

STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG KELONTONG MENGHADAPI PERSAINGAN DENGAN MINIMARKET DI SEMPAJA SELATAN KOTA SAMARINDA

Tulus Hidayat¹, Sukapti²

Abstrak

Kehadiran minimarket di sekitar kawasan permukiman menimbulkan persaingan usaha dengan toko kelontong dan berdampak pada jumlah pendapatan serta perubahan karakteristik konsumen yang dialami pedagang kelontong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak ekonomi dan sosial yang dialami pedagang kelontong dan strategi-strategi bertahan pedagang kelontong dalam menghadapi persaingan dengan minimarket. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan melakukan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pendapatan pedagang kelontong mengalami penurunan setelah berdirinya minimarket dan terjadi perubahan karakteristik konsumen serta interaksi sosial yang terjadi yaitu konsumen dari kalangan muda melakukan interaksi hanya sebatas membeli barang, hal itu terjadi karena karakteristik dari kalangan muda yang menginginkan sesuatu yang cepat dan praktis, namun konsumen dari kalangan berusia tua masih memiliki kedekatan personal seperti ada obrolan dan candaan dengan pedagang kelontong. Namun, dampak yang dialami pedagang kelontong ini tidak sepenuhnya disebabkan karena persaingan dengan minimarket, tetapi juga karena kondisi toko kelontong yang kurang menarik konsumen seperti barang berdebu, ruangan sempit, lingkungan kurang bersih, dan pencahayaan redup. Selanjutnya, strategi-strategi bertahan yang dilakukan pedagang kelontong dalam menghadapi persaingan yaitu dengan menawarkan harga lebih murah, sistem pembayaran nontunai, diversifikasi barang dagangan, pelayanan ramah, penjualan dalam satuan kecil, pemberian hutang kepada pelanggan tetap, pengelolaan stok yang efisien, dan jam operasional panjang hingga 24 jam. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi pemerintah untuk membuat aturan yang secara khusus mengatur antara toko kelontong dan minimarket serta kepada pedagang kelontong agar mengelola toko kelontong dengan lebih baik dan terus berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman.

Kata Kunci: *Pedagang Kelontong, Minimarket, Persaingan, Dampak Sosial Ekonomi, Strategi Bertahan*

Pendahuluan

Mata pencaharian masyarakat terdiri dari berbagai sektor salah satunya yaitu perdagangan, perdagangan memiliki nilai yang sangat menguntungkan bagi orang yang menjalankannya. Masyarakat banyak bergantung pada sektor ini untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, mereka

¹ Mahasiswa Program S1 Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: tulushidayat25@gmail.com

² Dosen Pembimbing, Dosen Program Studi Pembangunan Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

mengandalkan mata pencaharian dengan menjual berbagai barang, contoh mata pencaharian dari sektor perdagangan yaitu usaha toko kelontong dan minimarket yang memiliki konsep yang sama dalam menjalankan usahanya.

Menurut Abidin (2021) sisi positif kehadiran minimarket memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi Indonesia karena memperkaya pilihan konsumsi masyarakat dan memberikan kemudahan dalam berbelanja seperti adanya diskon. Namun, sisi negatifnya banyak toko kelontong merasa terancam dengan hadirnya minimarket yang berada di tengah-tengah mereka. Hal ini disebabkan karena banyaknya fasilitas pendukung dan keunggulan minimarket yang tidak dimiliki oleh toko kelontong. Sehingga, semakin banyak konsumen yang beralih dan lebih memilih berbelanja di minimarket. Seiring berjalannya waktu hal ini berpengaruh pada pedagang kelontong yang semakin kehilangan konsumen. Penurunan jumlah pembeli di toko kelontong tentunya berdampak pada menurunnya pendapatan para pedagang (Khotimah et al., 2018).

Menurut Timbuleng et al., (2023) ada perubahan signifikan pada variabel tingkat pendapatan dan jumlah konsumen setelah kehadiran minimarket. Perubahan ini terjadi karena toko kelontong kesulitan bersaing dengan minimarket yang menawarkan kenyamanan berbelanja dengan fasilitas seperti pendingin ruangan, variasi produk yang lebih lengkap, serta pengaruh sosial yang mendorong konsumen untuk berbelanja di minimarket.

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Samarinda tentang jumlah sarana perdagangan Kota Samarinda pada tahun 2021 terdapat 130 bangunan pasar, 5.779 toko atau warung kelontong, dan 206 bangunan minimarket (Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Samarinda Tahun 2021). Sementara itu, berdasarkan hasil data sekunder dari dinas perdagangan dan observasi yang dilakukan oleh penulis terdapat sekitar 33 toko kelontong dan 19 bangunan minimarket berupa Indomaret, Alfamidi, Alfamart, dan Eramart yang berada di wilayah Kelurahan Sempaja Selatan.

Toko-toko kelontong lebih dulu berdiri dibandingkan dengan minimarket, toko-toko kelontong biasanya dimiliki oleh perseorangan dan juga merupakan tempat mereka tinggal, berbeda dengan minimarket yang dimiliki oleh sebuah badan usaha dan pendiriannya harus memenuhi izin-izin dan kriteria tertentu, namun dengan berbagai keunggulan yang ada itu membuat minimarket seperti lebih menarik perhatian konsumen. Dengan begitu maraknya minimarket di sebuah daerah menjadikan persaingan baru diantara kedua usaha yaitu toko kelontong dan minimarket, persaingan ini juga disebabkan karena jarak antara toko kelontong dan minimarket yang berdekatan bahkan bersebelahan, target konsumen yang sama, dan karena meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja di minimarket.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji adanya persaingan karena adanya keunggulan dan kelemahan berupa ketimpangan modal, akses, dan fasilitas antara toko kelontong dan minimarket. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan terkait dampak yang dialami oleh pedagang kelontong, namun juga menjelaskan strategi bertahan yang dilakukan oleh pedagang kelontong. Fokus penelitian ini yaitu terkait dengan jumlah pendapatan pedagang kelontong, dampak terhadap aktivitas ekonomi, dan dampak sosial berupa perubahan jenis konsumen dan interaksi sosial yang terjadi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik dan praktis dalam memahami sistem ekonomi kerakyatan yang berfokus pada usaha kecil atau UMKM dan memberikan gambaran strategi bertahan pedagang kelontong lokal agar menjadi referensi bagi pedagang kelontong di daerah lain bisa menerapkan strategi sesuai dengan kapasitasnya masing-masing.

Kerangka Dasar Teori

Strategi Bertahan

Menurut Suharto (dalam Febriani & Risdayati, 2017) strategi bertahan berarti kemampuan seseorang untuk mengatasi berbagai masalah dalam kehidupannya dengan berbagai cara. Pada dasarnya, strategi penanganan masalah ini mencakup kemampuan setiap anggota keluarga untuk mengelola sumber daya yang mereka miliki. Snel dan Staring (dalam Ratnawati, 2020)

menambahkan bahwa strategi bertahan didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang diambil oleh individu dalam keluarga kelas menengah ke bawah. Dalam memulai sebuah bisnis, pengelola bisnis menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis yang dijalankan menjadi baik dan sukses.

Dampak

Menurut Alwiyah (2018) dampak merujuk pada akibat yang timbul dari suatu peristiwa atau tindakan yang memengaruhi kondisi individu atau kelompok. Akibat yang dihasilkan dari peristiwa atau tindakan tersebut pada akhirnya dapat memicu perubahan dalam kehidupan masyarakat, yang berpengaruh pada berbagai aspek, termasuk perubahan sosial dan ekonomi. Perubahan tersebut berkaitan erat dengan kondisi sosial ekonomi seperti yang disampaikan oleh Sumardi (dalam Juariyah, 2010) bahwa kondisi sosial ekonomi merupakan keadaan yang dipengaruhi oleh masyarakat dan menempatkan seseorang pada posisi khusus di dalamnya.

Menurut Cohen (1995) (dalam Agustina & Octaviani, 2016) dampak secara ekonomi dijelaskan sebagai berikut:

1. Dampak terhadap pendapatan adalah dampak untuk menganalisis perbandingan pendapatan yang diperoleh sebelum dan setelah keberadaan minimarket, serta melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap hasil usaha perdagangan.
2. Dampak terhadap aktivitas ekonomi adalah merujuk pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi yaitu pedagang kelontong dan konsumen sebagai akibat dari hadirnya minimarket.

Menurut Surto Haryono (dalam Purwanto, 2015) dampak sosial adalah dampak yang langsung dirasakan secara sosial hubungan masyarakat, dari persaingan ini meliputi perubahan aktivitas ekonomi dan pendapatan toko kelontong. Selain itu, ialah perubahan pola belanja dan interaksi sosial.

Pedagang dan Toko Kelontong

Pedagang kelontong adalah individu atau lembaga yang melakukan pembelian, penerimaan, atau penyimpanan barang dengan tujuan untuk menjual, mengirim, atau menyerahkan barang tersebut kepada orang atau lembaga lain, baik dalam bentuk aslinya maupun setelah diproses menjadi barang lain. Pedagang kecil merupakan salah satu jenis usaha keluarga karena para pekerjanya biasanya berasal dari keluarga sendiri dan menawarkan kebutuhan sehari-hari atau perlengkapan rumah tangga yang bersebelahan dengan rumah pemiliknya (Yudhi et al., 2016). Menurut UU No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bahwa toko kelontong atau dianggap warung yang menyediakan kebutuhan sehari-hari serta merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh orang pribadi, kegiatan menjual barang menggunakan langsung oleh pelayan toko kelontong, serta pada kebiasaannya toko kelontong pelayan toko merangkap kasir. Kesimpulannya toko kelontong merupakan usaha yang tergolong dalam usaha mikro yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang pribadi dan bukan bagian dari anak perusahaan.

Toko kelontong memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pengelolaannya, kelebihan toko kelontong menurut Rini (2017) menyediakan barang-barang pokok yang selalu dibutuhkan masyarakat seperti sembako, minuman, dan kebutuhan rumah tangga, serta memiliki jam operasional yang fleksibel, bahkan ada yang buka selama 24 jam. Selain itu, menurut Suhartini (2019) usaha ini umumnya dijalankan dari rumah, sehingga lebih hemat biaya sewa dan memudahkan dalam pengelolaan waktu serta tenaga, kekurangan lainnya menurut Wahyuni (2020) keterbatasan stok barang, penataan barang yang kurang rapi, bahkan seringkali ditemukan kondisi barang yang berdebu karena tidak dikelola secara modern.

Minimarket

Menurut Ma'ruf (dalam Wijaya et al., 2023) minimarket adalah toko yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat dengan konsep yang lebih modern, dan biasanya terletak dekat dengan permukiman penduduk, sehingga lebih unggul dibandingkan dengan toko atau warung

lainnya. Pengertian tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Sudjana (dalam Alfian, 2022) minimarket adalah toko atau swalayan dalam skala kecil yang menawarkan berbagai barang kebutuhan sehari-hari bagi konsumen, dengan luas area yang berkisar antara 100 hingga 1000 m².

Minimarket memiliki kelebihan dalam pengelolaannya yaitu menurut Affandi (2024) kelengkapan dan kestabilan produk yang ditawarkan, minimarket menyediakan berbagai jenis produk dalam jumlah yang konsisten, sehingga konsumen jarang mengalami kehabisan barang dan dapat memenuhi berbagai kebutuhan. Selanjutnya menurut Abidin (2021) minimarket menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dengan tata ruang yang rapi, pencahayaan memadai, dan fasilitas seperti pendingin udara, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, proses kasir yang cepat serta ketersediaan berbagai metode pembayaran baik tunai maupun digital menjadi nilai tambah, meskipun konsumen tetap dapat mengalami antrean pada waktu-waktu tertentu. Namun, minimarket juga memiliki kekurangan menurut Iffah et al., (2011) kekurangan dari minimarket yaitu salah satunya adalah harga barang yang belum tentu lebih murah. Meski harga transparan dan stabil, namun harga di minimarket bisa lebih tinggi dibandingkan toko kelontong, terutama untuk barang-barang tertentu. Selain itu, menurut Massa et al., (2022) minimarket juga tidak menyediakan fasilitas kasbon atau utang, karena semua transaksi harus dibayar langsung secara tunai maupun digital tanpa adanya sistem titip bayar seperti yang biasa ditemui di warung kelontong.

Persaingan

Menurut Marbun (2003) persaingan yang berarti kegiatan, kompetisi, atau pertandingan. Dalam konteks manajemen, persaingan diartikan sebagai kekuatan yang muncul antara dua pihak atau lebih. Persaingan ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti diskon, iklan, promosi penjualan, variasi kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. Menurut Magretta (2014) strategi persaingan adalah penyusunan rencana yang berkaitan dengan bagaimana suatu bisnis menghadapi persaingan, menetapkan tujuan yang ingin dicapai, serta menentukan kebijakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam dampak ekonomi dan sosial yang dialami pedagang kelontong dan strategi strategi bertahan pedagang kelontong dalam menghadapi persaingan dengan minimarket di Kelurahan Sempaja Selatan, Kota Samarinda. Subjek dalam penelitian ini yaitu pedagang toko kelontong di wilayah Kelurahan Sempaja Selatan yang mengalami langsung persaingan usaha dan merasakan dampak karena kehadiran minimarket serta melakukan strategi strategi bertahan untuk menghadapi persaingan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi. Data primer diperoleh secara langsung dengan interaksi kepada informan, sementara itu data sekunder meliputi data jumlah toko kelontong dan minimarket di Kelurahan Sempaja Selatan dan Kota Samarinda. Fokus penelitian ini yaitu dampak terhadap jumlah pendapatan, dampak terhadap aktivitas ekonomi, dan dampak terhadap jenis atau karakteristik konsumen serta interaksi sosial yang terjadi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap: penyederhanaan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan selama proses penelitian berlangsung. Teknik validasi data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil Penelitian

Sistem Pengelolaan dan Strategi Penjualan Minimarket

1. Karakteristik Minimarket

Minimarket adalah jenis toko ritel yang menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari. Contoh minimarket adalah Indomaret, Alfamart, Alfamidi, dan Eramart. Minimarket menawarkan produk-produk seperti produk makanan, minuman ringan, snack, sembako, detergen, makanan bayi dan kebutuhan pokok lainnya, seperti sayuran dan buah-buahan, kemudian minimarket juga menyediakan berbagai macam jasa pembayaran seperti pulsa, voucher listrik, BPJS, PDAM, Top Up dompet digital dan lainnya. Minimarket juga memiliki fasilitas pendukung seperti parkir kendaraan, pendingin ruangan, meja dan kursi di luar minimarket, dan juga diusahakan harus selalu bersih dan rapi.

2. Sistem Pengelolaan dan Penjualan Minimarket

Minimarket adalah toko modern dengan sistem manajemen yang lebih maju seperti sistem pengelolaan stok barang dan sistem otomatisasi. Sistem otomatisasi ialah menggunakan perangkat lunak atau mesin yang sudah terhubung satu sama lain yang memungkinkan pemantauan stok secara real-time. Kemudian, menggunakan CCTV di setiap sudut ruangan, sistem kasir, dan aplikasi mobile yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara online, memeriksa ketersediaan produk, dan mendapatkan penawaran khusus. Strategi penjualan dan pelayanan di minimarket yaitu lokasi yang strategis terletak di area yang padat penduduk, dekat perumahan, sekolah, dan perkantoran untuk memudahkan akses konsumen. Pelayanan yang diberikan minimarket kepada konsumen juga sangat diutamakan, seperti dengan memberikan 3S 1A (sambut, senyum, sapa dan antusias), kemudian terdapat promosi dan diskon bagi barang-barang untuk menarik perhatian konsumen.

Dampak Kehadiran Minimarket terhadap Toko Kelontong

1. Dampak terhadap Pendapatan Toko Kelontong

Kehadiran minimarket memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pendapatan toko kelontong. Para pedagang mengungkapkan adanya penurunan jumlah pendapatan setelah hadirnya minimarket dan terjadi penurunan pembelian barang terutama pada barang-barang kebutuhan seperti sabun mandi, sabun wajah, pasta gigi, sampo, makanan ringan dan minuman kemasan. Pedagang kelontong menyampaikan bahwa konsumen kini lebih tertarik berbelanja ke minimarket, sehingga volume pembelian barang di toko kelontong pun berkurang. Namun, perubahan volume barang pada setiap toko kelontong berbeda-beda karena masing-masing toko melayani konsumen dengan karakter dan kebutuhan yang juga bervariasi sesuai lingkungan tempat toko kelontong berdiri.

2. Dampak terhadap Aktivitas Ekonomi

Pembangunan minimarket yang mulai masuk ke kawasan permukiman memberikan dampak terhadap usaha toko kelontong. Jarak yang berdekatan bahkan bersebelahan mengakibatkan menurunnya pendapatan toko kelontong, keberadaan minimarket dalam jarak yang dekat memengaruhi usaha toko kelontong secara langsung karena adanya pesaing baru. Persaingan usaha pun terjadi karena kehadiran minimarket dianggap sebagai bagian dari kemajuan ekonomi. Pada sisi lain bahwa perkembangan ini mencerminkan semakin majunya aktivitas ekonomi yang mengikuti perubahan zaman sehingga pedagang kelontong perlu melakukan inovasi dalam usahanya, namun di sisi lain muncul juga dampak negatif yaitu persaingan usaha dan aktivitas ekonomi yang merugikan pelaku usaha kecil.

3. Dampak terhadap Jenis Konsumen Toko Kelontong

Dampak secara sosial yang dialami pedagang kelontong yaitu perubahan konsumen yang membeli di toko kelontong dan interaksi sosial yang terjadi. Konsumen yang biasa membeli yaitu

tetangga sekitar, orang yang lewat dan juga mahasiswa, konsumen yang berupa tetangga masih cukup setia kepada toko kelontong dikarenakan jarak yang cukup dekat, sudah saling kenal, dan juga bisa mengobrol dengan pedagang toko kelontong. Namun, konsumen dari kalangan muda atau mahasiswa mengalami penurunan dikarenakan banyak mahasiswa lebih memilih beralih ke minimarket karena fasilitas, pelayanan, dan barang yang dijual lebih terjamin kualitasnya, mahasiswa yang datang ke toko kelontong biasanya hanya membeli barang-barang seperti rokok, bensin, telur, dan mie instan.

Interaksi sosial antara pedagang kelontong dan konsumen saat ini juga mengalami perubahan, namun tidak semua usia mengalami perubahan yang sama. Konsumen dari kalangan muda seperti mahasiswa biasanya belanja dengan cepat dan praktis. Kondisi seperti itu membuat jarang ada candaannya atau basa-basi walaupun terkadang tetap ada obrolan diantara keduanya. Kebiasaan ini muncul seiring dengan perubahan gaya hidup kalangan muda yang kini lebih senang kepada hal yang cepat dan praktis dalam berbelanja karena dianggap lebih sesuai dengan rutinitas mereka yang padat dan cepat. Sementara itu, konsumen yang sudah lebih tua atau konsumen lama seperti dari tetangga sekitar masih sering menjalin hubungan yang akrab dengan pedagang, kalangan usia tua lebih suka mengobrol, bercanda, dan suasananya lebih santai. Kondisi ini menunjukkan bahwa toko kelontong masih menjadi tempat untuk bersosialisasi, terutama bagi konsumen yang berusia lebih tua dan lebih senang berbelanja di toko kelontong.

Namun, dampak ekonomi dan sosial yang terjadi merupakan hasil dari interaksi dua faktor yaitu pertama, tekanan eksternal berupa kehadiran minimarket sebagai pesaing usaha dengan konsep yang hampir sama dan kedua, keterbatasan atau kelemahan internal dari toko kelontong seperti berdasarkan observasi banyak ditemukan toko kelontong dalam keadaan kurang bersih, barang berdebu, pencahayaan yang redup, dan terkadang tercium bau-bau yang tidak enak, pedagang kelontong perlu memperbaiki pengelolaan toko dan berinovasi agar mampu bertahan dan bersaing sesuai dengan keinginan konsumen dan perkembangan zaman.

Strategi Bertahan Pedagang Kelontong dalam Menghadapi Persaingan dengan Minimarket

Strategi yang dilakukan oleh pedagang kelontong agar bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya menghadapi persaingan dengan minimarket yaitu, Pertama, toko kelontong menjual barang-barang lain selain sembako seperti bensin, pulsa, es batu, dan gas LPG. Kedua, harga yang lebih murah dibanding barang-barang tertentu dan tidak ada pecahan. Ketiga, pelayanan yang diberikan pedagang kelontong ramah sehingga membuat konsumen senang untuk belanja dan membuat terkesan. Keempat, pembayaran bisa menggunakan qris, dompet digital seperti DANA, dan transfer bank. Kelima, barang-barang bisa dibeli dalam bentuk satuan atau ketengan. Keenam, ada sebagian pedagang kelontong yang mengaku memberikan hutang kepada konsumen namun hanya kepada tetangga-tetangganya saja dan memberikan promo-promo di hari-hari besar. Ketujuh, para pedagang kelontong biasanya memperkirakan pembelian atau pengambilan barang, perkiraan pembelian ini untuk menjaga barang yang dibeli bisa habis dan tidak kadaluarsa di toko kelontong, dan kedelapan, yaitu jam buka toko yang relatif lebih lama yaitu dari pagi hingga tengah malam dan ada yang sampai 24 jam.

Strategi-strategi yang dilakukan pedagang kelontong tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri melainkan saling berkaitan dan mendukung satu sama lain, seperti menjual barang dagangan selain sembako akan lebih menarik jika disertai dengan pelayanan ramah dan kemudahan pembayaran seperti QRIS. Selain itu, menjual barang ketengan dan harga yang lebih murah juga menjadi lebih efektif jika didukung dengan jam buka toko yang panjang bahkan sampai 24 jam. Selanjutnya, memberi hutang dan promo juga membantu menjaga pelanggan agar tetap setia. Penggunaan pembayaran digital seperti qris dan DANA menunjukkan bahwa pedagang kelontong mampu mengikuti perkembangan zaman walaupun minimarket memiliki layanan yang serupa namun banyak konsumen tetap memilih toko kelontong karena harga barang-barang tertentu lebih murah.

Kesimpulan

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang wajar terjadi, tidak terlepas persaingan antara toko kelontong dan minimarket yang memiliki persamaan dan perbedaan serta keunggulan dan kelemahan masing masing hingga membentuk persaingan dan menimbulkan dampak yang dialami pedagang kelontong.

Dampak dalam penelitian ini yaitu dampak ekonomi dan sosial, dampak ekonomi yaitu menurunnya jumlah pendapatan penjualan pedagang kelontong sehari hari. Selain penurunan terhadap pendapatan, adanya persaingan dalam aktivitas ekonomi tersebut mengakibatkan menurunnya kesempatan berusaha pedagang toko kelontong karena semakin maraknya keberadaan minimarket maka seperti semakin menekan jumlah toko kelontong yang tidak dapat bertahan akibat kekurangan modal dan perubahan pola belanja konsumen. Selain itu terdapat dampak secara sosial yaitu pedagang kelontong mengalami perubahan jenis konsumen yang berbelanja di tokonya dan interaksi sosial yang terjadi, interaksi sosial yang terjadi mengalami perubahan yaitu konsumen dari kalangan muda melakukan interaksi hanya sebatas membeli barang saja dan itu terjadi karena karakteristik dari kalangan muda yang menginginkan sesuatu yang cepat dan praktis, namun konsumen dari kalangan berusia tua memiliki kedekatan personal seperti ada obrolan dan candaan diantara pedagang dan konsumen karena biasanya mereka sudah saling kenal ataupun tetangga sekitar sehingga toko kelontong masih menjadi tempat bersosialisasi sehari hari.

Namun, dampak yang dialami pedagang kelontong ini tidak sepenuhnya disebabkan karena persaingan dengan minimarket, beberapa toko kelontong yang diobservasi dalam kondisi yang kurang menarik seperti barang-barang yang berdebu, toko yang sempit, lingkungan toko yang kurang bersih, pencahayaan yang redup, dan terkadang ada bau bau tidak enak yang membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang nyaman bagi konsumen. Kelemahan-kelemahan ini bisa membuat beralihnya konsumen ke minimarket.

Dengan demikian pedagang kelontong berusaha menerapkan berbagai strategi untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dengan minimarket seperti menjual barang selain sembako seperti bensin dan pulsa, menawarkan harga lebih murah untuk barang tertentu, memberikan pelayanan ramah, menyediakan metode pembayaran digital, menjual barang secara ketengan atau satuan kecil, memberi hutang dan promo khusus kepada pelanggan tetap, mengelola stok agar tidak kadaluarsa dan rugi, serta memiliki jam operasional yang panjang hingga 24 jam.

Saran

1. Kepada Pemerintah Kota Samarinda dan dinas-dinas terkait

Diharapkan untuk bisa memperhatikan dan merevisi penerapan Peraturan Walikota Kota Samarinda Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Rakyat, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Swalayan, dengan memasukkan aturan secara khusus dan jelas mengenai jarak minimal antara minimarket dan toko kelontong.

2. Kepada Pihak Minimarket

Diharapkan mengkaji semua ketentuan yang berkaitan dengan pembangunan usaha minimarket khususnya masalah jarak dengan toko toko kelontong sehingga tidak terlalu dekat dan bersebelahan.

3. Kepada Pedagang Kelontong

Disarankan sebaiknya mengelola toko kelontongnya dengan lebih baik seperti menjaga kebersihan dan kerapian toko, karena toko yang bersih dan tertata rapi akan meningkatkan kenyamanan berbelanja, memastikan barang yang dijual tidak kadaluarsa dan dalam kondisi baik, tidak berdebu, dan mudah dicari atau dijangkau oleh konsumen. Selanjutnya melakukan upaya-upaya dengan inovasi yang lebih maju, misalnya dengan menambah modal usaha dan mencoba melakukan promosi di media sosial.

Daftar Pustaka

- Abidin, Z. (2021). Implikasi Keberadaan Minimarket Terhadap Pedagang Tradisional Di Kecamatan Samarinda Utara, Kalimantan Timur. *Konstruksi Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 1(3), 103–110.
- Agustina, I. F., & Octaviani, R. (2016). Analisis Dampak Sosial dan Ekonomi Kebijakan Pengembangan Kawasan Mix Use di Kecamatan Jabon. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 4(2), 151–168.
- Affandi, M. B. (2024). Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Keberlangsungan Penjualan Pedagang Kecil Di Kecamatan Tenggarong. *Konstruksi Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 1 (2), 64-71
- Alfian, A. (2022). Ancaman Kelangsungan Pendapatan Usaha Warung Tradisional di Tengah Banyaknya Toko Minimarket Modern Di Kelurahan Salassa Kecamatan Baebunta Kabupaten Luwu Utara.
- Alwiyah, S. (2018). Dampak Sosial Ekonomi Berdirinya Minimarket Terhadap Toko Kelontong Tradisional (Analisis Deskriptif Toko Kelontong Jl. Warakas Raya Jakarta Utara).
- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You. Engineering Process Improvement Series*.
- Febriani, D., & Risdayati, R. (2017). Strategi Bertahan Hidup Petani Penggarap di Jorong Sarilamak Nagari Sarilamak Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota.
- Iffah, M., Sutikno, F. R., & Sari, N. (2011). Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Tata Kota Dan Daerah*, 3(1), 55–63.
- Juariyah, S. (2010). Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 7(1).
- Khotimah, K., Hartanto, D., & Alipah, N. (2018). Menguak Kesenjangan Antara Pasar Modern Dan Pasar Tradisional. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2).
- Magretta, J. (2014). *Understanding Michael Porter: Panduan Paling Penting Tentang Kompetisi Dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Marbun, B. N. (2003). Kamus Manajemen. Pustaka Sinar Harapan.
- Ma'ruf, H. (2005). Pemasaran Ritel. Gramedia Pustaka Utama.
- Massa, L. E., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dan Alfamart di Wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 49–58.
- Purwanto, R. D. (2015). Dampak Sosial Ekonomi dan Lingkungan Penambangan Batubara Illegal Di Desa Tanjung Lalang Kecamatan Tanjung Agung Kabupaten Muara Enim. Universitas Sriwijaya.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Rini, D. P. (2017). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6 (2), 123-134.
- Suhartini. (2019). Analisis Keberlangsungan Usaha Toko Kelontong Di Tengah Persaingan Modern Retail. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 67-75
- Timbuleng, F. J., Walewangko, E. N., & Tolosang, K. D. (2023). Analisis Dampak Minimarket (Indomaret) Terhadap Warung Tradisional Di Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(5), 61–72.
- Wahyuni, S. (2020). Dampak Toko Modern Terhadap Usaha Ritel Tradisional di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Dan Perdagangan*, 8(3), 9--101.
- Wijaya, R., Nandang, N., & Yusuf, I. (2023). Analisis Strategi Pada Tasco Minimart di Kota Tasikmalaya Dengan Porter Five Forces. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9142–9149.

Yudhi, I., Sudibia, I. K., & Djayastra, I. K. (2016). Analisis Faktor Ketahanan Pedagang Warung Tradisional Menghadapi Pesaing Minimarket Di Kabupaten Badung. *Buletin Studi Ekonomi*, 21(2), 172–180.