

## EKSISTENSI MINIMARKET TERHADAP KELANGSUNGAN USAHA TOKO KELONTONG DAN WASERDA

Lalu Takdir Jumaidi<sup>1</sup>, Jalaludin<sup>2</sup>, Muhamad Ahyar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Magister Manajemen, Universitas Mataram, Indonesia.

Email : takdirjumaidi@yahoo.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords :</b></p> <p>Minimarket, Toko Kelontong, Waserda, Persepsi, Eksistensi</p> <p><b>How to cite :</b></p> <p>Jumaidi,LaluTakdir., Jalaludin., Ahyar, Muhamad, (2019). Eksistensi Minimarket Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong dan Waserda JMM UNRAM, 8(2), 186 - 202</p> <p>DOI : <a href="http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v8i2.424">http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v8i2.424</a></p> <p>Dikumpulkan : 7 Mei 2019 Direvisi : 13 Mei 2019 Dipublikasi : 17 Juni 2019</p>	<p>The aims of this research are (1) to know the perception of shop retailers and peddlers toward the existing of modern mart, (2) to know its' impact toward peddlers, (3) to know the implementation of government's rule about modern mart, and (4) to know the efforts of shop retailer and peddlers to survive. It is descriptive-exploratory research. Variables used are modern mart, shop retailers, and peddlers. Population gathered from shop retailers and peddlers in Batu Layar and Gunungsari. 30 of them are taken as sample. Data gathered through interview, questionnaire, and documentation. Data analyzed using percentage, mean, and ideal mean. Qualitative method followed reduction data, display, and conclusion drawing.</p> <p>Result shows that (1) the implementation of governments' rule on modern mart is not running well, (2) high negative perception of shop retailers and peddlers toward modern mart, (3) negative impact of modern mart toward shop retailers' and peddlers' turnover (32% and 29%), income (30% and 17.5%), and customers (32% and 29%), and there is minimum effort for sustainability by shop retailers and peddlers.</p> <p>Penelitian ini bertujuan, (1) Mengetahui persepsi pelaku usaha retail waserda dan pedagang klontong (pasar tradisional) terhadap keberadaan pasar modern, (2) mengetahui dampak keberadaan pasar modern terhadap usaha ritel pedagang tradisional. (3) Mengetahui implementasi Peraturan Pemerintah tentang pasar modern. (4) Mengetahui upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha Waserda dan pedagang klontong untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif eksploratif. Variabel dalam penelitian ini adalah keberadaan pasar modern, usaha ritel Waserda dan pedagang klontong. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha ritel Waserda dan pedagang klontong di kecamatan gunung sari dan batu layar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan data dengan menggunakan wawancara, angket dan dokumentasi. Teknik Analisis kuantitatif menggunakan presentasi (%), rerata atau mean (M), dan penghitungan Mean Ideal (Mi).</p>

	<p><i>Analisis Kualitatif menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</i></p> <p><i>Hasil penelitian menunjukkan: 1. persepsi negative pelaku usaha retail Waserda dan pedagang Klontong terhadap keberadaan pasar modern termasuk dalam katagori tinggi. 2. Keberadaan pasar modern terhadap toko kelontong dan waserda berdampak negative pada omzet, (24% - 16,3%), pendapatan (30% - 17,5%), dan jumlah pelanggan (32% - 29%). 3. Implementasi peraturan pemerintah tentang pasar modern belum berjalan sebagaimana mestinya. 4. Upaya yang dilakukan pelaku usaha Ritel Waserda dan Klontong untuk mempertahankan eksistensi usahanya sangat minim.</i></p>
	<p><i>Copyright © 2019 JMM UNRAM. All rights reserved.</i></p>

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era modern kini pertumbuhan toko modern seperti Indomaret dan Alfamart sangat pesat di persebaran wilayah di Indonesia. Toko-toko modern hampir dapat ditemui di setiap wilayah-wilayah daerah tertentu dan bahkan saling berhimpitan antarperusahaan yang membelakanginya.

**Tabel 2.1 Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart**

Tahun	Indomaret	Alfamart
2012	7.245	6.585
2013	8.814	8.557
2014	10.600	9.757
2015	11.400	10.666

Sumber : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat terlihat bahwa setiap tahunnya gerai Indomaret maupun Alfamart terus bertambah jumlahnya bahkan setiap tahunnya tidak pernah berkurang, namun di balik data tersebut tidak semua kepemilikan dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan, ada sekitar 50% di antaranya adalah gerai tersebut milik pewaralaba ([http://www.aprindo.net/buku\\_tamu\\_gbook\\_main.html](http://www.aprindo.net/buku_tamu_gbook_main.html)).

Melihat keadaan pertumbuhan toko modern yang di kuasai oleh sebuah perusahaan tertentu jelas menimbulkan efek atau dampak bagi pengusaha-pengusaha lokal di daerah yang dijamuri oleh toko modern tersebut. Dalam hal ini yang akan terkena dampak langsung dari pertumbuhan gerai toko modern adalah pengusaha toko kelontong dan waserda.

Melihat hal tersebut, eksistensi toko tradisional maupun toko kelontong yang berdiri sendiri dan berbasis ekonomi kerakyatan akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya pasar modern yang di nilai cukup potensial oleh para pembisnis ritel. Ritel modern yang mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini adalah *minimarket* dengan konsep waralaba atau *franchise* (Wijayanti, 2011).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Deprindad tahun 2016-2017 jumlah *minimarket* yang ada di Kabupaten Lombok Barat tersebut setiap tahunnya selalu meningkat. Dalam setahun mengalami peningkatan hingga mencapai rata-rata 300%. Peningkatan itu dapat dilihat dari tahun 2016 sebanyak 31 unit, menjadi 83 unit lokasi di tahun 2017. Menurut data

terakhir tahun 2017 jumlah *minimarket* modern yang terbanyak berada di daerah Gunungsari dan Batulayar. Untuk itu dua daerah itu yang kemudian terpilih menjadi sampel penelitian.

Dua kawasan tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena berdasarkan data yang diperoleh, setiap tahunnya menunjukkan bahwa dua kawasan tersebut selalu menjadi penyumbang persebaran *minimarket* yang cukup terbesar di Kabupaten Lombok Barat dan sangat dekat dengan lokasi peneliti.

Hadirnya usaha ritel modern yang semakin lama semakin terus mendominasi, berlahan-lahan masyarakat sekitar memunculkan persepsi negative dan positif terhadap keberadaan pasar modern. Persepsi keberadaan pasar modern lebih cenderung mengarah pada persepsi negative. Selain menimbulkan persepsi, bila dievaluasi lebih jauh eksistensi dan operasional *minimarket* modern jika dihubungkan dengan pelaksanaan kebijakan pemerintah yaitu PemPres No. 112 tahun 2007 dan Permendagri No 53 tahun 2008, banyak peraturan-peraturan yang dilanggar. Pelanggaran itu terjadi baik dalam pendirian maupun operasional.

Penelitian mengenai pengaruh munculnya *minimarket* modern terhadap usaha kelontong telah beberapa kali dilakukan oleh beberapa peneliti di beberapa kota lain di Indonesia, antara lain (Setiawan tahun 2011), (Susilo dan Taufik 2010), (Martha dwiyanda, Ongky. 2015), (Hardian 2018). Para peneliti tersebut mengambil tema penelitian yang hampir sama, yaitu menguji dampak keberadaan *Minimarket* terhadap pasar tradisional. Hasil penelitiannya menunjukkan kesimpulan yang sama, bahwa keberadaan *minimarket* mengakibatkan menurunnya pendapatan/laba pengusaha tradisional. Salah satu peneliti yang hasil penelitiannya senada adalah Dwinita Aryani (2011) berjudul "Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan *Minimarket* di Kota Malang". Hasil dari penelitiannya adalah terjadinya penurunan pendapatan pegang tradisional yang mencapai >50%. Namun Sebaliknya penelitian yang dilakukan Marthin Rapael Hutabarat (2009) berjudul Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambang di Kota Medan, hasil penelitiannya adalah Variabel Jam Buka Toko, Margin Laba atau Pendapatan pengusaha tradisional "**tidak berbeda signifikan**" antara sebelum dan sesudah ada pasar modern. Kondisi hasil penelitian ini, memunculkan riset gap.

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan, terdapat perbedaan arah penelitian pada variabel yang diteliti, yaitu satu kelompok peneliti pengujian lebih fokus mengarah pada variabel pendapatan, dan kelompok yang kedua penelitian lebih fokus mengarah pada pengujian variabel lokasi usaha, jam kerja, jumlah pelanggan, dan variabel persepsi. Hasil penelitian kelompok pertama cenderung menyatakan, bahwa keberadaan *minimarket* **berpengaruh signifikan** terhadap laba pengusaha tradisional. Sementara hasil penelitian Martin Repael menyatakan variabel pendapatan dari pasar tradisional **tidak berbeda signifikan** terhadap keberadaan *minimarket* sebelum dan setelah pendirian *minimarket*. Jadi penelitian yang dilakukan sekarang menguji riset gap yang terjadi pada variabel Pendapatan dan memadukan penelitian dengan variabel omzet penjualan persepsi persepsi masyarakat.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, selanjutnya dapat dirumuskan rumusan masalahnya adalah: **Bagaimana dampak keberadaan *minimarket* modern terhadap usaha ritel toko kelontong dan waserda, dilihat dari segi Laba, Pendapatan (omzet), jumlah pelanggan serta persepsi masyarakat disekitar terhadap eksistensi *minimarket* modern?**

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh munculnya *minimarket* modern terhadap usaha kelontong telah beberapa kali dilakukan oleh beberapa peneliti di wilayah lain maupun kota lain di Indonesia. Penelitian tersebut diantaranya berjudul "Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang" oleh Dwinita Aryani (2011). Variabel penelitiannya jumlah pembeli, omset, dan jumlah tenaga kerja dengan alat analisis berupa Uji Beda (Paired t-test). Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh yang "negatif" berupa terjadinya penurunan pendapatan yang mencapai >50% dari pendapatan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Marthin Rapaël Hutabarat (2009) Hasil dari penelitiannya adalah Variabel Jam Buka Toko, Margin Laba pedagang "tidak berbeda signifikan" antara sebelum dan sesudah ada pasar modern.

Penelitian-penelitian lain yang memiliki tema yang sama antara lain, Agus SusiloTaufik (2010). Variabel penelitian Omzet Penjualan, Harga Jual Barang, hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel "omzet penjualan" pasar tradisional menunjukkan perbedaan yang "signifikan" antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern. Penelitian terakhir dilakukan oleh Melita Iffah dkk. (2011) berjudul "Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan di Kecamatan. Hasil penelitiannya, semakin besar jangkauan minimarket, maka akan semakin banyak toko yang terfriksi dengan jangkauan pelayanannya, semakin jauh toko usaha kecil terhadap minimarket, pengaruh yang akan semakin kecil.

Hasil penelitian di atas, kembali diperkuat oleh penelitian Hardian (2018), bahwa variabel harga, tempat, produk dan promosi dari Minimarket secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang tradisional. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan penelitian Setiawan (2011) dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Keberadaan Minimarket terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong di Kelurahan Klender Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur." Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh negatif yang signifikan setelah adanya minimarket terhadap pendapatan pedagang kelontong. Pengaruh negatif tersebut berupa penurunan pendapatan pada hampir semua pedagang yang disebabkan karena pedagang kelontong tidak mampu bersaing dengan minimarket dalam hal harga dan variasi/ keberagaman barang dagangan serta jarak yang cukup berdekatan. Hal ini membuat jumlah konsumen yang berbelanja diwarung kelontong mengalami penurunan.

Berkutnya hasil penelitian Nursema (2018), menyatakan bahwa perkembangan minimarket dewasa ini sangat pesat, bahkan semakin berdekatan dengan pedagang tradisional, akibatnya 1. pemerintah harus membuat regulasi undang-undang tentang persyaratan berdiri dan aktifitas minimarket, agar pedagang tradisional bisa bertahan dan berkembang, 2. Pedagang tradisional harus dapat menjalankan strategi yang tepat & tangguh

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan, terdapat perbedaan arah penelitian pada variabel yang diteliti, yaitu satu kelompok peneliti pengujian lebih fokus mengarah pada **variabel pendapatan, dan yang kedua penelitian lebih fokus mengarah pada pengujian lokasi usaha (jarak tempat usaha) jam kerja, jumlah pelanggan dan persepsi.** Adapun riset gap, dapat ditemukan adalah pada variabel Margin Laba . hasil penelitian Martin

Repael menyatakan, bahwa pendapatan “tidak berbeda signifikan, terhadap eksistensi minimarket sebelum dan setelah pendirian minimarket.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Teori *Rent-Seeking*

*Rent-Seeking* atau yang biasa disebut pencari rente dapat di definisikan sebagai upaya seorang individu atau sebuah kelompok untuk meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan regulasi atau peraturan pemerintah yang sedang berjalan. Seorang individu maupun sebuah kelompok bisnis tersebut mencari rente ekonomi ketika mereka menggunakan kekuasaan pemerintah untuk menghambat penawaran atau peningkatan permintaan sumber daya yang dimiliki (Yustika, 2006).

Teori ini juga dapat diperjelas dengan teori goals. Teori Goal yaitu teori yang mengarahkan pada tujuan seseorang untuk selalu berusaha mendapatkan keuntungan dan manfaat dari adanya kesempatan yang ada untuk kepentingan individu atau kelompok. Keinginan pencapaian tujuan inilah yang membuat pengusaha retail modern, berusaha mencapai tujuannya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Pencapaian keuntungan ini, membuat pengusaha retail modern berusaha melobi untuk mendapatkan izin mendirikan sarana-sarana pasar modern di tempat-tempat yang strategis di seluruh Indonesia.

### 2.2.2. Struktur Pasar

Definisi pasar dalam kamus Ekonomi dan Bisnis “Pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barangnya dengan uang dan pembeli yang ingin menukarkan uangnya dengan barang atau jasa. (Hadi & Hastuty, 2011: 364-365)

#### 1. Menurut Strukturnya

- a. Pasar Persaingan Sempurna
- b. Pasar Monopoli
- c. Pasar Persaingan Sempurna
- d. Pasar Oligopoli

### 2.2.3. Definisi *Minimarket* dan Pengecer (retail)

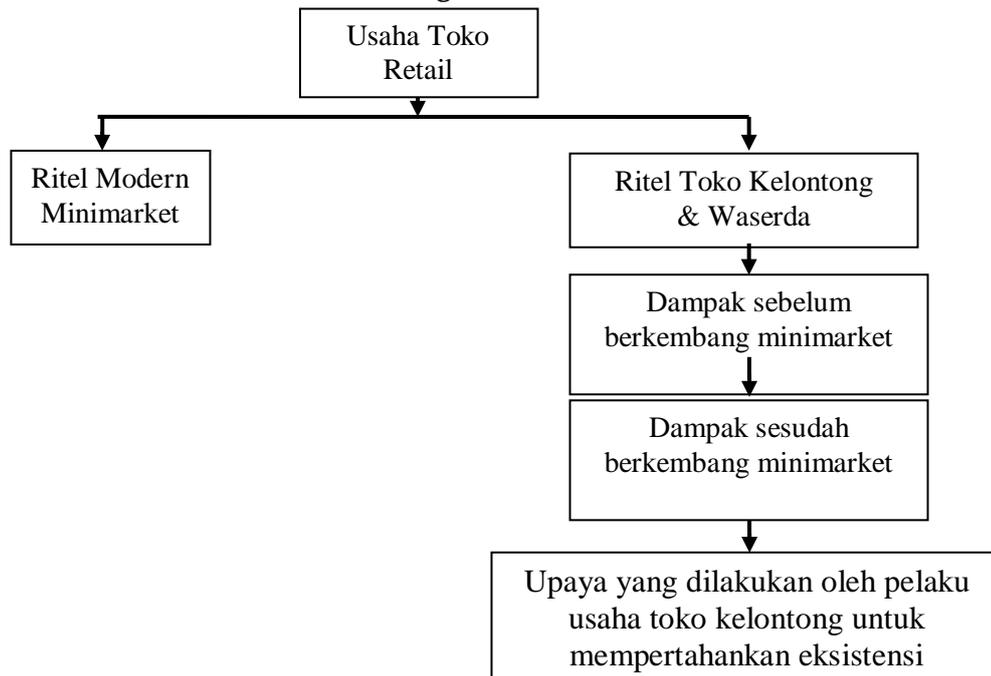
Dalam definisinya *minimarket* adalah toko atau swalayan kecil yang menjual sebagian besar barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen dengan luasan radius *sales area* antara 100 hingga 1000m<sup>2</sup> (Sujana, 2005). *Minimarket* sebagai perana kebutuhan masyarakat sehari-hari menjadi tempat belanja favorit masyarakat yang ingin belanja ringan tetapi tidak perlu pergi jauh seperti ke supermarket. Pada era modern ini sudah mulai banyak tumbuh *minimarket-minimarket* modern yang sudah menyediakan fasilitas yang memadai guna memanjakan konsumennya.

Sementara definisi *Retailing* menurut Kotler (2005) adalah Penjualan barang secara eceran, meliputi semua aktivitas penjualan pada konsumen akhir yang bersifat pribadi.

## 2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelangsungan usaha toko kelontong di wilayah Gerung, Labuapai, Narmada, Gunungsari, dan Kediri sebelum dan sesudah bermunculannya atau tumbuhnya *minimarket* modern di sekitar usaha toko kelontong tersebut. Dari analisis tersebut akan dilihat perubahan dalam aspek keuntungan, omzet penjualan, jumlah pengunjung toko, dan jam buka usaha toko kelontong akibat munculnya *minimarket* modern. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari penelitian:

**Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran**



**2.4. Hipotesis**

Hipotesis yang dimaksud adalah suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan. Sifat sementara pada hipotesis ini berarti bahwa hipotesis dapat diubah, diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat. Hal ini dimungkinkan karena hipotesis yang diperoleh tergantung pada masalah yang diteliti dan konsep yang digunakan. Dalam penelitian ini hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Keuntungan, omzet penjualan, jumlah pembeli, pengusaha toko kelontong dan waserda berbeda antara sebelum dan sesudah adanya *minimarket* modern
  - H0 : Perkembangan minimarket tidak mempunyai pengaruh terhadap eksistensi Toko Kelontong di sekitarnya.
  - Ha : Perkembangan minimarket mempunyai pengaruh terhadap eksistensi Toko Kelontong .

**3. METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif berfungsi untuk mendeskripsikan data yang berbentuk angka-angka. Sedangkan pendekatan kualitatif berfungsi untuk menggambarkan keadaan atau fenomena yang terjadi di lapangan dengan kata-kata.

Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat lampau (Nana Syaodih Sukmadinata, 2007: 54). Sedangkan menurut Faisal Sanafiah (2001:20), penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah/keadaan/peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat hanya sekedar mengungkapkan fakta (*fact finding*) (Nawawi Hadari,1991:31).

Penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan menggali sebab-sebab memengaruhi terjadinya sesuatu (Suharsimi Arikunto, 2002:6). Penelitian yang berupa studi eksploratif juga berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan. Deskriptif eksploratif dalam penelitian ini yaitu penelitian yang melukiskan atau menggambarkan dampak keberadaan minimarket modern terhadap toko kelontong.

### 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian diukur. Berikut adalah definisi operasional dari variabel yang akan diteliti, yaitu :

#### 1. Keuntungan

Selisih antara pendapatan dengan biaya, apabila pendapatan melebihi biaya maka hasilnya adalah laba bersih (Rudianto, 2009) yang diperoleh pedagang kelontong. Satuan untuk keuntungan ditetapkan dalam rupiah setiap bulannya.

#### 2. Omzet Penjualan (Pendapatan)

Omzet penjualan adalah total barang dagangan yang terjual oleh pedagang kelontong setiap bulan ataupun harinya (Hutabarat, 2009). Adapun pendekatan untuk mengetahui omzet penjualan adalah dengan mengalikan jumlah barang yang terjual dengan harga. Satuan untuk omzet penjualan ditetapkan dalam rupiah setiap harinya.

#### 3. Jumlah Pembeli

Jumlah Pembeli adalah setiap orang atau konsumen yang datang ke toko kelontong dan membeli langsung barang di toko kelontong tersebut. Satuan untuk jumlah pembeli ditetapkan dalam banyaknya orang yang datang setiap harinya.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden pemilik toko kelontong di Kawasan Gerung, Gunungsari, Labuapi, Narmada dan Kediri dan Batulayar. Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada metode *purposive random sampling*. *Purposive Random Sampling* adalah pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat oleh penulis berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Berikut merupakan kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini:

1. Kawasan Batu Layard an Gunung Sari, merupakan kecamatan dengan jumlah *minimarket modern* terbanyak di Kabupaten Lombok Barat.
2. Toko kelontong yang disurvei sudah berdiri terlebih dahulu di wilayah tersebut sebelum adanya *minimarket modern* minimal 1 tahun.
3. Toko kelontong tersebut memiliki radius 100 meter dari *minimarket modern*.

Penulis membagi persebaran distribusi sampel secara proporsional di masing-masing kecamatan tersebut, setiap kecamatan penulis akan meneliti responden yaitu pedagang toko kelontong sebanyak 30 responden di masing-masing kecamatan yang lokasi usaha pedagang toko kelontong tersebut berdekatan atau memiliki jarak yang dekat dengan *minimarket modern*. Sampel yang diambil adalah jumlah yang mendominasi terbanyak, yaitu Gunungsari dan Batulayar.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer secara mayoritas serta data sekunder sebagai pelengkap di dalam penelitian ini. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Pertumbuhan Ekonomi Lombok Barat tahun 2016.
2. Data Pertumbuhan Gerai Indomaret dan Alfamart 2012 – 2016.
3. Data Persebaran *Minimarket* Modern Di Kabupaten Lombok Barat 2012 – 2016.
4. Data Geografis serta data lain yang menunjang atau mendukung penelitian ini.

Sumber Data tersebut antara lain dapat diperoleh melalui *Website* Badan Pusat Statistik Lombok Barat, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lombok barat, Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kabupaten Lombok Barat, serta sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan realistis. Metode Penelitian data yang umum digunakan pada suatu penelitian adalah dengan cara wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2008). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Metode Wawancara (*Interview*)
2. Metode Kuesioner (*Questionnaire*)
3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen peraturan dan kebijakan pemerintah yang mengatur tentang penyelenggaraan pasar modern dan pasar tradisional. Dokumen-dokumen tersebut yaitu Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dokumen lain berupa data demografi masyarakat Kabupaten Lombok Barat dan foto-foto keadaan lapangan tempat peneliti melakukan penelitian.

### 3.5. Metode Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung skor angket persepsi pelaku usaha ritel terhadap keberadaan pasar modern. Penilaian angket atau kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Mean (M)* atau rerata.

Rumus menghitung rerata untuk sampel adalah sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}$$

Untuk melakukan analisis deskriptif, maka digunakan pengkategorian skor masing-masing variabel. Pengkategorian dilakukan berdasarkan Mean Ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SB_i$ ) yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$M_i = \frac{1}{2} (ST + SR)$$

$$SB_i = \frac{1}{6} (ST - SR)$$

Tingkat kecenderungan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. tingkat kecenderungan tersebut dijadikan kriteria penilaian seperti berikut ini.

**Tabel 3.1. Kategori Nilai Angket**

No.	Skor	Kategori
1	$x \geq (M + 1 SB_i)$	Tinggi
2	$(M_i - 1 SB_i) \leq x < (M + SB_i)$	Sedang
3	$x < (M_i - 1 SB_i)$	Rendah

Sumber: Saifuddin Azwar (2009: 109)

Selain menggunakan rerata, data hasil wawancara yang berupa angka juga dihitung menggunakan persentase. Rumus menghitung persentase adalah sebagai berikut.

$$NP = \frac{\text{nilai setelah perubahan}}{\text{nilai sebelum perubahan}} \times 100\%$$

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 210), data kuantitatif tersebut dapat ditafsirkan dengan kalimat yang bersifat kualitatif.

2. Analisis Kualitatif

Miles and Huberman (1992: 16) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang dilakukan melalui tiga komponen berurutan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Proses Analisis Kualitatif dimulai dari:

- a. Reduksi data
- b. Penyajian data
- c. Penarikan Simpulan

**4. PEMBAHASAN DAN HASIL**

**4.1. Pengolahan Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari pedagang toko kelontong & konsumen di Kabupaten Lombok Barat. Responden toko kelontong berjumlah tiga puluh orang & responden konsumen berjumlah sepuluh orang. Mereka diwawancarai menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner terbagi menjadi empat bagian: data responden, persepsi keberadaan minimarket, dampak keberadaan minimarket & upaya yang dilakukan untuk eksistensi toko kelontong. Data diperoleh dengan wawancara mendalam.

**4.2. Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Minimarket**

Data yang telah dikonversi kemudian diolah menggunakan SPSS. Pengolahan data menggunakan rerata dengan menghitung jumlah skor minimal, jumlah skor maksimal, rentang skor minimal, rentang skor maksimal, dan panjang interval. Sementara, jumlah kategori untuk menentukan persepsi pelaku usaha toko kelontong terhadap keberadaan minimarket terbagi atas kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

**Tabel 4.1 Persepsi Pelaku Usaha Toko Kelontong terhadap Keberadaan Minimarket**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi	30	2.50	4.17	3.6560	.31545
Valid N (listwise)	30				

Tabel di atas menunjukkan persepsi pelaku usaha toko kelontong terhadap keberadaan minimarket. Jumlah nilai minimum  $2,50 \times 1 = 2,50$ ; jumlah nilai maksimum  $4,17 \times 1 = 4,17$ ; rentang nilai minimum dan maksimum  $4,17 - 2,50 = 1,67$ ; dan panjang interval  $1,67/3 = 0,55$ . Dari hasil pengukuran tersebut diperoleh interval tingkat persepsi pelaku usaha toko kelontong terhadap minimarket sebagai berikut.

**Tabel 4.2 Derajat Persepsi Pengusaha Toko Kelontong**

Derajat Persepsi Pengusaha Toko Kelontong	Arti
$2,50 \leq \text{rata-rata nilai} < 3,05$	Rendah
$3,05 \leq \text{rata-rata nilai} < 3,60$	Sedang
$3,60 \leq \text{rata-rata nilai} < 4,15$	Tinggi

Persepsi pelaku usaha toko kelontong terhadap keberadaan minimarket memiliki nilai rata-rata sebesar 3,65. Nilai tersebut tergolong ke dalam kategori **tinggi** yang terletak pada interval 3,60-4,15. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi negatif pelaku usaha toko kelontong di Kabupaten Lombok Barat terhadap keberadaan minimarket tergolong tinggi dalam arti merasa dirugikan dengan adanya minimarket di sekitar tempat usaha mereka. Berikut frekuensi persepsi toko Kelontong.

**Tabel 4.3 Frekuensi Persepsi Pengusaha Toko Kelontong & Waserda**

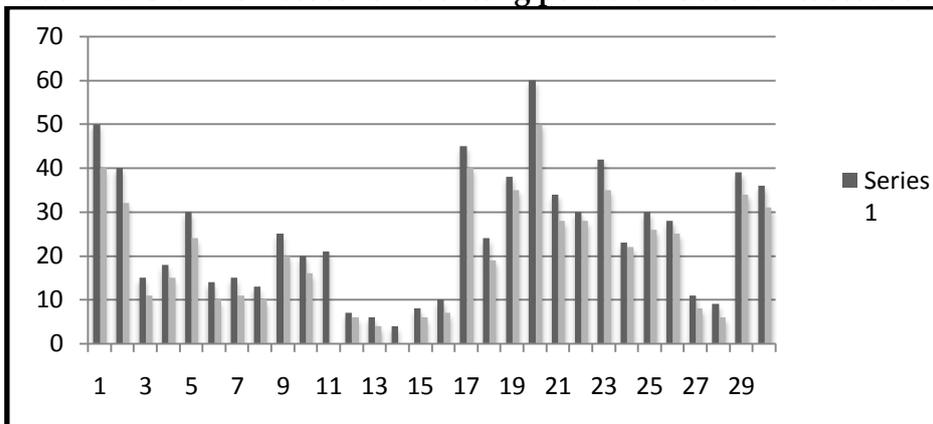
No.	Kategori	Jumlah
1	Rendah	1
2	Sedang	8
3	Tinggi	21

### 4.3. Dampak Keberadaan Minimarket Modern terhadap Usaha Kelontong

#### 4.3.1. Dampak terhadap Laba

Dengan membandingkan kondisi omset sebelum dan sesudah akan terlihat dengan jelas bagaimana perubahan Laba toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Berdasarkan data yang ada diketahui bahwa keberadaan minimarket berpengaruh pada laba pedagang toko kelontong. Gambaran perubahan omset laba kelontong dapat dilihat lebih jelas pada tabel 4.4. berikut ini: Dalam tabel terlihat bagaimana perbandingan omset sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Sebelum minimarket berdiri rata-rata omset/laba yang diperoleh pengusaha toko kelontong sebesar 24,8 juta rupiah dan setelah berdiri minimarket di lingkungan mereka laba menurun menjadi 20 juta rupiah atau menurun sebesar 19,6 %. Dalam bentuk grafik, kondisi ini dapat digambarkan berikut ini :

**Tabel 4.4. Grafik Omset toko kelontong per bulan Sebelum & sesudah minimarket**



Data Tabel 4.4 dapat terlihat bahwa pengaruh yang dijadikan alasan oleh pihak toko kelontong adalah menurunnya omset/laba perdagangan mereka, terlihat di grafik kalau ada penurunan omset yang cukup besar ketika sebelum dan sesudah minimarket berdiri di lingkungan tersebut. Ada dua toko yang tutup usaha atau bangkrut dalam kurun waktu tersebut dan pihak toko kelontong menjadikan keberadaan minimarket sebagai alasan penyebab turunnya omset/laba perdagangan mereka.

**Tabel 4.5. Hasil Uji Wilcoxon Omset Sebelum & Sesudah Minimarket Berkembang Ranks**

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Omset sesudah ada Negative Ranks	28 <sup>a</sup>	15.50	465.00
Omset sebelum ada Positive Ranks	0 <sup>b</sup>	.00	.00
Ties	2 <sup>c</sup>		
Total	30		

- a. Sesudah ada minimarket < Sebelum ada minimarket
- b. Sesudah ada minimarket > Sebelum ada minimarket
- c. Sesudah ada minimarket = Sebelum ada minimarket

Negatif Ranks atau selisih (negatif) antara omset toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Terdapat 28 data negatif (N) yang artinya ke 28 toko kelontong mengalami penurunan omset. Mean Ranks atau rata-rata penurunan tersebut sebesar 15,50, sedangkan jumlah rangking negatif atau Sum of Ranks sebesar 465,00. Positif Ranks atau selisih (positif) antara omset toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket adalah 0, baik pada nilai N, Mean Rank, maupun Sum Ranks. Nilai 0 ini menunjukkan tidak adanya kenaikan dari omset sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket.

Ties adalah kesamaan omset toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Nilai ties adalah 2, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada 2 toko kelontong yang omsetnya sama sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket, artinya kedua toko tersebut tutup usaha.

**Tabel 4.6 Test Statistics<sup>b</sup>**

	Omset sesudah ada minimarket - Omset sebelum ada minimarket
Z	-4.797 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasarkan output “Test Statistics” di atas, diketahui Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari <0,05, maka dapat disimpulkan “Ha. diterima”. Artinya ada perbedaan antara omset toko kelontong sebelum & sesudah berkembangnya minimarket.

**4.3.2. Dampak terhadap Pendapatan**

Terlihat dari tabel 2.1 tersebut, telah terjadi penurunan pendapatan yang diperoleh toko-toko kelontong di Kabupaten Lombok Barat. Sebelum minimarket berdiri rata-rata pendapatan yang diperoleh pengusaha toko kelontong sebesar 7,3 juta rupiah dan setelah berdiri minimarket di lingkungan mereka omset menurun menjadi 5,3 juta rupiah atau menurun sebesar 26,6 %. Selain itu, ada dua toko yang berhenti berdagang. Penurunan pendapatan dan kebangkrutan yang menimpa usaha toko kelontong salah satunya karena akibat tidak kuat menahan arus persaingan dengan banyaknya minimarket yang dibangun di dalam lingkungan perumahan dan di pinggir jalan raya. Keberadaan minimarket yang saling berhadapan atau berdampingan menjadikan konsentrasi masyarakat untuk berbelanja menjadi terpecah, lebih banyak memilih berbelanja di minimarket dengan segala pelayanan dan keragaman barang-barang kebutuhan. Untuk mendukung data di atas, hasil Uji Wilcoxin pendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah minimarket berkembang sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Wilcoxon Pendapatan Sebelum dan Sesudah Minimarket Berkembang Ranks**

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Pendapatan Sesudah - Negative Ranks	28 <sup>a</sup>	14.50	406.00
Pendapatan Sebelum Positive Ranks	0 <sup>b</sup>	.00	.00
Ties	2 <sup>c</sup>		
Total	30		

a. Pendapatan Sesudah < Pendapatan Sebelum

b. Pendapatan Sesudah > Pendapatan Sebelum

c. Pendapatan Sesudah = Pendapatan Sebelum

**Negatif Ranks** atau selisih (negatif) antarpendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Terdapat 28 data negatif (N) yang artinya ke 28 toko kelontong mengalami penurunan pendapatan. Mean Ranks atau rata-rata penurunan tersebut sebesar 14,50, sedangkan jumlah rangking negatif atau Sum of Ranks sebesar 406,00.

**Positif Ranks** atau selisih (positif) antara pendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket adalah 0, baik pada nilai N, Mean Rank, maupun Sum Ranks. Nilai 0 ini menunjukkan tidak adanya kenaikan dari pendapatan sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. **Ties** adalah kesamaan pendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Nilai ties adalah 2, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada 2 toko kelontong yang pendapatannya sama sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket, artinya kedua toko tersebut tutup usaha.

**Tabel 4.8 Test Statistics<sup>b</sup>**

	Pendapatan Sesudah - Pendapatan Sebelum
Z	-4.706 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasarkan output “Test Statistics” di atas, diketahui Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa “Ha diterima”. Artinya ada perbedaan antara pendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket.

**4.3.3. Dampak terhadap Jumlah Pelanggan**

Selain mengalami perubahan omset dan pendapatan, pedagang juga mengaku bahwa jumlah pelanggan mereka berkurang setelah berdirinya minimarket di sekitar toko mereka. Dalam tabel ditunjukkan bahwa terjadi perubahan jumlah pelanggan antara sebelum dan setelah adanya minimarket. Rata-rata jumlah pelanggan di toko kelontong sebelum adanya minimarket berjumlah 60 orang. Sedangkan setelah adanya pasar modern, jumlah pelanggan mereka menjadi 40orang, yang berarti bahwa terjadi penurunan sebanyak 20orang atau sekitar 33,2%. Untuk mendukung data di atas, hasil Uji Wilcoxin pendapatan toko kelontong sebelum dan sesudah minimarket berkembang sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Wilcoxon KonsumenSebelum-Sesudah Minimarket Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Konsumen setelah ada minimarket -	Negative Ranks	28 <sup>a</sup>	15.50	465.00
Konsumen sebelum ada minimarket	Positive Ranks	0 <sup>b</sup>	.00	.00
	Ties	2 <sup>c</sup>		
	Total	30		

- a. Konsumen setelah ada minimarket < Konsumen sebelum ada minimarket
- b. Konsumen setelah ada minimarket > Konsumen sebelum ada minimarket
- c. Konsumen setelah ada minimarket = Konsumen sebelum ada minimarket

Negatif Ranks atau selisih (negatif) antarakonsumen toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Terdapat 28 data negatif (N) yang artinya ke 28 toko kelontong mengalami penurunan konsumen. Mean Ranks atau rata-rata penurunan tersebut sebesar 15,50, sedangkan jumlah rangking negatif atau Sum of Ranks=465,00.

Ties adalah kesamaan jumlah konsumen toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket. Nilai ties adalah 2, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada 2 toko kelontong yang jumlah konsumennya sama sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket, artinya kedua toko tersebut tutup usaha.

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Konsumen setelah ada minimarket - Konsumen sebelum ada minimarket
Z	-4.797 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Berdasarkan output “Test Statistics” di atas, diketahui Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa “H1 diterima”. Artinya ada perbedaan antara jumlah konsumen toko kelontong sebelum dan sesudah berkembangnya minimarket.

**4.4. Upaya yang Dilakukan Toko Kelontong untuk Mempertahankan Eksistensi Usahanya**

Upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha toko kelontong untuk mempertahankan eksistensi usahanya mulai terlihat. Ada 22 mengaku tidak ada strategi pemasaran baru dalam kegiatan usahanya. Mereka hanya menjual dengan cara yang selama ini telah mereka lakukan. Mereka juga tidak terpikirkan untuk mengubah strategi pemasaran pada usahanya. 8 toko lainnya memilih untuk meningkatkan pelayanan agar konsumen dapat kembali berbelanja di toko mereka, adapun beberapa upaya tersebut antara lain:

1. Mengantar barang yang ingin dibeli, pelayanan ini yang paling banyak ditemukan pada kondisi toko kelontong saat ini, umumnya untuk barang gas elpiji, air mineral per galon, beras lebih dari 20 Kg.
2. Membeli barang kebutuhan melalui telepon, layanan ini juga diberikan agar pelanggan mendapatkan kemudahan-kemudahan sehingga mereka tetap setia berbelanja.
3. Bayar secara kredit atau dapat berhutang. Untuk pelanggan setia tertentu, biasanya mereka membolehkan barang yang dibeli dibayar secara kredit atau berhutang terlebih dahulu, akan tetapi tidak semua konsumen diperlakukan sama, hanya beberapa saja yang menurut mereka menjadi pelanggan setia.
4. Penerapkan harga ganda yaitu membedakan antara harga eceran dan grosir.

Beberapa pelayanan tersebut di atas sebagai usaha agar dagangan mereka dapat bertahan dari pembangunan-pembangunan minimarket yang semakin hari semakin bertambah banyak.

Bentuk penataan toko kelontong juga harus lebih diperhatikan oleh mereka sebagai pengusaha, karena konsumen akan lebih nyaman jika bisa berbelanja dalam suasana toko yang lebih nyaman, bersih dan indah. Perbandingan penataan antara minimarket dan toko kelontong dapat dilihat pada gambar berikut ini.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha toko kelontong di Kabupaten Lombok Barat memiliki persepsi negatif yang tinggi terhadap keberadaan minimarket. Mereka menganggap bahwa keberadaan minimarket berdampak negatif terhadap usaha mereka.

Keberadaan minimarket memiliki dampak negatif terhadap omset, pendapatan, dan dan jumlah pelanggan pada usahatoko kelontong di Kabupaten Lombok Barat. Penurunan omset pada usaha toko kelontong sebesar 19,6%, sedangkan untuk pendapatan usaha toko kelontong penurunannya mencapai 26,6%. Selain penurunan omset dan pendapatan, pelaku usaha toko kelontong juga mengalami penurunan jumlah pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan toko kelontong mencapai 33,2%.

### **5.2. Saran**

Adapun strategi dari para pengusaha kelontong dan waserda dapat melakukan pembaharuan:

1. Bagi pengusaha yang baru akan memulai usahanya, maka perlu mencari dan menentukan tempat jualannya yang cukup strategis, dan berada cukup jauh dari keberadaan minimarket-minimarket modern. Pengusaha Waserda dan kelontong dapat lebih selektif dalam menetapkan barang dan harga jualannya, yaitu dominan dengan mengambil produk-produk yang harganya relative lebih murah bila dibandingkan dengan barang yang ada di minimarket.(Pembangunan Citra).
2. Bila memungkinkan dapat juga langsung melakukan pembelian ke pusat pabrikan, atau dengan memproduksi sendiri produk-produk unggulan tersebut. Strategi ini dapat membantu penetapan harga yang lebih kompetitif dan stabil. Melakukan pembenahan terhadap tempat jualan agar lebih bersih, rapi dan sehat. Demikian juga dengan penampilan dari penjual pengusaha klontong dan waserda agar tetap menarik, perlu memeperhatikan kesehatan, pakaian yang rapi, bersih, sopan dan slalu menjaga etika.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahmat Fathoni. (2006). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asep, Sudjana. (2005). *Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Susilo, Agus., Taufik. (2010). Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional. *Jurnal*. Diambil dari

- [http://eprints.umk.ac.id/154/2/DAMPAK\\_KEBERADAAN\\_PASAR\\_MODERN.pdf](http://eprints.umk.ac.id/154/2/DAMPAK_KEBERADAAN_PASAR_MODERN.pdf) pada tanggal 10 Oktober 2012, pukul 20.17 WIB.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Barat. *Lombok Barat Dalam Angka, Lombok Barat in Figures*. (2015).
- Budiono. (2002). *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPF.
- Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aryani, Dwinita. (2011) berjudul “Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang”. FEB. Universitas Brawijaya.
- Damayanti, Ongky, Marta. (2015). Pengaruh Produk, Harga Tempat, Promosiritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional, Gresik, *Jurnal Jesit*, Vol.2, No. 4
- Ensiklopedia Ekonomi. (1992). *Bisnis dan Management*. Jakarta: Cipta Adi Pustaka.
- Sanafiah, Faisal. (2001). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dewi, Isnaini P., dkk. (2012). Pemodelan Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Surabaya Selatan Terkait Keberadaan Supermarket, Hypermarket, dan Minimarket. Diambil dari [http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/view/1936/316](http://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/1936/316) pada tanggal 11oktober 2012, pukul 10.13 WIB.
- Setiawan, Jeri. (2011). “Pengaruh Keberadaan Minimarket terhadap variabel Pendapatan Pedagang Kelontong, Kel. Klender Kecamatan Duren Sawit JakartaTimur”.*Skripsi*. Jakarta: UNJ
- Sanafiah, Faisal. (2001). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gluech, Filliam F., Jauch, Lawrence R. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ke Delapan, 1992, Penerbit Erlangga
- Hutabarat. (2009) berjudul Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikaming di Kota Medan
- Hadi dan Hastuty. (2011). Kamus Ekonomi dan Bisnis  
[Http://eprints.umk.ac.id/154/2/DAMPAK\\_KEBERADAAN\\_PASAR\\_MODERN](http://eprints.umk.ac.id/154/2/DAMPAK_KEBERADAAN_PASAR_MODERN).Jurnal diunduh tanggal 10 Oktober 2018. Pukul 20.17 Wita
- Hardian AP, Yossi. (2018). *Pengaruh Minimarket terhadap pendapatan pedagang tradisional. Fakultas Ekonomi Bisnis daan Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*.
- Nuraftia, Wilda., Irawati. (2011). Dampak Pendirian Minimarket terhadap Omset Pedagang Tradisional di Desa Karang Asih Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi (Studi Kebijakan Peraturan Bupati Nomor 16 Tahun2007 tentang Minimarket). *Jurnal Madani* Edisi II (2011: 52-61).
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Gramedia.
- Kabupaten Lombok Barat dalam Angka 2016. BPS Kabupaten Lobar.CV. Maharani
- Iffah, Melita., dkk. (2011) berjudul “Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing). Malang
- Ediati, Murni. (2009). *The Outburst of Modern Market Development (Hypermart, Mall, and the kinds)*. Diambil dari <http://eprints.undip.ac.id/20363/1/MURNI.pdf> pada tanggal 11 Oktober 2012, pukul 09.47 WIB.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2006). *Metode Penel. Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda yakarya.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Peraturan Bupati Lombok Barat Nomor 36 Tahun 2016 Tentang Penataan dan Pengaturan Minimarket Pengelola Jaringan Usaha
- Prathama Raharja dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi*, Edisi Ketiga. Penerbit Fakultas Ekonomi Univ. Indonesia.
- Nursema, Rival. (2018). *"Pengaruh Peningkatan Minimarket Terhadap Pendapatan Jumlah Konsumen Strategi Warung Tradisional Agar Dapat Bersaing dan Bertahan Hidup*. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanti, FEB Tri dan Sutaryo. (2011). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*. Universitas Sebelas Maret. SNA XIV. Aceh.
- Permatasari, Wulan. (2016). *Pengaruh Persepsi Tentang Minimarket Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Tradisional di Ciputat, Tangerang Selatan, Banten*
- Yustika. (2006). *Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro Teori Rent Seekin Mankiw, N. Gregory. 2006. Principles of Economics, Edition (Pengantar Ekonomi Mikro, edisi 3) ; Penerjemah, Chriswan Sungkono. Jakarta : Salemba Empat.*