pejabat Penerbit SIUP dengan melampirkan surat permohonan yang ditandatangani oleh Pemilik/Pengurus Perusahaan di atas materi yang cukup serta dokumen-dokumen yang disyaratkan dalam Lampiran II Permendag 36/2007.

Tanda Daftar Perusahaan (TDP). Apabila bentuk perusahaan yang akan dibentuk adalah perusahaan perorangan, maka berdasarkan Pasal 6 UU 3/1982 jo Pasal 4 Permendag 36/2007 terdapat pengecualian kewajiban untuk mendaftarkan daftar perusahaan bagi perusahaan perorangan yang merupakan perusahaan kecil, namun apabila perusahaan kecil tetap dapat memperoleh TDP untuk

kepentingan tertentu, apabila perusahaan kecil tersebut menghendaki. Perusahaan yang dijalankan perusahaan yang diurus, dijalankan, atau dikelola oleh pribadi, pemiliknya sendiri, atau yang mempekerjakan hanya anggota keluarganya sendiri, Perusahaan yang tidak diwajibkan memiliki izin usaha atau surat keterangan yang dipersamakan dengan itu yang diterbitkan oleh instansi yang berwenang; atau Perusahaan yang benar-benar hanya sekedar untuk memenuhi keperluan nafkah sehari-hari pemiliknya.

Izin Mendirikan Bangunan (IMB) atas toko ritel tradisional. Setiap orang yang akan mendirikan bangunan wajib mengikuti persyaratan administratif yaitu salah satunya memiliki Izin Mendirikan Bangunan gedung sebagaimana dimaksud Pasal 7 UU 28/2002 dan peraturan pelaksanaannya pada Pasal 14 PP 36/2005. Izin Mendirikan Bangunan gedung diberikan oleh pemerintah daerah. Setiap daerah memiliki peraturannya masing-masing. Sebagai contoh untuk provinsi Jakarta diatur oleh Peraturan Daerah Provinsi Khusus Ibukota Jakarta No. 7 Tahun 2010.

Surat Keterangan Domisili Perusahaan. Diajukan permohonan Surat Keterangan Domisili Perusahaan kepada kelurahan setempat lokasi toko ritel tradisional. Berdasarkan Pasal 1 angka 3 Permendagri 27/2009, yang dimaksud dengan Izin Gangguan adalah pemberian izin tempat usaha/kegiatan kepada orang pribadi/badan di lokasi tertentu yang dapat menimbulkan bahaya, kerugian, dan gangguan, tidak termasuk tempat/kegiatan yang telah ditentukan oleh Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah.

Itulah tadi beberapa perizinan usaha toko kelontong yang ada di Indonesia. Berdasarkan informasi di atas, usaha toko kelontong yang bersifat rumahan tidak diwajibkan memiliki izin usaha, tetapi alangkah baiknya anda memiliki izin usaha agar menjadi lebih tenang dan dapat mengembangkan usaha dengan memperoleh pinjaman modal dari pemerintah/swasta yang biasanya mensyaratkan adanya izin usaha.

“Saya menanggapi tentang keberadaan minimarket, statusnya apakah kelas tingkatannya itu mikro, kecil atau menengah, kalau kecil berarti bukan di bawah pengawasan saya, berarti itu dibawah wewenang Provinsi, kalau menengah di bawah wewenang pemerintah pusat, maka dari itu minimarket, indomaret dan lain lain itu sebenarnya wewenang dari pusat bukan dari wewenang kbid UMKM, kalau untuk pengawasan saya itu informal contohnya pkh yang kurang jelas tidak ada lapak, tidak punya tempat khusus, tidak punya izin dan suka berpindah pindah”.

“Minimarket dan toko kelontong, harus diketahui terlebih dahulu apakah mempunyai izin SIUP, SITU dan HO kalau ada itu, itu berarti wewenang dinas perdagangan itu namanya kawasan pasar dan izinnya itu disatu pintu berarti bagian pengawasan dinas perdagangan kota palu”.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa keberadaan Toko kelontong maupun minimarket alangkah baiknya setiap orang yang akan mendirikan bangunan wajib mengikuti persyaratan administratif yaitu salah satunya memiliki Izin Mendirikan Bangunan dan Izin Mendirikan Usaha.

## **PEMBAHASAN**

Pemilik toko kelontong di Kecamatan Palu Selatan umumnya hanya bersaing dengan pedagang Kelontong 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-haripun tercukupi karena terbilang lumayan, bahkan tidak sedikit dari pemilik toko eceran dan grosir 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 Kelontong di Kecamatan Palu Selatan akan tetapi hal ini tidak menyurutkan usaha para pedagang kelontong walaupun banyaknya saingan, walaupun 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 toko kelontong tidak memungkinkan untuk bisa bersaing secara baik, yang ada pedagang kelontong akan tersingkir.

Hasil wawancara dan observasi terhadap pemilik toko yang telah peneliti lakukan, dari beberapa informan mengatakan sebelum adanya seperti indomaret dan alfamart, pendapatan mereka dapat dikatakan lumayan. Akan tetapi sekarang tidak lagi demikian. Awalnya toko kelontong 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 toko kelontong di Kecamatan Palu Selatan. 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 omset penjualan, perubahan keuntungan dan jumlah konsumen, dimana turunnya omset penjualan secara dahsyat dan signifikan jika toko kelontong berada pada jarak dibawah 1 kilometer dengan minimarket. 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 diatas menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan penurunan omset dan keuntungan toko kelontong 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 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 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 Utami 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 memperoleh keuntungan bersaing yang

dapat dipertahankan” sama halnya dengan yang di ungkapkan Philip Kotler dan Gary Amstrong “Strategi pemasaran meliputi Produk, harga, tempat, dan promosi.” Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa begitu penting strategi pemasaran sebelum memulai usaha toko kelontong.

Untuk menghadapi persaingan dengan minimarket, maka para pedagang perlu memiliki strategi khusus karena kenyataannya yang dihadapi saat ini minimarket lebih eksistensi dari pada pedagang toko kelontong. 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 informan 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 toko kelontong menjual kebutuhan yang lebih sederhana seperti minuman dan makanan ringan, rokok, sabun, dan lainnya.

Dampak keberadaan minimarket terhadap toko kelontong 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 toko kelontong. 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 pekungannya, minimarket semakin luas berdiri di wilayah Kecamatan Palu Selatan. 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 menguak 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 modal dan market power yang besar.

Persaingan tidak seimbang yang terjadi antara pedagang kelontong 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 toko kelontong, 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 pedagang kelontong di mata konsumen.

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

Penelitian yang dilakukan di wilayah Kecamatan Palu Selatan mengenai Dampak Keberadaan Minimarket terhadap pendapatan Toko Kelontong. 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 di tunjukkan 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**

Dalam persepsi dari salah satu pelaku usaha toko kelontong yang berbelanja di minimarket tapi ada juga yang tetap berbelanja di toko kelontong sejauh ini menjadi perbincangan yang cukup hangat disebabkan tuntutan gaya hidup yang berkembang di masyarakat kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kenyamanan dari minimarket tentu sudah membuat toko kelontong kalah bersaing. Konsumen lebih memilih beralih berbelanja ke minimarket dari pada berbelanja di toko kelontong. Hal ini toko kelontong. Selera masyarakat yang sudah mulai terpengaruh akan sebuah kemewahan, membuat konsumen mulai enggan belanja di toko kelontong dan lebih memilih belanja di minimarket yang lebih mengutamakan kualitas, nyaman dan pelayanan.

keberadaan minimarket terhadap omset toko kelontong begitu sedikit berpengaruh namun dan toko kelontong harus mempunyai strategi bisnis agar tetap bertahan dengan begitu banyaknya minimarket yang ada dalam hal ini harus ada perhatian dari pemerintah setempat agar kedepannya toko-toko kecil tidak mendapatkan dampak yang besar denganya adanya minimarket.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh toko kelontong untuk bersaing dengan Minimarket yaitu pedagang toko kelontong di Palu Selatan telah melakukan perubahan pada tampilan warung, menambah modal dan menambah jenis barang yang dijual.

## **SARAN**

Sebaiknya para pemilik usaha toko kelontong maupun minimarket untuk lebih saling menyesuaikan dan saling menerima keberadaan sebab apapun permasalahannya pasti ada jalan keluarnya.

Untuk pemerintah maupun para pemangku kepentingan terkait juga harus mengambil peran penting guna upaya berpartisipasi dalam pengambilan keputusan atau kebijakan terhadap pelaku usaha.

Pemerintah maupun pemangku kepentingan baiknya bersama-sama bergerak untuk menyeimbangkan antara toko kelontong dan minimarket.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Triadi Dewi, Ni Komang. 2013. Dampak Minimarket Terhadap Eksistensi Warung Tradisional Di Kota Singaraja. *Jurnal Jurusan Pendidikan Geografi*, Volume3, No.1. <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPG/article/view>.
- Badan Pusat Statistik Kota Palu. 2022. Palu dalam Angka. Palu
- Badan Pusat Statistik Kota Palu. 2022. Palu Selatan dalam Angka. Palu
- Boediono, 2002, *Ekonomi Mikro*. BPF. Yogyakarta.
- Chaniago, A. Arifinal, dkk. 1998. *Ekonomi 2*. Bandung: Angkasa.
- Budi Kagramanto, Lucianus. 2009. Harmonisasi Kebijakan dan Hukum Persaingan Usaha Dalam meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, Pidato Pengukuhan Dalam Bidang Ilmu Hukum Persaingan Usaha, Surabaya : Fakultas Hukum Universitas Airlangga Surabaya.
- Collett, P & Tyler, W. 2006. Background Report: Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Small Retailers in The Urban Centers. Mimeo. Smeru Research Institute.
- Daniel Suryadarma dkk. 2007. Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel/Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia, Lembaga penelitian SMERU.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Depok : Penebar Plus.
- Dwi Susilo. 2013. Dampak Operasi Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Kota Pekalongan. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Dwinita Aryani. 2011. Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Volume2, No. 2 (hlm 169-18). <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>
- Fanan, Syaekhul. 2017. Skripsi : Dampak Pertumbuhan Ritel Modern terhadap Ritel Tradisional (Studi Kasus Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat Mundu Pesisir Kecamatan Mundu Kabupaten Cirebon). Cirebon : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati
- Fatmawati. 2014. Analisis dampak keberadaan pasar terhadap pedagang pasar tradisional di kabupaten Maros. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanudin.
- Gulo, W.2002. *Metode Penelitian*. Jakarta PT Gramedia Widiasarana Indonesia  
<https://www.kajian.pustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html>  
<https://sarirejo.semarangkota.go.id/umkm>  
<https://data.tempo.co/data/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>  
[https://e-dokumen.com/document/9703\\_analisis-pendapatan-usaha-mikro-kecil-menengah.html](https://e-dokumen.com/document/9703_analisis-pendapatan-usaha-mikro-kecil-menengah.html)
- Iryanti, Rahma. 2003. Pengembangan Sektor Informal sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Produktif. Jakarta : UI Press
- Jurana, J., & Khairin, F. N. (2017). Pembebasan Mind Set Akuntan Pendidik Melalui Pembelajaran Filsafat Ilmu dan Spiritual. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 8(1), 107-125.
- Kalis Purnawan. 2019. Analisis Perbedaan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Hadirnya Krisis Ekonomi Global Pada PT. Bank Mandiri Syariah
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran edisi 9*, Jakarta.
- Martono dan Harjito, Agus, 2010, *Manajemen Keuangan*, Penerbit Ekonisia Fakultas Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Presiden Nomor 112, 2007, *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.

- 
- Roisun, Keberadaan Minimarket Waralaba Terhadap Persaingan Bisnis dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, (Skripsi IAIN Metro: 2017),
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. (2013). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung.
- Sukirno, Sadono, 2002, Pengantar Teori Mikro Ekonomi, Edisi Ke III cetakan 18 , PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.