

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP BISNIS WARALABA MINIMARKET DI DUSUN PRAYAN KULON, SOROPADAN, SLEMAN

Eriza Febriansyah
febrisyahrizah_86@yahoo.com

Rini Rachmawati
r_rachmawati@geo.ugm.ac.id

Abstract

This research aim to describe the variety of popular perceptions on franchised minimarket business in the village of Prayan Kulon, Soropadan, Sleman. This research using qualitative approaches which is focused on the analysis of popular perceptions on franchised minimarkets. The research was conducted through field survey using qualitative descriptive analysis methods, including observation, in-depth interview, and document assessment, in order to obtain information on the field.

The study summarized, much information can be taken from respondents in the field. Many villagers are not pleasant with the spread of franchised minimarkets in the area, caused by: (1) poor communication and understandings, (2) licensing problems, (3) widespread concern of competition with traditional warungs. It needs cooperation between the stakeholders, including local government, minimarket franchisors, government institutions, and people in order to create mutual relationship. Minimarket franchisors should include local villagers in their business.

Keywords: Perception, people, franchised minimarket business

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keragaman persepsi masyarakat terhadap bisnis waralaba minimarket di Dusun Prayan Kulon, Soropadan, Sleman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memfokuskan pada analisis keragaman persepsi masyarakat terhadap bisnis waralaba minimarket melalui survey lapangan yang dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu observasi, wawancara secara mendalam dan penelaahan dokumen untuk mendapatkan informasi di lapangan.

Hasil kajian diperoleh dari berbagai informasi yang berasal dari narasumber di lapangan. Terdapat penolakan dari warga terhadap pembangunan bisnis waralaba minimarket di wilayah tersebut yang disebabkan oleh: (1) Komunikasi dan Sosialisasi yang kurang baik, (2) Masalah Perizinan, (3) Kekhawatiran terjadi persaingan usaha terhadap warung tradisional. Perlu sinergi dari berbagai stakeholder seperti pemerintah daerah, perusahaan minimarket, dinas terkait, dan masyarakat agar tercipta situasi yang saling menguntungkan. Perusahaan minimarket sebaiknya menyertakan partisipasi masyarakat dalam hal pemberdayaan sumberdaya manusia.

Kata Kunci: Persepsi, Masyarakat, Bisnis Waralaba minimarket

PENDAHULUAN

Perdagangan atau perniagaan adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa. Pada masa awal sebelum uang ditemukan, tukar menukar barang disebut dengan sistem barter, yaitu menukar barang dengan barang. Pada masa modern seperti saat ini, sistem perdagangan dilakukan dengan kegiatan menukarkan barang dengan uang, artinya setiap barang dinilai dengan sejumlah uang. Pembeli akan menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang yang diinginkan penjual (Wikipedia). Salah satu jenis perdagangan yang menjadi tren perkembangan bisnis saat ini adalah dengan sistem berdagang waralaba (*franchise*). Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa (Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 tentang Waralaba). Salah satu jenis waralaba yang sangat diminati oleh pelaku usaha adalah jenis waralaba retail mini outlet atau minimarket. Bisnis waralaba ini telah berkembang pesat dan telah menjamur sampai ke berbagai daerah di Indonesia, contohnya adalah Indomaret yang berhasil meningkatkan jaringannya sampai 4500 lebih gerai. Hal ini membuktikan bahwa bisnis waralaba merupakan

bisnis yang potensial dalam usaha bisnis.

Kehadiran minimarket tersebut menimbulkan beragam persepsi di kalangan masyarakat, baik yang pro maupun yang kontra terhadap keberadaan minimarket. Kekhawatiran akan menurunnya omset pendapatan bagi pengusaha kecil usaha sejenis merupakan salah satu alasan penyebab penolakan pendirian gerai minimarket. Memperhatikan kondisi tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk: Mendeskripsikan keragaman persepsi masyarakat terhadap bisnis waralaba minimarket di Dusun Prayan Kulon, Soropadan, Sleman.

Menurut Bintarto (1979), pendekatan dalam Ilmu Geografi terbagi menjadi dibagi menjadi tiga, yaitu: Pendekatan keruangan, pendekatan ekologi dan pendekatan kompleks kewilayahan. Penelitian ini mengaju pada pendekatan keruangan secara social, yaitu hubungan antara suatu penggunaan lahan sebagai pusat pelayanan terhadap masyarakat di wilayah setempat. Lutfi M (2012), dalam kajian ruang lingkup pembangunan wilayah mencakup beberapa bidang yaitu: Social dan budaya yang meliputi kesejahteraan, partisipasi, pemerataan, pemberdayaan masyarakat: Ekonomi, meliputi pertumbuhan ekonomi, investasi, manajemen sumberdaya; Politik dan administrasi, meliputi kebijakan public, otonomi, desentralisasi, politik dan keamanan; Pengaturan keruangan, yaitu tata ruang, kota-desa, pusat-pinggiran, maju-terbelakang.

Dalam ilmu geografi ekonomi, merupakan cabang geografi manusia

yang bidang kajiannya berupa struktur keruangan aktivitas ekonomi. Titik berat kajiannya pada aspek keruangan struktur ekonomi masyarakat, termasuk di dalam bidang pertanian, industri, perdagangan, transportasi, jasa, dan sebagainya. Dalam analisisnya, faktor lingkungan alam ditinjau sebagai faktor pendukung dan penghambat struktur aktivitas ekonomi penduduk (Wikipedia). Dalam geografi ekonomi juga dikenal teori sarang lebah (*Central Place Theory*), yang artinya sebuah unsur dari teori lokasi yang menitikberatkan pada ukuran dan distribusi tempat sentral (permukiman) didalam sebuah sistem (Anneahira.com).

Persepsi merupakan suatu respon yang didahului oleh respon penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Stimulus yang diindera itu kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindera itu, dan proses ini disebut persepsi. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa stimulus yang diterima oleh alat indera, yaitu yang dimaksud dengan penginderaan, dan melalui proses penginderaan tersebut stimulus menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan (Davidoff, 1981 dalam Dewi 2007). Persepsi juga mencakup konteks kehidupan sosial, sehingga dikenal sebagai persepsi sosial yang merupakan suatu proses yang terjadi dalam diri seseorang yang bertujuan untuk mengetahui, menginterpretasi, dan mengevaluasi

orang lain yang dipersepsi, baik mengenai sifatnya, kualitasnya, ataupun keadaan lain yang ada di dalam diri orang yang dipersepsi sehingga terbentuk gambaran mengenai orang lain sebagai objek persepsi tersebut (Lindzey dan Aronson).

Masyarakat adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup atau semi terbuka, dimana sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut. Masyarakat juga diartikan sebuah komunitas yang interdependen atau saling tergantung satu sama lain. Umumnya, istilah masyarakat digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur. Masyarakat juga merupakan kumpulan manusia yang relative mandiri, hidup bersama-sama dalam waktu yang cukup lama, tinggal di suatu wilayah tertentu, mempunyai kebudayaan sama serta melakukan sebagian besar kegiatan di dalam kelompok atau kumpulan manusia tersebut (Paul B.Harton dan C.Hunt). Faktor-faktor yang mempengaruhi keragaman persepsi masyarakat terhadap suatu objek tertentu antara lain: kepentingan, pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, adat istiadat dan budaya, tingkat pendidikan, dan sebagainya.

Waralaba didefinisikan sebagai suatu hubungan strategis antara *franchisor* (pemilik merek dagang) dan *franchisee* (pelaku usaha). Sebagai imbalan bagi kemitraan ini, *franchisee* wajib membayarkan *franchise fee* dan *royalty*. Bisnis

waralaba ini telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Terbitnya peraturan ini dimaksudkan untuk lebih meningkatkan tertib usaha dengan cara waralaba serta meningkatkan kesempatan usaha nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dusun Prayan Kulon, Soropadan, Kabupaten Sleman. Pertimbangan pemilihan lokasi disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Kecamatan ini dipilih sebagai lokasi penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Dusun Prayan Kulon, Soropadan merupakan salah satu kawasan permukiman strategis di wilayah Desa Condongcatur yang mendorong Investor untuk membuka usaha minimarket di wilayah ini.
2. Terdapat penolakan dari masyarakat terhadap rencana pembangunan bisnis waralaba minimarket yang mengindikasikan bahwa adanya permasalahan sosial, ekonomi dan persaingan usaha di wilayah ini.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu Penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, tindakan, dan lain – lain, dengan cara deskripsi dalam

bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan *in depth interview* dan observasi di lapangan. Pemilihan sampel informan berasal dari masyarakat akan dengan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel (informan) secara sengaja sebagai sumber informasi sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian. Informan merupakan masyarakat di sekitar waralaba minimarket baik sebagai konsumen maupun pengusaha sejenis non waralaba, pengusaha waralaba minimarket, perangkat dusun, pemberi izin, dan pemilik lahan. Hasil dari observasi di lapangan berupa dokumentasi dan catatan di lapangan. Foto merupakan salah satu dokumenter yang berupa pengambilan gambar atau visual objek dan subjek penelitian. Adapun metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan secara terperinci dan menyeluruh pada pemahaman tentang keragaman persepsi dan harapan-harapan masyarakat terhadap bisnis waralaba minimarket di Dusun Prayan Kulon, Soropadan. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dikumpulkan, untuk dikategorisasikan berdasarkan kesamaan persepsinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat berbagai persepsi dan respon masyarakat terhadap bisnis waralaba minimarket di wilayah tersebut. Mayoritas masyarakat menolak keberadaan minimarket dengan alasan adanya kekhawatiran dapat mematikan usaha sejenis non waralaba, yaitu para pengusaha kecil toko dan warung kelontong. Namun ada pula warga yang tidak berkeberatan dengan kehadiran minimarket di wilayahnya dengan alasan tidak dapat menghindari kemajuan zaman. Disamping itu, toko dan warung tradisional telah memiliki pelanggan setia.

Alasan lain dari penolakan tersebut yaitu: Masalah Komunikasi dan sosialisasi. Kedua hal tersebut merupakan hal yang sangat penting dilakukan sebelum memulai suatu kegiatan atau aktifitas yang berkaitan dengan banyak kepentingan. Sosialisasi dibangun dengan sebaik mungkin agar tidak terjadi konflik di kemudian hari. Tidak halnya dengan pembangunan minimarket ini, pengusaha minimarket tidak berkomunikasi dan mensosialisasikan rencananya kepada masyarakat, sehingga masyarakat merasa terganggu. Seharusnya kedua hal itu wajib dilakukan oleh pengusaha minimarket seperti yang tercantum dalam persyaratan izin usaha yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah sebagaimana yang tertuang dalam Perda Kabupaten Sleman Nomor 18 Tahun 2012 pasal 17 yang berbunyi:

1. Aspek sosial sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (1) huruf b dalam bentuk hasil

sosialisasi dengan warga sekitar lokasi pendirian minimarket waralaba dan minimarket cabang.

2. Hasil sosialisasi dianggap telah dimiliki apabila sosialisasi telah dilakukan pada tahap perizinan sebelumnya untuk jenis kegiatan minimarket waralaba dan minimarket cabang, serta dilampirkan pada saat proses permohonan IUTM (Izin Usaha Toko Modern).

Kehadiran minimarket modern seperti Alfamart dan Indomaret dikhawatirkan akan mematikan usaha toko – toko kelontong tradisional yang ada di wilayah sekitar minimarket tersebut. Berdasarkan aturan, lokasi minimarket modern harus 500 meter dari toko sejenis, namun kenyataannya banyak lokasi minimarket yang berada tidak jauh dari toko kelontong atau warung tradisional milik warga. Persaingan dalam merebut pasar atau konsumen dikhawatirkan tidak seimbang karena minimarket yang memiliki modal besar dan merek dagang yang terkenal dapat memicu berkurangnya jumlah konsumen warung tradisional. Kehadiran Minimarket tersebut dapat mengurangi pendapatan pengusaha kecil bahkan mematikan usaha tersebut. Kekhawatiran ini didasari oleh pengalaman dari banyaknya toko-toko kecil yang sudah bangkrut di wilayah lain yang dekat dengan kampung Prayan Kulon, Soropadan. Misalnya saja keberadaan minimarket modern di wilayah Pringwulung, yaitu wilayah yang berbatasan langsung dengan dusun Soropadan yang banyak

mematikan usaha kecil. Dampak inilah yang mendasari warga, khususnya pemilik usaha kecil toko kelontong dan warung menolak kehadiran minimarket di kampung mereka karena kecendrungan bahwa barang dagangan yang diperjualbelikan merupakan jenis yang sama dengan yang dijual oleh warung tradisional.

Melalui pendekatan persuasif, warga ingin membatalkan rencana pembangunan minimarket dengan menghadirkan anggota DPRD Kabupaten Sleman, Satpol PP, Disperindag Sleman, dan pihak dari perusahaan minimarket untuk berdiskusi. Hasil dari diskusi ini, tidak memuaskan bagi warga karena pembangunan minimarket tidak bisa dihentikan. Aksi demonstrasi pun dilakukan warga untuk memberi peringatan kepada pihak minimarket. Aksi-aksi yang dilakukan misalnya dengan membentangkan spanduk – spanduk yang berisikan tentang penolakan dari warga masyarakat terhadap pembangunan minimarket. Aksi dengan turun ke jalan juga pernah dilakukan oleh warga, bahkan dengan sedikit anarkis warga menggali jalan disepanjang halaman minimarket dengan tujuan agar mengusik rasa nyaman berbelanja di minimarket.

Ketika cara-cara tersebut tidak berhasil, pengurus kampung membuat aturan tata tertib berupa larangan untuk mendirikan minimarket atau toko modern tanpa seizin dari RT-RW dan masyarakat. Untuk member efek jera kepada pengusaha minimarket, masyarakat pun sepakat untuk memberikan sanksi social kepada

pemilik minimarket yaitu kesepakatan untuk tidak berbelanja di minimarket tersebut dengan tujuan untuk menekan keuntungan yang diperoleh. Upaya warga memberikan sanksi sosial berupa larangan untuk berbelanja di minimarket ternyata sangat efektif. Hal ini terlihat dari sepiunya konsumen yang mendatangi minimarket untuk berbelanja. Keadaan ini sangat disambut baik oleh warga, khususnya para pedagang toko kelontong tradisional sebagai pihak yang merasa dirugikan dengan keberadaan minimarket.

Namun sejauh ini, belum ada pengaruh yang dirasakan oleh pengusaha warung terhadap minimarket dengan alasan sudah memiliki pelanggan tersendiri. Warga masyarakat sebagai konsumen juga tidak terpengaruh dengan kehadiran minimarket tersebut. Bahkan beberapa warga masih berbelanja di minimarket karena barang yang dibutuhkan tidak tersedia di warung atau toko kelontong.

Terkait dengan konflik di atas, maka muncullah beberapa rekomendasi. Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan terhadap pembangunan minimarket waralaba, khususnya yang terdapat di wilayah Kabupaten Sleman terkait dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Pemerintah Daerah, sebagai penentu kebijakan dan pembuat peraturan di daerah perlu melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pertumbuhan minimarket yang semakin meningkat karena keberadaannya dapat mematikan usaha kecil dan menengah yang

dimiliki oleh pemodal kecil yaitu warga masyarakat. Perlu adanya peraturan yang tegas dalam menyusun persyaratan untuk permohonan izin usaha minimarket karena pada faktanya banyak minimarket yang berdiri tanpa izin usaha yang jelas sehingga dapat memicu konflik di lingkungan lokasi minimarket.

Pengusaha minimarket perlu meningkatkan komunikasi dan sosialisasi dengan masyarakat di wilayah tersebut agar tidak terjadi kesalahpahaman di kemudian hari. Dengan komunikasi yang baik diharapkan dapat meminimalisir kesalahan informasi yang merujuk pada perbedaan persepsi sehingga pembangunan kurang berjalan lancar. Adanya sinergi antar stakeholder yaitu Pemerintah daerah, Pengusaha minimarket dan masyarakat. Melibatkan masyarakat local dalam setiap rencana pembangunan dapat meminimalisir potensi terjadinya konflik, sehingga program-program pembangunan selanjutnya dapat berjalan dengan lebih mudah dan lancar.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan temuan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Keragaman persepsi masyarakat terhadap bisnis waralaba minimarket di Dusun Prayan Kulon, Soropadan

terlihat dari berbagai pandangan yang dikemukakan oleh masyarakat. Baik yang menolak keberadaan minimarket, maupun yang secara tersirat dapat menerima asalkan dengan kondisi tertentu.

2. Tema-tema yang muncul sebagai bentuk keragaman persepsi masyarakat terhadap bisnis waralaba minimarket di Dusun Prayan Kulon, Soropadan yaitu: Komunikasi dan Sosialisasi; Masalah Perizinan; Minimarket Mamatkan Toko Kelontong; Upaya-upaya Menganulir Izin Minimarket; Eksistensi Toko Tradisional; dan Pengaruh Minimarket Terhadap Warga.
3. Untuk memulai suatu unit usaha di lingkungan masyarakat, sosialisasi menjadi masalah yang sangat penting dalam hal ini. Masyarakat perlu dilibatkan didalamnya agar tidak terjadi tumpang tindih di masa depan.
4. Implikasi kebijakan dapat menjadi acuan bagi harapan yang dapat diidentifikasi terkait dengan pembangunan bisnis waralaba minimarket yang terjadi di Dusun Prayan Kulon, Soropadan yaitu perlu adanya sinergi antara pihak-pihak terkait dengan pengurus kampung serta masyarakat di wilayah tersebut agar tercipta situasi yg saling menguntungkan. Perlu adanya aturan yang tegas mengenai keberadaan minimarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Aronson dan Lindzey. *Definisi Persepsi*.<http://Id.shvoong.com/social-sciences/psychology/1837978-definisi-persepsi/>. Diakses tanggal 19 April 2011.
- Bintarto dan Surastopo. 1979. *Metode Analisa Geografi*. Jakarta : LP3ES
- Geografi Ekonomi: *Teori Sarang Lebah*.www.anneahira.com/geografi-ekonomi.html. Diakses tanggal 19 April 2011
- Moleong, M.A. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-23. Bandung: PT. Remaja Rosdikarya
- Muta'ali,Lutfi.2012.*Daya Dukung Lingkungan Untuk Perencanaan Pengembangan Wilayah*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Geografi UGM
- Tim Fakultas Geografi. 2005. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Geografi UGM

Undang-undang, Keputusan dan Peraturan

- Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 tentang Waralaba
- Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 18 Tahun 2012 tentang Perizinan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern