

# ANCAMAN KELANGSUNGAN PENDAPATAN USAHA WARUNG TRADISIONAL DI TENGAH BANYAKNYA TOKO MINIMARKET MODERN DI KELURAHAN SALASSA KECAMATAN BAEBUNTA KABUPATEN LUWU UTARA

ALFIAN

<sup>1</sup>Jurusan Program Studi Ekonomi Pembangunan, <sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, <sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Palopo. Jl. Jend Sudirman No. KM.03,Binturu, Wara Sel, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 9122 Pos 92917.  
Email : [fian4302@gmail.com](mailto:fian4302@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang ancaman kelangsungan pendapatan usaha warung tradisional di tengah banyaknya *minimarket modern* di Kelurahan Salassa, memperoleh suatu informasi mengenai ancaman kelangsungan pendapatan usaha warung tradisional di tengah banyaknya *minimarket modern* di Kelurahan Salassa. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif, peneliti mengamati dan melakukan wawancara pada pedagang warung tradisional. Pengumpulan data guna mendapatkan informasi peneliti lakukan dengan cara wawancara pada pihak yang terkait yaitu pemilik warung tradisional. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif menurut Miles dan Huberman. Pertama pengumpulan data berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, dan perilaku yang menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi, dan dengan menggunakan alat bantu yang berupa kamera. Kedua reduksi data, ketiga penyajian data, dan keempat penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyaknya *minimarket modern* memberikan ancaman bagi para pedagang warung tradisional. Mulai dari perubahan omset, perubahan konsumen bahkan membuat pendapatan menurun yang akan membuat para pedagang warung tradisional rugi. Selain itu berpengaruh pada kualitas warung tradisional yang hanya menjual eceran serta minimarket yang memiliki fasilitas yang memadai sehingga konsumen beralih ke minimarket dengan tempat yang lebih nyaman dan harga yang memiliki diskon yang lebih murah.

**Kata Kunci:** Ancaman, pendapatan, warung tradisional, *minimarket modern*

## ABSTRACT

This study discusses the threat to the sustainability of traditional warung business income in the midst of many modern minimarkets in Salassa Village, obtaining information about the threat to the sustainability of traditional warung business income in the midst of many modern minimarkets in Salassa Village. In this study using qualitative descriptive research methods, researchers observed and conducted interviews with traditional warung traders. Data collection in order to obtain information the researchers did by interviewing the related parties, namely the owners of traditional stalls. The data analysis technique uses interactive analysis according to Miles and Huberman. The first is data collection in the form of words, phenomena, photos, attitudes, and behaviors using several techniques such as observation, interviews, documentation, and by using a camera. The second is data reduction, the third is data presentation, and the fourth is drawing conclusions.

The results of this study indicate that the number of modern minimarkets poses a threat to traditional warung traders. Starting from changes in turnover, changes in consumers even make income decline which will make traditional stall traders lose. In addition, it affects the quality of traditional stalls that only sell retail and minimarkets that have adequate facilities so that consumers switch to minimarkets with more comfortable places and prices that have cheaper discounts.

**Keywords:** Threats, income, traditional stalls, modern minimarkets

## PENDAHULUAN

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis, dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, maka dewasa ini bisnis semakin kompleks saat ini, seorang pembisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang mendukung, sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa diminimalkan risikonya, dan optimalkan keuntungan.

Keberadaan *minimarket* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ketahun. Menjamurnya *minimarket modern* di Kecamatan Baebunta, Kabupaten Luwu Utara ini dapat menimbulkan ancaman bagi masyarakat asli sekitarnya, khususnya yang bermata pencaharian sebagai pengusaha warung tradisional yang sudah berdiri lebih dahulu.

Pada dasarnya *minimarket modern* dan toko tradisional memiliki kelebihan yang cukup berbeda. Di toko tradisional masih terjadi tawar menawar yang mana dapat memperdekat secara personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak akan kita dapatkan *minimarket modern*, karena harga sudah pasti tertempel pada label harga. Salah satu kelebihan *minimarket modern* terhadap toko tradisional adalah kemampuan dalam menjalin kerjasama pada pemasok yang besar dan jangka waktunya lama, dimana dapat meningkatkan efisiensi melalui skala ekonomi yang besar. Selain itu, mereka juga unggul dalam menginovasi strategi pemasaran harga dan non harga. Dalam harga antara lain potongan harga dan diskriminasi harga antar waktu.

Pertumbuhan *minimarket modern* yang berbasis waralaba atau *franchise* terus berkembang diseluruh wilayah Indonesia setiap tahunnya, salah satunya adalah alfamart dan indomaret. *Minimarket* ini hampir bisa kita temui di perkotaan hingga pedesaan yang terpencil, bahkan tempatnya saling berdekatan satu sama lain. Di kecamatan Baebunta kini sudah menjamur *minimarket modern* menjamurnya

*minimarket modern* ini terjadi karena berbagai hal diantaranya adalah penduduk yang semakin padar dan seiring pertumbuhan penduduk semakin pesat maka kebutuhannya dalam sehari-hari juga semakin meningkat.

Saat ini *minimarket* telah menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan konsumen di kabupaten Luwu Utara. Namun dilihat dari sisi lain, terlihat bahwa warung-warung tradisional yang berada disekitar *minimarket modern* yang semakin menjamur itu kondisinya terancam semakin menurun, salah satunya penurunan pendapatan yang dialami pemilik warung tradisional. Hal ini didukung pernyataan dari penelitian Muhammad Rizky Novriady dan Nasudin, bahwa keberadaan waralaba tersebut berdampak pada pedagang toko kelontong kota Banjarmasin kecamatan Banjarmasin utara. Hal ini terlihat dari penurunan pendapat dari sebelum dan sesudah keberadaan waralaba *minimarket*. Berkembangnya *minimarket modern* akhir-akhir ini telah menggeser usaha warung tradisional disebabkan oleh fasilitas dan tawaran-tawaran yang diberikan pengusaha *minimarket*. Pedagang warung tradisional yang memiliki usaha kecil adalah pihak yang paling berpengaruh negatif terutama pedagang yang menjual produk yang sama. Kondisi ini sangat memprihatikan yang dapat menyebabkan kebangkrutan bagi para pedagang warung di Kecamatan Baebunta, Kecamatan Luwu Utara. Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Ancaman Kelangsungan Pendapatan Usaha Warung Tradisional di Tengah Banyaknya Toko *Minimarket Modern* di Kelurahan Salassa Kecamatan Baebunta Kabupaten Luwu Utara”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Competitive Advantage*

Porter (2008) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih pesaing pasar dalam industry yang sama. Teori keunggulan atau yang biasanya disebut *Competitive Advantage* (Teori Keunggulan *Kompetitif*) adalah suatu usaha atau perusahaan yang memiliki keunggulan

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

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

Dapat kita lihat perkembangan *minimarket modern* dari tahun ke tahun semakin meningkat, mereka menyusun strategi dengan sangat baik. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, *minimarket modern* juga menambahkan hasil yang diproduksi dengan menggunakan iklan, promosi harga, pengemasan pada barang, pergudangan dan lain sebagainya. Dengan strategi tersebut *minimarket modern* yang ada saat ini bisa menciptakan market share dan meningkatkan volume penjualan, sehingga jumlah konsumen, omset dan keuntungan yang diperoleh *minimarket modern* terus meningkat dengan signifikan. Akan tetapi disisi lain kita dapat melihat ke toko usaha warung tradisional yang mengalami penurunan jumlah konsumen, omset dan keuntungan yang sangat anjlok setiap tahunnya. Ini disebabkan karena

adanya *minimarket* yang tersebar diseluruh penjuru kota, disamping itu toko tradisional juga tidak meningkatkan manajemen pemasarannya yang lebih berinovasi. Toko usaha warung tradisional hanya menggugulkan harga yang murah dan pendekatan dengan konsumen dengan cara tawar menawar.

## 2.2. *Minimarket Modern*

### a. Definisi *Minimarket*

Menurut Sujana (2005), dalam definisinya *minimarket* adalah toko atau swalayan kecil yang menjual sebagian besar menjual barang-barang kebutuhan sehari yang dibutuhkan oleh konsumen dengan luasan radius *sales area* antara 100 hingga 1000m<sup>2</sup>. *Minimarket* bagian dari penjual eceran, yang semua dilakukan melibatkan penjual barang dan jasa secara tatap muka kepada konsumen akhir, di mana barang yang di jual tersebut digunakan untuk pemakaian pribadi dan tidak untuk di jual kembali. Kotler (2005), mendefinisikan bahwa pengecer tersebut adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis. Barang yang dijual untuk para konsumen didapatkan dari berbagai macam tempat dan sumber, sehingga konsumen dapat membeli berbagai macam barang yang beraneka macam dengan jumlah kecil serta harga terjangkau.

*Minimarket* sebagai tempat berbelanja yang disukai oleh sebagian besar masyarakat sekarang, karena barang yang berada di *minimarket* cukup lengkap dan tidak perlu untuk ke supermarket yang jaraknya lumayan jauh dari rumah. Pada saat ini *minimarket* tumbuh diberbagai kota dan daerah yang mempunyai fasilitas yang cukup untuk memadai yang bertujuan untuk memanjakan konsumennya.

Hendri Ma'ruf (2005), dalam definisinya *minimarket* merupakan perantara pemasar antara produsen dan konsumen akhir dimana aktivitasnya yaitu melaksanakan penjualan secara eceran. *Minimarket* merupakan toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung.

### b. Kelebihan *Minimarket Modern*

Kelebihan yang terdapat pada minimarket modern dapat dilihat dari beberapa hal seperti pelayanan dan fasilitas yang disediakan, produk yang ditawarkan sampai pada promosi yang digunakan. Berikut adalah uraian secara rinci:

- 1) Produk yang ditawarkan bervariasi dan lengkap mulai dari kebutuhan pokok seperti sembako sampai kebutuhan tambahan seperti makanan ringan. Bahkan di beberapa *minimarket* juga menyediakan pengisian pulsa dan penjualan produk lainnya.
- 2) Pelayanan yang ramah, pramuniaga bersikap sopan dan penuh perhatian. Pramuniaga selalu siaga ketika pembeli membutuhkan bantuan apapun.
- 3) Pembeli bebas memilih dan mengambil barang yang akan dibeli sesuai kebutuhannya dan kemudian baru membayar kepada kasir.
- 4) Selalu memberikan harga promo disetiap periode.
- 5) Daftar harga yang menjadi unggulan (biasanya harga termurah dipampang di depan toko sehingga pembeli merasa tertarik meskipun bias jadi sebelumnya tidak ingin membeli. Selain itu juga promosi yang dilakukan melalui penyebaran brosur yang berisi daftar produk dan harga yang memudahkan pembeli untuk merencanakan pembelian di rumah serta mengetahui berapa biaya yang dibutuhkan dalam berbelanja.
- 6) Penataan barang yang rapi dan dibedakan perproduk sehingga memudahkan pembeli dalam berbelanja.
- 7) Situasi toko yang dilengkapi AC serta ruangan yang luas menyebabkan pembeli merasa nyaman dalam berbelanja.
- 8) Kasir lebih dari satu, dengan adanya Kasir lebih dari satu pembeli tidak perlu lama mengantri ketika akan melakukan pembayaran.
- 9) Letak *minimarket modern* dekat dengan pemukiman sehingga

warga sekitar lebih mudah berbelanja karena berdekatan dengan rumah, selain itu pembeli dapat lebih hemat karena tidak perlu ongkos menuju tempat berbelanja.

c. Kelemahan *Minimarket Modern*

1. Konsumen beralih ke minimarket modern

Dengan adanya beberapa kelebihan yang ada di minimarket modern tentunya akan menarik perhatian para pembeli atau konsumen, sehingga banyak konsumen dari toko tradisional beralih ke minimarket modern, dan mengurangi pembeli di toko tradisional secara otomatis.

2. Terjadinya kesenjangan ekonomi

Adanya peralihan konsumen yang ada dari toko tradisional ke minimarket modern akan menurunkan pendapatan para pedagang usaha warung tradisional. Terlebih lagi sebagian besar pedagang tersebut adalah mereka yang berasal dari golongan kelas menengah ke bawah, sedangkan pemilik minimarket modern dari golongan menengah ke atas. Sehingga hal tersebut akan melahirkan kesenjangan ekonomi yang semakin tinggi.

3. Terjadinya Eksploitasi terhadap pemasok

Biasanya *minimarket modern* yang ada di suatu daerah bias dihitung jari, sedangkan jumlah pemasoknya adalah sangat banyak. Adanya persaingan antara pihak pemasok atau distributor ini seringkali dimanfaatkan dan juga dieksploitasi oleh pasar ini dengan tujuan agar produk dari pemasok bias diminati oleh pasar.

### 2.3 Toko Tradisional

a. Pengertian Toko Tradisional

Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha perorangan berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2008. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri, pelakunya adalah perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan maupun cabang dari perusahaan. Usaha kecil dan menengah ini banyak dijalankan oleh masyarakat seperti toko tradisional yang

menyediakan kebutuhan sehari-hari. Toko tradisional atau kadang disebut juga dengan warung yang menyediakan jenis barang kebutuhan sehari-hari adalah usaha mikro yang dimiliki oleh perorangan atau pribadi, orang (penjual) tersebut menjual barang bersifat melayani konsumen ataupun pelanggan yang datang untuk membeli suatu barang dengan sendiri, maksudnya adalah penjual langsung melayani pembeli seperti mengambilkan barang yang diinginkan dan sekaligus menjadi kasir. Toko warung tradisional atau toko kelontong adalah toko yang menyediakan kebutuhan rumah tangga, seperti bahan pokok (sembako), makanan, dan barang rumah tangga.

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

#### b. Ciri-ciri Toko Tradisional

Adapun ciri-ciri toko tradisional yaitu:

- 1) Kekayaan alam dan juga tenaga fisik menjadi barang dan jasa yang diperdagangkan pada toko tradisional.
- 2) Pemerintah tidak ikut campur serta secara langsung dalam toko. Bahkan pemerintah hanya bertugas untuk menjaga ketertiban umum pada toko tradisional tersebut.
- 3) Produksi dilakukan oleh rumah tangga dan bias disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.
- 4) Pada toko atau pasar tradisional terjadi tawar-menawar terhadap barang yang dijual.

- 5) pada toko atau pasar tradisional ini terikat budaya dan tradisi dalam masyarakat.
- 6) Pada toko/pasar tradisional tidak ada monopoli oleh produsen tertentu.
- 7) Teknik produksi maupun jual beli dipelajari secara turun temurun dari generasi ke generasi.

#### a. Kelebihan Toko Tradisional

Adapun kelebihan dari toko tradisional, yaitu:

- 1) Pada toko tradisional tidak ada kesenjangan ekonomi antar pelaku ekonomi.
- 2) Di toko tradisional juga tidak ada monopoli
- 3) Berbagai kegiatan ekonomi dalam toko tradisional didasarkan kejujuran.
- 4) Kekeluargaan masyarakat yang sangat kuat.
- 5) Pemerintah tidak bias masuk dan ikut campur secara langsung pada toko tradisional.
- 6) Produsen baru pada toko tradisional bias dengan mudah masuk tanpa adanya syarat.

#### a. Kekurangan Toko Tradisional

- 1) Pertumbuhan ekonomi pada toko tradisional ini cenderung lambat
- 2) Karena promosi dan inovasi tidak terlalu berpengaruh pada toko tradisional, maka kualitas barang juga sulit untuk meningkat dan motivasi masyarakat untuk maju sangat kurang.
- 3) Barang dan jasa yang ditawarkan pada toko tradisional juga terbatas.
- 4) Tidak adanya standar baku dalam pengukuran nilai suatu barang.
- 5) Perubahan pada toko tradisional dianggap tabu, karena sangat terikat pada budaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Creswell (2007) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah manusia dan social. Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut Littlejohn (dalam Hasbiansyah, 2008) fenomenologi merupakan studi mengenai pengetahuan yang berdasarkan

pada kesadaran manusia. Dalam fenomenologi, seseorang dapat mempelajari cara suatu peristiwa, gejala, atau objek dengan mengalaminya secara sadar. Menurut Creswell (dalam Susila, 2015) pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengembangkan pemahaman atau menjelaskan arti dari suatu peristiwa yang dialami seseorang atau kelompok.

### 3.1 Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian merupakan hal yang sangatlah penting dan utama. Sesuai dengan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti pada saat melakukan penelitian di lapangan merupakan hal penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrument kunci utama dalam mengungkapkan makna dan sekaligus peneliti sebagai alat pengumpul data. Karena itu peneliti juga harus terlibat dalam orang-orang yang akan diteliti samapai pada tingkat ketebukaan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati serta mengumpulkan data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan penelitian di lokasi usaha warung tradisional yang berdekatan dengan minimarket modern di Kelurahan Salassa, Kecamatan Baebunta, Kabupaten Luwu Utara.

### 3.2 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *snowball sampling*. *Snowball Sampling* merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi, memilah, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa *snowball sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman untuk dijadikan sampel, begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel menjadi banyak. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pedagang warung tradisional yang lokasinya berdekatan dengan *minimarket* modern. Sampel dalam penelitian ini awalnya berjumlah tiga orang, namun kemudian bertambah menjadi lima orang.

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Kecamatan Baebunta, Kabupaten Luwu Utara. *Setting* penelitian dilakukan dengan *natural setting*. Creswell (2016)

mengemukakan bahwa *natural setting* merupakan pelaksanaan penelitian secara natural tanpa di atur sedemikian rupa juga tidak membagikan instrumen kepada responden. Data dikumpulkan dengan melakukan pembicaraan langsung dalam konteks natural. Waktu penelitian ini dilakukan selama 5 hari dengan 5 informan yang sudah di tetapkan.

### 3.4 Sumber Data

Arikunto (2002) mengemukakan bahwa sumber data adalah hasil yang diperoleh dari responden penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni primer dan sekunder.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Pengamatan (Observasi)
2. Teknik Wawancara (Interview)
3. Teknik Dokumentasi

### 3.6 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2012) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Teknik analisis data terdiri dari tiga alur aktivitas yaitu *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/verification*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles Dan Huberman. Model Miles dan Huberman digunakan untuk mengelompokkan data hasil observasi dan wawancara secara bertahap sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Penjabaran analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Kesimpulan dan verifikasi Data

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kelurahan Salassa  
Wilayah Kelurahan Salassa mempunyai luas 542 ha dengan jumlah penduduk sebanyak 2.148 jiwa yang terdiri 1.083 laki-laki dan 1.065. Kelurahan Salassa terdapat 4 lingkungan yaitu, Lingkungan Salassa, Lingkungan Benteng, Lingkungan Sambua, Lingkungan Sandra Sirua dan di Kelurahan

Salassa ada berbagai macam agama yaitu agama Islam, Katolik, Protestan. Suasana kelurahan yang sejuk dan masih asri, juga rama akan lingkungan. Di Kelurahan Salassa, kecamatan Baebunta, kabupaten Luwu Utara banyak perumahan penduduk yang sudah dikategorikan permanen yaitu bangunan rumah sudah terbuat dari tembok, dan lantainya sudah keramik dengan atap rumah dari seng, secara umum rumah penduduk kelurahan Salassa sudah modernis dan minimalis dengan jenis rumah toko (ruko) dan rumah yang sederhana.

## 2. Deskripsi Pemilik Warung Tradisional

Responden dalam penelitian ini terdiri dari lima orang yang terdiri dari dua laki-laki dan tiga perempuan. Peneliti memperoleh data dengan melakukan wawancara mendalam. Pernyataan dari responden merupakan hasil dari pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti untuk mengungkapkan masalah yang diteliti.

### a. Ani

Ani merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan yang saat ini berusia 35 tahun. Ani telah menjadi pedagang warung tradisional selama 2 tahun. Warung Ani lokasinya berdekatan dengan warung responden yang lain, yaitu pak gunawan dan jarak dari *minimarket* modern adalah sekitar 500 m. Warung Ani menjual berbagai kebutuhan pokok seperti beras, telur, minyak goreng, tepung, rokok, tabung gas, air galon, dan berbagai jenis produk yang lain. Warung Ani memiliki banyak saingan warung lain dan ditambah sejak adanya pembangunan *minimarket* modern Ani semakin merasa terancam, karena jarak warung yang dekat dengan *minimarket* modern. Pendapatan yang didapatkan juga mengalami penurunan sejak adanya *minimarket* modern. Usaha warung merupakan sumber mata pencaharian utama keluarga Ani, oleh sebab itu Ani berusaha untuk mempertahankan eksistensi warungnya dengan menambah stok barang dagangan. Ani juga menata dengan baik barang dagangan agar memudahkan konsumen mudah dalam mencari barang.

### Gambar 4.1 Warung Ibu Ani



### b. Ramlah

Ramlah merupakan responden berjenis kelamin perempuan yang berusia 43 tahun. Ramlah telah menjadi pedagang warung tradisional selama lima tahun. Lokasi warung Ramlah terletak sekitar satu kilometer dari *minimarket* modern. Warung Ramlah menjual berbagai kebutuhan pokok seperti beras, telur, minyak goreng, tabung gas, bensin eceran, camilan anak-anak, dan berbagai kebutuhan pokok yang lain. Ramlah merasa terancam sejak adanya *minimarket* modern, karena pendapatannya mengalami penurunan. Warga yang dulu selalu membeli kebutuhan pokok di warung Ramlah kini banyak yang beralih untuk membeli di *minimarket* modern, karena harganya yang lebih murah. Ramlah hanya pasrah akan keadaan yang dialami, karena tidak dapat melakukan protes akan pembangunan *minimarket* modern.

### Gambar 4.2 Warung Ibu Ramlah



### c. Gunawan

Gunawan merupakan responden berjenis kelamin laki-laki yang berusia 55 tahun. Gunawan telah menjadi pedagang warung tradisional selama tujuh tahun. Lokasi warung Gunawan berdekatan dengan warung Ani dan berjarak sekitar 600 m dari *minimarket* modern. Warung Gunawan menjual berbagai kebutuhan pokok dan menggunakan jasa pesan antar. Pembeli yang membeli di warung Gunawan lebih sering memesan via *online* barang yang diinginkan. Gunawan memiliki karyawan

yang bertugas untuk mengantarkan barang ke pembeli. Gunawan mengatakan bahwa sejak adanya *minimarket* modern pendapatannya mengalami penurunan dan pembeli tidak sebanyak yang dulu. Keunggulan warung Gunawan yang menggunakan jasa antar barang ke pembeli membuat beberapa pembeli setianya masih bertahan belanja di warung Gunawan. Usaha warung merupakan sumber utama mata pencaharian keluarga Gunawan. Gunawan telah melalui banyak rintangan selama ini untuk memperbesar warungnya. Gunawan akan mempertahankan eksistensi warungnya dan meningkatkan jumlah konsumen.

**Gambar 4.3** Warung Pak Gunawan



c. Baharuddin

Baharuddin merupakan responden laki-laki yang berusia 47 tahun. Baharuddin telah menjadi pedagang warung tradisional selama enam tahun. Warung Baharuddin berjarak sekitar 700 m dari *minimarket* modern. Warung Baharuddin menjual berbagai kebutuhan pokok, namun dalam jumlah yang kecil. Baharuddin tidak berani untuk menyetok dalam jumlah banyak, apalagi sejak adanya *minimarket* modern pendapatannya semakin menurun. Warga yang membeli di warung Baharuddin rata-rata hanya membeli barang dalam jumlah kecil, karena warga lebih sering berbelanja di warung lain dan *minimarket* modern untuk barang dalam jumlah besar. Warung Baharuddin sedari dulu memiliki pembeli yang rata-rata anak kecil, karena

menyediakan banyak camilan untuk anak-anak.

**Gambar 4.4** Warung Pak Baharuddin



d. Mira

Mira merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan yang berusia 56 tahun. Mira telah menjadi pedagang warung tradisional selama delapan tahun. Warung Mira berjarak sekitar satu kilometer dari *minimarket* modern. Warung Mira hanya menjual camilan dan kebutuhan dapur seperti penyedap rasa makanan. Warung Mira tidak memiliki kebutuhan pokok yang komplit. Pada dasarnya warung Mira tidak terlalu merasakan adanya perubahan dalam pendapatan yang didapatkan, karena sedari awal warung Mira hanya menjual sedikit barang. Usaha warung bukan merupakan mata pencaharian utama Mira.

**Gambar 4.5** Warung Ibu Mira



3. Jumlah dan jenis *Minimarket Modern*

**Tabel 4.1** Jumlah *minimarket Modern* di Kelurahan Salassa

<b>Nama <i>Minimarket Modern</i></b>	<b>Jumlah Unit</b>
Indomaret	1 Unit
Alfamidi	1 Unit
Alfamart	1 Unit
Jumlah	3 Unit

Sumber data: Observasi

Dari tabel 4.1 di atas terlihat bahwa *minimarket* modern yang berada di Kelurahan Salassa berjumlah tiga unit. *Minimarket* modern yang pertama kali didirikan pada tahun 2013 adalah Indomaret. Kemudian pada tahun 2016 didirikan Alfamart dan pada tahun 2019 didirikan Alfamidi. Hasil data ini menunjukkan bahwa *minimarket modern* bertambah hanya dalam rentan waktu yang dekat.

#### 4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa rata-rata pedagang merasa terancam dengan adanya *minimarket* modern. *Minimarket* sebagai tempat berbelanja disukai oleh sebagian besar masyarakat sekarang, karena barang yang berada di *minimarket* cukup lengkap dan tidak perlu untuk ke supermarket yang jaraknya lumayan jauh dari rumah. Pada saat ini *minimarket* tumbuh di berbagai kota dan daerah yang mempunyai fasilitas yang cukup untuk memadai yang bertujuan untuk memanjakan konsumen. Nurani (2021) mengemukakan bahwa kelengkapan barang yang terdapat di *minimarket* modern menyebabkan anacaman terdapat warung tradisional, karena konsumen akan lebih memilih belanja di tempat yang lebih lengkap.

*“Tentu saja kami disini pemilik usaha warung tradisional merasa terancam dengan banyaknya minimarket yang jaraknya tidak jauh dari tempat kami membuka usaha warung tradisional”.* (Ani)

*“Minimarket modern barangnya lebih lengkap dan selalu mengadakan promo-promo seperti gula, minyak goreng, sabun-sabun yah sudah pasti pelanggan tertarik*

*untuk berbelanja ke minimarket”.* (Gunawan)

*“Dulu saja sebelum ada minimarket, kita juga sudah bersaing sama warung lain. Ditambah lagi ada minimarket yang dekat dari sini, tambah banyak orang yang membeli kesana. Itu yang bikin merasa terancam, tapi mau bagaimana, warung ini adalah sumber penghasilan.”* (Baharuddin)

Porter (2008) mengemukakan bahwa perkembangan *minimarket* modern semakin meningkat karena penyusunan strategi yang dilakukan sangat baik seperti memberikan iklan dan promosi harga. Pengemasan barang yang dilakukan *minimarket* modern juga sangat baik, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan jumlah konsumen. Seiring perkembangan *minimarket* modern yang signifikan menyebabkan pendapatan yang didapatkan pedagang warung tradisional mengalami penurunan.

*“Untuk penurunan barang yang terjual sudah pasti mengalami penurunan, karena minimarket modern selalu mengadakan promo-promo seperti gula, minyak goreng, sabun-sabun yah sudah pasti pelanggan tertarik untuk berbelanja ke minimarket”.* (Baharuddin)

*“Menurut saya tentu ada ancaman menurunnya terhadap pendapatan kami, sebab pembeli cari yang lebih murah”.* (Ramlah)

*“Mengenai kami pedagang warung apalagi yang berdekatan dengan minimarket modern seperti indomaret, alfamidi, alfamart tentu saja sangat terancam pada*

*pendapatan kami karena seperti yang kita lihat sekarang banyak orang yang beralih berbelanja ke minimarket yang membuat pendapatan kami terancam menurun". (Ani)*

Kotler (2005) mengemukakan bahwa *minimarket* modern menjual berbagai barang yang di dapatkan dari berbagai macam tempat dan sumber, sehingga konsumen dapat membeli beraneka macam barang dalam jumlah kecil dan harga terjangkau. Warung tradisional pada umumnya hanya menyediakan beberapa barang saja. Barang yang pada umumnya dijual adalah kebutuhan pokok. Hal ini terjadi karena pedagang warung tradisional adalah milik perseorangan yang pada dasarnya adalah masyarakat menengah ke bawah.

*"Susah mau tambah barang jualan karena modal juga terbatas. Jadi diusahakan seadanya saja. Yang penting bahan pokok kayak beras, gula, kopi itu selalu ada karena biasanya orang bisa beli secara ecer". (Ramlah)*

*"Supaya tetap banyak yang membeli disini barang dipenuhi jadi orang tertarik sama warung ini. Terus juga disini kan bisa antar barang ke rumah konsumen, itu yang bikin orang masih ada yang membeli disini karena bisa menunggu saja dirumah. Nanti kami yang antarkan. Tapi memang belum bisa sebanding sama minimarket. Banyak uangnya mereka jadi banyak juga barangnya." (Gunawan)*

Ottis dan Sasana (2013) mengemukakan bahwa sistem pelayanan warung tradisional dilakukan dengan cara penjual yang mengambil barang dan sekaligus menjadi kasir. Beda dengan *minimarket* modern yang memberikan kesempatan kepada pembeli untuk memilih sendiri barang yang diinginkan tanpa diburu waktu. Barang disediakan juga telah memiliki label harga, sehingga pembeli tidak perlu menanyakan harga terlebih dahulu. Setelah mendapatkan barang baru dibawa ke kasir untuk di bayar.

*"Ada pembeli yang pernah bilang katanya kalo di minimarket dia bisa pilih sendiri barang yang dia mau. Dia juga bisa lihat mana yang masih bagus dan tidak. Terus sudah ada harganya tertera. Kalo di warung, barangnya diambilkan sama penjual jadi kadang tidak sesuai sama yang dia mau." (Mira)*

*"Yang menjadi kendala juga sebenarnya di warungku tidak tersusun rapi barang, beda sama di minimarket yang bagus sekali susunannya. Jadi saya berusaha untuk menata dengan rapi barang-barang jualan". (Ramlah)*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa lima usaha warung tradisional yang menjadi tempat penelitian dengan *minimarket modern* berjarak mulai dari 500 m sampai 1 km. Jarak ketiga *minimarket modern* juga sangat berdekatan, sehingga menjadikan kawasan tersebut sebagai pusat belanja masyarakat sekitar. Ma'ruf (2005) mengemukakan bahwa pada umumnya letak *minimarket modern* dekat dengan pemukiman warga, sehingga dapat menarik minat warga untuk berbelanja karena situasi toko yang dilengkapi dengan pendingin udara dan tempat yang lebih luas.

Keberadaan *minimarket* saat ini dapat mengakibatkan ancaman bagi pedagang-pedagang kecil seperti usaha warung tradisional. Sebelumnya pedagang warung tradisional hanya bersaing dengan toko sejenisnya, setelah banyaknya pembangunan *minimarket* bertambah pula persaingan antara warung tradisional dan *minimarket* yang dapat mengakibatkan ancaman berkurangnya pendapatan pada pemilik warung tradisional.

*"Warung saya itu dekat dengan warung pak Gunawan. Dulu dia menjadi saingan berat saya. Dan sekarang ada juga minimarket, jadi bertambah saingan. Ini yang bikin pendapatan semakin menurun." (Ani)*

*"Ada itu warung di bagian sana yang dulu selalu menjadi sainganku, tapi saya tidak pernah*

*merasa terancam karena pendapatan yang kudapat tergolong stabil. Tapi sejak ada minimarket, saya merasa terancam karena menurun pendapatan yang kudapatkan.”* (Gunawan)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pedagang warung tradisional di Kelurahan Salassa mengatakan bahwa para pedagang tidak mengalami penurunan motivasi dalam usaha warung tradisional, walaupun banyaknya *minimarket* di sekitar wilayah warung tradisional di Kelurahan Salassa. Alasan utama para pedagang tetap bertahan karena warung tersebut merupakan sumber utama mata pencaharian para pedagang. Porter (2008) mengemukakan bahwa cara bersaing yang efektif adalah dengan cara memenuhi kebutuhan para konsumen dan memberikan produk yang lebih bervariasi.

*“Tetap bertahan untuk buka warung karena ini sumber pendapatan juga untuk keluarga. Sebisa mungkin ditambah saja barang-barang yang banyak dibutuhkan warga sekitar, seperti beras, bensin, rokok, dll.”* (Baharuddin)

*“Dulu sedikit barang jualanku, tapi sejak ada minimarket kutambah barangku. Karena sering juga ada yang menelpon mau dikirimkan barang tapi tidak ada stoknya. Jadi dia pergi ke minimarket beli. Makanya kutambah barangku dan kukasi lebih bervariasi. Seperti rokok kukasi tambah banyak jenisnya.”* (Ramlah)

Nurani (2021) mengemukakan bahwa keberadaan *minimarket* modern dapat memberikan keperluan masyarakat dan menambah pendapatan bagi daerah, namun di sisi lain dapat menggeser atau menghilangkan warung tradisional. Peraturan Menteri Perdagangan RI nomor 70 tahun 2013 menyatakan bahwa pemerintah perlu membuat regulasi tentang penataan dan pengelolaan yang sinergis antara warung tradisional dan *minimarket* modern. Salah satu caranya adalah dengan membuat Peraturan Daerah tentang *minimarket*

modern. Hal itu dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh kedua belah pihak dan masing-masing bisa mendapat rasa keadilan serta menjadikan hubungan keduanya harmonis dan dapat saling menunjang.

*“Tidak bisa juga protes karena minimarket sudah dapat izin dari pemerintah. Jadi kita hanya berharap semoga kita bisa berjalan beriringan. Karena banyak juga biasa lebih suka belanja di warung kalo kayak garam mau dia beli.”* (Ramlah)

*“Tidak pernah ada keinginan untuk protes karena memang mereka sudah dapat ijin pembangunan. Dan mereka memang dari segi kualitas juga bagus. Saya juga kadang pergi membeli disana. Saya Cuma berharap semoga warungku tetap berjalan dan banyak pembelinya.”* (Baharuddin)

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa rata-rata pedagang mengalami penurunan pendapatan sejak adanya *minimarket* modern. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhzinat dan Achiria (2019) menunjukkan hasil bahwa keberadaan *minimarket* menyebabkan para pedagang warung tradisional kehilangan konsumen dan pendapatan yang didapatkan semakin menurun. Penelitian yang juga dilakukan oleh Jamal (2019) yang menunjukkan hasil bahwa warung tradisional yang jaraknya dekat dengan *minimarket* modern mengalami penurunan keuntungan yang signifikan. Sedangkan warung tradisional yang jaraknya jauh mengalami penurunan keuntungan yang tidak terlalu besar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiyah Dan Safrin (2021) yang menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan *minimarket* modern lebih disukai adalah harga barang yang murah dan sering ada promosi harga, pelayanan yang baik, tempat yang nyaman, dan kelengkapan produk.

Pemerintah daerah diharapkan dapat memberi aturan yang jelas dan adil bagi pengelola *minimarket* modern maupun bagi

pedagang warung tradisional yang merasakan dampak yang besar. Pemerintah daerah dapat melakukan sosialisasi kebijakan kepada semua pihak pelaku usaha, agar tidak terjadi kesalahpahaman antara pemerintah dan pelaku usaha. Untuk penelitian selanjutnya semoga telah ada regulasi baru yang memuat tentang penataan dan pengelolaan yang sinergis antara warung tradisional, UMKM, dan took modern.

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembangunan *minimarket* modern memberikan dampak yang signifikan yaitu pedagang warung tradisional mengalami penurunan pendapatan, karena konsumen yang semakin berkurang disbanding dengan sebelum adanya *minimarket* modern. Pendapatan yang didapatkan pedagang warung tradisional sebelum ada *minimarket* modern cenderung stabil.
2. Pedagang warung tradisional tetap mempertahankan usahanya karena merupakan sumber mata pencaharian utama. Pedagang berusaha memperbaiki kualitas warung agar bisa mendapatkan banyak konsumen, walaupun tidak sebanding dengan *minimarket* modern.

### **5.2 Saran**

1. Disarankan kepada para pedagang warung tradisional dengan banyaknya *minimarket* di Kelurahan, untuk lebih meningkatkan kualitas dan keberagaman kelengkapan barang yang dijual, menjaga kebersihan, harga yang terjangkau murah, juga bersikap ramah agar konsumen tertarik dan lebih nyaman berbelanja.
2. Disarankan kepada masyarakat Kelurahan Salassa untuk saling tolong menolong terhadap usaha-usaha kecil agar lebih maju dan berkembang, sehingga tidak mematikan usaha para pedagang.

## **DAFTAR RUJUKAN**

Arikunto, S. 2002. *Metode Penelitian: Suatu pendekatan proposal*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Edisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.

Basu, S. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberti.

Chaniago, A., A. 1995. *Ekonomi 2*. Bandung: Angkasa.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design choosing among five approaches* 2nd edition. California, CA: Sage Publication.

Creswell, J. W. (2016). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Terjemahan oleh Achmad Fawaid & Rianayati Kusmini Pancasari. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dwi, M. 2012. *Akutansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*. Jakarta: Salemba Empat.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2006. Edisi 3. Jakarta: Balai Pustaka.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Littlejohn, Stephen W (1996). *Theories of Human Communication*. California: Belmont, Woodsworth.

Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Moleong, L., J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L., J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, L., J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan A., M. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nurani, M., F. 2021. Toko modern dan tradisional: Keadilan regulasi. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 7(2).
- Perreault, W., D., & Jerome M., E. 2006. *Essential of Marketing: A global-managerial approach*. 10<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Porter, M., E. 2008. *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*. Tangerang: Kharisma Publishing.
- Raharjo, B. 2015. *Belajar Otodidak MySql*. Bandung: Informatika.
- Rahardjo, M. 2017. Studi Kasus Penelitian Kualitatif: Konsep dan prosedurnya. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ottis, W., D., & Sasana, H. 2013. Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Tradisional Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(1).
- Soemarso, S., R. 2005. *Akutansi: Suatu pengantar*. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sudjana, D. 2001. *Metode dan Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Production.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Uma S. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat



