



Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Keberlangsungan Penjualan Pedagang Kecil di Kecamatan Tenggarong

Muhammad Bisri Affandi ^{a, 1*}

^a Universitas Mulawarman, Indonesia

¹ bisriaffandi15@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 10 Maret 2021;

Revised: 17 Maret 2021;

Accepted: 27 Maret 2021.

Kata-kata kunci:

Minimarket;

Tenggarong;

Pedagang Kecil.

: ABSTRAK

Keberadaan minimarket sudah tidak asing bagi penduduk kota di Indonesia termasuk penduduk di wilayah Tenggarong. Minimarket telah menyebar di seluruh wilayah Indonesia termasuk Kecamatan Tenggarong. Kehidupan masyarakat Tenggarong berubah semenjak minimarket bermunculan dan yang paling merasakan efeknya adalah pedagang kecil. Omset penjualan pedagan kecil menjadi semakin kecil. Maka dari itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dampak keberadaan minimarket terhadap pedagang kecil di wilayah Tenggarong. Penelitian ini menggunakan metode empiris yang datanya diambil dari hasil wawancara langsung, dan pengamatan langsung terhadap sikap manusia dalam menghadapi masalah yang ada. Data diambil dari pedagang kaki lima di Kecamatan Tenggarong. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pedagang kecil sangat merasakan efek dari kemunculan minimarket di Tenggarong. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor seperti dagangan di minimarket jauh lebih lengkap daripada dagangan yang dijual di toko kelontong. Faktor yang paling jelas adalah lokasi, minimarket berada di lokasi yang lebih strategis dengan parkir yang luas sedangkan hal sebaliknya berlaku untuk kebanyakan toko kelontong. Faktor modal yang kecil juga menjadi masalah bagi pedagang kecil yang mengharuskan pedagang kecil untuk berjualan seadanya sesuai modal.

ABSTRACT

The Impact of the Existence of a Minimarket on the Sustainability of Small Trader Sales in the Tenggarong District. The existence of minimarkets is familiar to city dwellers in Indonesia, including residents in Tenggarong. Minimarkets have spread throughout Indonesia, including Tenggarong. Tenggarong residents' life have changed since minimarkets emerged, the small merchant feel the effects the most. Small traders' sales turnover is getting smaller. Therefore, this study aims to determine the impact of the existence of minimarkets on small traders in the Tenggarong . This study uses empirical methods whose data are taken from direct interviews, and direct observations of human attitudes in dealing with existing problems. Data were taken from street merchants in Tenggarong. The results of this study indicate that small traders really feel the effects of the emergence of minimarkets in Tenggarong. This is due to several factors, such as merchandise in minimarkets that is much more complete than merchandise sold in small merchant shops. The most obvious factor is location, minimarkets are in more strategic location with ample parking, whereas the opposite is true for most small merchant shops. The small fund factor is also a problem for small traders who require small traders to sell modestly according to their fund.

Keywords:

Mini Market;

Tenggarong;

Small Traders.

Copyright © 2021 (Muhammad Bisri Affandi). All Right Reserved

How to Cite : Affandi, M. B. (2021). Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Keberlangsungan Penjualan Pedagang Kecil di Kecamatan Tenggarong. *Konstruksi Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 1(2), 64–71. <https://doi.org/10.56393/konstruksisocial.v1i2.1308>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Definisi ekonomi secara umum adalah salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Ilmu ekonomi banyak dipelajari dan sering di asosiasikan dengan keuangan rumah tangga. Arti kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani yakni “oikos” yang berarti keluarga rumah tangga serta “nomos” yang berarti peraturan, aturan dan hukum. Sehingga ekonomi menurut istilah katanya adalah aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga. Menurut Abraham Maslow ekonomi adalah suatu bidang keilmuan yang dapat menyelesaikan permasalahan kehidupan manusia lewat penggabungan seluruh sumber ekonomi yang tersedia berdasarkan pada teori dan prinsip pada suatu sistem ekonomi yang memang dianggap efisien dan efektif (Suryaningi, 2017). Ekonomi sendiri memiliki dampak positif seperti dapat meningkatkan devisa negara melalui pariwisatanya, mengurangi pengangguran, dan lain-lain.

Pembangunan (development) adalah proses perubahan yang mencakup seluruh system sosial, seperti politik, ekonomi, infrastruktur, pertahanan, pendidikan dan teknologi, kelembagaan, dan budaya (Alexander 1994). Portes (1976) mendefinisikan pembangunan sebagai transformasi ekonomi, sosial dan budaya. Pengertian ekonomi kerakyatan adalah kegiatan ekonomi yang terdiri dari kegiatan, pengawasan dan hasil semuanya dinikmati oleh masyarakat sendiri. Ekonomi kerakyatan yang lainnya adalah sistem perekonomian yang berdasar pada kekuatan ekonomi rakyat, ekonomi kerakyatan adalah kegiatan perekonomian yang dapat memberi kesempatan yang luas pada masyarakat untuk berpartisipasi dalam berjalannya roda perekonomian sehingga perekonomian bisa berjalan dengan baik dan lancar.

Ekonomi rakyat atau ekonomi kerakyatan bukanlah sebuah mazhab ekonomi baru, namun hanya sebagai suatu konstruksi pemahaman dari realita ekonomi yang umum terdapat di negara berkembang. Suatu realita ekonomi di mana selain ada sektor formal yang umumnya didominasi oleh usaha dan konglomerat terdapat sektor informal di mana sebagian besar anggota masyarakat hidup. Oleh sebab itu ekonomi rakyat di sebuah daerah akan berkembang sendiri sesuai dengan kondisi yang dialami di daerah tersebut.

Tujuan ekonomi kerakyatan dapat dirumuskan menjadi empat tujuan pokok. Pertama, mewujudkan pemerataan dan keadilan sosial yaitu tidak membiarkan terjadi dan berkembangnya ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial. Kedua, semangat nasionalisme ekonomi, dimana dalam era globalisasi makin jelas adanya urgensi terwujudnya perekonomian nasional yang kuat, tangguh, dan mandiri. Ketiga, demokrasi ekonomi berdasar kerakyatan dan kekeluargaan, koperasi dan usaha-usaha kooperatif menjwai perilaku ekonomi perorangan dan masyarakat. Keempat, keseimbangan yang harmonis, efisien, dan adil, antara perencanaan nasional dengan desentralisasi ekonomi dan otonomi yang luas, bebas, dan bertanggung jawab, menuju perwujudan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Pembumihian ekonomi kerakyatan sebagai upaya untuk memperkuat nasionalisme bangsa Indonesia (Suryaningi, 2016).

Dirangkum dalam buku *Ekonomi Kerakyatan dalam Kancah Globalisasi* (2003), dampak positif ekonomi kerakyatan adalah rakyat yang terlindungi dari persaingan tidak seimbang antar pemilik modal besar, negara leluasa dalam peningkatan kesejahteraan, mempersempit kesenjangan sosial, dan menciptakan hubungan sinergis antar pemilik modal dengan masyarakat. Sistem ekonomi kerakyatan berlaku sejak 1998 kemudian pemerintah bertekad melaksanakan sistem ekonomi kerakyatan dengan mengeluarkan ketetapan MPR RI No.IV/MPR/1999, tentang GBHN yang menyatakan bahwa sistem perekonomian Indonesia adalah sistem ekonomi kerakyatan. Adapun ciri-ciri ekonomi kerakyatan menurut Prof. Sri Edi Swasono: (1) Ketuhanan Yang Maha Esa yang artinya ada etika moral yang berbas Ketuhanan, bukan berdasarkan materialisme, tetapi berdasarkan syariah yang telah ditetapkan oleh Allah; (2) Kemanusiaan yang adil dan beradab, maksudnya ekonomi yang modern atau ekonomi yang non-Neo-klasikal tidak mengenal kekerasan, penghisaban, ataupun riba; (3) Persatuan berdasar sosio-nasionalisme yang artinya ekonomi berasaskan kekeluargaan, gotong royong, dan tidak saling

mematikan; (4) Kerakyatan berdasar demokrasi ekonomi, kedaulatan ekonomi, mengutamakan hajat hidup orang banyak; (5) Keadilan sosial secara menyeluruh, artinya kemakmuran rakyat yang utama.

Pancasila sebagai ideologi Negara Indonesia, memiliki keunikan yang membedakan dengan Negara-negara yang menganut ideology besar di dunia. Oleh karena itu, sudah saatnya nilai-nilai pancasila terderivikasi dalam setiap tindak dan tanduk setiap insan di bumi Indonesia. Karena itu disebutlah bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang menggunakan sistem ekonomi kerakyatan (Suryaningsi, 2021). Dalam sistem ekonomi kerakyatan yang menjadi penggerak roda ekonomi adalah rakyat itu sendiri. Ekonomi kerakyatan sendiri tidak lepas dari pedangan kecil dan menengah (UKM), Keberadaan UKM diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dasar masyarakat. Salah satu tujuan ekonomi kerakyatan adalah terselenggaranya jaminan sosial bagi seluruh lapisan masyarakat. Dalam Undang-Undang Dasar 1945 sebagai acuan ekonomi Indonesia, tentunya ekonomi kerakyatan sebagai sistem perekonomian Indonesia memiliki ciri-ciri positif meliputi: (1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas kekeluargaan (pasal 33 UUD 45); (2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh Negara (pasal 33 UUD 45); (3) Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh Negara dan dipergunakan sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat (pasal 33 UUD 1945)

Pedagang kecil secara umum bisa diartikan sebagai orang yang menjual dagangannya kepada konsumen langsung dan keuntungannya diambil untuk dimanfaatkan sendiri bukan untuk instansi atau perusahaan. Yan Pieter Karafir dalam Rachbini (1994) menyebutkan bahwa "Pedagang-pedagang kecil adalah pedagang kecil yang berjualan secara tidak resmi di suatu tempat umum seperti di tepi jalan, tamantaman, emper toko, dan pasar yang tidak dimaksudkan untuk itu". Pedagang kecil juga menjadi penggerak roda ekonomi yang harus selalu didukung oleh negara. Dukungan negara terhadap pedagang kecil bisa berupa jaminan hak bagi seluruh rakyat untuk mendapatkan kehidupan yang layak. Pedagang kecil memberi dampak positif salah satunya adalah meningkatkan ekonomi dari sektor pariwisata. Dengan modal yang cukup semua orang bisa menjadi pedagang kecil dengan membuka usaha toko kelontong. Toko kelontong adalah toko kecil yang menjual kebutuhan sehari-hari, biasanya berada di pinggir jalan dan pasar. Keuntungan toko kelontong bagi konsumen adalah lokasinya yang berada di dekat rumah bahkan dengan berjalan kaki bisa sampai. Toko kelontong juga dapat membantu pertumbuhan UMKM dengan membantu pengusaha mikro memasarkan produk buaatannya. Dengan komunikasi maka kesepakatan antara pemilik toko kelontong dan pengusaha mikro dapat terjalin dengan baik dengan melakukan negosiasi hasil keuntungan penjualan dan jumlah produk yang akan dipasarkan.

Minimarket adalah swalayan yang menjual kebutuhan kehidupan sehari-hari sama seperti toko kelontong bedanya minimarket sifatnya jauh lebih modern daripada toko kelontong. Minimarket juga lebih menarik di mata konsumen karena konsepnya yang modern. Keberadaan minimarket mendorong perekonomian di Indonesia secara makro. Selain itu, minimarket juga mengurangi jumlah pengangguran sebab setiap sebuah cabang minimarket dibangun maka kesempatan kerja juga terbuka. Di sisi lain minimarket memberi efek negatif bagi pelaku UKM karena konsumen lebih tertarik berbelanja di minimarket ketimbang di toko kelontong. Hal ini menyebabkan pengurangan pendapatan bagi pelaku toko kelontong. Pasar di era modern ini tidak hanya berhubungan dengan jual beli barang dan proses tawar-menawar akan tetapi pasar juga mampu menyesuaikan gaya hidup masyarakat sehingga pasar dapat berkembang dan mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Pengertian pasar secara fisik menurut Perpres RI No: 112 Tahun 2007 dalam penelitian yang dilakukan oleh Jamal, merupakan area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu dan biasa disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional maupun pasar modern. Minimarket dapat mengurangi pengangguran serta membantu perekonomian daerah. Di mata konsumen minimarket lebih menarik untuk dijadikan tempat berbelanja ketimbang toko kelontong. Menurut Sutikno, dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Iffah, menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap pasar

tradisional dan pasar modern dapat dilihat dari kelengkapan barang, kepastian harga, kualitas barang, kesopanan dan keramahan pedagang, kelengkapan fasilitas, kebersihan serta kenyamanan. Minimarket di zaman sekarang tidak hanya menyediakan perlengkapan kehidupan sehari-hari, tapi juga menyediakan layanan digital seperti isi ulang dompet digital dan pembayaran tagihan di aplikasi *e-commerce*. Lokasi minimarket yang lebih strategis juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Minimarket juga lebih bersih, rapi, dan praktis daripada toko kelontong. Hal ini menunjukkan bahwa manusia selain memperhatikan kebutuhan fungsional juga memperhatikan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fungsional adalah kebutuhan yang terkait dengan fisik dan fungsi produk. Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan mental yang dapat terpenuhi dengan berbelanja produk yang dibutuhkan.

Dampak negatifnya minimarket terhadap pedagang kecil ialah banyak pedagang-pedagang tradisional dengan berbagai ciri khas penjualnya merasa terancam dengan keberadaan Alfamart di tengah-tengah mereka. Sehingga tidak heran jika beberapa dari para Pedagang Kaki Lima yang lebih memilih angkat kaki dari daerah ini dan pergi mencari lokasi baru yang bisa dijadikan tempat baru untuk mengais rejeki.

Masyarakat juga lebih memilih berbelanja di minimarket sebab pelayanan yang diberikan berbeda dengan pedagang kecil. Kualitas barang juga menjadi faktor utama ketertarikan masyarakat untuk berbelanja di minimarket ketimbang di toko kelontong.

Kecamatan Tenggarong adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Kutai Kartanegara. Di Tenggarong telah muncul setidaknya tiga belas minimarket, sebelas minimarket adalah indomaret dan dua minimarket lainnya adalah alfamidi. Dalam pasal 7 ayat 1 Peraturan Daerah Kabupaten Kutai Kartanegara Nomor 6 tahun 2012 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern dijelaskan bahwa minimarket baru mendapat Izin Usaha Toko Modern (IUTM) ketika minimarket dibangun dengan jarak sejauh 1000 m (seribu meter) dari pasar tradisional. Hal ini ditujukan agar pedagang tradisional maupun toko kelontong di pasar tradisional dapat menjual dagangannya kepada konsumen tanpa ada saingan dari minimarket. Walaupun diadakan kebijakan ini masyarakat kebanyakan tetap memillih berbelanja di minimarket.

Sebenarnya penelitian mengenai pengaruh munculnya minimarket modern terhadap usaha kelontong telah beberapa kali dilakukan oleh beberapa peneliti di beberapa kota lain di Indonesia, antara lain (Setiawan tahun 2011), (Susilo dan Taufik 2010), (Martha dwiyanda, Ongky. 2015), (Hardian 2018). Para peneliti tersebut mengambil tema penelitian yang hampir sama, yaitu menguji dampak keberadaan Minimarket terhadap pasar tradisional. Hasil penelitiannya menunjukkan kesimpulan yang sama, bahwa keberadaan minimarket mengakibatkan menurunnya pendapatan/laba pengusaha tradisional. Salah satu peneliti yang hasil penelitiannya senada adalah Dwinita Aryani (2011) berjudul “Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Raminya Kemunculan Minimarket di Kota Malang”. Hasil dari penelitiannya adalah terjadinya penurunan pendapatan pegang tradisional yang mencapai >50%. Namun Sebaliknya penelitian yang dilakukan Marthin Rapael Hutabarat (2009) berjudul Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambing di Kota Medan, hasil penelitiannya adalah Variabel Jam Buka Toko, Margin Laba atau Pendapatan pengusaha tradisional “tidak berbeda signifikan” antara sebelum dan sesudah ada pasar modern. Kondisi hasil penelitian ini, memunculkan riset gap. Singkatnya minimarket memberi banyak efek negatif pada pedagang kaki lima dengan menurunkan pendapatan mereka.

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan, terdapat perbedaan arah penelitian pada variabel yang diteliti, yaitu satu kelompok peneliti pengujian lebih fokus mengarah pada variabel pendapatan, dan kelompok yang kedua penelitian lebih fokus mengarah pada pengujian variabel lokasi usaha, jam kerja, jumlah pelanggan, dan variabel persepsi. Hasil penelitian kelompok pertama cenderung menyatakan, bahwa keberadaan minimarket berpengaruh signifikan terhadap laba pengusaha tradisional. Sementara hasil penelitian Martin Repael menyatakan variabel pendapatan dari pasar tradisional tidak berbeda

signifikan terhadap keberadaan minimarket sebelum dan setelah pendirian minimarket. Jadi penelitian yang dilakukan sekarang menguji riset gap yang terjadi pada variabel pendapatan dan memadukan penelitian dengan variabel omzet penjualan persepsi persepsi masyarakat. Dilihat dari segala variable yang diteliti, minimarket tetap memberi dampak negative terhadap pasar tradisional atau toko kelontong. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak keberadaan minimarket di Kecamatan Tenggarong sehingga dapat diberikan solusi agar para pedagang kecil pemilik toko kelontong di pasar tradisional tetap bisa bersaing dengan minimarket atau pasar modern.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis empiris. Metode penelitian empiris adalah suatu metode penelitian yang menggunakan fakta-fakta yang diambil dari perilaku manusia, baik data verbal maupun nonverbal yang didapat saat wawancara maupun yang didapat saat melakukan pengamatan langsung. Penelitian empiris juga digunakan untuk mengamati hasil dari perilaku manusia yang berupa peninggalan fisik maupun arsip. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Teknik observasi (pengamatan) merupakan salah satu cara pengumpulan informasi mengenai obyek atau peristiwa yang bersifat kasat mata atau dapat dideteksi dengan panca indera. Teknik wawancara merupakan cara sistematis untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pernyataan-pernyataan lisan mengenai suatu obyek atau peristiwa pada masa lalu, kini, dan akan datang. Lincoln and Guba (1985) mendefinisikan lokasi penelitian sebagai “focus-determined boundary”, yang secara harafiah berarti ‘batas yang ditentukan oleh fokus atau objek penelitian’. Ini artinya bahwa fokus penelitian membawa implikasi mengenai batas penelitian yang akan ditentukan. Jika fokus atau objek penelitian berada di lapangan maka batas penelitiannya adalah geografis. Jika fokus penelitiannya terdapat di dalam media maka batas yang digunakan adalah media. Jika fokus penelitiannya bersifat demografis, maka batas penelitiannya adalah demografi. Dengan demikian, lokasi penelitian sebetulnya dapat berupa geografis, demografis, atau media. Penelitian dilakukan di Kecamatan Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara.

Hasil dan Pembahasan

Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Penghasilan Tokon Kelontong di Tenggarong. Minimarket menggunakan prinsip swalayan, yakni mengambil barang sendiri. Minimarket juga disebut dengan pasar yang telah tersusun dan sudah diatur. Di minimarket sendiri harga barang yang ditawarkan sudah tidak bisa ditawar lagi. Minimarket pun telah menjadi sarana brand internasional untuk memperluas produknya sampai ke target pasar. Pengertian minimarket yaitu suatu pasar dimana penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi secara langsung. Pembeli hanya melihat harga pada satuan kemasan produk dan dilayani secara mandiri oleh karyawan yang bersangkutan. Maka dapat disimpulkan secara singkat bahwa minimarket adalah pasar yang terstruktur dan sudah diatur dimana penjual dan pembelinya tidak melakukan transaksi secara langsung melainkan dilayani secara mandiri oleh karyawan yang bersangkutan serta tidak adanya tawar menawar atas barang yang diperjual belikan.

Walau jumlah toko kelontong jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah minimarket di Tenggarong. Namun minimarket jauh lebih berhasil menarik pelanggan untuk berbelanja di minimarket. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kebersihan dan kenyamanan tempat, lokasi, ketersediaan barang, pelayanan, dan tentunya minimarket di zaman sekarang telah menyediakan pembayaran digital dengan kartu kredit, kartu debit, maupun dengan dompet digital. Namun toko kelontong memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh minimarket seperti adanya tawar menawar harga.

Fakta di lapangan menyatakan bahwa minimarket memberi dampak yang positif dan negatif terhadap masyarakat sekitar. Dengan adanya minimarket jumlah pengangguran berkurang karena tentunya minimarket membutuhkan banyak pekerja untuk menjalankan bisnisnya. Kemunculan

minimarket berdampak pada toko kelontong juga yang dimana kebanyakan dari toko kelontong merasakan dampak negatifnya seperti pelanggan mereka yang lebih memilih berbelanja di minimarket. Dampak negatif ini menimbulkan penurunan pendapatan para pengusaha kecil toko kelontong. Kerugian lainnya adalah barang-barang yang cepat kedaluwarsa seperti roti dan makanan yang lainnya yang dijual di toko kelontong tidak laku terjual, hal ini tentunya membuat kerugian yang dialami oleh pengusaha toko kelontong semakin besar terutama barang-barang tersebut sudah tidak bisa digunakan kembali.

Dari sekian banyak kerugian yang dialami oleh toko kelontong yang disebabkan oleh keberadaan minimarket, tentunya sebagian masyarakat masih lebih memilih toko kelontong sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Pasalnya sebagian masalah yang terjadi pada toko kelontong bukan sepenuhnya disebabkan oleh keberadaan minimarket yang berkembang dengan cepat. Masalah-masalah ini disebabkan oleh faktor internal toko kelontong itu sendiri seperti retribusi dan kesadaran pengusaha kecil dalam membayar retribusi pasar.

Keberadaan toko kelontong juga semakin terdeser karena minimarket berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan dipicu oleh pelayanan oleh karyawan minimarket yang sangat baik dan ramah serta kenyamanan tempat yang ditawarkan oleh minimarket itu sendiri. Dengan berkembangnya minimarket maka semakin banyak juga toko kelontong yang terabaikan. Perihal ini diperkuat dengan pandangan masyarakat yang menyatakan bahwa barang di minimarket jauh lebih berkualitas daripada barang di toko kelontong dengan pelayanan yang juga kurang memuaskan.

Strategi Pengusaha Toko Kelontong dalam Menghadapi Persaingan dengan Minimarket. Pengusaha toko kelontong harus membuat strategi untuk bisa bersaing dengan minimarket dan mempertahankan keberadaan tokonya. Strategi itu bisa dalam bentuk promosi, peningkatan kualitas produk, maupun peningkatan pelayanan. Strategi yang diterapkan kebanyakan pengusaha toko kelontong di Tenggarong adalah menjual barang-barang yang tidak dijual di minimarket seperti bensin eceran, isi ulang air minum galon, rempah-rempah, dan sembako eceran. Kebanyakan barang dijual eceran sebab masyarakat sendiri kebanyakan lebih memilih membeli secara eceran untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya. Penurunan harga barang juga dilakukan oleh para pengusaha toko kelontong. Harga dagangan mereka diturunkan hingga lebih rendah dari harga barang yang di minimarket. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak semuanya bergantung pada dagangan di minimarket sehingga konsumen bisa mempertimbangkan untuk membeli dagangan dari toko kelontong.

Para ahli juga telah memberikan beberapa solusi untuk pengusaha toko kelontong agar dapat tetap bersaing dengan minimarket. Dalam penelitiannya, Syatibi memberikan solusi kepada para pengusaha toko kelontong dalam menghadapi tekanan maupun persaingan dengan minimarket. Pengusaha toko kelontong dapat melakukan strategi bersaing melalui penerapan strategi pengembangan saling menguntungkan, antara lain: (1) Adanya kolaborasi dalam akses pasar serta kolaborasi pemasok dalam memasok produk-produk yang bermutu; (2) Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen; (3) Akses pinjaman modal dipermudah bagi pengusaha toko kelontong agar tetap dapat menjalankan bisnisnya; (4) Pemerintah sebaiknya lebih memperhatikan pasar tradisional serta perihal perizinan masuknya pasar modern seperti minimarket dan sebagainya.

Adapun langkah yang harus dilakukan oleh pengusaha toko kelontong agar tetap dapat dengan minimarket yaitu membuat perubahan dalam strategi pemasarannya, yakni dengan cara meningkatkan penjualannya dan intensi kerja agar mampu bersaing. Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh para penjual toko kelontong: (1) Penyediaan barang dagang seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat dilakukan melalui survei terhadap barang atau produk yang diminati konsumen; (2) Penataan barang harus rapi dan sepadat mungkin agar terlihat oleh pembeli dan mendorong pembeli untuk melakukan konsumsi; (3) Penetapan harga hendaknya disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang ada disekitarnya. Hal ini bisa disesuaikan dengan merk produk yang sedang dijualnya; (4) Memberi pilihan harga. Yakni menyediakan produk yang sama dengan merk dan harga yang bervariasi,

sehingga pembeli dapat lebih mudah menentukan pilihannya; (5) Memasang harga di depan toko. Hal ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh para pedagang toko kelontong; (6) Menyediakan ruang yang nyaman dan memiliki ruang gerak yang cukup dengan menata barang seefisien mungkin dan tanggap terhadap pembeli agar tidak sampai antri.

Simpulan

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan minimarket memberi dampak yang signifikan terhadap pendapatan pedagang kecil di Kecamatan Tenggarong. Selain penurunan pendapatan para pedagang kecil juga kehilangan konsumen. Menghadapi situasi sulit seperti ini para pedagang kecil tidak tinggal diam, mereka menyusun strategi serta membuat inovasi agar toko kelontongnya tetap dapat bersaing dengan minimarket. Strategi yang dilakukan para pedagang kecil antara lain menurunkan harga produk hingga lebih rendah dari produk yang dijual di minimarket, menjual sembako baik eceran maupun grosir, menyediakan bensin eceran, dan membuka jasa isi air minum galon. Langkah yang dapat ditempuh pedagang kecil agar dapat bersaing dengan minimarket adalah dengan merubah strategi pemasaran. Hal ini bisa ditempuh dengan meningkatkan angka penjualan dan intensi kerja toko kelontong. Loyalitas konsumen juga perlu diperhatikan oleh pedagang kecil sebab dengan loyalitas konsumen yang tinggi maka toko kelontong milik para pedagang kecil dapat bersaing dengan minimarket. Saran, Pedagang kecil dapat meningkatkan kualitas pelayanan di toko miliknya serta meningkatkan fasilitasnya terutama dalam hal metode pembayaran sebab di zaman sekarang sudah banyak dilakukan pembayaran nontunai. Kebersihan juga menjadi faktor daya tarik konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Saran selanjutnya ditujukan kepada pemerintah agar mengontrol pembangunan minimarket. Langkah ini bisa menaikkan kembali pendapatan usaha para pedagang kecil.

Referensi

- Amin Arif Rahman Nurul, Maya Panorama. (2021). Pesantren Sebagai Solusi Pemberdayaan Ekonomi kerakyatan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(7), 895–914.
- Annisa Hadif Nst, Abd. Jamal. “Dampak Pasar Modern (Alfamart) Terhadap Usaha Pasar Tradisional Di Kabupaten Aceh Besar.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)* 3, no. 1 (2018): 59–67.
- Fitria, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(03), 29–40.
- Hadi, Sutrisno. (2001). *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hasmawati, F. (2018). *Berbasis Potensi Lokal*. V(5), 54–65.
- Iffah, Melita, Fauzul Rizal Sutikno, and Nindya Sari. “Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus : Minimarket Kecamatan Blimbing , Kota Malang).” *Jurnal Tata Kota dan Daerah* 3, no. 1 (2011): 55–64.
- Jumaidi, L. T., Jalaludin, & Ahyar, M. (2019). Eksistensi Minimarket terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong dan Waserda. *Magister Manajemen*, 8(2), 186–202.
- Moh. Musfiq Arifqi, M. M. A. (2021). Konsep Ekonomi Kerakyatan Sebagai Pengembangan Koperasi Syariah di Indonesia (Telaah Pemikiran Muhammad Hatta). *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 57-73.
- Muhammad, A. (2004). *Hukum dan Penelitian Hukum*. 8(1), 15–35.
- Muhzinat, Z., & Achiria, S. (2019). Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Toko Kelontong di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(2), 203.
- Mukti Fajar dan Yulianto Achmad. (2010). *Dualisme Penelitian Hukum Empiris & Normatif*, Pustaka Pelajar.
- Nasution, S.. (1996). *Metode research : penelitian ilmiah / S. Nasution (Ed.1)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pujaastawa, I. B. G. (2016). *Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi*. Universitas Udayana, 4.
- Rasyidin, K., & Zulham, T. (2017). Dampak Kemunculan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 2(1), 125–133.
-

- Rizal, S. (2016). Titik Temu Dan Sinergi Ekonomi Islam Dan Ekonomi Kerakyatan. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 1–18.
- Sabil. (2014). Sistem Ekonomi Kerakyatan Sebagai Landasan Pembangunan Ekonomi Indonesia Melalui UKM, Koperasi Dan Pemerintah Daerah. *Moneter*, I(1), 1–2.
- Sanusi, S., Hardiyanto, W., & Bagus, N. (2012). Dampak Keberadaan Mini Market Terhadap Pedagang Kaki Lima (Pkl) Di Sepanjang Jalan Mt. Haryono Dinoyo Malang Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 1(2), 42355.
- Santi Pertiwi Hari Sandi, & Mumun Maemunah. (2020). Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Warung Kecil di Kabupaten Karawang. *Buana Ilmu*, 5(1), 137–146.
- Santosa, R. (2001). Metodologi Penelitian Linguistik / Pragmatik. Seminar Nasional Prasasti (Pragmatik: Sastra Dan Linguistik), 21–32.
- Suryaningsi. (2016). *Pengoptimalisasian nilai-nilai pancasila sebagai upaya memperkuat semangat nasionalisme*.
- Suryaningsi. (2017). *Pendidikan Pancasila*. *Academica*. <https://doi.org/10.1145/2505515.2507827>
- Suryaningsi, V. (2021). The Implementation of Pancasila Values in the Counseling Phase for Narripants in Narcitics Institution Vlass III Samarinda. *Aksara*, 2013–2015.
- Tindangen, M., Engka, D. S. M., Wauran, P. C., Pembangunan, J. E., & Ekonomi, F. (2020). Peran Perempuan Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus : Perempuan Pekerja Sawah Di Desa Lemoh Barat Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(03), 79–87.
- Utomo, T. J. (2011). Persaingan Bisnis Ritel : Tradisional vs Modern (The Competition of Retail Business : Traditional vs Modern). *Fokus Ekonomi*, 6(1), 122–133.