

# **ANALISIS DAMPAK KEHADIRAN MINIMARKET TERHADAP OMSET PEDAGANG WARUNG KELONTONG DI JALAN MANURUKI MAKASSAR**

**MIRANTI**

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar  
Email: [mirantimira589@gmail.com](mailto:mirantimira589@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kehadiran minimarket terhadap omset pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan omset penjualan warung kelontong akibat adanya minimarket dan strategi pedagang warung kelontong dalam menghadapi dampak keberadaan minimarket di jalan Manuruki Makassar. Penelitian ini tergolong kualitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah pedagang warung kelontong dan konsumen di jalan Manuruki Makassar. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dengan cara wawancara langsung dengan para pedagang warung. Data sekunder merupakan sumber data yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok baik berupa konsumen atau benda seperti majalah, buku, koran dan lain-lain. Teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, wawancara langsung dengan pihak terkait.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran minimarket memberi dampak negatif terhadap omset pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar. Pelayanan, lokasi yang dekat pemukiman, barang dagangan yang lebih lengkap serta perubahan gaya hidup membuat konsumen lebih tertarik berbelanja di minimarket dibanding di warung kelontong. Faktor modal yang kecil juga mengharuskan pedagang warung berjalan seadanya hal tersebut berpengaruh terhadap kelangsungan warung kelontong

**Kata Kunci:** *Omset, Minimarket, Pedagang Warung Kelontong*

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai

perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan

terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai harapannya dan pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan. Dalam berbelanja, konsumen cenderung menginginkan kebebasan, mereka merasakan sensasi *me-time* yang diberikan dalam memikirkan, memilih dan memutuskan apa yang akan mereka beli. Hal ini adalah salah satu konsep yang paling menonjol yang dimiliki ritel modern. Sehingga keberadaan ritel modern berpengaruh pada berbagai hal, diantaranya adalah perubahan tata lingkungan, perubahan sosial dan ekonomi masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan peritel tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis ritel modern. Jenis-jenis ritel modern di Indonesia saat ini sangat banyak, yaitu Carrefour, Giant, Lotte Mart, Superindo, dan lain-lain (Sujana,2012:31). Format-format ritel modern ini terus berkembang sesuai

perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan hasil survei AC Nielsen 2010 menyatakan bahwa Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan pasar modern paling cepat di Asia Tenggara sebesar 1,6% per tahun selama 10 tahun terakhir. Selama satu dekade, peningkatan jumlah minimarket dari hanya sekitar 2000 menjadi lebih dari 11.500. Saat ini sulit berdiri di sudut kota tanpa tidak melihat setidaknya dua minimarket, yaitu Alfamart dan Indomaret. Pangsa pasar minimarket tersebut telah meningkat hingga 17 %. India dan Indonesia adalah satu-satunya pasar di mana lebih dari 60% pembeli utamanya adalah ibu rumah tangga. Minimarket adalah salah satu ritel modern yang tumbuh menjamur di tanah air. Seperti yang terjadi di Makassar sekarang ini banyak minimarket yang letaknya saling berdekatan di seluruh penjuru kota. Begitu banyaknya sehingga kita biasa menemui minimarket disetiap ruas jalan. Kehadiran minimarket

sepertinya tidak mempertimbangkan keberadaan peritel-peritel tradisional seperti warung kelontong yang sudah ada sebelumnya.

Sebagian minimarket yang ada di Makassar merupakan milik perusahaan dan hanya sedikit yang merupakan milik perseorangan. Dengan modal yang besar minimarket menawarkan pelayanan yang lebih baik dari peritel tradisional yang ada di sekitarnya. Selain pelayanan, mereka juga menawarkan harga yang relatif rendah, variasi barang yang banyak dan tempat belanja yang nyaman. Mereka berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya sendiri. Minimarket di Makassar juga berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan ketersediaan produk yang dijual, meningkatkan kualitas produk, memberi kesan terdapat produk-produk impor, kesan terdapatnya produk-produk yang baru dipromosikan, memberikan potongan harga (*discount*), menyiapkan paket-paket khusus, menempati lokasi yang

strategis, memberi kenyamanan, memperhatikan kebersihan ruangan, memperindah penataan dan pengelompokan produk, menyelenggarakan program promosi di media cetak dan elektronik, adanya hadiah atau undian yang diberikan, menyediakan area parkir, keramahan pelayanan, dan adanya papan petunjuk harga untuk memudahkan dalam mencari produk sehingga membuat konsumen beralih dari warung kaki lima/warung kelontong ke minimarket dan swalayan.

Dengan banyaknya dijumpai minimarket diberbagai kota, maka keberadaan minimarket di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap minimarket itu sendiri. Perilaku konsumen tersebut kemudian mengubah bisnis ritel semula dipandang sebatas penyedia barang dan jasa, menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga menjadi kebiasaan suka berkumpul (bersosialisasi).

Bagi kalangan pengusaha terutama yang bergerak di bidang ritel, menurunnya daya beli masyarakat merupakan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini mengingat penurunan tersebut membawa dampak pada kemampuan mengonsumsi/daya beli masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar, sehingga akan mempengaruhi penjualan dan laba perusahaan. Menyikapi kondisi tersebut, perlu suatu kebijakan yang mampu menyelamatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk mereka. Loyalitas harus menjadi prioritas jika perusahaan menginginkan tetap bersaing dengan perusahaan lain. Membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk, tidak cukup hanya dengan gencarnya promosi, lebih dari citra terhadap produk maupun tempat memasarkan produk menjadi salah satu alternatif lain yang dapat dilakukan. Maka penting mengubah persepsi masyarakat dari sekedar belanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga

saja menjadi alternatif tempat rekreasi dan bersosialisasi.

Peritel tradisional seperti warung kelontong yang melayani konsumen menengah ke bawah saat ini lebih menjadi alternatif dari peritel modern karena peritel modern masih sangat sulit dijangkau. Sekarang ini keadaan sudah banyak berubah. Minimarket banyak bermunculan di mana-mana, kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan masyarakat. Sebagai konsumen masyarakat menuntut banyak hal yang berbeda di dalam aktivitas belanja. Kondisi ini ditambah dengan semakin meningkatnya tingkat pengetahuan, pendapatan dan jumlah pendapatan ganda (suami-istri bekerja) dan dengan waktu yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan nilai lebih dari setiap sen uang yang dibelanjakannya. Peritel harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggal pelanggannya.

Sementara itu peritel tradisional seperti warung kelontong

tidak begitu mengalami peningkatan. Manajemen pemasaran warung kelontong berjalan apa adanya dan tidak mengikuti perkembangan zaman dari tahun ke tahun. Peritel kecil seperti ini umumnya dimiliki oleh perorangan dengan modal yang kecil dan sumber daya manusia pengelola yang relatif rendah. Keadaan seperti ini tentu semakin memperkecil daya saing warung kelontong terhadap peritel modern seperti minimarket.

“Citra perusahaan merupakan pandangan/persepsi masyarakat terhadap nama atau produk atau sebagai penentuan posisi ritel secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Jika dilihat dari konsep fungsional, citra ritel berkaitan dengan barang dagangan, harga dan tata letak. Namun secara psikologis, citra berkaitan dengan dengan nilai kepribadian perusahaan tersebut, mulai dari perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki serta nilai yang didapat dari arsitektur, simbol, warna termasuk sikap dan karyawan”(Sunyoto,2015:213).

Berbagai implikasi muncul sebagai akibat dari semakin runcingnya persaingan antar peritel ini. Citra minimarket memiliki dampak positif dan dampak negatif bagi warung kelontong yang ada di sekitarnya. Dampak positifnya yakni pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli barang di minimarket karena dari segi fasilitas, pelayanan dan jenis-jenis produk yang diberikan itu memuaskan dari pada pedagang di warung kelontong. Sedangkan dampak negatifnya bagi warung kelontong yang ada di sekitarnya akan kehilangan pelanggan dan sepi. Berdasarkan hasil wawancara pada (8 November 2018) salah satu karyawan minimarket di Makassar, Ia mengatakan bahwa minimarket biasanya di akhir bulan atau tahun mengadakan promo barang atau undian kupon bagi yang belanja di atas kelipatan Rp 150.000 dan undian akan diumumkan pada akhir tahun atau pertengahan tahun setiap dalam satu periode. Hal tersebut yang membuat masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dibandingkan dengan

warung kelontong atau kios eceran yang di pasar.

Dari hasil pantauan di lapangan peneliti menemukan minimarket berdiri dekat dengan warung kelontong dan ada beberapa warung yang tidak ramai lagi bahkan ada warung yang sudah tutup. Hal ini sangat merugikan pedagang warung. Pemerintah kota Makassar berupaya menyelamatkan pasar tradisional dari gempuran pasar modern. Namun, regulasi lokal seputar penataan zonasi, pola kemitraan dengan pelaku usaha lokal, waktu operasi, serta jarak lokasi pasar tradisional dan pasar modern belum efektif. Melalui Peraturan daerah No.15 Tahun 2009 yang mengatur tentang perlindungan, pemberdayaan pasar tradisional dan penataan pasar modern di kota Makassar. Akan tetapi, Perda tersebut belum mengatur secara detail tentang zonasi, kemitraan dengan pelaku usaha lokal, waktu operasi, dan jarak lokasi pasar tradisional dengan pasar modern, khususnya minimarket berjaringan. Seperti yang telah dikutip dari Harian

Kompas (Mei,2013) di beberapa kota, membatasi jarak minimal ritel modern dengan ritel tradisional, yakni 500 meter. Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa minimarket berjaringan dengan *brand* berbeda tumbuh dalam radius cukup dekat kurang lebih 100 meter. Pertumbuhan minimarket ini jelas tidak sehat. Alasannya, karena tidak adanya aturan yang tegas dalam Perda yang mengatur jarak lokasi dagang antara peritel modern dan peritel tradisional. Kalau pemerintah daerah tidak secepatnya melakukan pengaturan, maka potensi gejolak sosial akan muncul dari para pedagang tradisional mulai dari warung kelontong hingga pedagang kaki lima. Seharusnya Perda No.15 Tahun 2009 bisa memberikan perlindungan bagi pelaku usaha ritel tradisional dengan membatasi ruang gerak peritel modern yang terus melakukan perluasan usaha hingga ke pelosok daerah di Makassar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara (14 November 2018), salah satu pemilik ritel tradisional, Ibu

Ana yang warungnya berada sangat dekat dengan minimarket. Menurutya keberadaan minimarket menyebabkan warungnya sepi, penghasilan yang ia peroleh menjadi menurun. Dari total pendapatan Rp200.000,00 perharinya, kini menurun menjadi Rp100.000,00 perhari. Hal lain dikarenakan pengelolaan warung dengan skala kecil sering mendapat kurang perhatian dari konsumen. Tak hanya itu, ada warung yang masih buka meski keadaan warungnya tidak terurus dengan baik. Barang yang dijual pun tersusun rapi di lemari yang berdebu tapi tidak bisa dijamin apakah masih baik atau sudah kadaluwarsa. Dalam hal tersebut, campur tangan pemerintah sangat berpengaruh untuk masa depan toko-toko kecil. Pemerintah harusnya lebih memperhatikan apa dampak munculnya toko ritel modern terhadap warung kecil.

Lokasi minimarket yang dekat dengan pemukiman justru menguntungkan bagi konsumen sebab tidak susah mencari kebutuhan yang diinginkan. Pelayanan, kenyamanan dan kelengkapan produk membuat konsumen lebih tertarik berbelanja di minimarket. Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Keputusan penentuan lokasi merupakan pengambilan keputusan yang kompleks karena menyangkut banyak aspek yang harus dipertimbangkan (Sujana, 2012: 218). Hal tersebut yang menyebabkan semakin banyaknya minimarket di Makassar terutama di jalan Manuruki. Tabel berikut menunjukkan beberapa perbedaan harga kebutuhan sehari-hari konsumen di minimarket dan warung.

Tabel 1 Beberapa perbedaan harga kebutuhan sehari-hari konsumen di minimarket dan warung.

No	Jenis Barang	Harga Barang (Rp)	
		Minimarket	Warung Kelontong
1.	Gula Pasir 1 kg	Rp 12.500	Rp 13.000
2.	Terigu 1 kg	Rp 11.000	Rp 9.500
3.	Minyak Goreng 1 Liter	Rp 12.500	Rp 15.000
4.	Susu Frisian Flag	Rp 10.000	Rp 12.000
5.	Rinso	Rp 15.000	Rp 16.000

*Sumber : katalog harga di minimarket dan warung kelontong di jalan Manuruki Makassar (data diolah)*

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa ada perbedaan harga kebutuhan sehari-hari konsumen di minimarket dan warung kelontong. Di mana harga kebutuhan sehari-hari di warung agak mahal dibanding di minimarket meski selisih harganya hanya sedikit. Hasil pengamatan terhadap warung kelontong di jalan Manuruki menunjukkan bahwa kondisi usaha dan kinerja menunjukkan penurunan omset setelah beroperasinya minimarket di sekitar mereka. Akibat penurunan omset pengeluaran maka perputaran persediaan barang pun menurun. Salah satu indikator ketimpangan kekuatan antara ritel tradisional dan ritel modern dapat dilihat dari segi pertumbuhan kedua jenis ritel tersebut.

Jumlah penduduk di Kecamatan Tamalate terus meningkat maka kebutuhan sehari-hari juga ikut meningkat. Hal tersebut membuat para investor berlomba-lomba untuk mengembangkan usahanya, khususnya dalam penyediaan kebutuhan harian konsumen seperti minimarket bahkan supermarket. Hal ini disebabkan pasar modern dinilai memiliki potensi yang tinggi oleh para pebisnis ritel.

Adapun kondisi ritel tradisional ibarat mati segan hidup pun tak mau. Hal ini diakibatkan penetrasian ritel modern mulai merambah ke masyarakat menengah ke



bawah yang notabene merupakan segmentasinya pasar tradisional. Persoalan ini penting untuk diperhatikan demi mempertahankan penghasilan pedagang warung kelontong di tengah-tengah sulitnya memenuhi kebutuhan hidup. Terlebih lagi apabila warung kelontong yang dijalankan merupakan tumpuan hidup keluarga, bukan merupakan usaha sampingan. Penelitian ini akan menganalisis dampak kehadiran minimarket terhadap omset pedagang warung kelontong di jalan Manuruki Makassar. Dari latar belakang di atas, maka penelitian ini membahas tentang **“Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar”**.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

### **a. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Konsep Ritel**

Ritel berasal dari bahasa Prancis *“Ritellier”* yang berarti memecah sesuatu. Dalam KBBI, eceran berarti satu-satu; sedikit tentang penjualan atau pembelian barang. Secara harfiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel/*retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran (Sujana,2012:19). Pengecer adalah perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Harga eceran diklasifikasikan berdasarkan jasa, lini produk, dan lokasi. Aspek penting dalam strategi distribusi setiap penjual adalah memilih jenis gerai eceran yang benar. Pengecer kreatif harus inovatif dalam berhubungan dengan pelanggan. Pedagang eceran dengan biaya operasi yang rendah menarik pelanggan dengan tawaran murah tetapi dapat mengambil untung dari pilihan persediaan dan pelayanan terbatas. Ketika toko pengecer ini menambahkan lebih banyak bentuk jasa dan produksi baru untuk meluaskan daya tariknya, harganya merangkak naik, mengakibatkan turunnya daya tarik pesaing-pesaing lain.

Usaha eceran atau ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat di dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Sopiah dan Syihabudin (2008:225) menyatakan bahwa,

”*Retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis”.

Jika institusi pabrikan, *wholesaler* atau *retailstore* menjual sesuatu kepada konsumen akhir guna pemakaian non-bisnis, berarti telah melakukan penjualan eceran. Menurut Sunyoto (2015:1) mengatakan bahwa,

“*Retailing* adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan”.

Ritel adalah semua jenis usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi tersebut. Pengertian ritel menurut Sunyoto (2015:1) menyatakan bahwa,

“Suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah tangga”.

Pada saat ini bisnis ritel telah mengalami perubahan, yaitu terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern. Bagi bisnis ritel yang tidak siap untuk masuknya pendatang baru dengan penampilan yang lebih baik dan menarik, teknologi modern serta manajemen yang lebih baik maka kemungkinan besar akan kalah bersaing (Sunyoto,2015:2). Bisnis ritel adalah penjualan barang eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, butik dan lain-lain yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern.

Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product* (GDP) setelah industri pengolahan. Selain itu, industri ritel pun memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia, khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang yang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.

Oleh karena itu, industri ritel dapat dikategorikan menjadi industri yang merupakan hajat hidup orang banyak karena sekitar 10% dari total penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya dengan berdagang. Dengan karakteristik industri ritel yang tidak membutuhkan keahlian khusus serta pendidikan tinggi untuk menekuninya, maka banyak rakyat Indonesia, terutama yang tergolong dalam kategori usaha kecil dan menengah masuk dalam industri ritel. Dalam perkembangannya, justru pedagang kecil inilah yang mendominasi jumlah tenaga kerja dalam industri ritel Indonesia. Pedagang-pedagang kecil ini menjelma menjadi pedagang pasar tradisional, pedagang kelontong bahkan masuk dalam industri formal yaitu Pedagang Kaki Lima (PKL). Namun saat ini, hampir disetiap sudut-sudut jalan perkotaan, sangat mudah kita jumpai hadirnya usaha ritel modern, baik berupa hypermarket, supermarket, dan minimarket.

## **2. Ritel modern**

Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Ritel modern adalah sebuah toko yang menjual macam-macam kebutuhan pokok yang lengkap. Toko modern ini terletak di tempat yang strategis dan selalu ramai dikunjungi banyak konsumen.

Umumnya ritel modern adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar. Posisi tawar-menawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi peritel modern. Selain bisa mendapatkan kemudahan dalam hal jangka waktu pelunasan barang, diskon harga juga akan semakin mudah diperoleh dengan posisi tawar yang kuat tersebut.

Keuntungan-keuntungan dari posisi inilah yang membuat pasar modern mampu menerapkan harga murah dan bersaing. Ritel modern menawarkan berbagai produk yang terjamin kualitas dan kuantitasnya. Manajemen ritel modern lebih terkelola, harga pun sudah menjadi harga tetap (*fixed price*) yang tertera jelas pada rak sehingga tidak diperlukan tawar-menawar dan konsumen dapat memperkirakan atau menyesuaikan anggaran belanjanya dengan tepat. Tidak hanya itu, ritel modern juga menawarkan promosi-promosi harga barang baru dan diskon-diskon yang menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Berpromosi sangat penting untuk menunjukkan bahwa toko kita ada, menunjukkan kepada pasar sasaran akan kesiapan/kesediaan kita untuk melayaninya. Adanya promosi menunjukkan bahwa toko kita proaktif, bahwa penjualan itu bukan sekedar memajang barang dagangan, lantas diam. Promosi adalah sinyal, tanda-tanda, dan semangat kehidupan toko (Sujana,2012:206).

Kebangkitan pasar mengindikasikan bahwa ritel yang sukses di abad mendatang harus merupakan ritel yang berorientasi pada konsumen. Kompetisi bukanlah pembunuh absolut peritel di suatu pasar yang sedang tumbuh, karena pasar terus memberi ruang. Peritel modern dan tradisional pasti akan mati jika tidak memberi tempat penting bagi konsumen pada pusat fokus bisnis mereka. Konsumenlah yang memberi darah hidup dan memberi arahan bisnis. Ketika konsumen bergerak maka peritel harus bergerak agar bisa mengimbangi keinginan konsumen. Tapi itu saja tidak cukup, mereka yang bergerak satu langkah di depan konsumenlah yang akan keluar sebagai pemenang. Selain itu, konsumen pada saat ini cenderung bersikap

lebih cerdas, suka memilih, lebih penuntut, mempelajari dengan baik produk dan pelayanan yang ditawarkan kepadanya, memiliki tingkat loyalitas yang rendah, sangat sensitif terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta selalu mencari nilai (value) yang tertinggi bagi dirinya (Foster,2008:19).

Menurut Kanjaya (2010:129-130), dalam bisnis ritel ada beberapa keunikan yang telah dibangun sepanjang sejarahnya, yaitu :

a. Kekuatan Pembeli dan Skala Ekonomi

Membeli dengan lebih baik, lebih pintar dan lebih murah. Keterampilan dan kemampuan inilah yang membuat pemain besar semakin dominan dan unggul dalam persaingan harga.

b. Efisiensi dalam Manajemen Jaringan Persediaan

Manajemen jaringan persediaan atau *Supply Chain Management* (SCM) adalah proses penyatuan bisnis dari pemakai akhir melalui para penyalur asli yang menyediakan produk, jasa pelayanan dan informasi untuk menambah nilai pelanggan. Ritel merupakan mata jaringan yang paling utama dalam jaringan persediaan karena ritel yang akan berinteraksi secara langsung dengan kosumen akhir. Mereka menghubungkan pelanggan akhir dengan penjual yang menyediakan barang dagangan. Pedagang ritel bertanggung jawab untuk menganalisis keinginan dan kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan anggota yang lain pada manajemen rantai pasokan *supply chain management*, pabrikan, perusahaan transportasi, untuk memastikan bahwa barang dagangan yang diinginkan pelanggan tersedia ketika mereka menginginya.

Keandalan dalam logistik telah menjadi kunci kesuksesan rantai ritel dengan banyak gerai seperti minimarket. Hal ini didukung oleh teknologi informasi yang canggih untuk memproses data penjualan barang secara akurat, rute pengantaran yang efisien, terukur, dan tepat waktu dan pemesanan barang yang canggih. Sentra distribusi merupakan jantung bagi bisnis ritel dengan banyak gerai.

c. Harga dan Promosi

Menciptakan citra harga murah, promosi yang menarik dan mencapai *positioning* di pikiran konsumen dalam persepsi “toko termurah” menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis ritel di zaman ekonomi yang serba tidak stabil. Promosi harga murah setiap saat (*Every Day Low Price/EDLP*) dan harga tinggi-rendah (*HighLow-Pricing/H-LP*) digunakan sebagai strategi untuk memengaruhi pola belanja konsumen.

d. Perbedaan Format

Format ritel dibentuk untuk menyelaraskan segmen pasar yang dituju sehingga penawaran menjadi tajam dan konsumen lebih mudah mendapatkan pilihan mereka. Ritel modern terdiri atas toko modern dan pusat perbelanjaan. Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, sistem harga pasti, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, grosir, departement store, hypermarket dan speciality store. Sedangkan pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri atas satu atau beberapa bangunan yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang.

Untuk menanggulangi ketimpangan antara pasar modern dan pasar tradisional maka telah diatur dalam Perpes No 112 tahun 2007 yang menyebutkan bahwa setiap ritel modern wajib memperhatikan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar, keberadaan ritel tradisional dan jarak antara ritel modern dengan warung dan toko tradisional yang telah ada. Di dalam Perpres tersebut telah diatur secara ketentuannya baik dari segi izin, aturan lokasi, dan dampak bagi pelaku penjual eceran. Beberapa ciri-ciri dari pengelolaan ritel modern menurut Utami (2008:8) adalah sebagai berikut :

a. Lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dipertimbangkan dalam pengelolaan ritel, mengingat sekali keputusan pilihan lokasi ditetapkan, maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks. Pilihan lokasi dalam suatu area perdagangan seperti mall dan plaza, banyak dipertimbangkan dalam paradigma ritel modern dewasa ini karena beberapa aspek, antara lain kemudahan akses oleh pelanggan; keamanan dan fasilitas yang lebih terjamin baik bagi peritel, pelanggan maupun pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan tempat (*one stop shopping*).

b. Prediksi cermat terhadap potensi pembeli

Dalam keputusan pemilihan lokasi, peritel juga harus mempertimbangkan potensi pembeli pada lokasi tersebut. Potensi pembeli dapat dilihat dari perspektif kuantitas atau jumlah pembeli potensial dan perspektif kualitas atau kemampuan/daya pembeli potensial.

c. Pengelolaan bisnis barang dagangan terarah

Pengelolaan barang dagangan yang terarah harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dilayani dan hal ini akan berimplikasi terhadap strategi bauran ritel yang akan ditetapkan oleh peritel yang memiliki paradigma pengelolaan ritel modern.

d. Seleksi merek bersifat ketat

Ritel modern seringkali mematok untuk menyiapkan merek-merek produk barang dagangannya yang mempunyai pangsa pasar yang cukup besar (biasanya merek-merek yang mempunyai peringkat lima teratas dalam hal penguasaan pangsa pasar). Hal ini memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal penyediaan merek-merek favorit pelanggan.

e. Seleksi ketat terhadap pemasok

Pemasok yang baik akan memperhatikan kualitas barang dagangan, kesinambungan pengiriman untuk menjaga ketersediaan barang dagangan di toko, maupun mekanisme pembayaran barang dagangan.

f. Melakukan pencatatan penjualan dengan cermat

Paradigma ritel modern mensyaratkan untuk melakukan pencatatan dengan cermat berangkat dari pemikiran bahwa bisnis ritel adalah bisnis yang sangat detail dan hanya memiliki margin keuntungan yang sangat kecil. Paradigma ritel modern melakukan pencatatan penjualan dengan cermat bahkan dengan bantuan software yang memungkinkan melakukan pencatatan ribuan transaksi setiap harinya.

g. Melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk

Melalui evaluasi keuntungan per produk, peritel dapat mengklasifikasikan mana produk- produk yang tergolong sebagai produk cepat laku (*fast moving product*) dan mana yang dikelompokkan sebagai produk yang kurang laku (*Slow Moving Product*).

h. Arus kas terencana

Perencanaan arus kas memegang peranan penting karena menentukan kelangsungan jumlah persediaan barang dagangan dalam jangka pendek. Pada ritel modern perencanaan kas memperhatikan jumlah barang yang terjual sehingga mempermudah memperkirakan arus kas.

i. Pengembangan bisnis terencana

Pengembangan bisnis ritel modern lebih terarah karena melibatkan dana besar dan melibatkan pengelola yang professional dan memperhatikan perencanaan strategis perusahaan.

Ritel modern ini menggunakan disebut swalayan. Menurut Sujana konsep melayani sendiri atau biasa (2012:40-43), ada beberapa



bentuk/format ritel modern yang umum dikenal yaitu:

### 1. Minimarket

Dalam dunia perdagangan saat ini, toko barang kebutuhan sehari-hari dengan ruangan yang tidak terlalu luas (minimarket) bukan lagi istilah asing bagi masyarakat umum, terutama yang tinggal di kota-kota besar. Minimarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri (Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 Tentang Perindustrian, Peningkatan, Penguatan, dan Pengembangan Pasar Tradisional Dan Penataan Pasar Modern Di Kota Makassar). Minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung. Minimarket menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko

kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, di mana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya di kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret, dan lain-lain. Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket. Tata letak minimarket dapat mempengaruhi sirkulasi kembali untuk berbelanja. Kadang-kadang suasana yang nyaman bersih dan segar lebih diutamakan daripada hanya sekedar harga rendah yang belum tentu dapat menjamin kelangsungan hidup dari minimarket tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pengusaha minimarket ini untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian yaitu melalui promosi.

Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat berformat modern serta belanja sedikit di tempat nyaman, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk, dan tertata rapi membuat minimarket menjadi lebih unggul dari warung kelontong. Minimarket merupakan jenis ritel modern yang paling agresif memperbanyak jumlah gerai dan menerapkan sistem *franchise* dalam memperbanyak jumlah gerai mereka. Tujuannya adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha supermarket dan hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar-menawar mereka ke pemasok.

## 2. Supermarket

Supermarket memiliki skala usaha yang besar dan letaknya berada di keramaian kota, seperti di dalam mall atau mendekati perkantoran. Supermarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan

langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri (Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 Tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional Dan Penataan Pasar Modern Di Kota Makassar). Barang yang dijual di supermarket meliputi kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti makanan, perabotan rumah, alat mandi, alat tulis, dan lain-lain. Minimarket mempunyai jenis usaha dalam pengelolaan perusahaannya. Contohnya: FoodMart, Superindo, Hero, dan lain-lain.

Pastinya pertumbuhan ritel modern seperti minimarket tidak dapat dipungkiri menimbulkan keluhan dari pelaku usaha (pedagang) tradisional khususnya pedagang warung kecil. Pedagang warung kecil tertekan omset penjualannya seiring dengan makin tidak terkendalinya pendirian minimarket di sekitar lokasi dagangan mereka. Pemerintah melalui Perpres No.112 Tahun 2007 telah menyusun regulasi mengenai penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat

perbelanjaan, dan toko modern. Namun Perpres 112 ini perlu akomodasi lebih lanjut dengan perumusan Perda dan Perwali agar dapat disesuaikan dengan kondisi daerah setempat sehingga dapat menjembatani keseimbangan kepentingan pedagang warung kecil dan ritel modern.

Dari pantauan di lapangan terlihat beberapa minimarket yang berdiri sangat dekat dengan lokasi penjualan pedagang warung kecil. Hal ini sangat merugikan pedagang kecil. Oleh karena itu, penerapan jarak minimal pendirian minimarket merupakan salah satu substansi penting yang harus diatur tegas dalam perda. Demikian juga dengan penetapan regulasi tentang jam operasional dan Ijin Usaha Toko Modern (IUTM), terutama minimarket.

Ritel pada umumnya menggunakan tiga cara untuk memotivasi kinerja karyawannya yaitu insentif, budaya organisasi dan membangun komitmen karyawan (Sunyoto,2015:158-159).

### 1. Insentif

Insentif merupakan alat yang dapat digunakan untuk memberi dorongan kepada karyawan agar bertindak sesuai dengan target yang diinginkan. Insentif juga memotivasi karyawan untuk lebih giat melaksanakan aktivitas yang konsisten dan sesuai dengan tujuan ritel. Program pemberian insentif diberikan dalam bentuk bonus dan pemberian hadiah lainnya bagi karyawan yang memiliki kinerja tinggi. Program ini hendaknya memberi memberi peluang untuk mendapatkan penerimaan yang lebih besar dengan resiko minim bagi setiap karyawan.

### 2. Budaya organisasi

Budaya organisasi adalah satuan nilai-nilai, tradisi dan kebiasaan dalam suatu perusahaan yang mendasari perilaku karyawan atau keorganisasian. Budaya dalam konteks ini adalah terkait dengan hasil dari tindakan dan perilaku karyawan.

### 3. Membangun Komitmen Karyawan

Komitmen adalah sikap yang mencerminkan loyalitas pekerja pada suatu pekerja pada suatu organisasi dan merupakan proses di mana pekerja tersebut menyatakan perhatian mereka terhadap organisasi, tentang kelanjutan keberhasilan dan kesejahteraan organisasi tersebut. Komitmen ini bisa timbul dari hubungan timbal balik yang terjadi antara perusahaan dan karyawannya. Maka dari itu, perusahaan biasanya menciptakan hubungan tersebut dengan cara: mengembangkan keterampilan karyawan, memberdayakan karyawan secara efektif, dan menciptakan hubungan kerjasama yang baik antar karyawan yang ada.

### **3. Ritel Tradisional**

Ritel didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran selain bentuk ritel modern. Bentuk dari perusahaan ritel tradisional adalah warung kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan yang berada di wilayah perumahan, pedagang kaki lima,

pedagang yang berjualan di pasar tradisional. Ritel tradisional adalah sebuah toko yang menjual barang barang kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Toko ini didirikan oleh satu orang sebagai usaha di rumah untuk membantu kebutuhan ekonomi keluarga.

Industri ritel telah bergeser dari perdagangan barang ke arah pemasaran konsumen. Dahulu peritel dapat menikmati bisnis ritel secara fantastis hanya dengan kemampuan mendapatkan produk secara rutin dengan meletakkan produk di rak toko, tempat konsumen akan berlomba untuk menemukannya. Kini dengan berlimpahnya produk di pasar, kemampuan mendapatkan stok dan meletakkan produk di lokasi strategis di dalam toko tidak cukup untuk meraih pangsa pasar di industri ritel. Berbelanja kini bukan hanya rutinitas untuk mendapatkan produk kebutuhan sehari-hari. Belanja kini juga menuntut pemenuhan kepuasan emosi konsumen. Masih sedikit peritel Indonesia yang memberikan perhatian

terhadap aspek pemasaran, sehingga hal ini menjadi tantangan yang sangat menarik (*Competitive Advantage*) bagi pelakunya.

Menurut Utami (2008:8), beberapa ciri-ciri pengelolaan ritel tradisional adalah sebagai berikut:

- a. Kurang memilih lokasi. Dalam bisnis ritel, lokasi merupakan hal yang sangat penting, bila keputusan pilihan lokasi telah ditetapkan, maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks. Paradigma pengelolaan ritel tradisional sering kali dihadapkan pada pilihan yang sulit untuk memutuskan lokasi ritel karena terkendala permodalan. Pengelola ritel tradisional biasanya memutuskan untuk memilih lokasi yang saat itu telah dimiliki atau kebetulan telah tersedia, misalnya lokasi rumah yang dimiliki yang digunakan sekaligus sebagai tempat usaha ritelnya, sehingga lokasi ritel kurang strategis.
- b. Tidak memperhitungkan potensi pembeli. Peritel tradisional biasanya tidak mampu memprediksi kemampuan daya beli konsumen potensial yang mempunyai kebutuhan terhadap barang yang dijual oleh peritel tradisional. Mereka tidak melakukan pengamatan terlebih dahulu terhadap pelanggan potensial di lokasi yang mereka rencanakan.
- c. Jenis barang dagangan yang tidak terarah. Keragaman barang dagangan yang sesuai dengan kebutuhan, jenis/klasifikasi barang maupun variasi merek untuk setiap kategori barang dagangan sering kali diabaikan oleh peritel. Pembelian barang untuk persediaan seringkali memperhatikan diskon yang diberikan oleh agen daripada kebutuhan pelanggannya sehingga barang yang dijual tidak terarah dan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Tidak ada seleksi merek. Seleksi merek terhadap barang yang dibeli

cenderung tidak mendasarkan pada preferensi keinginan konsumen namun ketersediaan barang oleh pemasok.

- e. Kurang memperhatikan pemasok. Ritel tradisional cenderung untuk memilih pemasok yang dapat memberikan termin pembayaran paling lama, sehingga mengabaikan kualitas barang yang dibeli dari pemasok.
- f. Melakukan pencatatan penjualan sederhana. Sebagian besar ritel tradisional melakukan pencatatan penjualan secara sederhana, bahkan banyak peritel tradisional yang tidak melakukan pencatatan penjualan sama sekali.
- g. Tidak melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk. Sebagai implikasi lanjutan dari tidak terarahnya barang dagangan dan tidak dilakukannya pencatatan penjualan, maka ritel tradisional dihadapkan pada kendala untuk melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk.
- h. Arus kas tidak terencana. Pengelolaan aliran dana tunai

merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis ritel. Kesuksesan ritel akan sangat tergantung pada ketersediaan dan keragaman barang dagangan. Apabila aliran dana tunai tidak terencana dengan baik, maka peritel tidak akan mampu menjamin ketersediaan barang dagangan bagi pelanggannya.

- i. Pengembangan bisnis tidak terencana. Rendahnya kontrol dan mekanisme untuk melakukan evaluasi usaha mengakibatkan peritel tradisional sering kali tidak mampu melakukan perencanaan yang matang dalam melakukan pengembangan bisnisnya.

Berikut ini yang termasuk ke dalam ritel tradisional yaitu :

#### 1. Warung Kelontong

Kata warung kelontong terdiri dari dua suku yaitu warung dan kelontong. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didapatkan dari Yayasan Lembaga Sabda (YLSA), “warung adalah tempat berjualan makanan dan minuman sedangkan

kelontong adalah barang-barang untuk keperluan sehari-hari”. Warung kelontong yaitu warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga. Warung ini ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, dan perumahan. Warung kelontong merupakan pertama kali yang melayani kebutuhan masyarakat sebelum minimarket. Pedagang warung ini berhasil membiayai kebutuhan keluarga dan dapat membiayai pendidikan anaknya sampai ke perguruan tinggi.

#### **4. Omset Penjualan**

Kata Omset berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi omset penjualan berarti Jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa. Penjualan adalah proses di mana si penjual atau produsen memastikan mengaktifkan

dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli/konsumen agar dicapai mufakat dan manfaat baik bagi si penjual maupun si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Omset adalah penghasilan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu barang dagangan atau produk selama suatu masa jual. Menurut Swastha (2008:14) mengatakan bahwa,

“Omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan

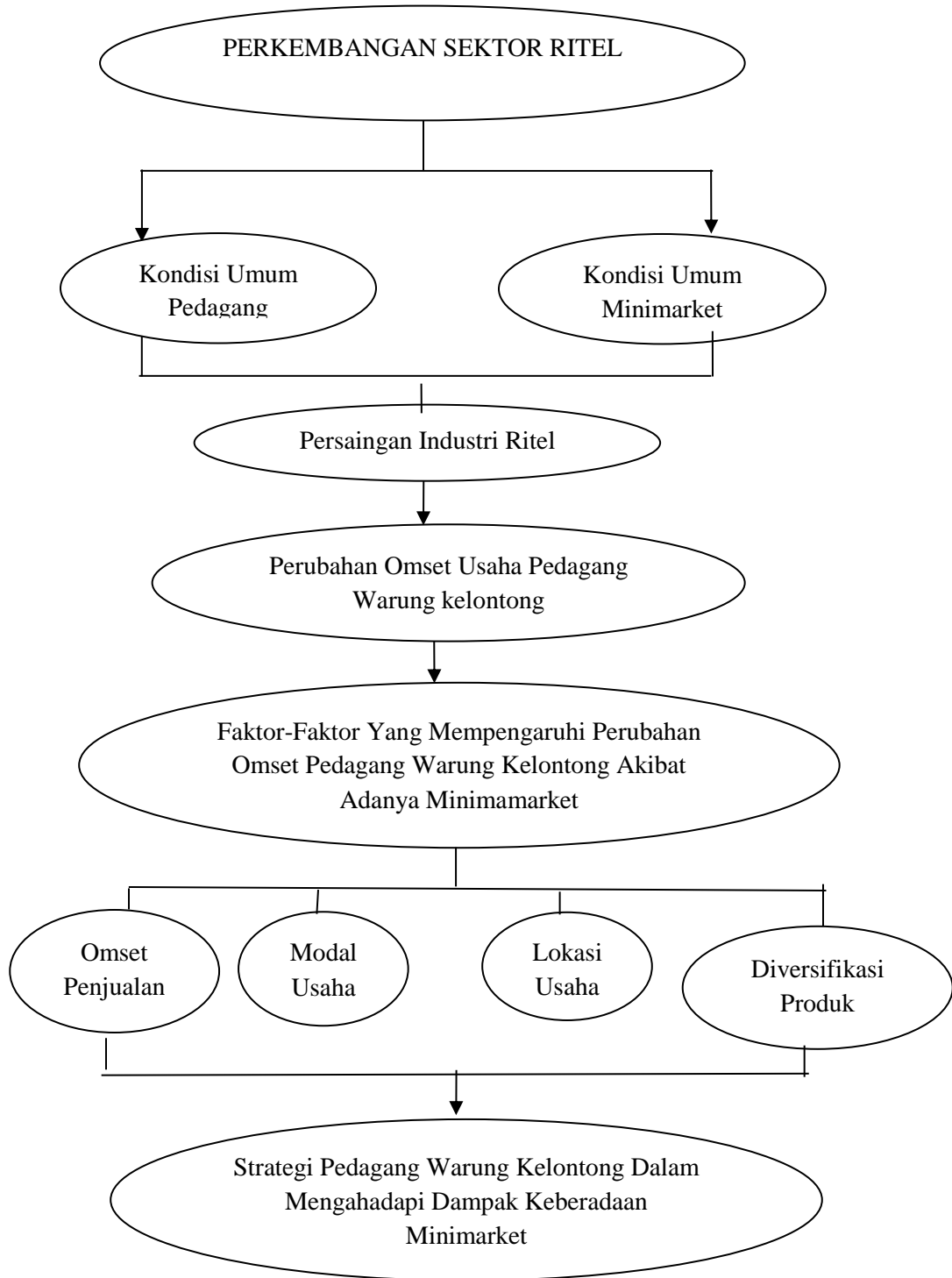
dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Pada penelitian ini, omset penjualan yang diperoleh dari warung kelontong dari hasil menjual barang tentunya bertujuan untuk mencari keuntungan/laba. Di mana omset penjualan mempunyai pengaruh yang

positif terhadap keuntungan usaha. Bila omset penjualan warung tradisional meningkat, maka besarnya keuntungan yang diperoleh warung tradisional juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, bila omset penjualan warung tradisional menurun maka keuntungan yang diperoleh warung tradisional pun juga akan menurun.



**b. kerangka pikir**



### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Metode Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2015:13).

#### **B. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di jalan Manuruki Makassar. Jalan Manuruki Makassar dipandang cocok untuk melaksanakan penelitian ini. Pemukiman padat penduduk yang merupakan pangsa pasar peritel yang mengelilingi minimarket dan warung kelontong menjadi alasan yang kuat untuk memilih tempat ini. Alasan yang tidak kalah kuatnya dalam pemilihan

tempat ini adalah letak minimarket yang saling berhadapan dengan warung kelontong memberikan persaingan yang ketat.

#### **C. Metode Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan beberapa metode, diantaranya:

1. Penelitian kepustakaan (*Library Research*). Pada penelitian ini dilakukan dengan mencari referensi dan teori-teori yang berhubungan dengan ritel modern dan ritel tradisional yang dapat dijadikan dasar dalam membahas masalah yang ditemukan.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu peneliti menggunakan penelitian dengan datang langsung ke lapangan atau objek penelitian. Pada metode penelitian ini, peneliti melakukan peninjauan pada ritel modern dan ritel tradisional di Manuruki dan juga pada konsumen untuk

mengumpulkan data, informasi, dan materi lainnya yang diperlukan selama proses analisis.

#### **D. Sumber Data**

Di dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

##### **1. Sumber data primer**

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari para pemilik ritel tradisional, pegawai ritel modern, dan pelanggan. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah melalui wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan dan langsung antara dua orang atau lebih.

Sumber data dalam hal ini adalah informan, di sini informan yang dimaksud dalam wawancara penelitian ini yaitu pedagang warung kelontong karena sebagai inti permasalahan yang dibahas pada penelitian ini. Berikut ini nama toko/pedagang warung

kelontong di jalan Manuruki Makassar :

- a. Ibu Arli
- b. Ibu Aisyah
- c. Ibu Ana
- d. Ibu Ariani
- e. Ibu Suci
- f. Riska
- g. Muliati
- h. Yuli

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan melalui penelusuran bahan pustaka, penelusuran internet, jurnal dan dokumentasi berkas penting

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan untuk pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung kepada objek penelitian. Termasuk kegiatan langsung para

pebisnis ritel, mulai dari kegiatan pembelian barang sampai pada penjualan barang ke konsumen.

## 2. Wawancara

Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk mencari dan mengungkap data secara mendalam tentang rumusan yang akan digali dalam penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data secara langsung dan mendalam dari pebisnis ritel. Dengan wawancara, kita dapat memperoleh informasi mengenai karakteristik pebisnis ritel yang berkaitan dengan faktor dan dampak penjualan

Dalam melakukan wawancara peneliti menggabungkan jenis wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur artinya peneliti melakukan wawancara langsung dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan suatu pedoman yang tegas. Sedangkan wawancara tidak terstruktur artinya peneliti melakukan wawancara dengan

mempersiapkan bahan secara lengkap dan cermat akan tetapi cara penyampaiannya dilakukan secara bebas dan berlangsung dalam suasana tidak formal dan tidak kaku.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, data yang relevan penelitian. Metode ini untuk mencatat data-data sumber yang tersedia dalam bentuk dokumen-dokumen atau arsip-arsip lainnya.

## 4. Studi Pustaka

Di dalam pengumpulan data studi pustaka, peneliti memperoleh data-data dari buku serta bacaan-bacaan lain yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

## **F. Penentuan Informan**

### **1. Informan**

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi, dalam hal ini sampling dijaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk mengali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun. Pada penelitian kualitatif, peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikirnya sendiri. Dengan demikian yang terpenting adalah pengalaman, pendapat, perasaan, dan pengetahuan partisipan. Oleh karena itu, semua perspektif menjadi bernilai bagi penelitian. Peneliti tidak melihat benar atau salah, namun semua data penting. Pendekatan ini sering disebut juga sebagai pendekatan yang humanistik, karena peneliti tidak kehilangan sisi

kemanusiaan dari suatu kehidupan sosial. Peneliti tidak dibatasi lagi oleh angka-angka, perhitungan statistik, variabel yang mengurangi nilai keunikan individual.

### **2. Teknik Penentuan Informan**

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber dalam penelitian ini adalah pemerintahan/aparatur kecamatan dan masyarakat. Selain itu, informan juga harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan. Serta Subjek

masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran atau penelitian.

### **G. Teknik analisis data**

Menurut Sugiyono (2010: 335), mendefinisikan bahwa

“Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

Menurut Sugiyono (2010:341), adapun langkah-langkah untuk

menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Reduksi Data (*Data Reduction*).**  
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
2. **Penyajian Data (*Display Data*).**  
Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.
3. **Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*).**  
Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang

kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

#### **H. Desain Penelitian**

Adapun desain penelitian yang digunakan dengan mengumpulkan data yang ada kaitannya dengan variabel yang akan diteliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya dari hasil pengumpulan data akan diolah dan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan kepada peritel yang ada di Jalan Manuruki Makassar.

#### **I. Instrumen penelitian**

Instrumen utama pengumpulan data pada sebuah penelitian kualitatif

adalah peneliti itu sendiri. Instrumen penelitian yaitu peneliti akan melakukan interaksi langsung dengan subjek penelitian saat dilakukan pengumpulan data. Berhubungan instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, maka dalam penelitian ini, peneliti terjun ke lapangan dengan membawa diri sendiri untuk menghimpun sebanyak mungkin data, dengan membawa alat bantu yang diperlukan antara lain: pedoman wawancara, catatan lapangan, alat perekam serta kamera.

#### **IV. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 Tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional dan Penataan Pasar Modern Di Kota Makassar. Tujuan dari terbitnya Peraturan daerah ini ingin melindungi pasar tradisional dan ekonomi kecil dari gencarnya pembangunan pasar modern di kota Makassar. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya masih kurang optimal, dari segi isi Peraturan Daerah tersebut

masih perlu diperjelas mengenai aturan lokasi pasar seperti zonasi pasar tradisional dan pasar modern yang masih kurang jelas. Selain itu, aturan perizinan dan pendirian pasar juga kurang optimal ditandai dengan semaksimal menjamurnya pasar modern dan toko modern di kota Makassar yang berdampak terhadap keberlangsungan pasar tradisional.

Beberapa kebijakan pemerintah telah dikeluarkan untuk menata pengelolaan pasar, baik pasar modern maupun pasar tradisional. Implementasi kebijakan ini menuntut komitmen lebih besar agar dapat dilaksanakan secara konsisten. Merespon keresahan tersebut, pemerintah Indonesia mengeluarkan Perpres Nomor 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pasar modern dan pusat perbelanjaan. Adapun arah kebijakan yang ingin dicapai antara lain pemberdayaan pasar tradisional agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat, serta saling

menguntungkan. Memberikan pedoman bagi penyelenggaraan ritel tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Memberikan norma-norma keadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko modern. Pengembangan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko modern dan konsumen.

Akan tetapi, pendirian minimarket di Kelurahan Manuruki tidak mengacu pada peraturan daerah tersebut. Minimarket berdiri didekat warung kelontong yang berarti tidak ada jarak antara keduanya. Pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern wajib menyediakan fasilitas parkir kendaraan bermotor dan tidak bermotor yang memadai di dalam area bangunan serta batasan luas lantai penjualan minimarket kurang dari 400 m<sup>2</sup> (empat ratus meter persegi). Keterbatasan lahan parkir pada salah satu minimarket di Kelurahan



Manuruki membuat pengunjung harus memarkir kendaraannya di tepi jalan. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 pasal 7 ayat 6, pendirian minimarket baik yang berdiri sendiri maupun yang terintegrasi dengan pusat perbelanjaan atau bangunan lain wajib memperhatikan:

- 1) Kepadatan penduduk
- 2) Perkembangan pemukiman baru
- 3) Aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas)
- 4) Dukungan/ketersediaan infrastruktur
- 5) Keberadaan Pasar Tradisional dan warung/toko di wilayah sekitar yang lebih kecil daripada Minimarket tersebut.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 Pasal 11 ayat 2, toko Modern dilarang melakukan promosi penjualan dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar tradisional terdekat untuk barang-barang kebutuhan pokok masyarakat. Akan tetapi, minimarket di Manuruki selalu

melakukan promosi penjualan dengan harga lebih murah dari harga jual di warung kelontong. Terkadang mereka melakukan promo harga barang jauh di bawah harga ritel pada umumnya. Hal tersebut berdampak pada keberadaan warung kelontong dilihat dari aspek omset.

Dari segi kepemilikan modal usaha sendiri, tidak sedikit pedagang yang tidak memiliki cukup modal untuk menyediakan barang dagangannya. Sehingga banyak pedagang yang hanya menjualkan barang seadanya. Banyak pula pedagang yang modal usahanya bersumber dari pinjaman, sehingga pendapatan mereka berkurang untuk melunasi pinjaman. Sedangkan pedagang yang cukup modal mereka mampu memperluas tempat dagangannya. Sehingga mereka dapat menambah varian dan kuantitas komoditas dagangannya lebih banyak dan lebih komplit.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Andi Tenri Ola (2016) bahwa keberadaan

minimarket telah menandakan kapitalisme telah memasuki daerah pemukiman penduduk. Di mana modal hanya dikuasai oleh satu pihak saja. Siapa yang kuat dan siapa yang besar ialah yang menguasai perekonomian. Seperti teori Karl Marx di mana ia menegaskan bahwa emansipasi manusia hanya dapat dicapai dengan perjuangan antar kelas. Kelas sosial menurut Karl Marx merupakan gejala khas yang terdapat pada masyarakat pasca feodal. Marx kemudian menyebutkan di dalam struktur kelas ada perbedaan, yakni antar kelas borjois dan proletar. Di mana kaum borjois adalah para pemilik modal sedangkan proletar kaum kelas bawah. Jika kita kaitkan dengan teori Karl Marx borjois dapat kita lihat pada minimarket sedangkan proletar dapat kita lihat pada pedagang kecil di sekitar jalan Manuruki Makassar.

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai perubahan omset penjualan, modal usaha, lokasi usaha dan diversifikasi produk, di mana turunnya omset penjualan secara

dahsyat dan signifikan jika warung kelontong berada pada jarak di bawah 1 km dengan minimarket. Berdasarkan penuturan informan didapatkan informasi bahwa minimarket yang pertama kali berdiri adalah Indomaret enam tahun yang lalu kemudian disusul empat tahun kemudian oleh Alfamart. Kebetulan informan memiliki dua buah warung kelontong yang berlokasi di sebelah Indomaret dan di tempat lain. Menurutnya, omset penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun semenjak adanya minimarket. Sebelumnya warung kelontong miliknya berkembang pesat hingga ia membesarkan warungnya dan memiliki cabang di tempat lain. Akan tetapi, semenjak adanya minimarket tersebut pendapatan warungnya terus menurun dan terancam bangkrut.

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini Dathiessa Claudia Horax (2013), menyatakan bahwa kehadiran minimarket memberikan pengaruh negatif salah satunya terhadap UMKM sektor

perdagangan salah satunya warung tradisional yang jaraknya kurang dari satu kilometer dari minimarket mengalami penurunan keuntungan secara signifikan dan dampak dari adanya minimarket terhadap eksistensi warung kelontong. Keberadaan minimarket di jalan Manuruki dirasakan mengganggu dan memberikan dampak negatif bagi perekonomian pedagang warung kelontong yang terletak disekitar minimarket. Hal ini dibuktikan dengan jarak antara pelaku usaha satu dengan yang lain saling berdekatan, berhadapan, bahkan saling berdampingan. Hal ini menyebabkan berkurangnya pelanggan yang berbelanja di warung kelontong sehingga omset yang diperoleh pedagang warung kelontong menjadi berkurang dan barang dagangan menjadi tidak laku yang dapat menyebabkan kerugian bagi pedagang warung kelontong.

Dari pembahasan di atas sudah jelas bahwa pendapatan suatu usaha termasuk warung kelontong tergantung

seberapa besar permintaan yang dilakukan. Semakin besar permintaan yang terjadi tentu akan semakin besar pula pendapatan yang diperolehnya. Dan sebaliknya semakin kecil permintaan yang terjadi, semakin kecil pula pendapatan yang diperolehnya. Dan inilah yang terjadi pada warung kelontong setelah adanya minimarket. Pendapatan yang dulu dikatakan lumayan kini untuk mendapatkan keuntungan sangat sulit sekali, karena konsumen yang sudah beralih ke toko modern tersebut. Karena sepiunya pelanggan bahkan beberapa warung kelontong tidak membuka penuh tokonya dan tidak jarang pula warung tersebut ditutup. Sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan pedagang warung.

Sebagian besar alasan di atas dapat teratasi dengan berbelanja di minimarket yang mengutamakan konsep kenyamanan bagi konsumen termasuk di dalamnya kelengkapan produk yang dalam hal ini adalah produk-produk dasar kebutuhan rumah tangga, tata letak produk yang baik

dan tidak campur aduk, lokasi yang dekat dengan pemukiman dan harga yang tidak terlalu tinggi. Dampak dari adanya minimarket terhadap warung kelontong akan berpengaruh terhadap modal, kegiatan usaha, omset penjualan, konsumen dan pendapatan (Bahtiar,2016).

Menurut peneliti, perkembangan ekonomi saat ini memicu persaingan semakin bebas dan ketat sehingga diperlukan suatu strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi bisnis. Kebutuhan masyarakat yang makin meningkat berdampak pada persaingan semakin meningkat tajam sehingga harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Tujuan strategi bersaing adalah menjadikan

usaha pada posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dampak keberadaan minimarket terhadap warung kelontong di jalan Manuruki yaitu mengalami penurunan omset penjualan, berkurangnya pembeli, dan mengalami penurunan barang keluar sehingga banyaknya barang menjadi kadaluwarsa.
2. Konsumen lebih banyak berbelanja produk dan barang di minimarket. Tetapi konsumen tetap memilih berbelanja keperluan dapur, di warung kelontong dikarenakan harga yang lebih murah. Dengan alasan kenyamanan dan pelayanan

sehingga konsumen lebih suka berbelanja di minimarket.

3. Adanya minimarket di jalan Manuruki Makassar memberi dampak positif bagi masyarakat konsumtif, karena masyarakat dapat memilih barang yang dibutuhkannya. Selain itu, masyarakat juga diberi pelayanan yang memuaskan oleh minimarket berupa pendingin udara, sistem pembayaran yang cepat.

## **B. Saran**

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada Pemerintah sebaiknya membatasi minimarket sesuai regulasi pemerintah agar tidak merugikan warung kelontong .
2. Kepada pemilik warung kelontong disarankan agar lebih memperhatikan usaha peningkatan dan perbaikan pelayanan, membuat warung lebih menarik secara fisik, dan menjamin agar kualitas barang

yang dijualnya sesuai dengan harga. Sikap terbuka atau jujur terhadap konsumen atau pembeli harus dijaga. Di samping itu, perlu juga memperhatikan perilaku pembeli serta kritik dari para pembeli. Tidak kalah penting adalah perlunya sesama para pemilik warung kelontong untuk membentuk kelompok atau mengorganisir diri. Dengan membentuk kelompok atau organisasi maka para pemilik warung kelontong akan lebih memiliki kekuatan untuk mengusulkan kepada pemerintah untuk membatasi pendirian minimarket.

3. Sebaiknya sesama pemilik warung kelontong membentuk kelompok atau mengorganisir diri. Dengan membentuk kelompok atau organisasi maka para pemilik Warung kelontongan lebih memiliki kekuatan untuk mengusulkan kepada pemerintah untuk membatasi pendirian minimarket.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Minimarket. Jakarta: Raih Asa Sukses.Sujana, Asep ST.2012. Manajemen
- Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: (CAPS) Center For Academic Publishing Service.
- Ruhadi, Dr, dkk. 2017. Ritel Pengelolaan Dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern.Yogyakarta: Liberty Offset.
- Siregar,Syofian.2013.Metode Penelitian Kuantitatif.Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hartman, Laura & Joe Desjardins. 2008. Etika Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono.2010. Metode Penelitian Pendidikan“Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Foster, Bob.2008. Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. Manajemen Bauran Ritel. Yogyakarta: Andi.
- Utami,Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat
- 2008. Strategi Pemasaran Ritel. Jakarta: PT.Macanan Jaya Cemerlang.
- BPS. 2018. Kecamatan Tamalate Dalam Angka Tahun 2018. Makassar
- Meshvara, Kanjaya dan Yongky Susilo. 2010. Retail Rules: Melihat Keunggulan Dan Potensi Bisnis Ritel Makanan Di Masa Depan. Jakarta: Erlangga.
- Afrizal. 2015. Metode Penelitian Kualitatif:Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: Rajawali Pers,
- <http://kamus.sabda.org/kamus/warung/2014/10/24>
- Safitri, Ahmad Reza. 2010. Dampak Retail Modern Terhadap Kesejahteraan pedagang Pasar Tradisional Ciputat Tangerang Selatan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aramiko,Sari Wahyu. 2011. Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pasar Dan Pedagang Ritel Tradisional Di Kota Tengerang Selatan Dan Penanggulangannya. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Marwing, Suprianto. 2017. Analisis Bangkitan Tarikan Pengunjung Minimarket Di Kota Makassar. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar.

- Bahtiar. 2016. Analisis Dampak Kehadiran Usaha Ritel Modern Terhadap Ritel Tradisional Pada Kelurahan Manuruki. Skripsi. Universitas Negeri Makassar
- Riska. 2017. Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong Dalam Perspektif Islam (Studi Di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar). Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Istiatin, Hj dan Hj. Sudarwati. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta. Jurnal Paradigma Vol.12 No.02.
- Kasmiruddin. 2013. Analisis Kekuatan Persaingan Bisnis Ritel Modern Di Pekanbaru (Sebagai Suatu Formulasi Strategi Bersaing). Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.4 No.1.
- Herawat, Arvinia, Ari Pradhanawati dan Reni Shinta Dewi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. Jurnal sosial politik.
- Utomo, Tri Joko. 2010. Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel. Fokus Ekonomi Vol.5 No.1 Hal .70-80. Diakses tanggal 3 Oktober 2018.
- Soliha, Euis. 2008. Analisis Industri Ritel Di Indonesia. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.15 No.2, Hal 128-142.
- Widiandra, Damasus Ottis dan Hadi Sasana. 2013. Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Keuntungan Usaha Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Tradisional Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). Jurnal Ekonomi Diponegoro Vol.2 No.1 Hal 1-6.
- Listihana, Wita Dwika, Afvan Aquino & Arizal. 2014. Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Modal Kerja Dan Pendapatan Warung Tradisional Di Kecamatan Rumbai Dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol.11 No.1 Hal 553-562.
- Suhartanto, Dwi, Ruhadi, and N Triyuni. Tourist Loyalty Toward Shopping Destination: The Role Of Shopping Satisfaction And Destination Image. European Journal Of Tourism Research 2016.13:p.84-102.
- Nielsen, AC. 2010. Retail and Shopper Trends Asia Pacific 2010: The Latest in Retailing and Shopper Trends for the FMCG Industry.
- William Steel., et al. E-Commerce And Its Effect Upon The Retail Industry And Government Revenue. New Zealand Institute For The Study Of Competition And Regulation: New Zealand

Suhartanto, Dwi. Managing Guest As An Asset: A Conceptual Review In The Context Of accomodation services. International Scientific Journal Turizam .2015.19(4):p.183-192.