

**ANALISIS PENGARUH KEBERADAAN *MINIMARKET*
(INDOMARET) TERHADAP USAHA TOKO KELONTONG DI
DESA KARANGWUNI DAN DESA NGOMBAKAN KECAMATAN
POLOKARTO**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi Program Studi S1 Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun oleh:

VENY VERAWATI

21220051

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Veny Vrawati
NIM : 21220051
Program Studi : S1 Akuntansi
Judul : Analisis Pengaruh Keberadaan *Minimarket* (Indomaret)
Terhadap Usaha Toko Kelontong Di Desa Karangwuni
Dan Desa Ngombakan Kecamatan Polokarto

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Januari 2025

Pembimbing,



Dianing Widya Kusumastuti, S.Ak.

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Veny Vrawati
NIM : 21220051
Program Studi : S1 Akuntansi
Judul : Analisis Pengaruh Keberadaan *Minimarket* (Indomaret)
Terhadap Usaha Toko Kelontong Di Desa Karangwuni
Dan Desa Ngombakan Kecamatan Polokarto

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Akuntansi.

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 11 Maret 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji I : Dianing Widya Kusumastuti, S.Ak. (

)

Penguji II : Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak.(

)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KEBERADAAN *MINIMARKET* (INDOMARET)
TERHADAP USAHA TOKO KELONTONG DI DESA KARANGWUNI DAN
DESA NGOMBAKAN KECAMATAN POLOKARTO**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 28 Januari 2025

Yang memberi Pernyataan



Veny Vervawati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hidup ini bukan untuk berlomba untuk mencapai puncak, kalau sudah waktunya pasti kita bisa mencapai puncak, tidak bertaruh siapa yang cepat dan siapa yang lambat karena semua sudah punya waktu masing-masing”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin

Segala puji dan syukur ku ucapkan kepada Mu Ya Rabb, yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat yang tidak terhitung hingga detik ini kepada kami semua. Shalawat serta salam tidak lupa kami ucapkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman cahaya islam dengan ajaran dan akhlakanya yang mulia dan penuh kasih sayang. Semoga kita semua selalu mendapat syafaat-Nya di Hari Penghakiman.

Kupersembahkan karya tertulis yang sederhana ini
Untuk Bapak dan Ibuku (Bp. Sukadi-Ibu Sarmi) tercinta yang selalu mendukung dan tak pernah lupa mendo'akan disetiap sujudnya

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Keberadaan *Minimarket* (Indomaret) Terhadap Usaha Toko Kelontong Di Desa Karangwuni Dan Desa Ngombakan Kecamatan Polokarto”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 1 (S1) Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapat banyak dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S. Hum., M.M. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Dianing Widya Kusumastuti, S.Ak. selaku Dosen Pembimbing Magang, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama masa bimbingan magang hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Akuntansi yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis serta Bapak dan Ibu Karyawan yang telah memberikan sarana dan prasarana selama penulis menempuh pendidikan.
5. Bapak Ibuku dan Kakakku tercinta, terima kasih atas do'a-do'a disertai sujudnya, dukungan, dan nasihatnya dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas kasih sayang dan segala sesuatu yang telah diberikan kepada

penulis. Semoga ilmu yang penulis dapatkan dapat bermanfaat serta dapat membahagiakan kedua orang tua penulis.

6. Nur Rahmad Adhi Susanto, Dewi Septyasari, Lusiana Saputri, Dyah Kumarasari, Kurnia Nur Alfiah, Anggita Eka Ratnasari, Faradilla Rahmawati, dan yang terakhir Alvina Damayanti sebagai teman-teman yang telah berkontribusi dalam memberikan semangat serta bantuan secara nyata dan kesediaannya menemani perjalanan panjang penelitian dan skripsi ini. Keberhasilan ini tidak lepas dari kolaborasi dan dukungan kalian yang tiada henti.
7. Semua pihak yang telah memotivasi dan membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Serta untuk diri sendiri yang telah bekerja keras selama proses penelitian ini, yang terus bergerak maju dan berlari pelan, terus berusaha mencoba dan belajar dari kesalahan, dan tidak menyerah hingga detik ini.

Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan-kekurangan dalam penyusunan laporan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis hanya bisa mendo'akan semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala dengan kebaikan yang lebih.

Aamiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 28 Januari 2025



Veny Vrawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori	10
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Berpikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian.....	28
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
C. Tempat dan Waktu	29
D. Sumber Data.....	30
E. Teknik Penentuan Informan.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32

G. Uji Kredibilitas.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV PEMBAHASAN.....	40
A. Karakteristik Narasumber	40
B. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	45
C. Aspek – Aspek Yang Mempengaruhi Toko Kelontong Di Desa Karangwuni dan Desa Ngombakan.....	50
D. Dampak Yang Dirasakan Pengusaha Toko Kelontong Di Desa Karangwuni dan Desa Ngombakan Akibat Keberadaan <i>Minimarket</i> (Indomaret)	56
E. Strategi Toko Kelontong Dalam Menghadapi Keberadaan <i>Minimarket</i> (Indomaret) di Desa Karangwuni dan Desa Ngombakan Kecamatan Polokarto	72
F. Analisis SWOT Bagi Pengusaha Toko kelontong	75
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Narasumber	40
Tabel 4. 2 Alamat Toko Kelontong.....	41
Tabel 4. 3 Lama Usaha Didirikan	41
Tabel 4. 4 Omzet Per Bulan	42
Tabel 4. 5 Barang Yang Dijual	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Gerai Indomaret di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 3. 1 Komponen – Komponen Analisis Data.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Pemilik Toko Kelontong.....	86
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber 1	86
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Narasumber 2	88
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Narasumber 3	89
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Narasumber 4	90
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Narasumber 5	91
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Narasumber 6	92
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Narasumber 7	94
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Narasumber 8	95
Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara	97

**ANALISIS PENGARUH KEBERADAAN *MINIMARKET* (INDOMARET)
TERHADAP USAHA TOKO KELONTONG DI DESA KARANGWUNI DAN
DESA NGOMBAKAN KECAMATAN POLOKARTO**

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif, dan data tersebut diperoleh dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pengusaha toko kelontong di Desa Karangwuni dan Desa Ngombakan Kecamatan Polokarto. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan yang dialami toko kelontong setelah adanya *minimarket*. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup dampak positif dan dampak negatif *minimarket* yang mempengaruhi toko kelontong. Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan adanya *minimarket* yang ada di daerah tersebut berdampak negatif bagi sebagian besar toko kelontong. Namun hal tersebut tidak menyurutkan keinginan para pengusaha toko kelontong untuk dapat bersaing dengan *minimarket* yaitu dengan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok yang tidak tersedia di *minimarket* dan mereka menjual barang atau produknya dengan harga yang lebih miring (murah).

Kata Kunci: Toko Kelontong, Minimarket, Kelangsungan Usaha

ABSTRACT

This research is qualitative research. Data collection was carried out using descriptive methods with qualitative data, and the data was obtained by observation, interviews and documentation with grocery shop entrepreneurs in Karangwuni Village and Ngombakan Village, Polokarto District. This research aims to analyze the changes experienced by grocery stores after the existence of minimarkets. The analysis carried out in this research includes the positive and negative impacts of minimarkets that affect grocery stores. This research explains that the existence of minimarkets in the area has a negative impact on most grocery stores. However, this does not dampen the desire of grocery store entrepreneurs to be able to compete with minimarkets, namely by providing basic necessities that are not available in minimarkets and they sell their goods or products at lower (cheaper) prices.

Keywords: Grocery Store, Minimarket, Business Continuity

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, usaha yang banyak membutuhkan tenaga kerja dan juga mempunyai kontribusi yang besar dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Peran UMKM sangat penting karena UMKM merupakan salah satu sumber devisa negara ekspor non-migas (Samosir et al., 2016). Di Indonesia UMKM mengalami pertumbuhan yang baik dalam jumlah unit karena setiap tahunnya UMKM mengalami pertumbuhan yang cepat. UMKM adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan untuk memperoleh pendapatan (Hafsah, 2004).

Dalam hal ini banyak UMKM disekitar masyarakat yang dari waktu ke waktu mengalami pertumbuhan yang sangat pesat salah satunya yaitu toko kelontong. Toko kelontong merupakan salah satu UMKM yang sering kita jumpai di setiap tempat dan banyak masyarakat membuka toko kelontong yang menyediakan kebutuhan sehari-hari. Dengan membuka toko kelontong diharapkan masyarakat dapat menjangkau produk-produk yang ditawarkan oleh toko kelontong, disisi lain dengan adanya toko kelontong masyarakat dapat

dengan mudah memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Toko kelontong biasanya memiliki ukuran tempat yang kecil dan sempit. Memiliki lokasi yang dekat dengan keramaian dan juga mudah dijangkau untuk kalayak umum. Toko kelontong biasanya menyediakan kebutuhan sehari-hari tapi ada juga beberapa toko kelontong yang menyediakan bahan bakar kendaraan, pulsa, dan pembayaran tagihan listrik untuk menambah variasi produk yang dijualnya. Selain itu toko kelontong juga terbilang murah dan terkadang ada toko kelontong yang bisa bon dulu dan biasanya bon diberikan kepada tidak sembarangan orang, karena rasa tanggung jawab yang dimiliki setiap orang itu berbeda-beda. Jadi toko kelontong bisa memberikan bon kepada orang terdekat saja untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan oleh pengusaha toko kelontong.

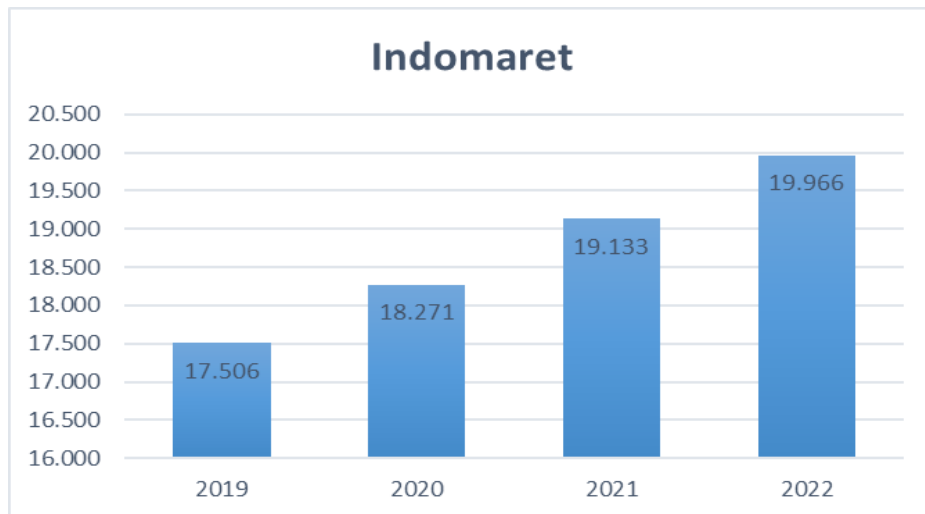
Seiring dengan perkembangan zaman dan bertambahnya waktu banyak *minimarket* yang bermunculan. *Minimarket* cenderung menjual banyak produk, tidak hanya sembako saja yang tersedia di *minimarket* tetapi ada beberapa yang dijual nya seperti, makanan cepat saji, snack, minyak goreng, tisu, peralatan kecantikan, buah potong, minuman, es krim, rokok, dan lain-lain. *Minimarket* memiliki lokasi yang lebih luas dan menyediakan fasilitas yang nyaman bagi para konsumen nya, *minimarket* juga mempunyai akses yang mudah, menawarkan diskon dan pelayanan yang ramah untuk setiap konsumen yang datang dan pergi.

Dengan keberadaan *minimarket* khususnya Indomaret di Indonesia dari tahun ke tahun memiliki perkembangan yang pesat. Perkembangan yang bisa menekan keberadaan para pengusaha toko kelontong yang berada di dekatnya. *Minimarket* sekarang ini hampir bisa kita temui di perkotaan dan perdesaan karena perkembangan zaman. Dan pada setiap tahun *minimarket* selalu menambah cabang di setiap kota dan daerah, sehingga *minimarket* dapat berkembang pesat (Raharjo, 2015).

Berikut merupakan tabel pertumbuhan *minimarket* (Indomaret) yang dapat membuktikan jika Indomaret setiap tahun mengalami perkembangan yang pesat (<https://tinyurl.com/gerai-indomaret>, 2023).

Gambar 1. 1

Pertumbuhan Gerai Indomaret di Indonesia



Sumber: <https://www.databox.katadata.co.id> / diakses pada 11 Juli 2023

Berdasarkan data diatas terbukti bahwa Indomaret mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Peningkatan tersebut karena Indomaret mendirikan cabang yang baru di seluruh penjuru kota hingga desa. Akan tetapi terdapat 50% keuntungan milik pewaralaba tidak sepenuhnya keuntungan tersebut milik perusahaan (SUYUTI, 2019).

Menurut data Euromonitor yang dikutip *United States Department of Agriculture* (USDA), pada tahun 2020 Indomaret sudah memiliki 18.271 gerai dan tumbuh 4,37% dibanding tahun 2019, pada tahun 2021 memiliki 19.133 gerai dan tumbuh sekitar 4,72% dibanding tahun 2020, dan pada tahun 2022 memiliki gerai 19.966 gerai dan tumbuh sekitar 4.35% dibanding tahun 2021. USDA juga memperkirakan bahwa *minimarket* akan terus menguat di Indonesia.

Dengan bertambahnya *minimarket* tersebut menjadi salah satu tantangan bagi toko kelontong. Disisi lain toko kelontong juga merupakan salah satu mata pencaharian sebagian masyarakat yang memiliki skala ekonomi menengah kebawah. Dengan begitu dapat menimbulkan rasa kekhawatiran para pengusaha toko kelontong karena dengan adanya *minimarket* yang berada disekitar toko kelontongnya dapat mengancam pertumbuhan toko kelontong miliknya.

Di Kabupaten Sukoharjo sebagian masyarakat mata pencahariannya adalah dengan berusaha toko kelontong. Banyak masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja di toko kelontong dengan begitu banyaknya para pengusaha toko kelontong dapat mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Seperti yang berada di Desa Karangwuni dan Desa Ngombakan, banyak masyarakat desa membuka toko kelontong selain memudahkan para masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya toko kelontong juga dapat memajukan UMKM yang berada di Kabupaten Sukoharjo. UMKM di Kabupaten Sukoharjo sangat memiliki peranan penting dalam peningkatan pendapatan daerah, memberikan pekerjaan bagi masyarakat, mengurangi pengangguran, dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kabupaten Sukoharjo juga mendukung UMKM dengan berbagai kebijakan seperti, pelatihan dan pengembangan kapasitas, digitalisasi UMKM, regulasi dan perlindungan usaha.

Di Desa Karangwuni dan Desa Ngombakan banyak pengusaha toko kelontong. Selain itu, di desa tersebut juga terdapat Indomaret yang cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat. Indomaret yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bersaing dan juga menawarkan diskon yang menarik bagi para konsumennya. Dengan hadirnya Indomaret juga mempengaruhi para konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Muhzinat & Achiria, 2019) mengenai “**Dampak Keberadaan *Minimarket* Terhadap Toko Kelontong Di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura**”. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan keberadaan *minimarket* menyebabkan para pedagang toko kelontong kehilangan para konsumennya dan pendapatannya menurun. Tapi dengan hal tersebut tidak menyurutkan semangat para pedagang toko kelontong. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu mengenai dampak pendapatan yang diakibatkan oleh *minimarket*, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian.

(Timbuleng et al., 2023) juga melakukan penelitian mengenai “**Analisis Dampak *Minimarket* (Indomaret) Terhadap Warung Tradisional Di Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat**”. Penelitian ini dilakukan dengan kuantitatif metode uji beda (*sample paired t-test*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan variable tingkat pendapatan dan jumlah pembeli mengalami perubahan yang signifikan, hal tersebut disebabkan karena lemahnya daya saing warung tradisional terhadap *minimarket* (Indomaret). Daya saing tersebut terletak pada kenyamanan berbelanja, dan variasi barang yang ditawarkan. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu pendapatan dan jumlah pembeli berkurang, namun perbedaanya hanya di lokasi penelitian saja.

Penelitian (Sante et al., 2023) mengenai “**Dampak Sosial *Minimarket* Terhadap Warung Kecil Di Desa Liwutung Kecamatan Pasan Kabupaten Minahasa Tenggara**” dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu setelah hadirnya *minimarket* menimbulkan dampak negatif terhadap warung kecil, dampak tersebut dapat dilihat dari menurunnya pendapatan, omzet, dan jumlah pembeli. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu mengenai dampak pendapatan dan perubahan jumlah pembeli, namun perbedaannya hanya di lokasi penelitiannya saja.

Berdasarkan dari beberapa penelitian diatas membuat penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Pengaruh Keberadaan *Minimarket* (Indomaret) Terhadap Usaha Toko Kelontong Di Desa Karangwuni Dan Desa Ngombakan Kecamatan Polokarto**. Karena penulis sangat ingin mengetahui apakah di Desa Karangwuni dan Desa Ngombakan juga terdampak dengan hadirnya Indomaret.

B. Rumusan Masalah

Minimarket yang memang dilengkapi fasilitas yang memadai seperti pendingin ruangan (AC), harga barang yang sudah pasti, serta konsumen bisa menggunakan pembayaran tunai maupun non tunai membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di *minimarket*. Hal ini bertolak belakang dengan toko kelontong dimana fasilitas di toko kelontong masih minim sekali, serta pembayaran harus menggunakan tunai.

Keuntungan merupakan faktor yang sangat penting bagi pengusaha toko kelontong demi menjaga keberlangsungan usaha mereka. Perolehan dari hasil usaha dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan untuk biaya usaha mereka kedepannya. Apabila jumlah konsumen dan jumlah pendapatan toko kelontong tersebut berkurang, maka berdampak pada kelangsungan usaha toko kelontong tersebut atau bahkan sampai ada yang menutup usahanya. Hal tersebut menarik untuk diteliti mengingat pertumbuhan *minimarket* yang seiring berjalannya waktu terus meningkat. Maka timbul pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: **Bagaimana Dampak Keberadaan *Minimarket* Terhadap Usaha Toko Kelontong Di Desa Karangwuni dan Desa Ngombakan Kecamatan Polokarto?**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja dampak positif dan dampak negatif yang dipengaruhi dengan keberadaan *minimarket* (Indomaret) terhadap toko kelontong yang ada di Kecamatan Polokarto terutama di Desa Karangwuni dan Desa Ngombakan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pengusaha Toko Kelontong:

Pengusaha toko kelontong dapat mengetahui dan memahami bahwa *minimarket* dapat mempengaruhi usaha mereka, baik dalam penjualan,

maupun persaingan harga. Penelitian ini juga membantu perencanaan usaha yang lebih baik dengan analisis, sehingga toko kelontong dapat menyesuaikan permintaan pasar.

2. Bagi peneliti:

Menyediakan analisis yang dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut mengenai pengaruh *minimarket* terhadap toko kelontong.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Retail

a) Definisi Retail

Retail diambil dari kata '*retailer*' dalam Bahasa Prancis, yang artinya memotong atau memecahkan sesuatu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Eceran yang berarti secara satu-satu, sedikit-sedikit, atau satu-satu langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumen pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali).

Menurut Sunyoto (2015:1) dalam penelitian (Suparyanto dan Rosad, 2015) "*Retailing* adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan" sedangkan "*Retailer* adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari *retailing*. Jadi yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

Retail merupakan rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen akhir. Semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung

untuk konsumen akhir (untuk kebutuhan pribadi) merupakan kegiatan dari retail.

Pengertian retail menurut Gilbert (2003:6) dalam penelitian (Suyuti, 2019) retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti distribusi. Menurut Kotler (2016:549) dalam penelitian (Suyuti, 2019) menyatakan bahwa usaha retail meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.” Kotler juga menambahkan setiap bisnis perusahaan yang volume penjualan utamanya berasal dari *retailing*.

Secara garis besar, usaha retail berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi menjadi dua, yaitu usaha retail tradisional dan usaha retail modern. Ciri-ciri usaha retail tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan / manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga konsumen tidak mengetahui apakah pemilik retail memiliki barang yang dicari atau tidak.

Sedangkan untuk usaha retail modern mempunyai ciri-ciri tempat yang luas, banyak jenis barang yang ditawarkan, sistem manajemen yang dikelola dengan baik, tempat belanja yang nyaman, harga jual sudah tetap (*fixed price*) sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan adanya sistem swalayan / pelayanan mandiri, serta produk yang dijual di pajangkan di rak terbuka sehingga konsumen bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk produk terlebih dahulu sebelum membeli.

Menurut Kotler (2016:552) dalam penelitian (Suparyanto dan Rosad, 2015) jenis-jenis pengecer toko (*store retailing*) utama dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu:

1) Khusus (*Specialy Store*)

Merupakan toko barang-barang khusus atau satu jenis produk pada dagangannya. Seperti toko alat-alat olahraga, toko alat tulis, toko pakaian, toko bunga, toko buku, dan lain-lain.

2) Toko Serba Ada (*Departement Store*)

Merupakan toko yang menjual beberapa produk di dalam usahanya dan barang yang dijual bersifat umum. Seperti perabotan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan lain-lain.

3) Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Merupakan usaha yang memiliki skala besar dan letaknya berada di keramaian kota, seperti di dalam mall atau mendekati perkantoran. Barang yang dijual di *supermarket* meliputi kebutuhan

sehari-hari seperti makanan, perabotan rumah, alat mandi, alat tulis, dan lain-lain.

Supermarket menurut Jendral Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan Republik Indonesia adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *supermarket (self service)*. Komoditi inti yang dijual adalah barang-barang rumah tangga, makanan, minuman, dan lain-lain. *Supermarket* atau pasar *supermarket* adalah sebuah toko yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara harfiah yang diambil dari bahasa inggris ini artinya adalah pasar yang besar. Barang yang dijual di *supermarket* biasanya kebutuhan sehari-hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan lainnya. (Mariani, 2020)

Selain *supermarket* dikenal juga *minimarket*. *Minimarket* secara kata merupakan gabungan dari kata “*mini*” dan “*market*”. *Mini* berarti “kecil” sedangkan *market* berarti “pasar”. Jadi *minimarket* adalah sebuah pasar kecil, atau diperjelas menjadi sebuah tempat yang kecil tapi menjual barang-barang bervariasi dan lengkap seperti di pasar. *Minimarket* menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dalam ukuran yang lebih kecil jika dibandingkan *supermarket*. Tetapi jika dibandingkan dengan toko kelontong, *Minimarket* memiliki banyak kesamaan. *Minimarket* yang ada di Indonesia

adalah Indomaret, Alfamart, Ceriamart, Starmart, dan banyak *minimarket* yang dikelola individu perorangan lainnya (Mulyah et al., 2020).

4) Toko Kelontong, kebutuhan sehari-hari (*Convinience Store*)

Merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari dalam skala usaha yang kecil serta persebaran yang mendekati pemukiman warga.

5) Toko Diskon (*Discount Store*)

Merupakan toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil keuntungan yang rendah dengan penjualan yang tinggi.

6) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*)

Merupakan toko dimana membeli barang yang lebih murah dari pada harga pedagang besar dan menetapkan harga konsumen lebih rendah dari pada eceran. Seiring merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain.

b) Jenis-jenis Retail

Menurut Kotler (2016:551) dalam penelitian (Suparyanto dan Rosad, 2015) jenis-jenis pengecer toko dibedakan berdasarkan tingkat pelayanannya, yaitu sebagai berikut:

1) *Swalayan (Self Services)*

Dimana di tempat perbelanjaan ini konsumen yang melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan, memilih guna untuk menghemat uang.

2) *Swapilih (Self Selection)*

Di tempat perbelanjaan ini para konsumen mencari barang sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan. Para konsumen menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaga.

3) *Pelayanan Terbatas (Limited Service)*

Pengecer ini menjual lebih banyak barang shopping, dan konsumen memerlukan lebih banyak informasi serta bantuan. Toko-toko ini juga menawarkan jasa seperti kredit dan hak pengembalian barang.

4) *Pelayanan Penuh (Full Service)*

Pramuniaga siap untuk membantu dalam tiap tahap dari proses menemukan-membandingkan-memilih. Biasanya konsumen yang suka dilayani akan memilih toko jenis ini.

c) Fungsi Usaha Retail

Fungsi retail dapat dibedakan menjadi dua yaitu fungsi dari sisi konsumen dan fungsi dari sisi produsen. Fungsi yang dijalankan retail dipandang dari sisi konsumen adalah dapat meningkatkan nilai barang dan

jasa yang mereka jual pada konsumen. Sedangkan dari sisi produsen retail menjalankan fungsi dalam memudahkan distribusi produk-produk mereka yang memproduksinya.

Menurut Levy dan Weitz (2004) dalam penelitian (Nurfajria, 2019) fungsi tersebut antara lain:

1) Menyediakan berbagai macam barang dan jasa (*Providing Assortments*)

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai macam barang dan jasa. Sebagai pelaku bisnis retail berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam barang dan jasa. Misalnya *supermarket* yang menyediakan berbagai makanan, kesehatan, perawatan kecantikan dan barang rumah tangga.

2) Memecah (*Breaking Bulk*)

Memecah berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam jumlah besar, maka harga barang atau jasa menjadi tinggi. Sedangkan konsumen juga membutuhkan barang atau jasa dengan jumlah yang tidak besar dengan harga yang rendah. Kemudian retail menawarkan barang-barang tersebut dalam jumlah kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi para konsumen secara individual dan rumah tangga.

3) Mengadakan inventory (*Holding Inventory*)

Retail juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan stok atau persediaan dengan ukuran lebih kecil. Dalam hal ini konsumen akan diuntungkan karena akan terdapat jaminan ketersediaan suatu barang atau jasa yang disimpan retail.

4) Memberikan jasa atau layanan (*Providing Service*)

Dengan adanya retail, konsumen akan mendapat kemudahan melakukan pembelian produk-produk atau jasa yang disediakan produsen. Retail pun menyediakan jasa yang memudahkan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang yang dibutuhkan.

5) Meningkatkan nilai barang dan jasa

Konsumen akan membutuhkan retail, karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. Pembelian salah satu barang pada retail akan menambah nilai barang tersebut karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan fungsi utama retail adalah memberikan segala kemudahan dan kenyamanan kepada para konsumen dan produsen untuk melakukan segala macam aktivitas jual-beli barang maupun jasa di dalam area retail tersebut.

2. Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Usaha Kelontong

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang sering disebut dengan UMKM merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian di suatu negara ataupun suatu daerah, begitu juga dengan negara Indonesia yang menganggap penting adanya UMKM untuk membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan perekonomian lokal (dapat memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat), mengentaskan kemiskinan, dan sumber devisa (seperti kerajinan tangan, fashion, dan makanan khas yang memiliki daya tarik di pasar Internasional). Menurut (Tambunan 2013:2) dalam penelitian (Widiastuti & Mulyono, 2024) UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UM), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya berdasar pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omzet rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasar ketiga alat ukur ini berbeda disetiap negara.

Definisi UMKM di Indonesia diatur dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria. Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.

- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang Undang ini.
- c. Usaha Menengah atau usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.

Untuk membedakan UMKM diperlukan kriteria atau klasifikasi tertentu dalam menggolongkan UMKM. Menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro
 - 1) Memiliki kekayaan bersih maksimum Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

b. Usaha Kecil

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Usaha kecil dan menengah yang banyak dijalani oleh masyarakat adalah diantaranya usaha retail. Usaha retail disini salah satunya adalah toko kelontong atau usaha yang menjual kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Toko kelontong menurut KBBI ada dua arti yang pertama, kelontong adalah alat kelentungan yang dibunyikan oleh penjual untuk menjajakan barang dan menarik perhatian pembeli. Arti yang kedua, kelontong merupakan barang kebutuhan sehari-hari atau berbagai jenis barang yang dibutuhkan dalam

kehidupan sehari-hari. Para pengusaha kelontong sudah ada sejak abad 19-an dan bisa bertahan sampai sekarang. Dengan perkembangan zaman kelontong dapat menawarkan produk yang lebih bervariasi. Kebanyakan pengusaha kelontong dari Tionghoa menjajakan kebutuhan sehari-hari dengan cara berkeliling memakai kelontongan, dan berjualannya mereka dengan menetap di satu tempat saja. Dan mulai saat itu, kelontong menjadi pusat utama masyarakat dalam berbelanja memenuhi kebutuhannya sehari-hari dan lokasi yang dekat dengan rumah masyarakat. Hingga pada masa modern terdapat berbagai bisnis dan toko retail bermunculan (<https://tinyurl.com/kelontong-gramedia>, 2021).

Toko kelontong termasuk dalam pasar skala kecil, toko kelontong bersifat lokal selain itu juga mudah diakses secara umum. Toko kelontong merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi dan melakukan penjualan barang yang bersifat melayani konsumen datang untuk membeli barang tidak dengan sendiri melainkan dengan dilayani langsung oleh penjaga toko kelontong tersebut, dan pada umumnya toko kelontong adalah sebagai kasir juga.

a. Jenis-Jenis Toko Kelontong

Jenis toko kelontong dibagi menjadi dua berdasarkan target konsumen dan cara penjualannya, yaitu sebagai berikut:

1) Toko Kelontong Grosir

Merupakan toko kelontong yang menjual barang bersifat partai besar atau banyak. Toko kelontong grosir memerlukan modal usaha yang relative lebih besar karena toko ini digunakan konsumen berbelanja untuk dijual kembali kepada konsumen ecer atau kulakan. Dan biasanya yang berbelanja di sini adalah toko kelontong yang masih skala lebih kecil (warung kecil) dan toko kelontong eceran. Kelontong grosir juga termasuk usaha yang memiliki profit yang lebih besar jika dibandingkan dengan kelontong eceran. Karena kelontong grosir menjual barangnya dengan jumlah banyak sekaligus. Berbeda dengan kelontong eceran yang menjual barangnya dalam bentuk eceran. Tingkat persaingan kelontong grosir lebih sedikit karena tidak banyak tempat usaha grosir ada karena dilihat dari modal yang sangat besar(<https://tinyurl.com/kelontong-gramedia>, 2021).

2) Toko Kelontong Eceran

Berbanding terbalik dengan kelontong grosir, kelontong ecer hanya membutuhkan modal yang lebih kecil. Konsumen yang datang biasanya konsumen yang membeli barang untuk kebutuhan sehari-harinya dan digunakan sendiri tidak untuk dijual kembali. Untuk profit kelontong eceran lebih kecil dibanding dengan kelontong grosir. Tingkat persaingan kelontong eceran juga lebih banyak jika dibanding kelontong grosir (<https://tinyurl.com/kelontong-gramedia>, 2021).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh munculnya *minimarket* terhadap toko kelontong telah beberapa kali dilakukan oleh peneliti lainnya di wilayah lain maupun kota lain di Indonesia. Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang penulis lakukan (Raharjo, 2015). Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terpilih dapat dilihat melalui Tabel 2.1

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Nama Peneliti / Tahun	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dampak Keberadaan <i>Minimarket</i> Terhadap Toko Kelontong Di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura / Zumrotul Muhzinat, Siti Achiria / 2019.	-Dampak Bagi Toko Kelontong - Pendapatan -Strategi Pemasaran	- Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah dampak keberadaan <i>minimarket</i> terhadap toko kelontong di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura menyebabkan para pedagang toko kelontong kehilangan konsumennya dan pendapatan yang diterima juga semakin menurun. Namun hal tersebut tidak menyurutkan keinginan para pedagang toko kelontong untuk bersaing dengan <i>minimarket</i> . Strategi yang digunakan dengan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok yang tidak tersedia di

				<i>minimarket</i> . Langkah yang perlu diambil oleh pedagang toko kelontong yaitu membuat perubahan dalam strategi pemasarannya, dengan meningkatkan penjualannya dan prospek kerjanya agar mampu bersaing.
2.	Analisis Dampak <i>Minimarket</i> (Indomaret) Terhadap Warung Tradisional Di Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat / Falentino Junior Timbuleng, Een Novritha Walewangko, Krest D. Tolosang / 2023.	- Pendapatan -Jumlah Pembeli	- Uji Beda (<i>Paired Sample T-Test</i>)	Pada hasil analisis data yang telah dilakukan dengan metode <i>Sample Paired T-Test</i> menunjukkan variabel tingkat pendapatan dan jumlah pembeli mengalami perubahan yang signifikan setelah munculnya <i>minimarket</i> (Indomaret). Hal ini disebabkan karena lemahnya daya saing warung tradisional terhadap <i>minimarket</i> (Indomaret). Daya saing ini terletak pada kenyamanan berbelanja dimana <i>minimarket</i> (Indomaret) menggunakan penyejuk udara (AC), ketersediaan variasi barang yang ditawarkan dan juga adanya ketegasan sosial jika berbelanja di <i>minimarket</i> (Indomaret).
3.	Dampak Sosial <i>Minimarket</i> Terhadap	- Pendapatan -Omzet	- Deskriptif Kualitatif	Dampak sesudah hadirnya <i>minimarket</i> terhadap pedagang

Warung Kecil Di Desa Liwutung Kecamatan Pasan Kabupaten Minahasa Tenggara / Chrisanto Sante, Evie A.A Suwu, Nicolaas Kandowangko / 2023.	-Perubahan Jumlah Pembeli		warung kecil di Desa Liwutung dapat dilihat dari menurunnya pendapatan, omzet, dan jumlah pembeli. Para pedagang warung yang dekat <i>minimarket</i> mengalami perubahan jumlah pembeli, dan penurunan pendapatan, serta omzet.
--	---------------------------------	--	---

C. Kerangka Berpikir

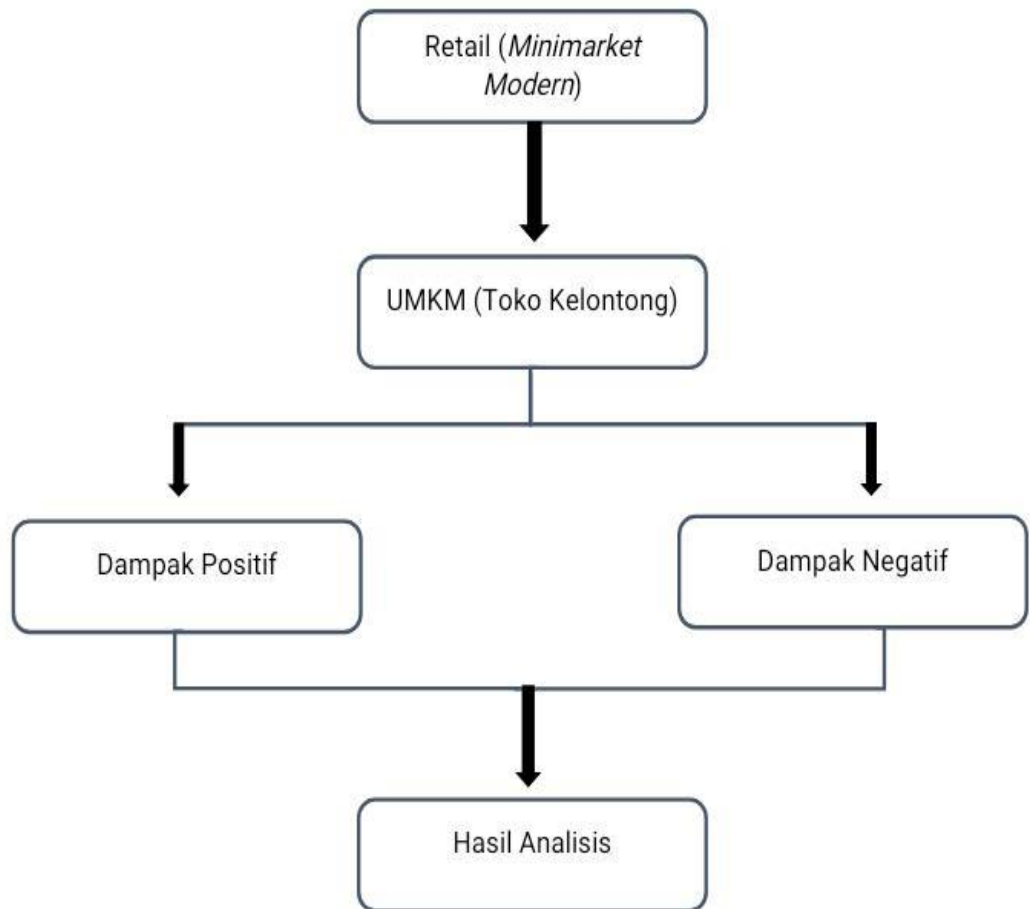
Perkembangan gaya hidup yang lebih modern menuntut pada kepraktisan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari salah satunya dengan berusaha (berbisnis). Usaha yang lebih dipilih oleh pengusaha besar adalah *minimarket* sedangkan usaha yang dipilih oleh pengusaha kecil adalah toko kelontong. Dengan perkembangan gaya hidup masyarakat menjadikan *minimarket* mendapat tempat tersendiri bagi masyarakat karena *minimarket* memiliki banyak kelebihan dibanding dengan toko kelontong. Sehingga dengan munculnya *minimarket* disuatu tempat dapat menimbulkan dampak bagi para pelaku usaha disekitar tempat *minimarket* tersebut terutama para pengusaha toko kelontong.

Jadi, dari masalah tersebut penelitian ini berfokus pada dampak yang timbul akibat adanya *minimarket* dan juga strategi apa yang dilakukan oleh para pengusaha toko kelontong agar usaha nya terus berjalan dan bisa menarik minat

para konsumen untuk membeli di toko kelontong nya. Setelah itu akan ditemukan hasil analisis yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelangsungan usaha toko kelontong di Desa Karangwuni dan Desa Ngombakan Kecamatan Polokarto setelah bermunculannya *minimarket* di sekitar toko kelontong tersebut. Dari analisis tersebut dilihat dari dampak positif dan dampak negatif permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan bagan pemikiran dari penelitian:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari temuan dan analisis yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa maraknya pendirian Indomarket turut mempengaruhi usaha toko kelontong. Adapun 3 toko kelontong di Desa Karangwuni dan Desa Ngombakan yang tidak terdampak dengan adanya indomaret dan ada 5 toko kelontong di desa tersebut yang sangat terdampak dengan adanya Indomaret. Sebelum ada Indomaret, pendapatan mereka sangat tinggi, namun sekarang setelah adanya Indomaret pendapatan mereka turun. Mulai dari penurunan pendapatan, penurunan konsumen, selain itu juga berpengaruh pada kualitas toko kelontong yang hanya menjual produk eceran. Sedangkan Indomaret memiliki fasilitas yang memadai seperti tempat yang bersih dan ruangan yang ber AC sehingga membuat para konsumen toko kelontong beralih berbelanja ke Indomaret. Dengan meningkatnya kehadiran Indomaret sangat memberikan tekanan terhadap para pengusaha toko kelontong di Desa Karangwuni dan Desa Ngombakan. Terlebih lagi, strategi yang diterapkan oleh toko kelontong untuk mempertahankan usahanya masih belum terlihat dan masih sangat rendah. Toko kelontong hanya mempunyai modal yang terbatas untuk membuat usaha kelontongnya terlihat besar karena hanya berjualan seperti biasa dan mengikuti tren pasar saat ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran:

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, para pengusaha toko kelontong tidak hanya melihat pengaruh *minimarket* (Indomaret) dari sisi negatifnya saja. Tetapi dengan adanya *minimarket* (Indomaret) para pengusaha toko kelontong bisa menjadikan sebagai tantangan untuk melakukan perbaikan agar toko kelontong bisa menjadi lebih menarik di kalangan masyarakat. Mungkin bisa dengan cara meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, harga yang lebih murah dari Indomaret, dan bisa juga dengan menyediakan permainan mesin capit boneka yang baru *trend* di masyarakat atau yang lainnya, agar usaha toko kelontong lebih inovasi lagi dan dapat lebih menarik minat para konsumen.
2. Diharapkan bagi para peneliti selanjutnya menggunakan metode yang berbeda. Bisa saja menggunakan metode kuantitatif yang membandingkan omzet toko kelontong. Sehingga dapat menyimpulkan data yang lebih akurat dan penelitian dengan pokok permasalahan ini dapat lebih berkembang.
3. Diharapkan bagi para peneliti selanjutnya menambahkan narasumber untuk menggali lebih dalam lagi bagaimana perspektif dari konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret dan toko kelontong. Sehingga didapat data yang menggambarkan pengalaman konsumen secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hafsah, M. . J. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
<https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/740c77b5d36f70d/jumlah-gerai-indomaret-dan-alfamart-terus-bertambah-sampai-2022> Diakses pada 11 Juli 2023
- <https://www.gramedia.com/literasi/kelontong/?srsltid=AfmBOopW8mRngMfhSbJC H555WKa6UpiT7-PJ7xiaGmS5AojDokh1yFO-> Diakses pada 2021
- Latifah Evi Nuraini, Putri apria Ningsih, Nurlia Fusfita. (2024). *Analisis Swot Strategi Pemasaran Toko Kelontong Terhadap Toko Modern Dari Sisi Pemilik Dan Pembeli* 8(6), 1181-1187.
- Mariani, J. F. (2020). Supermarket. *The Encyclopedia of American Food and Drink*, 2, 492–493. <https://doi.org/10.5040/9781635577068-1783>
- Muhzinat, Z., & Achiria, S. (2019). Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Toko Kelontong di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(2), 203–211. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i2.2448>
- Nurfajria, H. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Ritel Marketing Mix) pada Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Jaya Kecamatan Ujung Butu Kabupaten Rokan Hulu. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Dampak Sebelum dan Sesudah Adanya Minimarket Modern Terhadap Toko Kelontong & Eceran. *Journal GEEJ*, 7(2), 42–65.
- Raharjo, R. H. (2015). *Anilsa pengaruh keberadaan minimarket modern terhadap kelangsungan usaha toko kelontong di sekitarnya*.
- Safitri, S. (2021). *Boedi Abdullah dan Ahmad Beni, 2014, Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah), (Bandung : Cv pustaka setia), hlm 50. 1. 39–47*.
- Samosir, M. S., Utama, M. S., & Marhaeni, A. A. I. N. (2016). Analisis Pengaruh Pemberdayaan dan Kinerja UMKM terhadap Kesejahteraan Pelaku UMKM di Kabupaten Sikka-NTT. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(5), 1359–1384.
- Sante, C., Suwu, E. A. ., & Kandowangko, N. (2023). Dampak Sosial Minimarket Terhadap Warung Kecil Di Desa Liwutung Kecamatan Pasan Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 3(2), 1-7 (h.1-4).
- Sarmila. (2021). *DAMPAK ALFAMART TERHADAP PENDAPATAN TOKO KELONTONG DI SEKITAR (Studi kasus Toko Kelontong di Kecamatan*

Malangke)

- Septianingsih, D. (2021). *Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong (Studi Kasus Di Jalan Salak Raya*.
- Setiawan, D., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2022). Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen Coffee Shop Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1740–1748. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39613/36204>
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). Ritel. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- SUYUTI, H. (2019). *Pengaruh Berkembangnya Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Tradisional*. 5–10.
- Timbuleng, F. J., Walewangko, E. N., & ... (2023). Analisis Dampak Minimarket (Indomaret) Terhadap Warung Tradisional Di Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Berkala Ilmiah ...*, 23(5), 61–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/48178%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/download/48178/42639>
- Tinggi, S., & Ekonomi, I. (n.d.). *SKRIPSI Disusun oleh : Galuh Gita Samudra*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi.*, 6-27.
- Widiastuti, I., & Mulyono, S. (2024). Optimalisasi Pemberdayaan Pelaku Umkm Desa Margaluyu Melalui Edukasi Marketing Digital. *Communnity Development Journal*, 5(1), 718–724.
- Wulandari, D. (2020). Analisis Swot Pada Produk Ib Multiguna Bank Jateng Syariah Kcps Semarang Barat. *Skripsi*, 13.