

DAMPAK KEBERADAAN MINIMARKET TERHADAP WARUNG KECIL DI KOTA MAKASSAR

IMPACT OF MINIMARKET IMPACT ON SMALL WARUNG IN MAKASSAR CITY

Mujahid¹, Nasyirah Nurdin²

^{1,2}Universitas Fajar Makassar

Email: mujahid.unifa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan tujuan untuk mengetahui dampak keberadaan minimarket terhadap warung kecil di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, dengan sampel yang diambil secara *purposive* sampling yaitu sebesar 80 informan yang terdiri dari 40 pemilik warung kecil dan 40 konsumen yang tersebar di 14 Kecamatan. Data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang hasilnya dianalisis menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengetahui bahwa dengan hadirnya minimarket memberikan dampak kepada warung kecil seperti mengalami penurunan *omzet* penjualan, berkurangnya pembeli, melakukan pengurangan barang masuk, menjadikan waktu tutup warung menjadi lebih lama dan mengalami kurangnya barang keluar sehingga banyak barang menjadi *expired*. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya jumlah *minimarket* setiap tahun dan jarak antara minimarket dengan warung kecil yang saling berdekatan, berhadapan dan bahkan saling berdampingan.

Kata Kunci : Dampak, Minimarket, Warung Kecil

ABSTRACT

This research was conducted in the city of Makassar in order to determine the impact of the existence of minimarket on a small stall in the city of Makassar. This research using descriptive analysis, with samples taken by purposive sampling of 80 informants consisting of 40 small shop owners and 40 customers in 14 subdistricts. Data were collected through interviews, observation and documentation of the results were analyzed using descriptive qualitative approach. The results of research to know that with the presence of minimarket impact on small shop like decline in sales turnover, reduced buyer, reducing incoming goods, making the shop closing time becomes longer and decreased the goods out so many goods becomes expired. This was caused by the increasing numbers minimarket each year and the distance between the minimarket with a small shop adjacent to each other, face to face and even side by side.

Keywords : Impact, Minimarket, Small Shops

Sekretariat

Editorial: Kampus Fekon UNISMUH PALU - Palu 94118,

Sulawesi Tengah, Indonesia

Telp/HP: +6281245936241, Fax (0451) 425627

E-mail: jsm.fe.umpalu@gmail.com

OJS: <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>

Article History:

⇒ Received 2 Januari 2018

⇒ Revised 16 Januari 2018

⇒ Accepted 22 Februari 2018

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak besar dalam perekonomian kita. Hal ini dapat dilihat dari pesatnya pembangunan di Indonesia terutama sektor perekonomian rakyat maupun usaha yang berbasis modal. Pembangunan mendorong perubahan sosial, misalnya perubahan pola interaksi sosial dalam kehidupan masyarakat sehari-hari yang timbul karena adanya persaingan bertahan hidup.

Perdagangan merupakan salah satu sektor dalam system perekonomian kita yang berperan menjembatani sektor produksi dengan konsumsi. Dari dua bentuk perdagangan yaitu perdagangan besar dan eceran, perdagangan eceran merupakan bentuk perdagangan yang langsung memenuhi kebutuhan hidup atau konsumsi orang banyak. Perdagangan eceran saat ini termasuk merupakan kegiatan ekonomi yang berkembang pesat, terutama karena didukung oleh tingginya tingkat konsumsi masyarakat.

Seiring kemajuan dan perkembangan tersebut, citra pasar dalam arti fisik telah banyak mengalami pembenahan dan peningkatan sehingga menjadi lebih menarik. Pasar dalam kehidupan modern kini tidak hanya dihubungkan dengan transaksi jual beli barang dan jasa tetapi juga berhubungan dengan gaya hidup masyarakat sehingga berkembanglah pasar modern.

Perkembangan pasar modern yang sangat pesat dapat berdampak kepada pasar tradisional. Pasar modern dikelola secara profesional dengan dilengkapi fasilitas, sementara pasar tradisional masih minimnya sarana dan prasarananya sehingga pelanggan akan merasa ketidaknyamanan dalam berbelanja. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama yaitu pasar ritel. Banyaknya yang beranggapan dengan munculnya pasar modern akan mengancam eksistensi pasar tradisional mengingat kelebihan dan keunggulan dari pasar modern. Meskipun demikian argumen ini tidak sepenuhnya benar karena pasar tradisional masih bertahan di tengah pesatnya pertumbuhan pasar modern dan lebih mampu mendukung kebutuhan konsumsi masyarakat.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel

Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan department store (convenience store) di wilayah perkotaan. Trend inilah yang kemudian diperkirakan akan berkelanjutan di masa-masa yang akan datang. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan. Berkembangnya usaha di industri ritel ini juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sejumlah peritel baik lokal maupun peritel asing yang marak bermunculan di Indonesia (Soliha, 2008).

Perdagangan ritel (eceran) merupakan salah satu jenis perdagangan yang menjadi pilihan. Jenis perdagangan ini memiliki potensi besar karena perdagangan ritel menjadi salah satu jenis pekerjaan yang menjadi tumpuan bagi sebahagian masyarakat yang jumlahnya semakin bertambah. Dengan kata lain perdagangan eceran merupakan bentuk perdagangan yang melayani konsumen akhir secara langsung. Salah satu dibidang usaha perdagangan eceran yang diminati oleh masyarakat adalah perdagangan di kios atau warung kecil dalam hal ini pedagang di pinggir-pinggir jalan.

Perkembangan jenis perdagangan ritel terpecahkan ke dalam 2 bagian. Bagian ritel tradisional yang diwakili oleh pedagang kios atau warung kecil, dan bagian ritel modern yang diwakiliki oleh franchise supermarket seperti Hypermarket, Carrefour, Lotte Mart dan *minimarket* seperti Alfamart, Alfamidi, Indomaret, Circle-K dan lain sebagainya. Kota Makassar salah satu wilayah pilihan bagi pengusaha *minimarket* dengan konsep waralaba dan franchise.

Perkembangan *minimarket* di Kota Makassar sangat pesat dari tiap tahunnya selalu meningkat dan jumlah terakhir di tahun

2014 yaitu 366 gerai *minimarket* di Kota Makassar. Dengan jumlah 366 gerai *minimarket* dari 14 kecamatan ini yang mengantongi izin dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan hingga di tahun 2014, jumlah bertambah dari tahun sebelumnya. Semakin meningkatnya jumlah *minimarket* di Kota Makassar setiap tahunnya, perkembangan yang pesat ini malah sudah diluar kendali karena pertumbuhan ritel modern seperti *minimarket* saat ini bahkan terlihat berdampingan dengan kios atau warung-warung kecil.

Tumbuh pesatnya *minimarket* ke wilayah pemukiman, berdampak buruk bagi warung kecil yang telah ada di wilayah tersebut. Keberadaan *minimarket* ini mematikan warung-warung kecil yang berada di wilayah pemukiman. Banyak pemilik warung kehilangan pelanggan. Keberadaan *minimarket* yang jaraknya sangat berdekatan tentu akan memunculkan persaingan dan monopoli di wilayah tersebut. Dari segi harga, *minimarket* sering mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik. Sehingga para konsumen beralih ke *minimarket* tersebut dengan kualitas pelayanan lebih baik dari warung kecil. Hal ini tentu saja membuat harapan pemilik warung kecil untuk mencari penghasilan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dari keuntungan yang diperoleh mulai sedikit tersendat. Tetapi dibalik dampak negatif yang terjadi pada warung kecil dengan munculnya *minimarket* sendiri menjadi dampak positif untuk mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka banyak kesempatan kerja (Wijayanti, 2011).

Olehnya itu penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui dampak keberadaan *minimarket* terhadap Warung Kecil di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian dilakukan di warung kecil di sekitar lokasi *minimarket* yang ada di Kota Makassar pada tahun 2015. Penentuan informan dilakukan suatu teknik penentuan informan yang diinginkan yaitu purposive, dimana informan tersebut merupakan informan kunci.

HASIL PENELITIAN

Dampak Keberadaan *Minimarket* Terhadap Warung Kecil Di kota Makassar

Penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik warung kecil di sekitar *minimarket* di Kota Makassar, bahwa 67,5% atau 27 pemilik warung kecil merasakan dampak dari keberadaan *minimarket*, baik dampak positif dan negatif maupun yang merasakan kedua dampak tersebut. Dari 67,5% atau 27 pemilik warung kecil, 15% atau enam pemilik warung kecil merasakan dampak positif, 22,5% atau 9 pemilik warung kecil merasakan dampak negatif, dan 30% atau 12 pemilik warung kecil merasakan kedua dampak tersebut. Sedangkan 32,5% atau 13 pemilik warung kecil tidak merasakan dampak dengan keberadaan *minimarket* disekitar warungnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *minimarket* bukan hanya akan berdampak negatif saja tetapi berdampak positif dan bahkan tidak berdampak sama sekali kepada warung kecil yang telah ada sebelum didirikannya *minimarket*.

Hasil penelitian yang dapat disimpulkan akan dampak negatif setelah hadirnya *minimarket* sebagai berikut :

1. Sembilan belas pemilik warung mengalami penurunan omzet penjualan.
2. Tujuh pemilik warung merasakan berkurangnya pembeli yang hadir.
3. Dua pemilik warung melakukan pengurangan barang masuk.
4. Dua pemilik warung melakukan waktu tutup warungnya lebih lama.
5. Satu pemilik toko mengalami kurangnya barang keluar sehingga membuat beberapa produk di warung menjadi expired.

Sedangkan 18 pemilik warung yang mengalami dampak positif dengan keberadaan *minimarket* disekitar warungnya yaitu memudahkan pemilik warung berbelanja ke *minimarket* untuk memenuhi kebutuhan warung dan rumah tangga apalagi jika *minimarket* mengadakan promo harga barang. Pemilik warung yang tidak merasakan dampak dengan keberadaan *minimarket* berarti dianggap persaingan usaha ritel tersebut sama-sama menguntungkan semua pihak pengusaha baik usaha ritel modern maupun usaha ritel

tradisional. Hadirnya *minimarket* di sekitar usaha kecil berada akan mengurangi sedikit demi sedikit pembeli yang akan berbelanja di warung kecil sehingga akan berkaitan juga dengan penurunan omzet penjualan pada warung

Pendapat Konsumen Mengenai Dampak Keberadaan *Minimarket* Terhadap Warung Kecil di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh pendapat konsumen secara umum mengenai dampak yang akan dirasakan oleh pemilik warung kecil dengan keberadaan *minimarket* akan merugikan bagi warung kecil, apalagi dengan hadirnya *minimarket* yang cukup banyak di tiap-tiap jalan yang mudah dijangkau oleh masyarakat untuk berbelanja.

Bukan hanya merugikan, beberapa konsumen juga berpendapat sama dengan pemilik warung bahwa kehadiran *minimarket* tidak hanya merugikan tetapi menguntungkan bagi pihak-pihak tertentu, dengan hadirnya *minimarket* mampu memudahkan pemilik warung dan konsumen berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Mengenai berbelanja kebutuhan sehari-hari, konsumen bahkan harus memilih tempat mereka untuk berbelanja. 26 Konsumen sebagai informan dalam penelitian ini lebih menyukai berbelanja di *minimarket* dengan alasan kelengkapan produk maupun fasilitas dari tempat mereka berbelanja, sembilan konsumen lebih menyukai berbelanja di warung kecil dengan alasan harga barang lebih murah dan lebih cepat bagi konsumen dalam berbelanja, sedangkan lima konsumen memilih tempat berbelanja sesuai dengan banyak ataupun sedikitnya kebutuhan yang ingin dibeli.

Selanjutnya, pendapat konsumen dalam penelitian ini mengenai perbedaan harga barang yang ditetapkan warung kecil maupun *minimarket* menunjukkan bahwa 21 konsumen berpendapat bahwa harga barang yang ditetapkan oleh warung kecil lebih murah dibandingkan *minimarket*, sepuluh konsumen berpendapat bahwa harga barang di *minimarket* lebih murah, enam konsumen berpendapat harga barang yang ditetapkan warung kecil dan *minimarket*

relatif sama, sedangkan tiga konsumen berpendapat harga barang di warung kecil dan *minimarket* sama-sama ada barang yang mahal di *minimarket* dan murah di warung kecil serta begitupun sebaliknya. Pernyataan tersebut telah dibandingkan sesuai dengan *minimarket* dan warung kecil yang pernah konsumen kunjungi.

Strategi Warung Kecil dalam Menghadapi Dampak Keberadaan *Minimarket* di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian strategi-strategi yang dilakukan warung kecil dalam menghadapi dampak keberadaan *minimarket* di Kota Makassar adalah sebagai berikut :

1. Melakukan tambahan jenis barang yang tidak dijual di *minimarket* seperti bensin, pompa ban, kue-kue tradisional dan makanan yang siap saji.
2. Melakukan tambahan pemasukan dengan menjual pulsa.
3. Pemilik warung melakukan perubahan jam buka warung menjadi lama.
4. Pemilik warung juga menjadikan pengurangan harga barang jualannya sebagai strategi.
5. Melakukan interaksi dan hubungan yang baik kepada pelanggannya seperti tidak menaikkan harga barang tanpa menginformasikan sebelumnya dengan pelanggan.
6. Berusaha menambah barang-barang jualan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
7. Dan pemilik warung melakukan pelayanan yang baik kepada konsumennya seperti pemilik warung berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan bersikap ramah terhadap konsumen.

Strategi-strategi tersebut dilakukan oleh beberapa pemilik warung yang berdampak maupun tidak berdampak dengan keberadaan *minimarket* yang berada disekitar warung kecil. Adapun jumlah informan pemilik warung yang melakukan strategi dalam menghadapi dampak keberadaan *minimarket*

Pemilik warung melakukan strategi untuk berusaha menambah pemasukannya tiap hari karena bukan hanya ingin menjual barang-barang eceran, pemilik warung pun harus menambah usaha yang di warungnya agar

konsumen masih tertarik berbelanja di warung kecil. Sedangkan Pemilik warung yang tidak berdampak melakukan strategi seperti penambahan usaha lainnya untuk mengantisipasi dampak yang kemungkinan akan terjadi kedepannya.

PEMBAHASAN

Dampak keberadaan *Minimarket* Terhadap Warung Kecil di Kota Makassar

Semakin banyaknya *minimarket* di Kota Makassar saat ini mempunyai dampak bagi pemilik warung kecil di sekitar *minimarket* tersebut. *Minimarket* tersebut lebih banyak berdampak dibandingkan tidak berdampak bagi pemilik warung kecil.

Peneliti akan menguraikan peningkatan jumlah *minimarket* tiap tahunnya di kota Makassar, berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan tahun 2015 menunjukkan jumlah *minimarket* meningkat tiap tahunnya dari tahun 2012 dengan jumlah sebanyak 150 gerai *minimarket*, kemudian di tahun 2013 dengan jumlah 262 gerai *minimarket* dan di tahun 2014 dengan jumlah 366 gerai *minimarket*. Usaha *minimarket* dengan jumlah yang terakhir tercatat di Dinas Perindustrian dan Perdagangan ini dengan jenis *minimarket* Alfamart, Alfamidi, Alfa express, Indomaret, dan Circle K.

Keberadaan *minimarket* di Kota Makassar dirasakan sangat mengganggu dan memberikan dampak negatif bagi perekonomian pemilik warung kecil yang terletak di sekitar *minimarket*, dibuktikan dengan jarak antara *minimarket* yang satu dengan yang lain saling berdekatan, berhadapan, bahkan saling berdampingan. Sehingga menyebabkan berkurangnya pelanggan yang berbelanja di warung kecil dan omzet yang diperoleh pemilik warung kecil menjadi menurun serta barang dagangan menjadi tidak laku yang dapat menyebabkan kerugian bagi pemilik warung.

Selain memberikan dampak negatif dapat pula berdampak positif buat pemilik warung karena akan memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan warungnya jika harga barang di *minimarket* lagi murah dan diadakan promo harga barang. Pemilik warung bukan hanya berfikir mengenai dampak terhadap warungnya tetapi berfikir dampak bagi masyarakat lainnya karena dengan

banyaknya *minimarket* ini akan membuka lapangan kerja bagi masyarakat yang membutuhkan. Keberadaan *minimarket* yang semakin meningkat tiap tahunnya akan memberikan dampak negatif maupun positif, baik dan buruknya dampak tersebut bisa saja dirasakan oleh semua pemilik warung.

Dampak dengan hadirnya *minimarket* bukan hanya berdampak negatif saja akan tetapi berdampak positif juga menurut beberapa informan dalam penelitian ini. Hadirnya *minimarket* dapat membantu pemilik warung dalam memenuhi kebutuhan warungnya baik di waktu *minimarket* mengadakan promo harga barang maupun harga barang dianggap murah oleh masyarakat, hal tersebut di ungkapkan oleh sebagian informan dalam wawancara langsung peneliti terhadap pemilik warung.

Adanya dampak-dampak yang terjadi karena keberadaan *minimarket* di Kota Makassar yang dirasakan oleh pemilik warung peneliti juga mengaitkan penelitian ini dengan kebijakan pemerintah dan mempertanyakan peran pemerintah dalam hal persaingan usaha *minimarket* dan warung kecil kepada pemilik warung kecil. Dalam wawancara langsung peneliti dengan informan yaitu pemilik warung mengenai peran pemerintah dalam mengatasi persaingan *minimarket* dan warung kecil, beberapa pemilik warung dengan jawaban yang tegas menjawab pertanyaan tersebut. Seperti halnya diungkapkan oleh Ibu Eda pemilik Toko Eda bahwa :

“Diperlukan peran pemerintah seperti mengurangi minimarket yang ada dan membuat peraturan untuk jarak antara minimarket dengan warung kecil jangan terlalu berdekatan serta mendengar juga keluhan masyarakat kecil, karena sebelum ada minimarket di wilayah sini kami masyarakat wilayah barombong yang memiliki warung-warung kecil pernah menandatangani kertas yang menyatakan bahwa tidak sepatatnya kami dengan pendirian minimarket yang terlalu banyak di wilayah ini”. (hasil wawancara, 26 Juni 2015)

Pemilik warung berharap banyak dengan pemerintah agar persaingan ini tidak merugikan satu sama lain, apalagi dengan adanya Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional dan Pena-

taan Pasar Modern Di Kota Makassar dalam Bab IV Pasal 7 pada ayat (6) point 5 bahwa :

"Pendirian minimarket baik yang berdiri sendiri maupun yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan atau bangunan lain wajib memperhatikankeberadaan pasar tradisional dan warung/toko diwilayah sekitar yang lebih kecil daripada minimarket tersebut". (hasil data sekunder, Perda Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009)

Akan tetapi peraturan tersebut tidak dipatuhi semua pengusaha waralaba *minimarket* karena hasil observasi penulis dalam penelitian ini melihat banyaknya *minimarket* yang hadir dan dibangun tidak mempertimbangkan jarak antara *minimarket* dengan warung kecil. Jadi beberapa pemilik warung dan masyarakat sekitar sebagai informan dalam penelitian ini berharap agar pemerintah mampu mendengar keluhan masyarakat termasuk pemilik warung dalam menjalankan kebijakan-kebijakan yang telah ada dalam peraturan-peraturan pemerintah karena jika tidak ada peranan pemerintah dalam hal ini maka warung-warung kecil akan tersingkirkan oleh *minimarket* yang semakin banyak.

Walaupun tidak semua pemilik warung dan masyarakat membutuhkan peran pemerintah dalam mengatasi persaingan *minimarket* dan warung kecil dengan alasan membiarkan persaingan ini karena dalam dunia kerja ada namanya persaingan bisnis dan tergantung dari pihak masing-masing bagaimana mereka bisa menarik konsumen sebanyak-sebanyaknya jadi banyak yang mengungkapkan dibiarkan saja tanpa peran pemerintah mengatasi hal tersebut. Sedangkan informan yang mengungkapkan perlunya peran pemerintah dalam persaingan *minimarket* dan warung kecil seperti membatasi *minimarket* di Kota Makassar, mempertimbangkan Jarak *minimarket* dan warung kecil agar sama-sama menguntungkan bagi setiap usaha ritel.

Pendapat Konsumen Mengenai Dampak Keberadaan *Minimarket* Terhadap Warung Kecil di Kota Makassar

Gaya hidup modern yang menyukai aspek kepraktisan menjadikan *minimarket* kian diminati masyarakat kota Makassar. Hal tersebut jelas saja mendukung tumbuh sub-

urnya *minimarket* di Kota Makassar, berbelanja di *minimarket* memang menjadi bagian dari budaya masyarakat saat ini. Kepastian tersedianya produk-produk pemenuh kebutuhan sehari-hari, tempat berbelanja yang nyaman, pelayanan yang prima, serta aneka promo berbelanja menjadi daya tarik yang ampuh menarik minat masyarakat untuk berbelanja dan kembali berbelanja lagi di *minimarket*.

Meningkatnya pertumbuhan *minimarket* berkorelasi dengan menurunnya daya saing toko/warung tradisional. Meskipun begitu bagaimanapun keputusan hendak kemana konsumen akan berbelanja adalah ada pada pribadi masyarakat itu sendiri. Konsumen memiliki bargaining power (daya tawar) yang kuat dalam hal memutuskan hendak kemana mereka akan berbelanja. Dan konsumen pun tentunya merasa dimudahkan dengan menyebarnya *minimarket* ini karena dengan mudah mencari barang-barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, meskipun disisi lain warung kecil semakin berada di situasi seperti ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diperoleh informasi bahwa hal dominan yang menyebabkan masyarakat menyukai berbelanja di *minimarket* adalah kenyamanan, kebersihan dan kelengkapan di *minimarket* tersebut. Sebaliknya, di warung kecil kondisinya sangat berlawanan. Jadi, tentunya informan berharap warung-warung kecil juga dapat memperhatikan kebersihan, kenyamanan dan kelengkapan dari warungnya tersebut serta menciptakan hal-hal yang baru agar masyarakat juga masih tertarik untuk berbelanja di warung-warung kecil.

Hidup masyarakat yang semakin modern ini memiliki dampak terhadap warung-warung kecil di kota Makassar karena era modern saat ini membuat masyarakat lebih memilih tempat berbelanja yang praktis dan mudah. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nur Ilmi Husdin sebagai konsumen mengenai dampak keberadaan *minimarket* terhadap warung-warung kecil bahwa :

"Adanya minimarket akan berdampak bagi warung kecil karena akan merugikan pihak warung kecil dengan alasan rata-rata orang atau masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket karena masalah lebih elit atau berkelas dan

masalah kualitas (kebersihan dll).” (hasil wawancara, 11 Juli 2015)

Beberapa masyarakat memang memiliki alasan yang sama memilih dan menyenangi berbelanja di *minimarket* karena kenyamanan yang diterima oleh seorang konsumen. Tetapi, hal berbeda yang diungkapkan beberapa informan dalam penelitian ini bahwa lebih menyenangi berbelanja di warung kecil dengan alasan di warung mereka mampu berbelanja dengan cepat tanpa harus antri dan memilih kebutuhannya terlalu lama.

Menurut beberapa konsumen mengenai dampak yang akan dirasakan oleh pemilik warung kecil dengan keberadaan *minimarket* di Kota Makassar dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya *minimarket* ini akan membuat warung kecil semakin tersingkirkan, kehilangan sedikit demi sedikit pembeli dan bahkan pelanggannya, menurunnya pemasukan pada warungnya dan bahkan penghasilannya akan sangat berkurang. Hal-hal tersebut dikarenakan warung-warung kecil saat ini kurang diminati oleh masyarakat, mereka memilih berbelanja di *minimarket* jika ingin memenuhi kebutuhannya yang banyak sedangkan jika hanya kebutuhan yang sedikit mereka akan ke warung kecil sebagai pilihannya.

Strategi Warung Kecil dalam Menghadapi Dampak Keberadaan *Minimarket* di Kota Makassar

Adanya dampak-dampak tersebutlah menjadikan pemilik warung sebaiknya membuat strategi-strategi yang harus dilakukan dalam mengatasi dampak keberadaan *minimarket* di sekitar warungnya. Seperti hal yang diungkapkan oleh Ibu Siska sebagai pemilik warung Rezki bahwa :

“Strategi yang saya lakukan agar pelanggan dan masyarakat tetap berbelanja disini dengan menyediakan makanan atau kue-kue yang tidak di jual di minimarket, menjual bensil untuk menambah pemasukan serta memurahkan barang dagangan di warung ini”. (hasil wawancara, 23 Juni 2015)

Itulah salah satu ungkapan pemilik warung dalam wawancara yang dilakukan peneliti, walaupun hanya sedikit informan yang melakukan strategi-strategi tersebut dan bahkan tidak memikirkan strategi

kedepannya dalam mengatasi dampak yang terjadi dan belum terjadi.

Beberapa informan menggunakan strategi-strategi tersebut, tetapi sebagian besar pemilik warung tidak melakukan strategi apapun untuk mengatasi dampak-dampak yang terjadi maupun belum terjadi kedepannya. Masyarakat dan/atau konsumen juga mempunyai beberapa masukan strategi-strategi yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik warung kecil dalam menghadapi dampak-dampak yang terjadi dan yang akan terjadi kedepannya dengan hadirnya *minimarket-minimarket* di Kota Makassar, baik strategi yang melakukan perubahan fisik maupun non fisik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa dampak keberadaan *minimarket* terhadap warung kecil di Kota Makassar yaitu mengalami penurunan omzet penjualan, berkurangnya pembeli, melakukan pengurangan barang masuk, menjadikan waktu tutup warung menjadi lebih lama dan mengalami penurunan barang keluar sehingga banyaknya barang menjadi expired. Hal tersebut disebabkan oleh hadirnya *minimarket* yang semakin banyak dan tanpa mempertimbangkan jarak antara *minimarket* dengan warung kecil.

Penelitian ini menyarankan Kepada Pemerintah sebaiknya membatasi *minimarket* sesuai regulasi pemerintah agar tidak merugikan warung kecil. juga warung kecil sebaiknya melakukan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, melengkapi barang jualan, menambah jenis jualan dan memperhatikan kebersihan warung serta mendisplay barang jualannya dengan rapi agar konsumen tertarik berbelanja di warung kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Ivanovich. 2003. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Makalah disampaikan dalam pelatihan metode kualitatif di Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor, 27 Februari.
- Aman. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Makalah disampaikan dalam

- acara Diklat Penulisan Skripsi Mahasiswa Pendidikan Sosiologi, HIMA Pendidikan Sejarah FISE UNY, 23 Mei.
- Gultom, Dedek K., Ginting, Paham & Sembiring, Beby KF. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol 14 No.01.
- Harjanto, Ryan Nur. 2010. Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang). *Jurnal*.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hindarto, Peter Daud. 2013. Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Jurnal JIBEKA*, Volume 7, No 3 : 41-46
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Melisa, Yuda. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Volume 01, Nomor 01.
- Mosyfiq, Achmad. 2008. Pola Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Kripik Nangka "Firda Group" Lumajang Jawa Timur. Skripsi. Malang :Fakultas Ekonomi.
- Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional Dan Penataan Pasar Modern Di Kota Makassar. 2009. Makassar: Sekretariat Daerah Kota Makassar.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern. 2007. Jakarta.
- Rahmat, Reny Maulidia. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.Koko Jaya Prima Makassar. Skripsi. Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ratnasari, Ririn Tris dan Aksa, Mastuti H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Soliha, Euis. 2008. Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal. Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol 15, No.2.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS.
- Susetyarsi. 2014. Analisis Dimensi Citra Perusahaan Ritel dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Ritel Carefour Di Kota Semarang. *Jurnal. STIE Semarang*, Vol.6, No.2.
- Utomo, Tri Joko. 2010. Lingkungan Bisnis Dan Persaingan Bisnis Ritel. *Jurnal. Fokus Ekonomi*, Vol.5 No.1.
- Wijayanti, Pardiana. 2011. Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy (2002), *strategi pemasaran*, edisi kedua, penerbit andi offset, Yogyakarta.