

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bisnis ritel melalui minimarket menunjukkan perkembangan pesat di perkotaan dan pedesaan. Minimarket seperti Indomaret dan Alfamart berkembang pesat sehingga menyaingi toko-toko kelontong yang dikelola oleh perorangan. Selama tiga tahun terakhir, jumlah minimarket di pedesaan wilayah jatim meningkat tajam. Pada tahun 2011, minimarket tersebar di 1.448 desa. Tahun 2012, jumlahnya naik menjadi 2.034 desa. dalam kurun waktu yang sama, toko kelontong yang menjadi kempetitor minimarket tumbuh stagnan, yakni hanya 0,07%. Pada tahun 2011, ada 8.387 desa yang memiliki toko kelontong. sedangkan pada tahun 2014 jumlahnya naik tipis menjadi 8.393. (Jawa Pos, 2015)

Tabel 1.1

Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart di Indonesia

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Indomaret	3.892	4.955	6.006	7.245	8.814	10.600
Alfamart	3.373	4.812	5.797	6.585	8.557	9.757

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (diolah) (Raharjo, 2015, p.4)

Dari tabel diatas, sangat jelas bahwa jumlah minimarket setiap tahunnya bertambah. Pada tahun 2010 jumlah Indomaret naik 10,63% dibandingkan tahun sebelumnya, bahkan pada tahun 2014 menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Setiap makhluk hidup mempunyai kebutuhan, tidak terkecuali manusia. Manusia mempunyai kebutuhan yang beragam. Kebutuhan tersebut harus dipenuhi untuk mempertahankan keseimbangan fisiologis dan psikologis agar dapat mempertahankan kehidupan dan kesehatan. Kebutuhan merupakan keinginan manusia yang berupa barang/benda maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani. Menurut intensitasnya kebutuhan manusia dibagi menjadi 3 bagian yakni kebutuhan primer, kebutuhan sekunder

dan tersier. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan, setiap manusia memiliki perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Sciffman dan Kanuk, 2010 dalam Sumarwan, 2011 mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Sumarwan, 2011,p 134)

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya. Sehubungan dengan bertambahnya jumlah penduduk serta mulai naiknya taraf hidup manusia maka kebutuhan akan barang dan jasa semakin meningkat, sehingga secara tidak langsung daya beli masyarakat juga semakin meningkat. Begitu pula dengan berkembangnya usaha toko yang sedang dijalani oleh pemilik modal untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dewasa ini usaha toko dan minimarket semakin menjamur dan terus berkembang.

Melihat hal tersebut, eksistensi warung tradisional maupun toko kelontong yang berdiri sendiri dan berbasis ekonomi kerakyatan akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya pasar modern yang dinilai cukup potensial bagi para pebisnis ritel. Ritel modern yang dimaksud adalah minimarket dengan konsep *waralaba* atau *franchise* (Raharjo, 2015, p.19). Menurut survei yang dilakukan oleh AC Nielsen (2005) menunjukkan semakin berkurangnya pangsa pasar toko pengecer tradisional juga mengakibatkan munculnya toko modern tersebut. Di sisi lain peran usaha kecil dan menengah (UKM) khususnya usaha kecil yang bergerak dalam penyediaan barang kebutuhan sehari-hari di Indonesia mampu menyumbang sangat banyak kesempatan kerja dan menjadi salah satu sumber bagi penciptaan pendapatan (Effandi, 2010 p, 184).

Minimarket merupakan toko modern yang sudah menyediakan kebutuhan pokok secara lengkap dan terdapat banyak pilihan di dalamnya. Pembeli juga dapat memilih sendiri apa saja yang akan dibeli dengan bebas. Pembeli juga dapat menyesuaikan pengeluaran untuk berbelanja karena sudah tertera harga di setiap *item* barang yang tertata rapi di rak toko. Sedangkan toko kelontong merupakan toko tradisional yang pembelinya tidak bisa bebas memilih

barang apa yang akan dibeli dan penjual atau pedagang dari toko kelontong tersebut yang melayani penuh pembeli mulai dari mengambil barang sampai menghitung jumlah total yang harus dibayar oleh pembeli.

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia No.112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, pada pasal 1 ayat 12 tertulis peraturan Zonasi adalah ketentuan-ketentuan Pemerintah Daerah setempat untuk mengatur pemanfaatan ruang dan unsur-unsur pengendalian yang disusun untuk setiap zona peruntukan sesuai dengan rencana rinci tata ruang. Terkait dengan peraturan yang ada, pasar tradisional dan toko modern seharusnya berjarak minimal 1 km untuk menghindari banyaknya minimarket. Namun realitas yang ada di lapangan terdapat beberapa minimarket yang berjarak hanya beberapa ratus meter saja.

Meningkatnya pertumbuhan minimarket berkorelasi dengan daya saing toko atau warung tradisional. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Pedagang Pasar Tradisional (APPTI), menyebutkan bahwa keberadaan minimarket modern dianggap telah menyedot pembeli yang biasa berbelanja di warung tradisional. APPTI juga menyebutkan bahwa setiap pendirian satu minimarket akan membunuh sekitar 20 pedagang toko tradisional atau toko kelontong. Sehingga toko kelontong atau toko tradisional semakin tersudutkan karena masyarakat banyak yang beralih untuk berbelanja di minimarket modern (Rusli, 2009, p.19). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Wildana Mahmuda yang berjudul *Dinamika Pengusaha Toko Kelontong dalam Menghadapi Eksistensi Minimarket Modern di Kota Surabaya* menyatakan bahwa:

“Semenjak adanya minimarket modern usaha toko kelontong yang mayoritas digeluti masyarakat menengah kebawah mengalami kemunduran, berangsur-angsur jumlah pelanggan berkurang, jika sebelum ada minimarket jumlah pelanggan selalu lebih dari 100 orang, setelah ada minimarket jumlah pelanggan hanya mencapai separuhnya saja, yakni 30-100 orang” (Mahmuda, 2016, p. 10)

Dengan demikian pedagang toko kelontong harus memutar cara agar usaha mereka terus berjalan ditengah keberadaan minimarket yang semakin banyak.

Terlebih minimarket memberikan banyak fasilitas lebih dibandingkan toko kelontong.

Toko kelontong pada umumnya tidak memiliki izin atau legalitas. Legalitas yang ada biasanya hanya berupa izin dari pemerintah setempat, namun tidak berupa Surat Izin Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Izin Mendirikan Bangunan (IMB) atas toko ritel tradisional, Surat Keterangan Domisili Perusahaan, Izin Gangguan. Toko kelontong terkadang masih mengabaikan perizinan karena dianggap sulit untuk mendapatkannya dan kurang memikirkan tentang risiko gangguan yang kemungkinan bisa terjadi. Seharusnya kepemilikan izin atau legalitas menjadi sesuatu yang penting jika toko kelontong ingin mengembangkan usahanya karena terkait dengan pengadaan modal baik untuk pembiayaan ataupun fasilitas kredit dari perbankan. (Irawan, 2009 p. 59)

Faktor yang menyebabkan minimarket lebih dipilih oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup antara lain:

- a. Harga bukan suatu masalah (lebih baik mahal daripada tertipu), stigma yang terkadang masih melekat di benak pedagang konvensional adalah pembeli akan datang jika harganya murah, tetapi untuk sekarang kelihatannya sudah tidak relevan. Faktor yang mendasari adalah kepastian harga.
- b. Kenyamanan dalam memilih barang, tentu salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kenyamanan saat berbelanja. Pembeli pasti akan memilih sendiri barang yang dibutuhkan dan dirasa sesuai dengan apa yang diinginkan.
- c. Kelengkapan barang yang dijual, barang sehari-hari apa yang tidak dijual di minimarket. Minimarket lebih banyak menyediakan berbagai jenis kebutuhan pokok. Meskipun sering kali pembeli tidak menemukan merek yang diinginkan namun masih ada merek lain dengan jenis yang sama. Sehingga pembeli memiliki lebih banyak pilihan untuk membeli apa yang dibutuhkan. (Maharani dan Ida Bagus, 2013, p. 4)

Kecamatan Kamal merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Bangkalan yang sedang mengalami pertumbuhan laju ekonomi. Selain karena masyarakatnya tetapi di Kecamatan Kamal juga terdapat Universitas Trunojoyo

Madura, otomatis penduduk bertambah karena terdapat mahasiswa dari luar Madura yang menetap di sekitar kampus atau di Desa Tellang. Kebutuhan masyarakat serta mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura merupakan suatu peluang bagi pedagang dan pemilik modal untuk membuka suatu usaha atau toko yang berpotensi untuk meningkatkan pendapatan.

Peneliti memilih lokasi di Desa Tellang atau di sekitar Kampus Universitas Trunojoyo Madura dikarenakan semakin banyaknya Mahasiswa dari tahun ke tahun sehingga kebutuhan masyarakat yang ada di Desa Tellang juga semakin bertambah. Hal tersebut membuat peneliti ingin meneliti lebih dalam bagaimana seorang pedagang toko kelontong tetap bertahan berjualan di toko kelontong tradisional ditengah semakin menjamurnya minimarket di Kecamatan Kamal. Usaha toko kelontong di Desa Tellang kemungkinan akan bertambah dikarenakan Desa Tellang merupakan tempat yang strategis untuk memulai suatu usaha. Sehingga pedagang toko kelontong harus berjuang untuk terus mempertahankan usahanya sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan judul penelitian “Strategi Pedagang Toko Kelontong dalam Menghadapi Pertumbuhan Minimarket di Madura”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang fokus dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi adaptasi pedagang toko kelontong dalam menghadapi pertumbuhan minimarket di Desa Tellang Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian kali ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ada di atas antara lain:

1. Untuk mengetahui dan memahami strategi adaptasi pedagang toko kelontong dalam menghadapi pertumbuhan minimarket di Desa Tellang Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan solusi terdiri dari manfaat teoritis dan praktis, manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran tentang strategi adaptasi pedagang toko kelontong di Desa Tellang Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan Madura serta penyesuaian yang dilakukan seiring berubahnya lingkungan karena pertumbuhan minimarket yang semakin menjamur.
- b. Diharapkan dapat meningkatkan kemampuan penulis melalui penelitian ini dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dalam penelitian ini mampu memberikan bahan masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu pengetahuan dan wawasan tentang strategi pedagang toko kelontong untuk mengembangkan usahanya dalam bersaing dengan minimarket.
- c. Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat memberikan solusi atas permasalahan-permasalahan yang dihadapi pedagang toko kelontong dalam meningkatkan kualitas pelayanan di toko dalam bersaing dengan minimarket modern.