

## **RESPONS PEMILIK WARUNG KECIL TERHADAP KEHADIRAN USAHA WARALABA DI KELURAHAN TUMINTING KECAMATAN TUMINTING KOTA MANADO**

*oleh :*

**Welem Anthonie Bawole**

**Dr. Evelin J. R. Kawung**

**Dr. A. Purwanto**

*email : bawoleindra@gmail.com*

### **Abstrak**

Permasalahan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah : bagaimana respons pemilik warung kecil terhadap kehadiran usaha waralaba di Kecamatan Tuminting. Teori pertukaran Homans menyatakan bahwa secara umum teori pertukaran melihat keterkaitan antara perilaku dan lingkungan saling memengaruhi (reciprocal). Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan/ganjaran (reward), pengorbanan/penderitaan (cost/punishment), dan keuntungan (profit). Imbalan merupakan segala hal yang diperoleh melalui adanya pengorbanan, sementara pengorbanan sendiri merupakan semua hal yang dihindarkan, dan keuntungan adalah imbalan dikurangi oleh pengorbanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Kegiatan ekonomi di Kota Manado diwarnai dengan munculnya kegiatan usaha waralaba di bidang bisnis retail (eceran). Usaha waralaba yang cukup merubah wajah Manado sehingga nampak sama seperti kota-kota lain di Indonesia adalah dalam bentuk hadirnya mini market. Mini market seperti Indomaret, Alfamart dan Alfamidi telah merambah di setiap jalan raya di Manado. Hal memberikan banyak kemudahan bagi para konsumen untuk membelanjakan uangnya. Kemudahan tersebut berupa kedekatan mini market, harga yang relatif bersaing, dan tempat belanja yang cukup nyaman. Kehadiran mini market tersebut menimbulkan tanggapan atau respon negatif dari para anggota legislatif karena pendirian mini market dianggap tidak sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku dan juga dianggap merugikan pemilik toko atau warung kecil yang ada. Pemilik toko dan warung kecil merupakan pengusaha kecil yang harus dilindungi oleh pemerintah.

***Kata Kunci : Respons, Pemilik Warung, Waralaba,***

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan usaha waralaba di Indonesia beberapa tahun terakhir ini telah berjalan berlangsung dengan cepat. Pertumbuhannya juga tidak hanya berada di pusat kota saja melainkan sudah menyebar hingga ke daerah pinggiran kota termasuk daerah pedesaan. Perkembangan minimarket ini tentu saja tidak lepas dari meningkatnya pendapatan sebagian warga masyarakat dan juga karena kenyamanan yang ditawarkan oleh minimarket sebagai tempat berbelanja. Namun demikian, perkembangan waralaba dalam bentuk mini market ini dikeluhkan oleh para pemilik toko kecil dan warung-warung di pinggir jalan raya maupun di dalam perkampungan pemukiman penduduk. Pemilik toko maupun warung kecil banyak mengeluh karena mereka harus bersaing dengan minimarket. Sebagian dari mereka merasa bahwa pendapatan dari usahanya mengalami penurunan.

Keberadaan suatu usaha waralaba yang berdekatan dengan warung kecil yang berada dalam suatu jangkauan pelayanan akan sangat mengetahui preferensi masyarakat dalam berbelanja dengan pembayaran nominal kecil maupun nominal dalam jumlah besar. Usaha waralaba dapat diartikan sebagai pasar yang kecil dan sebagai ritel-ritel strategi usahanya ke kota-kota kecamatan, pinggiran kota sampai desa-desa. Minimarket sengaja mendekati konsumen akhir. Minimarket, dalam peraturan perundang-undangan termasuk dalam pengertian "Toko Modern". Peraturan mengenai toko modern diatur dalam Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern ("Perpres 112/2007"). Pengertian toko modern menurut Pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Setiap toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar serta jarak antara toko modern dengan pasar tradisional yang telah ada (Pasal 4 ayat (1) Perpres 112/2007).

Minimarket memang memiliki keunggulan dibanding toko dan warung kecil. Seiring perkembangan perekonomian yang sangat pesat di Manado banyak warung konvensional maupun warung kecil seakan bersaing mengembangkan usahanya untuk merebut pasar di daerah ini. Bagi masyarakat kota Manado yang hidupnya sederhana dan taraf hidupnya menengah kebawah biasanya mendirikan warung sebagai usaha mata pencarian mereka. Terkadang tanpa melihat posisi lokasi yang strategis, yang penting sudah bisa mendirikan warung, dengan harapan bisa membantu perekonomian keluarga sehari-hari dan bisa menjadi jaminan untuk memperoleh pinjaman kredit dari bank guna memperluas usaha mereka. Mengenai harga, warung bisa ditawarkan dan harganya lebih murah karena dikenakan pajak lebih kecil dibandingkan minimarket. Sedangkan minimarket banyak memberikan diskon atau pemotongan harga dan promo-promo barang yang mereka jual sehingga harga terjangkau. Bisnis usaha waralaba banyak dilirik pengusaha yang tingkat perekonomiannya tinggi karena usaha ini tak memerlukan modal yang terlalu besar, usaha waralaba merupakan pasar yang kecil yang menyediakan barang yang bervariasi dan lengkap. Pembeli bisa mengambil barang yang ingin mereka beli sehingga terlayani dengan sendirinya. Minimarket memiliki barang yang bervariasi dan lengkap hampir seluruh kebutuhan rumah tangga dan kegiatan-kegiatan lainnya tersedia di mini market seperti, sembako, ATK, dan lainnya. Selalu buka tepat

waktu mulai pukul 08.00 s/d 22.00 gratis tempat parkir dan lainnya sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Sementara warung memberlakukan manajemen tukang bakso, karena dia yang pemilik modal, berbelanja dan mengevaluasi pemasukkan dan pengeluaran. Peningkatan mutu warung bukan tidak dilakukan tetapi tidak dilaksanakan secara menyeluruh, warung tidak menyapa para pembelinya dengan ramah dan biasanya hanya langsung melakukan proses jual-beli. Dengan perbedaan konsep pelayanan ini, maka jelas warung semakin ditinggalkan dengan keberadaan usaha waralaba. Dimana sekarang ini masyarakat kota Manado lebih menyukai konsep pelayanan mandiri dibandingkan dengan konsep lama yang diterapkan oleh warung.

Warung yang masih mengandalkan model dimana penjual mengambil barang yang akan dibeli oleh pelanggan. Ini menyebabkan warung semakin terpuruk karena ia tidak bisa mengikuti perkembangan zaman dan tidak adanya kemauan untuk berubah. Faktor-faktor yang membandingkan antara minimarket dan keterpurukan warung yaitu diantaranya : Faktor tantangan utama di masa depan, teknologi, situasi perekonomian, berbagai kecenderungan sosial dan persaingan. Tentunya menjadi harapan dan perhatian masyarakat Manado, sebaiknya Pemerintah Kota Manado dapat membantu mengawasi izin pembukaan usaha waralaba sehingga tidak mengganggu warung konvensional, agar masyarakat menengah kebawah dapat membuka usaha warung konvensional tanpa terganggu dengan adanya usaha waralaba yang menjamur di Kota Manado.

Hal-hal yang disebutkan diatas dapat merupakan permasalahan karena dapat menimbulkan perdebatan masyarakat antara pro dan kontra ataupun penolakan dari pengusaha warung kecil karena tidak mampu bersaing dengan pengusaha kelas atas atau bisnis usaha waralaba. Dari pengamatan penulis memang dengan hadirnya usaha waralaba di Kecamatan Tuminting telah menimbulkan permasalahan berbagai respon negatif warung kecil terhadap usaha waralaba. Masalah pokok tersebut akan dijabarkan secara rinci lagi pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut : “Mengetahui sampai sejauh mana respons pemilik warung kecil terhadap kehadiran usaha waralaba di Kecamatan Tuminting”

## **KERANGKA KONSEPTUAL**

### **Pasar dari Sudut Pandang Sosiologi Ekonomi**

Dalam mempelajari atau meneliti tentang repon pemilik warung terhadap kehadiran waralaba minimarket tulisan ini akan membahasnya dengan menggunakan konsep sosiologi. Secara sosiologis warung kecil, mini market dan supermarket dapat dipandang sebagai pasar dimana terjadi proses tukar menukar dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya atau media pertukarannya. Max Weber memahami proses pertukaran sebagai bentuk tindakan social. Tindakan sosial adalah tindakan dimana orang yang bertindak memberikan makna pada tindakannya dan tindakan tersebut diorientasikan pada orang lain. Berorientasi pada orang lain mengandung arti bahwa orang yang bertindak selalu memperhitungkan kehadiran atau tindakan orang lain (Weber, 1978).

Salah satu wujud dari tindakan social adalah tindakan ekonomi. Weber mengatakan bahwa tindakan berorientasi ekonomi sejauh makna subyektifnya berkenaan dengan keinginan untuk memuaskan kebutuhan. Karena itu definisi tindakan ekonomi memiliki cakupan yang sangat luas. Tindakan ekonomi adalah tindakan yang dilakukan secara damai dengan melakukan kontrol atas sumberdaya yang dorongan utamanya berorientasi pada tujuan-tujuan ekonomi (Weber, 1978:63). Memproduksi barang, menjual barang, mengkonsumsi barang atau jasa, dan menabung juga merupakan bentuk tindakan ekonomi. Pertukaran di pasar merupakan bentuk tindakan ekonomi.

Apa yang dimaksud dengan pasar? Hart mengatakan bahwa pasar adalah jaringan yang dibentuk oleh tindakan membeli dan menjual, yang biasanya menggunakan uang sebagai media pertukaran (Hart, 2009:1). Beckert dan Asper mengatakan bahwa “pasar adalah arena interaksi sosial dimana hak akan barang dan jasa dipertukarkan dengan uang di bawah kondisi persaingan.” (Beckert dan Asper, 2011:4) Dikatakan bahwa secara ideal pertukaran harus berlangsung dengan damai dengan anggapan bahwa orang-orang yang terlibat dalam pertukaran saling menghargai hak milik orang lain. Pertukaran yang tidak secara damai dimana orang tidak saling menghargai hak milik orang lain bukan merupakan pasar. Seperti pemerasan atau penipuan jelas bukan merupakan pertukaran secara damai karena ada unsur pemaksaan, meskipun pemaksaan tersebut tidak harus secara fisik.

Dalam pasar ada dua orang yang memainkan peranan (*role*), yaitu orang yang berperanan sebagai pembeli (*buyer*) dan orang yang berperanan sebagai penjual (*seller*). Pasar ada hanya kalau ada persaingan, paling tidak pada salah satu pihak, pembeli yang berkompetisi dengan pembeli lain atau penjual yang berkompetisi dengan penjual lain. Jadi, dalam pasar paling tidak harus ada tiga orang supaya ada persaingan. Dua orang berperanan sebagai pembeli dan satu orang sebagai penjual. Disini yang berkompetisi adalah para pembelinya. Atau dua orang sebagai penjual dan satu orang sebagai pembeli. Di sini yang berkompetisi adalah penjualnya (Beckert dan Asper, 2011:5). Pasar umumnya dalam pasar terdapat banyak orang yang berperanan sebagai pembeli dan banyak pula orang yang

berperanan sebagai penjual. Kalau ada banyak pembeli dengan satu penjual, maka posisi penjual sangat kuat. Sebaliknya, kalau banyak penjual dengan satu pembeli, maka posisi pembeli sangat kuat. Persaingan yang sempurna akan terjadi kalau ada banyak penjual dan banyak pula pembeli.

### **Persaingan antar Tempat Pasar**

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat. Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern ("Perpres 112/2007"). Pengertian toko modern menurut Pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan. Undang-undang dan Perpres tersebut menunjuk pasar dalam arti tempat-pasar. Sebagai tempat pasar maka warung, toko kecil, minimarket dan hypermarket juga merupakan pasar.

### **Warung dan Waralaba Minimarket serta Karakteristiknya**

Istilah "warung" juga merujuk kepada toko atau kedai, dan menjadi dasar istilah lain, termasuk wartel (kependekan dari warung telepon) dan warnet (kependekan dari warung internet). Warung adalah usaha kecil milik keluarga yang berbentuk kedai, kios, toko kecil, atau restoran sederhana. Istilah "warung" dapat ditemukan di Indonesia dan Malaysia.

Minimarket waralaba adalah tempat-pasar yang dalam Pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 disebut sebagai pasar modern yang penjualannya menggunakan system pelayanan mandiri. Ada beberapa karakteristik minimarket yang berupa kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah: Modal bisnis waralaba telah terbukti menjadi salah satu yang sangat dominan dalam perekonomian modern saat ini. Seluruh pasar dikendalikan oleh pengaturan ini, karena banyak perusahaan menemukan satu-satunya cara praktis untuk melakukan bisnis. Salah satu kepala menarik dari pengaturan waralaba bagi pemilik bisnis adalah iklan *built-in* dari merek nasional. Perusahaan waralaba memiliki beberapa nama merek paling dikenal luas yang pernah dibuat. Usaha kecil diatur dalam model waralaba dapat mengambil keuntungan dari canggih dan mapan dalam kampanye iklan nasional. Salah satu keuntungan dari model waralaba yang memungkinkan untuk transfer cepat informasi di seluruh rantai seluruh pemilik usaha kecil. Pemilik usaha waralaba menerima pelatihan dalam metode dan strategi yang telah diasah dan dipraktekkan sebelum seluruh konglomerat. Untuk menjaga citra merek mereka dan konsistensi, waralaba mengambil perhatian khusus untuk membantu mendidik pemilik bisnis baru dan belum berpengalaman. Disamping itu, merk popularitas juga menguntungkan waralaba. Sebuah faktor yang dapat menjadi keuntungan besar atau kerugian untuk sebuah bisnis waralaba individu adalah popularitas merk nasional yang mewakili. Jika rantai nasional sangat sukses dan terkait dengan produk yang konsumen inginkan, ini bisa menjadi situasi yang sangat baik bagi pemilik bagaimanapun sebuah waralaba individu mungkin menemukan bisnis yang diseret turun bersama dengan sisa rantai. Kekurangannya adalah pembatasan. Beberapa kelemahan utama bisnis waralaba adalah pembatasan yang ditempatkan

pada usaha individu. Waralaba diwajibkan untuk hanya menjual produk-produk tertentu dan pada harga tertentu, dan hanya menggunakan dekorasi tertentu.

### **Praktik Pemasaran sebagai Bentuk Respon dalam Persaingan**

Respon adalah setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan (respon) terhadap rangsangan atau stimulus (Sarlito, 1995). Menurut Gulo (1996), respon adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada stimulus atau merupakan hasil stimulus tersebut. Individu manusia berperan serta sebagai pengendali antara stimulus dan respon sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor individu itu sendiri (Azwar, 1988). Tiga pandangan tersebut bersifat psikologis. Menurut paradigma definisi sosial Weber (dalam Ritzer, 2003: 76) tentang tindakan sosial, respon adalah tindakan yang penuh arti dari individu sepanjang tindakan itu memiliki makna subjektif bagi dirinya dan diarahkan pada orang lain. Tindakan sosial yang dimaksud dapat berupa tindakan yang bersifat membatin atau bersifat subjektif yang mungkin terjadi karena terpengaruh dari situasi atau juga dapat merupakan tindakan pengulangan dengan sengaja sebagai akibat dari pengaruh situasi serupa.

Dalam teori pertukaran dijelaskan bahwa dalam interaksi sosial individu berusaha mencari kesenangan dan menghindari penderitaan. Kesenangan juga diartikan sebagai *reward* atau ganjaran. Penderitaan juga diartikan sebagai *punishment* atau hukuman. Dalam hubungannya dengan persaingan antara warung dengan waralaba dapat dijelaskan juga dengan menggunakan teori pertukaran. Salah satu ahli teori pertukaran adalah Homans. Teori *pertukaran* Homans menyatakan bahwa secara umum teori pertukaran melihat keterkaitan antara perilaku dan lingkungan saling memengaruhi (*reciprocal*). Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan/ganjaran (*reward*), pengorbanan/penderitaan (*cost/punishment*), dan keuntungan (*profit*). Imbalan merupakan segala hal yang diperoleh melalui adanya pengorbanan, sementara pengorbanan sendiri merupakan semua hal yang dihindarkan, dan keuntungan adalah imbalan dikurangi oleh pengorbanan.

Banyaknya pembeli potensial yang benar-benar membeli di tempat pasar warung merupakan bentuk kesenangan atau reward bagi pengusaha warung. Kehadiran waralaba dapat dipandang sebagai ancaman hukuman atau penderitaan. Penderitaannya atau hukumannya berupa semakin sedikit pembeli potensial yang menjadi pembeli sesungguhnya yang datang membeli di tempat pasar warung.

Teori pertukaran juga bisa digunakan untuk menjelaskan interaksi pembeli dengan penjual warung atau minimarket. Dari sisi pembeli, kehadiran minimarket menjadi sumber kesenangan atau ganjaran karena dengan berbelanja di minimarket pembeli bisa mendapatkan barang dengan kualitas terjamin dan tempat belanja yang menyenangkan (bersih dan ber-AC). Namun demikian, bukan berarti pembeli akan selalu membeli di minimarket karena, misalnya letaknya agak jauh dan barang yang dibeli kualitasnya sama dengan yang dijual di warung. Sebaliknya, berbelanja di warung menjadi semacam penderitaan yang harus dihindari. Berbelanja di warung mungkin barangnya kurang berkualitas dan tempat belanjanya kurang bersih. Namun demikian, bukan tidak mungkin pembeli akan tetap membeli di warung yang lebih dekat karena, misalnya, harganya dan kualitasnya sama dan tidak perlu berjalan jauh.

Dalam sosiologi interaksi atau hubungan sosial tindakan individu untuk merespon tindakan orang lain selalu didasarkan pada apa makna tindakan orang lain dan tindakan diri sendiri. Dalam hubungannya dengan persaingan antara warung dan toko kecil dengan minimarket, tanggapan atau respon pemilik warung dan toko kecil tergantung pada bagaimana mereka memahami atau memberi makna atau arti terhadap kehadiran minimarket di dekat tempat pasar mereka. Sebagai pengusaha warung atau toko kecil, tindakan atau respon yang mungkin dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah bagaimana menarik minat calon pembeli potensial dari pasarnya untuk menjadi pembeli yang sebenarnya atau menjadi pembeli yang membeli di tempat pasarnya.

Dari uraian tersebut di atas respon warung terhadap kehadiran minimarket tidak lain adalah bagaimana membuat warungnya tetap diminati oleh para calon pembelinya sehingga calon pembeli benar-benar jadi pembeli di warungnya.

### **Pemasaran**

Salah satu usaha untuk membuat warung tetap didatangi oleh pembeli potensial adalah bagaimana pengusaha atau pemilik warung memasarkan apa yang dijualnya. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu : (a) Orientasi konsumen, (b) penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integral marketing), dan (c) kepuasan konsumen (consumer satisfaction). *Pertama*, orientasi konsumen meliputi: (a) Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; (b) menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut; (c) menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan; (d) mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka; dan (e) menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

*Kedua*, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integral marketing). Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran kuat

dengan konsumen artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi harga dan kualitas produk dan sebagainya.

*Ketiga*, kepuasan konsumen (consumer satisfaction). Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara/kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat.

### **Respon Pemilik Warung/Toko Kecil**

Pada bagaian E dikemukakan bagaimana pemasaran seharusnya dilakukan. Karena penelitian ini dilakukan terhadap respon pemilik warung dan toko kecil maka respon yang dimaksud di sini bukan respon dalam bentuk cara-cara pemasaran yang baik sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler di atas. Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler tersebut di atas lebih cocok untuk diterapkan pada perusahaan yang memproduksi barang dengan manajemen modern. Respon yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa bagaimana pemilik warung atau toko kecil memasarkan barang-barang yang dijualnya agar warungnya tetap didatangi pembeli meskipun telah ada banyak minimarket. Dengan pemikiran seperti ini maka respon yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa:

1. Tindakan bagaimana pemilik warung dalam mengelola keuangannya usaha warung.
2. Tindakan bagaimana pemilik warung membuat warungnya lebih menarik secara fisik, misalnya membuat lebih bersih, membuat lebih rapi penyusunan barangnya.
3. Tindakan bagaimana pemilik warung melengkapi barang-barang yang sangat dibutuhkan oleh para pembelinya.
4. Tindakan bagaimana pemilik warung melayani dengan lebih cepat, ramah, dan memuaskan.

Tindakan-tindakan tersebut dapat kita anggap sebagai cara bagaimana pemilik warung memberikan respon terhadap kehadiran minimarket agar warungnya tetap didatangi para calon pembelinya.

### **Kerangka Pemikiran Penelitian Ini**

Jalan pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut. Dalam masyarakat telah lama ada warung dan toko kecil yang menjual berbagai kebutuhan warga masyarakat. Secara umum pemilik warung adalah perorangan dan sering dikelola dengan cara yang sederhana. Kehadiran waralaba minimarket dipandang bisa merugikan para pemilik warung dan toko kecil karena kelengkapan barang dan kualitas barang serta pelayanannya lebih baik, demikian juga kondisi tempat belanjanya yang lebih bersih dan nyaman. Baik warung maupun toko kecil dan waralaba minimarket merupakan pasar atau tempat-pasar (*marketplace*). Bagaimana respon warung terhadap kehadiran waralaba minimarket akan



dijelaskan dengan menggunakan teori tindakan social ekonomi Max Weber dan teori pertukaran George Homans. Dari sudut pandang teori Weber mengenai pasar, semua actor pedagang bertujuan mencari untung, demikian juga menurut teori pertukaran Homans. Bagaimana respon pemilik warung terhadap kehadiran waralaba minimarket ditentukan oleh bagaimana para pemilik warung memberikan makna kehadiran. Bagi teori pertukaran, bagaimana respon pemilik warung terhadap kehadiran waralaba minimarket adalah bagaimana mereka berusaha mendapat keuntungan atau tetap mendapat keuntungan dengan cara mempertahankan para pembeli untuk tetap membeli diwarungnya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Moleong, (2009) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang diteliti. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif peneliti adalah sebagai sumber instrument yakni sebagai pengumpul data secara langsung. Data yang di teliti dapat mengalir apa adanya (alamiah) tanpa adanya setingan data. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif di perlukan informan. Antara informan dan peneliti memiliki hubungan yang baik, karena tanpa informan peneliti tak akan banyak mendapatkan informasi yang mengalir masuk khususnya untuk mendapatkan data yang akurat dan terpercaya.

### **Fokus Penelitian dan Penentuan Informan**

Menurut Moleong (2007) bahwa perubahan masalah dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang biasa bahkan sangat diharapkan. Karena tujuannya adalah mengungkap fakta-fakta yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada dilapangan. Sesuai dengan permasalahan yang di kemukakan sebelumnya maka focus penelitian di tekankan pada "Respon warung kecil terhadap kehadiran usaha waralaba di Kecamatan Tuminting Kota Manado". Berkaitan dengan masalah maka Moleong (2007) memiliki kesimpulan (1) bahwa penelitian kualitatif tidak di mulai dari sesuatu yang kosong. Implikasinya bahwa peneliti membatasi masalah studinya dengan focus seperti yang sudah di uraikan sebelumnya. (2) fokus adalah masalah yang bersumber dari pengalaman peneliti.

Pengalaman peneliti adalah pengalaman yang sudah di ketahui sebelumnya bahkan penulis sejak kecil sudah tinggal di lokasi penelitian serta telah mengenal dan memahami warung kecil dan usaha waralaba serta aktivitasnya di Kecamatan Tuminting. Kemudian di Wilayah ini sudah di lakukan aktivitas yang berkaitan dengan respon warung kecil terhadap kehadiran usaha waralaba. Dalam penentuan focus suatu penelitian menurut Moleong (2007) memiliki dua tujuan : Pertama, bahwa penetapan focus dapat membatasi studi yang berarti dengan adanya focus, penentuan tempat penelitian menjadi lebih layak. Kedua, bahwa penentuan focus secara efektif akan menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi (memasukan dan mengeluarkan suatu masalah) untuk menyaring informasi yang mengalir masuk. Menurut Moleong (2007) satu hal yang perlu di perhatikan dan sekaligus perlu di sadari ialah focus penelitian mungkin saja berubah. Perubahan seperti itu bagi

penelitian kuantitatif tentu sangat sukar di terima, sebaliknya bagi peneliti kualitatif hal yang demikian merupakan hal yang biasa bahkan sangat diharapkan. Penelitian kualitatif mengharuskan demikian karena akan terjadi tingkatan penelitian yang dapat dipahami dan dimengerti apa adanya.

Berkaitan dengan penentuan informan, maka sesuai dengan focus penelitian ini juga adalah pemilik warung kecil dan masyarakat di Kecamatan Tuminting serta pemerintah Kecamatan Tuminting. Informan yang akan diwawancarai adalah:

- a. *Pemilik warung.* Pemilik warung akan diwawancarai mengenai kapan usahanya didirikan, bagaimana pandangannya tentang kehadiran minimarket apakah pembeli di warungnya mengalami penurunan dengan kehadiran minimarket; bagaimana pemilik warung berusaha mengatasi masalah yang ditimbulkan sebagai akibat dari kehadiran supermarket. Jumlah pemilik warung yang diwawancarai adalah 10 orang. Dengan mewawancarai 10 warung diharapkan akan diketahui bagaimana perbedaan dan kesamaan cara bagaimana para pemilik warung memberikan respon terhadap kehadiran minimarket waralaba. Misalnya, mungkin ada warung yang memperpanjang waktu atau jam bukanya dan ada yang tidak memperpanjang, mungkin ada pemilik warung yang berusaha memperbaiki cara pelayanannya dan ada yang tidak, mungkin ada pemilik warung yang berusaha membuat warungnya nampak rapih dan bersih dengan harapan calon pembeli suka berbelanja di warungnya dan ada pula pemilik warung yang membiarkan warungnya tetap kotor dan tidak rapih, dsb.
- b. *Pemerintah.* Pemerintah akan diwawancarai untuk mendapat informasi mengenai mengapa minimarket diijinkan berada di wilayahnya (Tuminting) padahal sudah ada banyak warung dan toko kecil.
- c. *Warga masyarakat.* Warga masyarakat yang diwawancarai berjumlah 10 informan. Mereka akan diwawancarai mengenai apa pandangan mereka mengenai warung dan mini market, apakah mereka masih suka belanja di warung atau tidak, kalau belanja di warung apa alasannya, kalau belanja di minimarket apa alasannya., dsb.
- d. Jumlah keseluruhan informan, adalah berjumlah 22 informan terdiri dari 10 informan sebagai pemilik warung, 10 informan sebagai masyarakat selaku konsumen dan 2 informan sebagai pemerintah.

### **Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Teknik pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, yaitu melalui :

#### **1. Observasi/Pengamatan**

Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi atau bahan keterangan yang jelas tentang masalah yang berhubungan dengan masalah respon warung kecil terhadap kehadiran usaha waralaba di Kecamatan Tuminting. Dalam hal ini peneliti secara langsung terjun kelapangan untuk melakukan pengumpulan data (Moleong,

2007). Pengamatan akan dilakukan terhadap: (a) Jarak antar warung kecil dengan warung kecil yang lain, (b) jarak antara warung kecil dengan minimarket waralaba, (c) kondisi warung dilihat dari kerapian dan kebersihannya, (d) barang-barang apa saja yang dijualnya, (e) siapa saja pembelinya (untuk melihat apakah yang membeli hanya orang sekitar warung saja), (f) kapan waktu bukanya, dan (g) bagaimana cara mereka melayani pembeli.

## **2. Wawancara**

Wawancara dilakukan melalui informan kunci, yaitu peneliti melakukan tanya-jawab secara bebas namun terstruktur sesuai dengan pola wawancara yang penulis ajukan dalam kegiatan penelitian. Teknik wawancaranya adalah penulis mendekati serta beradaptasi dengan pihak-pihak terkait dalam penelitian ini lalu penulis beradaptasi untuk mendapatkan informasi. Pada saat di lapangan penulis akan banyak mendapatkan informasi dari keterangan sumber-sumber terkait, informasi akan di saring (setting) guna mendapatkan informan kunci lalu penulis akan dapat mewawancarainya secara langsung. (Moleong, 2007). Wawancara akan dilakukan untuk mendapat informasi mengenai: (a) siapa yang memiliki warung, (b) siapa saja yang ikut menjaga dan melayani pembeli, (c) siapa saja pembelinya (untuk mendapat informasi apakah para tetangga dan anggota masyarakat sekitar masih suka membeli di warung), (d) usaha apa yang dilakukan oleh pemilik warung dalam mengatasi menurunnya jumlah pembeli dan untuk meningkatkan jumlah pembeli.

### **Data Primer dan Data Sekunder**

Data primer dapat dilakukan atau dapat diperoleh melalui pola wawancara terstruktur, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor desa seperti monografi Kelurahan maupun Statistik Kelurahan, serta hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas warung kecil maupun usaha waralaba .

### **Studi Dokumen**

Dalam penentuan studi dokumen maka dilakukan dari hasil wawancara mendalam melalui catatan pribadi penulis berupa buku harian yang disebut buku memo. Buku memo akan diberi simbol sesuai dengan hasil wawancara maka penulis akan mencatatnya pada catatan harian, berupa tanggal hasil wawancara, kemudian jenis wawancara yang dilakukan, serta hasil jawaban yang diberikan. Kalaupun diperlukan rekaman dari tape recorder, maka hasil wawancara akan dievaluasi sesuai dengan jawaban masing-masing untuk mendapatkan kesimpulan tentative. (Moleong, 2007)

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini berpatokan pada penelitian kualitatif yang lazim digunakan oleh setiap peneliti, oleh karena itu penulis mengambil petunjuk yang digunakan oleh para ahli peneliti kualitatif, yakni berpatokan pada konsep yang dibangun oleh Miles dan Huberman (dalam Moleong, 2007). Untuk menyajikan data tersebut agar lebih bermakna dan mudah dipahami adalah menggunakan *interactive model analysis* dari Miles dan Huberman (dalam Moleong, 2007). Kegiatan pengumpulan data dan analisis data tidak dapat dipisahkan. Pengumpulan data ditempatkan sebagai komponen yang merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Analisis data pada dasarnya sudah dilakukan sejak awal penelitian sampai akhir penelitian. Dalam model ini kegiatan analisis dibagi menjadi 3 tahap, yaitu pengumpulan data dan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pasar dan Waralaba di Tuminting**

#### **Jumlah Penduduk**

Jumlah penduduk di Kelurahan Tuminting adalah terbagi dalam 6 (enam) lingkungan dan secara keseluruhan berjumlah 6.483 jiwa yang terdiri dari laki-laki dan perempuan, dari jumlah tersebut memiliki 1.822 KK (kepala keluarga), hal ini tentu akan mempengaruhi juga terhadap usaha penjualan dari waralaba ataupun warung kecil karena mengingat masyarakat adalah sebagai konsumen dari dua badan usaha ini, tentu sebagai contoh pengaruh masyarakat adalah "kalau penduduk disekitar usaha sedikit tentu pasarnya juga akan sedikit" untuk itu penting mengetahui secara umum masyarakat Kelurahan Tuminting untuk memperjelas dan untuk melihat dengan rinci pembagian tersebut berikut adalah tabel berdasarkan jenis kelamin;

Sedangkan penduduk yang berjumlah produktif dapat dilihat dalam tabel dua. Sebagaimana kita tau jumlah penduduk yang produktif juga merupakan factor penting dalam pembangunan daerah dalam hal sumber daya manusia (SDM).

#### **Mata pencaharian**

Pada dasarnya Kelurahan Tuminting berada di pinggiran kota dan sudah termasuk wilayah pesisir pantai, Kelurahan Bitung Karangria juga berada di pinggiran kota Manado maka pekerjaan dari setiap masyarakat bisa bermacam-macam, karena sebagaimana kita ketahui bahwa suatu wilayah tempat tinggal masyarakat berdekatan dengan kota secara geografis akan membawa keuntungan tersendiri bagi masyarakat dari wilayah tersebut, keuntungan berupa tersedianya lapangan pekerjaan dengan berbagai jenis, contohnya juga sebagai wilayah pesisir pantai masyarakat Kelurahan Bitung Karangria atau kepala keluarga cenderung berprofesi sebagai nelayan untuk melangsungkan kehidupan mereka. Tabel berikut memperlihatkan jenis pekerjaan yang ada di Kelurahan Tuminting

#### **Pendidikan Masyarakat Kelurahan Tuminting**

Dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di jaman modern saat ini masyarakat modern di tuntut untuk memiliki kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan sesuai perkembangan jaman disaat ini, dalam proses mendapat kemampuan tersebut tentu saja Pendidikan tidak dapat di kesampingkan, karena

Pendidikan adalah salah satu syarat efektif untuk meningkatkan sumber daya manusia untuk bersaing di era- modern saat ini, di dalam masyarakat Bitung Karangria dapat dikatakan tergolong cukup baik dengan latar belakang ekonomi yang memadai setiap orang tua sanggup menyekolahkan anak-anak mereka hingga perguruan tinggi serendah-rendahnya tingkat SMA, namun ada beberapa juga anak-anak di Kelurahan Bitung Karangria yang tidak dapat bersekolah ataupun putus sekolah, hal ini dikarenakan masalah ekonomi dari keluarga yang bersangkutan atau juga pergaulan yang tergolong bebas, yang membuat anak yang bersangkutan salah memilih teman ataupun salah dalam bergaul. Berikut adalah tabel mengenai Pendidikan masyarakat di Kelurahan Tuminting.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan ekonomi di Kota Manado diwarnai dengan munculnya kegiatan usaha waralaba di bidang bisnis retail (eceran). Usaha waralaba yang cukup merubah wajah Manado sehingga nampak sama seperti kota-kota lain di Indonesia adalah dalam bentuk hadirnya mini market. Mini market seperti Indomaret, Alfamart dan Alfamidi telah merambah di setiap jalan raya di Manado. Hal memberikan banyak kemudahan bagi para konsumen untuk membelanjakan uangnya. Kemudahan tersebut berupa kedekatan mini market, harga yang relatif bersaing, dan tempat belanja yang cukup nyaman. Kehadiran mini market tersebut menimbulkan tanggapan atau respon negatif dari para anggota legislatif karena pendirian mini market dianggap tidak sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku dan juga dianggap merugikan pemilik toko atau warung kecil yang ada. Pemilik toko dan warung kecil merupakan pengusaha kecil yang harus dilindungi oleh pemerintah.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana respon pemilik warung kecil terhadap kehadiran waralaba mini market. Penelitian menggunakan teori sosiologi ekonomi tentang pasar, dimana pemilik mini market dan pemilik warung kecil berada dalam situasi persaingan pasar. Dalam sosiologi ekonomi, pasar dipandang sebagai bentuk hubungan-hubungan sosial yang berupa tindakan membeli dan menjual dengan menggunakan uang sebagai alat pertukaran. Dalam tindakan jual beli tersebut harus bersifat sukarela (tidak ada paksaan untuk membeli atau menjual). Dalam pasar terdapat paling sedikit 3 aktor, yaitu 2 penjual dan 1 pembeli atau 2 pembeli dan 1 penjual sehingga memungkinkan terjadinya persaingan, baik persaingan antar penjual atau persaingan antar pembeli. Dalam hubungannya dengan pasar mini market dan warung kecil, terdapat banyak aktornya, ada banyak mini market dan warung kecil serta banyak pula pembelinya. Jadi terdapat persaingan yang sempurna. Mini market dan warung kecil dalam persaingannya bebas menjual dengan harga berapapun dengan kualitas barang apapun, yang penting barangnya laku dan mendapat keuntungan. Pembeli juga bebas membeli di mini market atau warung kecil, tidak ada paksaan, yang penting pembeli merasa puas dan beruntung. Di samping itu, digunakan juga teori pertukaran untuk menjelaskan bagaimana respon pemilik warung kecil. Dengan menggunakan teori ini baik pemilik mini market, pemilik warung kecil dan para konsumen dipandang berusaha memaksimalkan keuntungannya masing-masing. Respon pemilik warung kecil dalam menghadapi persaingan dengan mini market adalah dengan cara bagaimana para konsumen atau para calon konsumennya merasa lebih beruntung

dengan berbelanja di warung kecil sehingga warungnya bisa bertahan dan mendapatkan keuntungan..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon pemilik warung kecil dalam menghadapi persaingan dengan mini market adalah dengan cara (1) membenahi warung sehingga warung nampak lebih menarik; (2) memperbaiki pelayanan; dan (3) pemeliharaan dan pengelolaan barang dengan lebih baik dan terkontrol.

#### **Saran**

Dari hasil penelitian disarankan kepada pemerintah dan pemilik warung kecil. Kepada pemerintah disarankan untuk menegakkan aturan mengenai pendirian mini market sehingga pendirian mini market tidak merugikan pemilik warung kecil. Kepada pemilik warung kecil disarankan agar lebih memperhatikan usaha peningkatan dan perbaikan pelayanan, membuat warung lebih menarik secara fisik, dan menjamin agar kualitas barang yang dijualnya sesuai dengan harga. Sikap terbuka atau jujur terhadap konsumen atau pembeli harus dijaga. Di samping itu, perlu juga memperhatikan perilaku pembeli serta kritik dari para pembeli.

Tidak kalah penting adalah perlunya sesama para pemilik warung kecil untuk membentuk kelompok atau mengorganisir diri. Dengan membentuk kelompok atau organisasi maka para pemilik warung kecil akan lebih memiliki kekuatan untuk mengusulkan kepada pemerintah untuk membatasi pendirian waralaba mini market.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku:**

- Boyd, Harper W, 2000, *Manajemen pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Damsar, Indrayani, 2016 *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group.
- David, Downey, 2002, *Manajemen Agribisnis*, Buku Keempat, Jakarta: Erlangga.
- Didjosisworo, Sunarto. 2004. *Pengantar Sosiologi*, 1987, Azas-azas Sosiologi, Jakarta: Bina Cipta.
- G. Lipsey, Richard dkk, 1994, *Pengantar Mikro Ekonomi*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gerungan, W.A. 1978, *Psikologi Sosial*, Bandung: Eresco.
- Hann, Chris dan Keith Hart, 2009, *Market and Society: The Great Transformation Today*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hasan S. 1993. *Sosiologi untuk Masyarakat Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kamanto, Sunarto. 2004. *Pengantar sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi, Jakarta: Kesembilan, PT. Indeks.
- Miles A. dan N. Huberman, 2001, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. 2007 *Metode Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 *tentang Usaha Kecil*.
- Otler, Philip, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran dengan Pemasaran Efektif dan Pofitable*, Jakarta: Erlangga.
- Ritzer, George, 1980, *Sociology: A Multiple Paradigm Science*, Allyn and Bacon Inc, Boston.

Stanton, William. J, 2000, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.  
Soekanto. S. 2004, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.  
Sukirno, Sardono, 2002, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta, Rajawali Pers.  
Supriono, R.A. 1998, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta, BPFE, UGM.

Sopiah, 2008. *Perilaku Organisasional*. Cetakan Kedua, Yogyakarta: Penerbit CV ANDI OFFSET.

Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Widya Utami, Kristin, 2010, *Manajemen Retail Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat.

**Lain-lain:**

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 *tentang Usaha Kecil*.

Media Online: <https://www.topiksulut.co.id>, <http://www.manadoexpress.co/>