

PENGARUH ADANYA ALFAMART DAN JUGA INDOMART TERHADAP EKSISTENSI WARUNG KECIL DI KABUPATEN PRINGSEWU

Arohman¹, Rohmalia Apriani², Rizki Agung Darmawan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu
Jl. Makam K.H Gholib no.112 Pringsewu Lampung 35373
Email : arohman.mm@stiemuh-pringsewu.ac.id

Abstrak

Sebagai tempat berbelanja, toko kecil merupakan salah satu tempat usaha kebutuhan barang pokok yang diminati banyak orang, karena jaraknya tidak terlalu jauh dari rumah dan sangat menguntungkan bagi para pemilik tokot. Campur tangan Pemerintah sangat berpengaruh untuk masa depan toko-toko kecil. Karena tanpa adanya izin dari pihak Pemerintah tidak akan banyak bermunculan Alfamart dan Indomart yang pada kenyataannya sangat berdampak negatif terhadap toko kecil yang ada disekitarnya termasuk toko Sanjaya. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. dengan adanya Alfamart dan juga Indomart tidak mengurangi pendapatan yang di dapat oleh pedagang kecil, dikarenakan makin berkembang pesatnya internet yang memudahkan masyarakat untuk mengembangkan berbagai macam strategi untuk mengembangkan usahanya, selain itu dengan tidak adanya PPN seperti di Alfamart dan juga Indomart membuat pelanggan menetap di warung kecil selain itu faktor tidak adanya tarif parkir menjadi alasan kedua yang membuat pelanggan menetap di warung kecil selain harganya yang terjangkau.

Kata Kunci: Pengaruh, Alfamart dan Indomart, Eksistensi, Warung Kecil.

1. PENDAHULUAN

Sebagai tempat berbelanja, toko kecil merupakan salah satu tempat usaha kebutuhan barang pokok yang diminati banyak orang, karena jaraknya tidak terlalu jauh dari rumah dan sangat menguntungkan bagi para pemilik tokot. Hasil yang mencukupi untuk kebutuhan hidup para pemilik membuat kualitas usaha toko kecil banyak diminati orang sebagai salah satu usaha rumahan. Dengan usaha ini, pemilik bisa menyekolahkan anak, memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang lain, bahkan bisa menopang perekonomian dalam keluarganya.

Usaha ini tergolong usaha yang tidak begitu susah karena modal yang diperlukan tidak begitu banyak dan bisa dilakukan di rumah sendiri, oleh karena itu semakin banyak orang yang mendirikan usaha serupa dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan buat dirinya sendiri maupun keluarganya. Kebutuhan sehari-

harinya pun bisa tercukupi karena penghasilannya dibidang cukup lumayan. Bahkan tidak sedikit dari pemilik toko tersebut bisa memberikan pendidikan kepada anaknya sampai jenjang yang lebih tinggi.

Namun sekarang ini, usaha toko kecil mulai tersingkirkan oleh toko - toko modern yang lebih besar. Keberadaan toko – toko modern membuat toko kecil banyak kehilangan pelanggan-pelanggannya. Keterbatasan yang dimiliki toko kecil, tidak memungkinkan untuk bisa bersaing secara baik dengan toko yang lebih besar. Fasilitas dan kualitas yang diberikan toko besar membuat konsumen lebih memilih untuk belanja di tempat tersebut termasuk Swalayan, Alfamart, Indomart maupun minimarket-minimarket sejenisnya yang mulai berkembang.

Saat ini begitu banyak bermunculan Swalayan, Minimarket atau toko- toko yang sejenis dengan Alfamart dan Indomart di

Kabupaten Pringsewu. Tidak hanya satu atau dua, tetapi ada beberapa Alfamart dan Indomart yang berjajar dengan jarak tidak begitu jauh.

Hal ini sangat menguntungkan bagi konsumen, sebab konsumen tidak susah untuk mencari kebutuhan yang diinginkan. Pelayanan, kelengkapan barang, dan kenyamanan yang diberikan membuat konsumen lebih berminat untuk berbelanja di Alfamart dan Indomart. Inilah hal yang membuat semakin banyaknya minimarket -minimarket di Kabupaten Pringsewu ini, karena semakin banyaknya konsumen yang berbelanja di tempat tersebut.

Lain halnya dengan toko-toko kecil yang ada di sekitarnya. Pemilik toko merasa terugikan dengan adanya Alfamart dan Indomart. Karena keberadaannya membuat konsumen yang dulunya menjadi pelanggan toko-toko kecil pada beralih ke Alfamart dan Indomart yang ada disekitarnya. Dengan semakin berkurangnya konsumen yang berbelanja di toko-toko kecil, tentu ini juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan toko tersebut.

Toko yang ada pada dasarnya menjual berbagai macam kebutuhan pokok, yang letaknya tidak jauh dari Alfamart dan Indomart, tentu juga merasakan dampak negatif akan keberadaannya. Namun apa boleh buat, toko-toko kecil tersebut termasuk toko Sanjaya harus menjadi salah satu pesaing dari Alfamart dan Indomart. Dan hal ini sangatlah merugikan bagi pemilik toko, karena dari hasil penjualan itulah pemilik toko bisa menghidupi keluarganya.

Toko-toko kecil yang barang dagangannya kurang lengkap ditambah pelayanan serta kenyamanan yang diberikan tidak sebaik dan sebagus Alfamart dan Indomart, membuat persaingan ini sangat memberi dampak negatif terhadap toko-toko kecil. Modal apa adanya, SDM yang sebagian besar berpendidikan rendah membuat toko kecil tersebut semakin kalah saing dengan Alfamart dan Indomart.

Masyarakat sekarang ini lebih mengutamakan nyaman dan pelayanan, tentu sudah mulai bosan dengan toko-toko kecil yang kurang memperhatikan kerapian dan juga kebersihan. Sehingga membuat konsumen lebih memilih Minimarket sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja.

Dan semakin lama tentu akan semakin banyak lagi bermunculan Alfamart dan Indomart yang lain. Ini tentu akan membuat toko kecil semakin terpinggirkan dan kemungkinan untuk tutup itu sangat besar karena semakin berkurangnya konsumen yang berbelanja di toko kecil tersebut. Dengan demikian pemilik toko kecil harus berusaha dengan semaksimal mungkin untuk mempertahankan usahanya agar tetap berjalan.

Campur tangan Pemerintah sangat berpengaruh untuk masa depan toko-toko kecil. Karena tanpa adanya izin dari pihak Pemerintah tidak akan banyak bermunculan Alfamart dan Indomart yang pada kenyataannya sangat berdampak negatif terhadap toko kecil yang ada disekitarnya termasuk toko Sanjaya. Dan Pemerintah seharusnya lebih memperhatikan apa dampak adanya Alfamart dan Indomart terhadap toko-toko kecil.

Dengan adanya permasalahan seperti yang di atas menimbulkan persepsi bahwasanya keberadaan Alfamart dan Indomart mempengaruhi pendapatan dari warung kecil. Sehingga menarik peneliti untuk mengambil judul “pengaruh adanya Alfamart dan juga Indomart terhadap eksistensi warung kecil yang ada di Kabupaten Pringsewu”.

2. TINJAUAN TEORITIS

1. Eksistensi

Seringkali kita mendengar istilah eksistensi dalam sebuah kalimat atau pembicaraan, sebagai contoh yaitu eksistensi seorang aktris dalam dunia hiburan dinilai berdasarkan kualitas acting pada tokoh yang diperankan. Apakah pengertian dari eksistensi itu sendiri? Dalam kamus bahasa Indonesia, eksistensi diartikan sebagai keberadaan. Artinya, eksistensi menjelaskan tentang penilaian ada atau tidak adanya pengaruh terhadap keberadaan seseorang tersebut. Apabila orang lain menganggap kita mempunyai sebuah eksistensi, maka keberadaan kita sudah dianggap dan dapat diperhitungkan oleh orang-orang di sekeliling kita.

Eksistensi biasanya dijadikan sebagai acuan pembuktian diri bahwa kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan seseorang dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata orang lain.

Contoh di dalam lingkup sekolah misalnya, eksistensi seorang siswa yang rajin akan selalu diingat oleh pengajar dan lebih terlihat menonjol dibandingkan dengan siswa yang malas belajar. Selain itu, eksistensi juga dianggap sebagai sebuah istilah yang bisa diapresiasi kepada seseorang yang sudah banyak memberi pengaruh positif kepada orang lain.

Sedangkan Menurut kamus besar Bahasa Indonesia “Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan”. Menurut Para ahli:- Abidin Zaenal (2007:16) “Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu „menjadi atau„mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni eksistere, yang artinya keluar dari, „melampaui atau „mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atausebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya”.

2. Pasar

a. Pengertian Pasar

Dalam pengertian sempit, pasar dapat didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang saling melakukan transaksi jual beli. Di dalam pasar lah kegiatan transaksi tawar menawar maupun jual beli terjadi.

Kotler dan Amstrong (1999) mendefinisikan pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Ukuran dari pasar sendiri tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran.

Banyak pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar, dimana penjual mengirimkan produk dan jasa yang mereka produksi dan mengkomunikasikan atau menyampaikannya kepada pasar ; sebagai gantinya, mereka akan menerima uang dan informasi dari pasar (*Kotler dan Amstrong ,1999*).

b. Menurut Handri Ma’aruf (2005) kata “pasar” memiliki tiga pengertian,yaitu :

1. Pasar dalam arti “tempat”, yaitu tempat bertemunya para penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen.
 2. Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran” , yaitu pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli.
 3. Pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli “. Pengertian ini merujuk pada dua hal, yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar adalah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.
- c. Pengertian pasar berdasarkan ”Kamus Umum Bahasa Indonesia”, ada beberapa, antara lain :
1. Tempat orang berjual-beli ; pekan, tempat berjual beli yang diadakan oleh perkumpulan dan sebagainya dengan maksud mencari derma.
 2. Tempat berbagai pertunjukan yang diadakan malam hari untuk beberapa hari lamanya.
- d. Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan beberapa ciri – ciri pasar, antara lain :
1. Terdapat calon pembeli dan penjual.
 2. Terdapat jasa ataupun barang yang hendak untuk diperjualbelikan.
 3. Terdapat proses permintaan serta penawaran oleh kedua pihak.
 4. Terdapat interaksi diantara pembeli dan penjual baik itu secara langsung ataupun tidak langsung.
- e. Klasifikasi Pasar
- Pasar Tradisional Pasar tradisional adalah suatu pasar dimana tempat tersebut merupakan bertemunya para penjual dan pembeli serta terdapat transaksi jual beli secara langsung serta pada umumnya terjadi proses tawar-menawar. Bangunan dari pasar tradisional biasanya berupa los, kios-kios atau gerai, serta dasaran terbuka yang dibuka oleh para penjual ataupun dari pengelola pasar. Kebanyakan pasar tradisional menjual berbagai macam barang kebutuhan yang diperlukan sehari-hari, jasa, dan lain sebagainya.
- Pasar tradisional masih banyak ditemukan di daerah-daerah di Indonesia. Beberapa pasar

tradisional yang terkenal adalah pasar Klewer di Solo, pasar Beringharjo di Yogyakarta, dan daerah-daerah yang lainnya. Pasar tradisional tersebut masih terus mencoba untuk bertahan menghadapi serangan dari adanya pasar modern.

Pasar Modern Pada dasarnya, pasar modern tidak jauh berbeda dari pasar tradisional, namun pasar modern terdapat penjual dan pembeli yang tidak bertransaksi secara langsung melainkan konsumen atau pembeli melihat label harga yang terdapat dalam barang tersebut, berada dalam bangunan serta pelayanannya dilakukan secara mandiri atau swalayan dan dapat juga dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual tersebut, selain dari bahan makanan, terdapat juga barang lainnya yang dijual dan biasanya dapat bertahan lama. Contoh : minimarket, pasar swalayan (supermarket), dan lain sebagainya.

f. Jenis-Jenis Pasar Menurut Bentuk Kegiatannya

A. Jenis pasar ini dibagi menjadi 2 yaitu pasar nyata atau pasar tidak nyata. Berikut penjelasannya :

1. Pasar Nyata

Pasar nyata merupakan sebuah pasar dimana terdapat berbagai jenis barang yang diperjualbelikan serta dapat dibeli oleh pembeli. Contoh dari pasar nyata ialah pasar swalayan dan pasar tradisional.

2. Pasar Abstrak

Pasar abstrak merupakan sebuah pasar dimana terdapat para pedagang yang tidak menawarkan berbagai jenis barang yang dijual serta tidak membeli secara langsung, namun hanya menggunakan surat dagangan saja. Contoh dari pasar abstrak adalah pasar online, pasar modal, pasar valuta asing, dan pasar saham.

g. Jenis-Jenis Pasar Menurut Cara Transaksinya
Jenis pasar ini dibedakan menjadi pasar tradisional serta pasar modern.

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional ialah pasar yang sifatnya tradisional dimana para pembeli dan penjual dapat saling tawar menawar secara langsung. Berbagai jenis barang yang diperjualbelikan

merupakan barang yang berupa barang kebutuhan pokok sehari-hari.

2. Pasar Modern

Pasar modern merupakan suatu pasar yang sifatnya modern dimana terdapat berbagai macam barang diperjualbelikan dengan harga yang sudah pas dan dengan layanan sendiri. Tempat berlangsungnya dari pasar modern adalah di plaza, mal, dan tempat-tempat yang lainnya.

h. Jenis-Jenis Pasar Menurut Jenis Barangnya

Terdapat beberapa pasar hanya menjual 1 jenis barang tertentu, misalnya seperti pasar sayur, pasar hewan, pasar ikan pasar buah, pasar daging, dan lain sebagainya.

1. Pasar Barang Konsumsi

Pasar barang konsumsi merupakan suatu pasar yang memperjualbelikan berbagai jenis barang yang dapat dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan hidup manusia.

2. Pasar Sumber Daya Produksi

Pasar sumber daya produksi merupakan suatu pasar yang memperjualbelikan tentang faktor-faktor produksi, contohnya : tenaga kerja, mesin-mesin, tanah, dan tenaga ahli.

i. Jenis-Jenis Pasar Menurut Waktunya

B. Jenis pasar menurut waktunya dapat digolongkan ke dalam beberapa bentuk, antara lain :

1. Pasar Harian

Pasar harian ialah tempat pasar di mana merupakan pertemuan antara pembeli serta penjual yang dapat dilakukan setiap harinya. Pasar harian pada umumnya menjual berbagai jenis barang kebutuhan konsumsi, kebutuhan jasa, kebutuhan bahan-bahan mentah, dan kebutuhan produksi.

2. Pasar Mingguan

Pasar mingguan ialah pasar yang dilakukan setiap seminggu sekali. Biasanya pasar mingguan terdapat di daerah yang penduduknya masih, seperti di pedesaan.

3. Pasar Bulanan

Pasar bulanan ialah pasar yang dilakukan sebulan sekali, dan terdapat di daerah-daerah tertentu. Biasanya terdapat para pembeli di pasar tersebut yang membeli barang-barang

tertentu dan kemudian dijual kembali, contoh pasar bulanan adalah pasar hewan.

4. Pasar Tahunan

Pasar tahunan ialah pasar yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali. Pasar tahunan pada umumnya bersifat nasional serta diperuntukkan untuk promosi terhadap suatu produk baru. Contoh pasar tahunan : Pameran Pembangunan, Pekan Raya Jakarta, dan lain sebagainya.

5. Pasar Temporer

Pasar temporer ialah pasar yang diselenggarakan pada waktu tertentu serta pasar temporer dapat terjadi secara tidak rutin. Pada umumnya, pasar temporer dibuka guna merayakan peristiwa tertentu. Contoh dari pasar temporer adalah Bazar.

j. Jenis-Jenis Pasar Menurut Keleluasaan Distribusi Terdapat jenis pasar ini dapat dibedakan menjadi :

1. Pasar Daerah

Pasar daerah ialah suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam 1 daerah produk tersebut dihasilkan. Dapat juga dikatakan bahwa pasar daerah melayani permintaan serta penawaran hanya dalam 1 daerah.

2. Pasar Lokal

Pasar lokal merupakan suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam 1 kota tempat produk tersebut dihasilkan. Dapat juga dikatakan pasar lokal melayani permintaan serta penawaran hanya dalam 1 kota.

3. Pasar Nasional

Pasar nasional merupakan suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam 1 negara tempat produk tersebut dihasilkan. Dapat juga dikatakan pasar nasional melayani permintaan serta penjualan dari dalam negeri.

4. Pasar Internasional

Pasar internasional merupakan suatu pasar yang membeli dan menjual produk dari berbagai negara. Dapat juga dikatakan luas jangkauan dari pasar tersebut adalah di seluruh dunia. Contoh : Pasar kopi di Santos, Brazil.

k. Jenis-Jenis Pasar Menurut Bentuk serta Strukturnya Jenis pasar ini dapat dibedakan menjadi 4 macam yaitu pasar persaingan

sempurna, persaingan monopolistik, pasar oligopoli, serta pasar monopoli.

1. Pasar Persaingan Sempurna

Jenis pasar persaingan sempurna dapat disebut juga pasar persaingan murni yaitu merupakan pasar di mana terdapat banyak pembeli dan penjual serta mereka sudah mengetahui keadaan pasar. Pasar persaingan sempurna mempunyai beberapa ciri-ciri sebagai berikut :

- Barang yang diperjualbelikan sifatnya homogen (sejenis).
- Pembeli ataupun penjual mempunyai informasi yang lengkap mengenai pasar.
- Terdapat banyak pembeli dan penjual.
- Harga yang sudah ditentukan oleh pasar.
- Semua faktor produksi dapat bebas keluar masuk pasar.
- Tidak terdapat campur tangan dari pemerintah.

Kelebihan pasar persaingan sempurna :

- Pembeli dapat dengan bebas memilih produk.
- Tidak terdapat hambatan dalam mobilitas berbagai macam sumber ekonomi dari suatu usaha ke usaha lainnya.
- Dapat memaksimalkan efisiensi.
- Kebebasan memilih dan bertindak.

Kelemahan pasar persaingan sempurna :

- Tidak mendorong inovasi.
- Membatasi pilihan konsumen atau pembeli dalam satu barang tertentu.
- Persaingan sempurna yang memberikan ongkos sosial.
- Distribusi pendapatan yang tidak merata. Contoh dari pasar persaingan sempurna adalah pasar berbagai jenis hasil pertanian.

2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar jenis ini merupakan kebalikan dari pasar persaingan sempurna. Untuk pasar persaingan tidak sempurna merupakan pasar yang terdiri dari sedikit penjual serta banyak pembeli. Pada pasar ini para penjual dapat untuk menentukan harga barang. Barang-barang yang diperjualbelikan tersebut memiliki jenis yang berbeda beda atau terdapat berbagai jenis barang. Jenis-jenis pasar persaingan tidak sempurna mempunyai bentuk-bentuk pasar, antara lain :

- Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan suatu pasar yang terjadi ketika seluruh penawaran terhadap sebuah barang pada pasar yang telah dikuasai oleh salah seorang penjual atau sejumlah penjual tertentu. Berikut ciri-ciri pasar monopoli :

- 1) Hanya terdapat 1 penjual sebagai pengambil keputusan harga (guna melakukan monopoli pasar).
- 2) Penjual lain tidak dapat menyaingi dagangannya.
- 3) Pedagang lain tidak dapat masuk, hal ini karena adanya hambatan dengan undang-undang atau karena terdapat teknik yang canggih.
- 4) Jenis barang yang diperjualbelikan tersebut hanya semacam.
- 5) Tidak ada campur tangan dari pemerintah dalam masalah penentuan harga.

Kelebihan pasar monopoli :

- 1) Keuntungan penjual yang relatif tinggi.
- 2) Bagi produk yang menguasai hajat hidup orang pada umumnya diatur oleh pemerintah.

Kelemahan pasar monopoli :

- 1) Pembeli atau konsumen tidak terdapat pilihan lain untuk membeli tersebut.
- 2) Keuntungan hanya terpusat ke 1 perusahaan.
- 3) Terjadinya eksploitasi pembeli.

Contoh pasar monopoli : PT Pertamina (persero), dan lain sebagainya.

- Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar jenis ini merupakan suatu dengan banyak penjual yang menjual barang yang berbeda corak. Pasar jenis ini banyak dijumpai di sektor perdagangan eceran dan jasa. Misalnya jasa salon, toko kelontong, angkutan, dan toko obat.

Pada pasar persaingan monopolistik memiliki ciri-ciri, antara lain :

- 1) Terdapat banyak penjual dan banyak pembeli.
- 2) Barang yang dihasilkan yaitu sejenis, namun coraknya berbeda. Seperti : sabun, minyak goreng, pasta gigi, dan lain sebagainya.
- 3) Terdapat banyak penjual yang memiliki

besarnya sama, sehingga tidak terdapat satu penjual yang dapat menguasai pasar.

- 4) Penjual dapat dengan mudah menawarkan barangnya di pasar.
- 5) Penjual memiliki sedikit kekuasaan dalam memengaruhi dan menentukan harga pasar.
- 6) Adanya peluang guna bersaing dalam keanekaragaman jenis barang yang dijual di pasar.

Kelebihan pasar persaingan monopolistik :

- 1) Penjual tidak sebanyak seperti pasar persaingan sempurna.
- 2) Produsen akan terpacu untuk berkeaktivitas.
- 3) Pembeli atau konsumen tidak mudah untuk berpindah dari produk satu ke produk yang lainnya.

Kelemahan pasar persaingan monopolistik :

- 1) Biaya yang mahal untuk ke pasar monopolistik, hal ini karena untuk masuk ke pangsa pasar tertentu dibutuhkan adanya riset dan pengembangan produk.
- 2) Persaingan yang sangat berat, hal ini karena pasar tersebut pada umumnya didominasi oleh berbagai jenis produk ternama.

- Pasar Oligopoli

Pasar jenis ini merupakan pasar yang terdiri dari beberapa penjual yang menjual suatu barang tertentu, sehingga penjual yang satu dengan yang lainnya dapat memengaruhi harga. Seperti : perusahaan rokok, perusahaan menjual mobil dan sepeda motor, perusahaan semen, dan industri telekomunikasi. Pasar oligopoli memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Hanya terdapat sedikit penjual saja, sehingga keputusan dari salah satu penjual di pasar tersebut dapat memengaruhi penjual lainnya.
- 2) Produk-produknya yang berstandar.
- 3) Kemungkinan terdapat penjual lain untuk masuk ke pasar masih terbuka.
- 4) Adanya peran iklan yang sangat besar dalam penjualan produk tersebut.

Kelebihan pasar oligopoli :

- 1) Barang yang dihasilkan memiliki beragam corak.
- 2) Efisiensi di dalam menggunakan sumber daya.
- 3) Pengembangan teknologi serta inovasi.

Kelemahan pasar oligopoli :
 1) Adanya persaingan harga yang ketat.
 2) Banyaknya rintangan yang kuat guna masuk ke pasar oligopoli.

3. Pengaruh Adanya Alfamart dan Indomart terhadap warung kecil

Dampak Negatif

Dampak negatif adalah akibat buruk dari suatu hal yang mengarah pada kerugian baik bagi diri sendiri atau orang lain, misalnya : semakin banyak Minimarket yang bermunculan membuat toko-toko kecil sulit mengembangkannya usahanya, karena banyak konsumen yang beralih ke minimarket.

Alfamart dan Indomart

Merupakan toko modern yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok. Toko ini terletak di tempat yang strategis dan selalu ramai dikunjungi banyak konsumen. Alfamart dan Indomart banyak menawarkan berbagai produk yang terjamin kualitas dan kuantitasnya. Tidak hanya itu, toko ini juga menawarkan promosi-promosi harga barang baru dan diskon-diskon yang menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Suasana penataan Alfamart dan Indomart tergolong sangat baik yang tersusun rapi dan bersih, serta memiliki tingkat pelayanan lebih baik dari pada toko-toko lainnya. Disamping itu toko ini mempunyai fasilitas-fasilitas yang membuat nyaman konsumen seperti AC dan Musik yang membuat konsumen betah berbelanja di toko tersebut.

3. Strategi Menghadapi Pasar

Strategi bersaing sebagai bentuk pengambilan tindakan ofensif atau defensif untuk menciptakan posisi yang aman (defendable) dalam industrinya, untuk mengatasi dengan sukses lima kekuatan persaingan dan oleh karenanya mendapatkan hasil laba atas investasi yang tinggi bagi perusahaan. Perusahaan-perusahaan telah menemukan berbagai pendekatan kepada tujuan ini, dan strategi terbaik untuk perusahaan tertentu akhirnya

merupakan konstruksi yang khas yang mencerminkan situasinya sendiri. Tetapi, pada tingkat yang paling luas kita dapat mengidentifikasi tiga strategi generic yang konsisten secara intern (yang dapat digunakan secara sendiri-sendiri maupun dalam bentuk kombinasi) guna menciptakan posisi yang aman seperti disebutkan di atas dalam jangka panjang dan mengungguli para pesaing dalam industry. Tujuannya adalah untuk mengembangkan beberapa konsep pengantar yang dapat dijadikan andalan dalam analisis berikutnya.

Beberapa implikasi yang lazim dari strategi generic dalam bidang-bidang ini adalah sebagai berikut:

Strategi generic	Keterampilan dan sumber daya yang umum diperlukan	Persyaratan organisasi yang lain	
Keunggulan Biaya Menyeluruh	Investasi modal terus menerus dan kemudahan mendapatkan modal	Pengendalian biaya yang ketat	
	Keterampilan rekayasa proses	Laporan pengendalian yang terinci dan sering	
	Pengawasan yang ketat terhadap tenaga kerja	Produk dirancang agar mudah dibuat	Organisasi dan tanggung jawab yang terstruktur
			Insentif didasarkan atas pemenuhan target kuantitatif yang ditentukan
	Sistem distribusi biaya rendah	koordinasi yang kuat diantara fungsi-fungsi pada Litbang, pengembangan produk dan pemasaran	
	Kemampuan pemasaran yang kuat		
Diferensi	Rekayasa produk kemampuan kreatif		

	kemampuan yang kuat dalam riset dasar	Pengukuran dan insentif subyektif sebagai ganti pengukuran kuantitatif
	Reputasi perusahaan dalam hal kepeloporan mutu atau teknologi	
	Tradisi yang panjang dalam industri atau kombinasi yang khas dari keterampilan-keterampilan yang diperoleh dari bisnis-bisnis lain	Fasilitas untuk menarik tenaga kerja yang sangat trampil, ilmuwan, atau orang yang kreatif
	Kerjasama erat dengan saluran distribusi	
Fokus	Kombinasi dari kebijakan-kebijakan di atas yang ditunjukkan kepada target strategis tertentu	Kombinasi dari kebijakan-kebijakan di atas yang ditunjukkan kepada target strategis tertentu

memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005).

A. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke subjek penelitian untuk melihat dari dekat bagaimana pengaruh alfamart dan indomart terhadap keberadaan warung tradisional di kabupaten pringsewu

2. Wawancara

Yaitu pemberian pertanyaan secara langsung ke subjek penelitian atau pemilik warung kelontong tentang tanggapan keberadaan alfamart dan indomart yang berada disekitar lokasi warungnya.

Berikut beberapa pertanyaan yang peneliti lontarkan kepada subjek penelitian

- Nama pemilik toko / warung dan usia
- Sudah berapa lama mendirikan / berjualan
- Omset sebelum adanya alfamart dan indomart
- Omset setelah adanya alfamart dan indomart disekitar warung
- Konsumen banyak dari lingkungan sekitar atau pendatang

Data Pemilik Warung Tradisional Beserta Jawaban Wawancara

Nama, usia	Tahun berdiri	Omset sebelum	Omset sesudah	Kunjungan konsumen
Ibu Mardiyah, 35 th	2005	Rp. 300.000-600.000	Rp. 800.000- Rp900.000	Lingkungan dan pendatang
Ibu Yuni, 42 th	2008	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Rp. >2.000.000	Lingkungan, pendatang, warung kecil

3. METODE

- Menurut Sukmadinata (2005) dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka (Danim, 2002).
- Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk

Bapak aris, 39 th	2003	Rp. 450.000 – Rp. 700.000	Rp. 300.000 – Rp. 400.000	Lingkungan
Ibu Bariyah, 51 th	2010	Rp. 150.000 – 300.000	Rp. 500.000	Lingkungan dan pendatang
Bapak sukimin, 48 th	2000	Rp. 400.000 – Rp. 500.000	Rp. 300.000 – 600.000	Lingkungan dan pendatang
Bapak sainun, 37 th	2009	Rp. 1.000-000	Rp. 600.000 – 750.000	Lingkungan dan pendatang
Ibu aini, 33 th	2010	Rp. 500.000 – Rp 800.000	Rp. > 1.500.000	Lingkungan dan pendatang
Mbah Trisno, 62 th	2000	Rp. 200.000	Rp. 900.000	Lingkungan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terlihat disini pasar telah mengendalikan negara yang mengatas namakan semua hanya untuk kebutuhan konsumen untuk membentuk ruang ruang konsumen yang sangat mencolok dalam bentuk mall, pemukiman mewah, bahkan pasar modern yang biasa disebut minimarket ini. Teori ini senada dengan yang disebutkan oleh teori kapitalisme modern Mazhab Frankurt mengatakan bahwa hal itu didasarkan pada kemakmuran dan konsumerisme. Oleh sebab itu kini banyak beberapa pasar modern yang dibangun salah satunya adalah minimarket yang mengatasnamakan untuk kemakmuran pekerja serta kepentingan konsumen. Beberapa gerai minimarket kini terlihat banyak tersebar di manapun bahkan di tempat padat penduduk, seperti Alfamart dan Indomart bahkan yang lainnya. Dimana setiap cabang pasti memiliki Pusat atau markas tersendiri. Pendirian minimarket ini ternyata tidak hanya harus mendapat perizinan dari kantor perizinan, kantor kecamatan dan kantor kelurahan tetapi juga minimarket ini harus mendapat izin dari warga setempat dengan cara mengumpulkan tanda

tangan persetujuan dari warga. Banyak permasalahan yang dihadapi oleh pasar tradisional ketika berhadapan dengan pusat perbelanjaan modern, hypermarket, minimarket. Namun permasalahan zonasi sebagai permasalahan yang paling krusial, dengan terbitnya dua regulasi (Perpres-Permendag) dan beberapa Perda di tiap daerah ternyata belum juga cukup bisa menjawab persoalan zonasi. Perpres dan Permendag yang kemudian diadopsi oleh Perda hanya mengatur supermarket dan departemen store tidak boleh berlokasi pada system jaringan jalan lingkungan dan tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/perkotaan. Jalan lingkungan adalah jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat, dan kecepatan rata-rata rendah. Khusus untuk minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota. Jalan lingkungan adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat, kecepatan rata-rata rendah. Pasar tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten. Jalan lokal adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan setempat dengan ciri perjalanan jarak dekat, kecepatan rata-rata rendah, dan jumlah jalan masuk tidak dibatasi. Dengan demikian pengaturan zonasi sebagaimana diharapkan pengguna pasar tradisional belum cukup memuaskan karena keduanya masih abu-abu dan untuk pengaturan zonasi yang lebih detail Perpres dan Permendag bahkan di ketiga Perda dengan bahasa yang sama persis menyatakan "Lokasi pendirian pusat perbelanjaan dan pusat toko modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota dan Rencana Detail Tata Ruang kabupaten/Kota termasuk zonasinya". Itu berarti regulasi lanjutan yang bersifat implementatif diserahkan kepada peraturan daerah. Kelemahan poin ini adalah sudah menjadi kebiasaan dan jamak bahwa

Peraturan Daerah yang mengatur tentang Tata Ruang /Rencana detail Tata Ruang Wilayah seringkali dilanggar oleh yang seharusnya menegakkannya. Tentunya dengan berbagai macam dalih dan alasan demi meloloskan kepentingan tertentu. Terdapat beberapa hal yang menjelaskan bahwa ada banyak toko atau kios-kios kecil yang terkena dampak minimarket. Pertama, harga, dimana minimarket banyak memberi potongan-potongan harga yang membuat harga barang tersebut relative lebih murah. Kedua, fasilitas, dimana minimarket memiliki fasilitas-fasilitas yang lebih seperti AC dan Musik yang membuat konsumen merasa betah untuk belanja di tempat tersebut. Ketiga, yang paling penting adalah pelayanan terhadap konsumen yang dimana Minimarket memberikan pelayanan yang sangat bagus, misalnya: kesopanan, penyambutan, sampai dengan mencarikan barang yang diinginkan oleh konsumen. Eksistensi dari minimarket ini ternyata telah berdampak sangat besar bagi pedagang kelontong, kehadirannya telah membawa kesengsaraan bagi pedagang kelontong bahkan akan mematikan usaha mereka. Kini mini market telah menjamur dimana-mana bahkan telah memasuki daerah padat penduduk. Begitu banyak persoalan yang dihadapi pedagang kelontong setelah menjamurnya beberapa gerai minimarket di daerah mereka tinggal.

5. KESIMPULAN

Dari penjabaran yang ada di atas dapat disimpulkan dari hasil observasi dan juga wawancara yang diperoleh oleh penulis bahwasanya dengan adanya Eksistensi dari minimarket ini ternyata telah berdampak sangat besar bagi pedagang kelontong, kehadirannya telah membawa kesengsaraan bagi pedagang kelontong bahkan akan mematikan usaha mereka. Kini mini market telah menjamur dimana-mana bahkan telah memasuki daerah padat penduduk. Terdapat beberapa hal yang menjelaskan bahwa ada banyak toko atau kios-kios kecil yang terkena dampak minimarket. Pertama, harga, dimana minimarket banyak memberi potongan-potongan harga yang membuat harga barang tersebut relative lebih murah, sehingga berkurangnya pendapat UKM.

Kedua, fasilitas, dimana minimarket memiliki fasilitas-fasilitas yang lebih seperti AC dan Musik yang membuat konsumen merasa betah untuk belanja di tempat tersebut. Ketiga, yang paling penting adalah pelayanan terhadap konsumen yang dimana Minimarket memberikan pelayanan yang sangat bagus, misalnya: kesopanan, penyambutan, sampai dengan mencarikan barang yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga berkurangnya minat konsumen untuk berbelanja di UKM.

6. SARAN

Diharapkan dengan adanya warung modern seperti Alfamart dan juga Indomart tidak menghalangi pendapatan dari warung kecil, agar tetap dapat mempertahankan pendapatannya penulis menyarankan untuk tetap dapat update tentang harga produk yang akan dijual supaya tetap dapat bersaing secara positif.

DAFTAR PUSTAKA

- G. Lipsey, Richard, dkk. 1994. *Pengantar Mikro Ekonomi*. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Porter E, M, Maulana, A. 1980. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Erlangga: Jakarta.
- Widya Utami, Kristin. 2010. *Manajemen Retail Edisi 2*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sukirno, Sardono. 2002. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. Rajawali Press: Jakarta.
- Supriomo, R.A. 1998. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. BPFE UGM: Yogyakarta.