

DAMPAK PESATNYA MINI MARKET WARALABA TERHADAP USAHA KECIL (JENIS RITEL)

Rusno

Abstrak: Tujuan penelitian untuk mengetahui apa saja dampak maraknya *minimarket* waralaba terhadap usaha kecil (jenis ritel) di kecamatan Sukun Malang serta untuk mengetahui langkah-langkahantisipasi apa saja yang perlu dilakukan oleh pengusaha kecil dalam menghadapi maraknya *minimarket* waralaba. Jenis penelitian ini adalah *Deskriptif*, peneliti ingin menjelaskan dampak yang dirasakan pengusaha kecil khususnya yang bergerak dalam bisnis ritel akibat pesatnya pertumbuhan *minimarket* waralaba di Kota Malang khususnya Kecamatan Sukun. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil (toko) jenis ritel di Kecamatan Sukun Kota Malang, jumlah sampel yang diambil adalah 15 usaha kecil di Kecamatan Sukun Kota Malang yang tersebar pada 11 kelurahan. Sampel diambil dengan kriteria : barang yang dijual memiliki persamaan (minimal 50%) dengan barang yang dijual di *minimarket*, Jarak toko/usaha kecil tidak jauh dari *minimarket* (maksimal 300 meter). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) dampak terbesar dari pesatnya *minimarket* waralaba terhadap usaha kecil jenis ritel adalah pada keberlangsungan usaha dan penurunan omzet penjualan; 2) dampak terkecil adalah pada strategi pemasaran, hal ini disebabkan karena usaha kecil yang menyatakan hal tersebut telah memiliki pelanggan tetap, berada pada lokasi ramai dan juga karena baru berdiri; 3) harapan dari pengusaha kecil ke depan adalah agar lebih mendapat perhatian dari pemerintah, lebih diminati konsumen, tetap survive dan mampu bersaing dengan usaha yang memiliki modal besar; 4) dampak positif yang dapat dirasakan oleh toko ritel adalah dapat menjadikan usaha kecil lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran dan menjalankan usahanya.

Keyword: Minimarket, Waralaba, Ritel

Persaingan bisnis dalam dunia usaha memaksa setiap pelaku bisnis untuk dapat bertahan bahkan mengembangkan usahanya, hal ini disebabkan kebutuhan konsumen yang semakin beragam sehingga para pebisnis harus jeli dalam menggunakan strategi untuk menarik pelanggan. Usaha kecil merupakan salah satu pelaku bisnis yang ikut serta dalam persaingan ini.

Salah satu persaingan yang harus di hadapi pebisnis kecil antara lain, pesatnya pembangunan pasar modern yang dirasakan oleh banyak pihak berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional yang sebagian besar adalah usaha kecil perorangan. Disatu sisi, pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap. Di sisi lain pasar tradisional masih disibukkan dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidak nyamanan berbelanja. Pasar modern dan pasar tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang dijual dipasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern, khususnya *hypermarket*.

Bisnis ritel memang dinilai prospektif sehingga menimbulkan persaingan yang luar biasa, persaingan lain yang juga menjadi permasalahan baru bagi usaha kecil (kali ini toko-toko) adalah pesatnya pertumbuhan *minimarket* dengan sistem waralaba yang juga bersaing pangsa pasar yang sama yakni pasar ritel.

Minimarket dengan sistem waralaba pertama adalah Indomart pada 1988, pada awalnya memang tidak menyolok karena masyarakat cenderung mengandalkan toko-toko kelontong di sekitar pemukimannya untuk belanja sehari-hari. Namun SWA (2004) dalam *websidenya* menyatakan “sejak tahun 1999, warung ber-AC ini tumbuh subur”. Beberapa fakta membuktikan maraknya ritel waralaba baik dalam skala nasional maupun lokal (kota). berikut beberapa fakta yang muncul di berbagai media:

1

1. Survei AC Nielsen (TRUST, 2005) menyatakan “dari total 5.000 mini market di Indonesia, Alfamart mampu menguasai pangsa pasar sebesar 33%. Alfamart menduduki posisi ke2 setelah Indomart dengan market share 35%”.
2. (SWA:2004) “Indomart sudah memiliki 1.000 gerai, sedangkan Alfamart sekitar 800-an”.
3. (MalangRAYA:2008) “Saat ini ada 125 toko Indomart yang tersebar di Malang Raya”.
4. Pada usianya yang ke-26 tahun, saat ini total jaringan toko Alfamart telah mencapai 1.250 gerai. Dari total itu, sekitar 70% dikelola langsung oleh SAT (PT. Sumber Alfaria Trijaya) sisanya dimiliki masyarakat dengan system waralaba.

Perkembangan luar biasa ritel waralaba dengan pangsa pasar hingga kini mencapai hampir 70% (khusus Alfamart dan Indomart) tentu mempunyai dampak bagi usaha ritel serupa yang memiliki skala lebih kecil seperti pada toko-toko yang ada di pemukiman. Bagaimana tidak jika kebiasaan belanja masyarakat yang pada awalnya di warung yang berada di dekat pemukimannya untuk kebutuhan sehari-hari, beralih menjadi kebiasaan belanja di warung ber-AC atau mini market yang lebih memberikan kenyamanan dan kebebasan berbelanja. Dampak yang diberikan mungkin dapat berupa dampak positif atau negatif, dampak positif seperti peningkatan kemampuan bersaing, sedangkan dampak negatif dapat berupa penurunan omzet penjualan. Adanya kemungkinan dampak negatif terhadap keberlangsungan kegiatan usaha perlu diantisipasi.

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) apa saja dampak pesatnya *minimarket* waralaba terhadap usaha kecil (jenis ritel) di kecamatan Sukun Malang? 2) langkah-langkah antisipasi apa saja yang seharusnya dilakukan oleh pengusaha kecil yang menjalani bisnis ritel dalam menghadapi pesatnya *minimarket* waralaba di kecamatan Sukun Malang?. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja dampak maraknya *minimarket* waralaba terhadap usaha kecil (jenis ritel) di kecamatan Sukun Malang serta untuk mengetahui langkah-langkah antisipasi apa saja yang perlu dilakukan oleh pengusaha kecil dalam menghadapi . maraknya *minimarket* waralaba.

Analisis lingkungan pemasaran

Lingkungan perusahaan selalu menimbulkan peluang serta ancaman, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang selalu menganalisis lingkungan pemasarannya, sehingga mampu menghadapi ancaman dan mengambil peluang yang ada di dalam lingkungan pemasaran. Pentingnya memahami lingkungan pemasaran mendorong setiap perusahaan selalu menganalisis lingkungan perusahaan yang selalu berubah.

1. Lingkungan internal yaitu lingkungan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, faktor-faktor yang dapat dikendalikan meliputi unsur-unsur dalam *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* juga faktor lainnya seperti faktor pemasaran, keuangan, operasi perusahaan, penelitian dan pengembangan serta masalah sumber daya manusia.
2. Lingkungan eksternal yaitu lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, meliputi lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan Makro meliputi faktor-faktor dari keadaan ekonomi dan kependudukan (demografi), teknologi dan faktor fisik, sosial budaya, keadaan politik dan hukum. Lingkungan mikro meliputi faktor-faktor dari pemasok (*supplier*), pesaing, perantara yaitu perusahaan yang membantu promosi, penjualan dan pendistribusian produk, serta *public* (masyarakat umum).

Jenis Perusahaan Kecil

Machfoedz (2005) menyebutkan jenis perusahaan kecil sebagai berikut:

- a. Usaha dibidang jasa: perusahaan menyediakan jasa untuk konsumen dan perusahaan lain. Usaha jasa perorangan meliputi salon kecantikan, restoran, dan lainnya.
- b. Perdagangan eceran: usaha ini menjual barang secara langsung kepada konsumen. Di kawasan tempat tinggal yang tidak luas, banyak didapati toko roti, toko buku dan majalah, toko kelontong dan sebagainya, sebagai wujud usaha kecil di bidang bisnis eceran.
- c. Grosir: Usaha ini merupakan perantara diantara produsen barang dan konsumen. Pengusaha grosir pada umumnya menyalurkan makanan dan minuman, pakaian, bahan bangunan dan berbagai produk lain.

Sedangkan menurut Marbun (1996) mengelompokkan perusahaan kecil antara lain:

- a. Perusahaan kecil yang bergerak di bidang eceran (toko, kios, pasar dan lain-lain)

- b. Perusahaan kecil yang bergerak di bidang pembuatan barang (pabrik tempe, pabrik mebel dan lain-lain)
- c. Perusahaan kecil yang bergerak dibidang jasa (tukang sepatu, agen karcis, tukang jam dan lain-lain).

Peluang Usaha Kecil

Menurut Marbun (1996) peluang bagi perusahaan Kecil untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki antara lain:

- a. Belajar ilmu manajemen sederhana

Mungkin kurang adil kalau menuntut pemilik atau karyawan perusahaan kecil supaya belajar manajemen. Tetapi di luar jalur itu banyak lembaga-lembaga atau badan-badan yang menyelenggarakan kursus manajemen sederhana bagi perusahaan kecil. Demikian juga tersedia kursus tertulis kursus sore hari atau dengan membaca buku penuntun bagaimana mengelola perusahaan. Dengan demikian pemilik/ karyawan dapat memahami tentang: manajemen keuangan, perencanaan, pengawasan, dan lain-lain.

- b. Meminta jasa konsultan manajemen atau penasehat perusahaan

Sepintas lalu kedengaran muluk, tetapi menempatkan konsultan dalam merencanakan atau menyelamatkan perusahaan adalah wajar. Carilah konsultan yang tidak terlalu mahal tetapi berpengalaman dalam menangani perusahaan kecil.

- c. Meminta jasa keluarga/kenalan yang pintar.

Para pengusaha kecil biasanya malu atau kurang pantas minta jasa konsultan ulung untuk mengani permasalahan perusahaan kecil, sedangkan siahli merasa sungkan menawarkan jasanya karena takut dianggap menggurui atau ikut mencampuri urusan yang bukan bidangnya. Peluang ini perlu dijajaki pengusaha kecil, sehingga permasalahan yang dihadapi akan memperoleh jalan keluar.

- d. Kembali ke bangku belajar

Belajar tidak pernah terlambat, mungkin sudah waktunya bagi pengusaha kecil untuk menyisihkan waktunya untuk belajar terutama untuk “belajar sendiri” karena ilmu dan teknologi terus berkembang. Jika hal ini tidak memungkinkan, mempelajari hal-hal baru dapat di wakikan kepada karyawan atau anak sendiri untuk mempelajari ilmu-ilmu baru yang cocok dengan usaha yang dijalani.

- e. Mengalihkan bidang usaha

Diperlukan kelenturan atau fleksibilitas dan kemauan keras untuk menerima ilmu, teknologi dan keterampilan baru. Jika usaha yang dijalani kurang relevan atau jika terus dijalani akan mengalami kemunduran maka pilihan untuk mengalihkan bidang usaha tidak perlu dihindari.

Pengertian Waralaba

Peraturan menteri perdagangan (No.12/2006): “Waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dimana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba dengan jumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh pemberi waralaba”

PP No. 42 yang terbit 23 Juli 2007 mendefinisikan waralaba sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Sifat Hubungan Waralaba

Inti hubungan waralaba berupa perjanjian kontrak yang mengatur kebebasan *franchise* untuk melakukan atau menggunakan sesuatu yang merupakan milik atau hak *franchisor*. Ikatan perjanjian ini mengatur hubungan dan pengendalian distribusi produk atau jasa yang dijual oleh *franchisee*. *Franchisee*, wirausahawan atau investor membayar sejumlah tertentu yang disetujui untuk memperoleh hak menjual suatu produk atau jasa tertentu, menggunakan merek dagang, cap, teknik pengoperasian, atau proses teknis yang dimiliki oleh *franchisor*.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah Deskriptif, peneliti menjelaskan dampak yang dirasakan pengusaha kecil khususnya yang bergerak dalam bisnis ritel akibat pesatnya pertumbuhan *minimarket* waralaba di Kota Malang khususnya Kecamatan Sukun.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil (toko) jenis ritel di Kecamatan Sukun Kota Malang, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti dan tidak terhitung (*infite*). Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil adalah 15 usaha kecil di Kecamatan Sukun Kota Malang³⁴. Alasan Peneliti mengambil sampel sebanyak 15 adalah: Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti dan tidak terhitung (*infinite*), Dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan variabel sehingga jumlah sampel tidak dapat dihitung secara pasti.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Barang yang dijual memiliki persamaan (minimal 50%) dengan barang yang dijual di *minimarket*.

b. Jarak toko/usaha kecil tidak jauh dari *minimarket* (maksimal 300 meter).

Peneliti menggunakan teknik ini karena mengasumsikan bahwa tidak semua usaha kecil (toko) jenis ritel merasakan dampak dari pesatnya *minimarket* waralaba, usaha kecil yang berada disekitar atau berada tidak jauh dari *minimarket*lah yang dinilai paling merasakan dampaknya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode: Angket/kuesioner dan Observasi.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

HASIL

Gambaran Umum Minimarket

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti terhadap *minimarket* waralaba dapat dikemukakan beberapa kelebihan dan kekurangan *minimarket* waralaba terkait dengan pemasarannya.

a. Kelebihan

Kelebihan yang terdapat pada *minimarket* waralaba dapat dilihat dari beberapa hal seperti dari pelayanan dan fasilitas yang disediakan, produk yang ditawarkan sampai pada promosi yang digunakan. Berikut akan diuraikan secara rinci:

1. Produk yang ditawarkan bervariasi dan lengkap mulai dari kebutuhan pokok seperti sembako sampai pada kebutuhan tambahan seperti makanan ringan. Bahkan di beberapa *minimarket* juga menyediakan pengisian pulsa dan penjualan produk lainnya.
2. Pelayanan yang ramah, pramuniaga bersikap sopan dan penuh perhatian. Pramuniaga selalu siaga ketika pembeli membutuhkan bantuan apapun.
3. Pembeli dibebaskan memilih dan mengambil barang yang akan dibeli sesuai kebutuhannya dan kemudian baru membayar kepada kasir.
4. Selalu memberikan harga promo disetiap periode.
5. Daftar harga yang menjadi unggulan (biasanya harga termurah) dipampang di depan toko sehingga pembeli merasa tertarik meskipun bisa jadi sebelumnya tidak ingin membeli. Selain itu juga promosi juga dilakukan melalui penyebaran brosur yang berisi daftar produk dan harga yang memudahkan pembeli untuk merencanakan pembelian di rumah serta mengetahui berapa biaya yang dibutuhkan dalam berbelanja.
6. Penataan barang yang rapi dan dibedakan perproduk sehingga memudahkan pembeli dalam berbelanja.
7. Situasi toko yang dilengkapi AC serta ruangan yang luas menyebabkan pembeli merasa nyaman dalam berbelanja.
8. Kasir lebih dari satu, dengan adanya kasir lebih dari satu pembeli tidak perlu lama mengantri ketika akan melakukan pembayaran.

9. Letak minimarket dekat dengan pemukiman sehingga warga sekitar lebih mudah berbelanja karena berdekatan dengan rumah, selain itu pembeli dapat lebih hemat karena tidak perlu ongkos menuju tempat belanja.

b. Kelemahan Minimarket Waralaba

Sekilas minimarket dengan system waralaba seolah tidak memiliki kelemahan karena system yang dijalankan adalah pasti dan sama antar minimarket yang satu dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan karena dalam perjanjian antara *franchisee* dengan pihak *franshisor* sudah disepakati, bebarapa hal yang diantaranya yang terkait dengan pemasaran. Ini menjadi kelemahan bagi minimarket waralaba yang diantaranya:

1. Dalam minimarket dengan system waralaba tidak disediakan fasilitas pembelian secara kredit.
2. Minimarket waralaba tidak dapat menyediakan barang-barang secara tertentu sebelum ada ijin dari *franchisor*. Sehingga pembeli tidak dapat memesan atau membeli barang tertentu seperti elpiji dan minyak tanah yang juga merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Deskripsi jawaban responden ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuesioner.

Pertimbangan Responden Menjadi Pengusaha Kecil Jenis Ritel

1. Warisan keluarga
2. Peluang usaha
3. Memenuhi kebutuhan hidup
4. Reuni keluarga
5. Untuk penghasilan tambahan
6. Mempererat silaturahmi
7. Sebagai mata pencaharian
8. Punya kesibukan
9. Sumber untuk mencari nafkah
10. Melanjutkan usaha orang tua
11. Menambah penghasilan keluarga

Dampak Pesatnya Minimarket Waralaba Terhadap Usaha Kecil (Jenis Ritel)

Pada pertanyaan dampak pesatnya minimarket waralaba terhadap usaha kecil (jenis ritel), terdapat 6 pertanyaan antara lain mengenai jumlah pembelian yang dilakukan konsumen, kontinuitas usaha, strategi pemasaran, dan omzet penjualan dalam unit dan rupiah.

Tanggapan responden tentang dampak pesatnya minimarket waralaba terhadap pembelian yang dilakukan konsumen terdapat 3 responden (20%) yang menyatakan berdampak sangat besar, 6 responden (40%) menyatakan berdampak besar, 4 responden (27%) menyatakan berdampak sedikit, 2 responden (13%) menyatakan tidak berdampak. Tentang dampak pesatnya minimarket waralaba terhadap kelangsungan usaha atau kontinuitas usaha terhadap 10 responden (67%)

yang menyatakan berdampak besar, 2 responden (13%) menyatakan berdampak sedikit, 3 responden (20%) menyatakan tidak berdampak. Dampak pesatnya minimarket waralaba terhadap prospek usaha terdapat 10 responden (67%) yang menyatakan berdampak besar, 2 responden (13%) menyatakan berdampak sedikit, 1 responden (7%) menyatakan berdampak sangat sedikit, 2 responden (13%) menyatakan tidak berdampak. Dampak minimarket waralaba terhadap strategi pemasaran pada usaha kecil terdapat 1 responden (7%) yang menyatakan berdampak sangat besar, 5 responden (33%) menyatakan berdampak besar, 4 responden (27%) menyatakan berdampak sedikit, 5 responden (33%) menyatakan tidak berdampak. Dampak pesatnya minimarket waralaba terhadap omzet penjualan (dalam unit) pada usaha kecil terhadap 3 responden (20%) menyatakan berdampak sangat besar, 7 responden (47%) menyatakan berdampak besar, 3 responden (20%) menyatakan berdampak sedikit, 2 responden (13%) menyatakan tidak berdampak. Dampak pesatnya minimarket waralaba terhadap omzet penjualan (dalam rupiah) pada usaha kecil terhadap 2 responden (13%) menyatakan berdampak sangat besar, 8 responden (54%) menyatakan berdampak besar, 3 responden (20%) menyatakan berdampak sedikit, 2 responden (13%) menyatakan tidak berdampak.

Dampak terbesar dari pesatnya minimarket waralaba terhadap usaha kecil adalah pada keberlangsungan usaha atau kontinuitas usaha yaitu sebanyak 10 responden atau 67% menyatakan pesatnya minimarket waralaba berdampak besar pada kontinuitas usahanya. Selain dampak besar juga terjadi pada prospek usaha sebanyak 10 responden atau 67% menyatakan berdampak sangat besar. Hal ini dapat berarti juga bahwa jika kontinuitas serta prospek usaha mengalami dampak yang sangat besar maka tidak menutup kemungkinan lambat laun usaha kecil dapat mengalami penurunan bila tidak segera melakukan langkah antisipasi.

Sedangkan untuk dampak terkecil adalah pada strategi pemasaran yakni 5 responden atau 33% menyatakan bahwa dampak pesatnya minimarket waralaba pada strategi pemasaran adalah tidak berdampak. Namun sebanyak 5 responden lainnya merasakan dampak sangat besar dari pesatnya minimarket waralaba. Hal ini disebabkan karena bagi usaha kecil yang letaknya di daerah ramai seperti pasar dan telah memiliki pelanggan tetap tidak perlu mengubah strateginya, selain itu bagi toko yang masih baru (kurang dari 1 tahun) juga tidak merasakan dampak karena minimarket sudah ada sebelum usahanya berdiri.

Implikasi Penelitian

Langkah Antisipasi

Tindakan yang dilakukan oleh toko ritel dengan pesatnya minimarket waralaba. Dalam pertanyaan terbuka yang ada pada kuisioner peneliti ingin memperoleh informasi tentang tindakan apa yang perlu dilakukan responden untuk meningkatkan penjualan sebelum minimarket waralaba tumbuh dengan pesat, tindakan tersebut berupa:

- a. Menjaga harga untuk bersaing
- b. Pelayanan / memberikan pelayanan yang prima
- c. Memasang iklan dikoran
- d. Membuat brosur

- e. Tidak ada semua berjalan normal saja
- f. Menambah dan melengkapi barang yang dibutuhkan konsumen
- g. Menjual barang dengan harga yang murah
- h. Membuat bosur kecil-kecilan
- i. Pelayanan ramah
- j. Melengkapi jumlah produk / item
- k. Pemberian hadiah

Berdasarkan tanggapan responden dapat diketahui bahwa langkah-langkah yang dilakukan guna meningkatkan penjualan sebelum pesatnya minimarket waralaba adalah berupa memenuhi jumlah barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen, pelayanan prima, pemberian hadiah, serta penyebaran brosur. Namun 6 dari 15 responden menjawab tidak ada tindakan yang dilakukan, hal ini berarti pula bahwa beberapa pengusaha kecil sering kali mengabaikan strategi pemasaran guna peningkatan penjualan. Langkah yang dilakukan untuk mengurangi dampak pada pertanyaan terbuka pada kuisioner, peneliti ingin memperoleh informasi tentang tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mengurangi dampak dari pesatnya minimarket waralaba. Tindakan tersebut adalah:

- a. Melayani pengantaran (belanja lewat telepon)
- b. Merubah status toko dari usaha ritel menjadi usaha grosir tetapi tetap melayani pembelian eceran
- c. Masih belum terfikirkan, tapi mencoba bertahan dan meningkatkan penjualan saya
- d. Berusaha menjual dagangan dengan harga yang ditawarkan oleh minimarket-minimarket terdekat
- e. Buka toko lebih pagi dan tutup lebih malam
- f. Berusaha menjual lebih murah
- g. Bersikap lebih ramah pada konsumen

Tindakan yang dilakukan oleh pengusaha kecil untuk mengurangi dampak dari pesatnya minimarket waralaba adalah dengan melayani pengantaran belanja, pembelian dalam bentuk grosir, menjual barang yang sama seperti minimarket waralaba, menambah jam buka toko serta bersikap ramah pada konsumen. Dari pertanyaan terbuka ini, 6 responden menjawab tidak ada/tidak tahu. Hal ini dapat berarti juga bahwa beberapa usaha kecil kurang merespon hal tersebut. Meskipun dari table frekuensi banyak yang mengaku bahwa minimarket waralaba berdampak besar pada omzet penjualan. Tindakan Untuk Menarik Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Minimarket Waralaba Dalam pertanyaan terbuka pada kuisioner peneliti ingin mengetahui informasi tentang tindakan apa saja yang dilakukan pengusaha kecil dalam menarik konsumen dalam menarik konsumen dalam menghadapi persaingan dengan minimarket waralaba. Tindakan tersebut berupa:

- a. Menjual dengan harga yang lebih terjangkau dengan pertimbangan kondisi ekonomi warga sekitar toko
- b. Menerima pesanan dari konsumen lewat telepon dan mengantarkannya kerumah konsumen
- c. Membuat brosur

- d. Menjual barang dengan diskon
- e. Penjualan yang tidak ada di mini market, seperti elpiji

Harapan Responden

Dengan adanya minimarket waralaba, ada beberapa harapan ke depan yang disampaikan oleh responden dalam kaitannya dengan penjualan pada usahanya, yaitu:

- a. Mendapat perhatian konsumen agar lebih laris
- b. Tetap survive
- c. Berkembang pesat dan diminati konsumen
- d. Dapat bersaing dengan sehat di dalam penjualan
- e. Mendapat perhatian pemerintah
- f. MakmurUsaha kecil yang sudah ada agar berkembang dan tidak kalah dengan yang memiliki modal besar
- g. Tidak kalah bersaing dengan minimarket
- h. Tetap lancar dan tambah maju
- i. Dapat bersaing dengan usaha yang lebih besar
- j. Semoga usaha kecil tidak semakin kecil dan hilang

Dampak Positif

Pada pertanyaan terbuka peneliti ingin mengetahui dampak positif yang mungkin dirasakan oleh pengusaha kecil. Dampak tersebut berupa:

- a. Menjadi semangat dengan adanya persaingan
- b. Lebih kreatif dalam menjalankan usaha dan strategi pemasaran
- c. Lebih inovatif
- d. Timbulnya persaingan sehingga diharapkan usaha kecil semakin kreatif

Dalam hal ini sebanyak 8 responden merasa tidak ada atau tidak tahu tentang dampak positif dari pesatnya mini market waralaba.

PEMBAHASAN

Kemungkinan Perubahan Dibidang Pemasaran

Dari analisis deskriptif yang berdasarkan observasi terhadap minimarket waralaba maka terdapat kemungkinan terjadinya perubahan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan minimarket waralaba agar kontinuitas serta prospek usaha dapat terjaga.

Untuk dapat meningkatkan penjualan dalam usaha kecil jenis ritel dapat dilakukan perubahan-perubahan dalam bidang pemasaran, yaitu:

Di bidang Produk

- a. Penyediaan Barang
Penyediaan barang dagangan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat dilakukan melalui survei atau cara lain. Agar pembelian barang dagangan tidak terlalu banyak maka perlu dianalisis atau dipilih produk dan merk tertentu yang diminati konsumen dan untuk produk dan merk yang tidak banyak diminati, pembelian dapat dilakukan dengan memesan terlebih dahulu. Contoh: seorang pembeli memilih menggunakan

produk beras merk x sementara pembeli kebanyakan tidak menggunakan beras merk x, maka pembeli bisa memesan terlebih dahulu barang yang diinginkan.

b. Penataan Barang

Cara penataan barang harus rapi dan sedapat mungkin terlihat oleh pembeli, hal ini dilakukan agar calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian. Contoh: barang ditata dalam etalase bening/trasparan, barang ditata berdasar jenis barang seperti alat tulis letaknya harus terpisah dengan sembako.

Di bidang Harga

- a. Penetapan Harga. Menetapkan harga hendaknya disesuaikan dengan kondisi masyarakat disekitarnya, memilih merk yang terkenal dengan harga yang terjangkau atau harga mahal dengan kualitas bermutu dapat dijadikan alternatif penetapan harga.
- b. Memberi Pilihan Harga. Yakni, menyediakan produk yang sama dengan merk dan harga bervariasi, sehingga pembeli dapat menentukan pilihannya.

Di bidang Promosi

- a. Promosi dari mulut ke mulut, maksudnya adalah dengan memberikan yang terbaik dari segi pelayanan, penyediaan produk, penetapan harga maupun penyediaan fasilitas kepada pelanggan. Sehingga ketika pelanggan tersebut merasa puas maka dia akan merekomendasikan pada orang lain.
- b. Memberi potongan harga pada periode-periode tertentu, seperti perbulan atau perdua minggu.
- c. Memberi hadiah untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau pada pelanggan yang rutin berbelanja.
- d. Memasang iklan, ini dapat berupa penyebaran brosur, memasang iklan pada radio lokal atau stasiun televisi lokal.
- e. Memasang daftar harga didepan toko. Jika pemasangan iklan memerlukan biaya mahal maka promosi dapat dilakukan dengan memasang daftar produk dan harga produk-produk yang banyak dibutuhkan atau yang sedang diskon.

Di bidang Fasilitas dan Pelayanan

- a. Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Toko ritel biasanya milik warga yang tinggal di daerah setempat, hal ini akan mempermudah mengenal pembeli. Dengan demikian keinginan dan kebutuhan pelanggan akan dapat diketahui.
- b. Menyediakan ruangan yang nyaman dan memiliki ruang gerak yang cukup dengan cara menata barang seefisien mungkin.
- c. Tanggap terhadap pembeli agar tidak sampai antri.
- d. Melayani pesan antar, yaitu pemesanan belanja lewat telepon. Untuk menghindari biaya transport yang mahal maka jarak dan jumlah pembelian ditentukan dalam jumlah tertentu oleh penjual.

KESIMPULAN

Dari aktivitas penelitian, telah dilakukan penelitian terhadap usaha kecil jenis ritel di kecamatan Sukun Malang mengenai dampak yang dirasakan oleh toko ritel akibat pesatnya pertumbuhan minimarket waralaba. Adapun kesimpulan-kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Dampak terbesar dari pesatnya minimarket waralaba terhadap usaha kecil jenis ritel adalah pada keberlangsungan usaha dan penurunan omzet penjualan.
2. Sedangkan untuk dampak terkecil adalah pada strategi pemasaran yaitu sebanyak 5 responden (33%) menyatakan pesatnya minimarket waralaba tidak berdampak bagi strategi pemasarannya, hal ini disebabkan karena usaha kecil yang menyatakan hal tersebut telah memiliki pelanggan tetap, berada pada lokasi ramai dan juga karena baru berdiri.
3. Harapan dari pengusaha kecil ke depan adalah agar lebih mendapat perhatian dari pemerintah, lebih diminati konsumen, tetap survive dan mampu bersaing dengan usaha yang memiliki modal besar.
4. Dampak positif yang dapat dirasakan oleh toko ritel adalah dapat menjadikan usaha kecil lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran dan menjalankan usahanya.
5. Suatu perubahan dalam bidang pemasaran dapat dilakukan dalam 4 aspek yaitu: perubahan dari aspek produk adalah melalui penyediaan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan penataan barang yang rapi serta menarik, perubahan dari aspek harga adalah dengan menetapkan harga yang sesuai kemampuan pasar dan menyediakan pilihan harga. Sedangkan dari aspek promosi adalah dengan melakukan promosi melalui promosi dari mulut ke mulut, promosi melalui pemasangan iklan, promosi dengan cara memberi potongan harga dan hadiah. Sedangkan dari aspek pelayanan dan fasilitas adalah perubahan berupa peningkatan pelayanan yang ramah dan sopan serta penyediaan ruangan yang nyaman dan penyediaan fasilitas pembelian kredit.

SARAN

1. Pengusaha kecil di kecamatan Sukun Malang dalam hal ini telah melakukan langkah-langkah antisipasi yang cukup baik dalam menghadapi dampak dari pesatnya minimarket waralaba guna mempertahankan usahanya. Agar penjualan semakin meningkat usaha kecil dapat memanfaatkan usulan perubahan dibidang pemasaran guna memutuskan langkah ke depan bagi usahanya, dari usulan-usulan yang ditawarkan dapat divariasikan dan disesuaikan dengan kondisi toko atau usaha kecil itu sendiri agar hasil lebih maksimal.
2. Tindakan yang dilakukan pengusaha kecil dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menjual barang sesuai kebutuhan konsumen, pelayanan prima, pemberian hadiah, dan penyebaran brosur.
3. Selain itu juga dapat dilakukan langkah antisipasi lain seperti: melayani pengantaran belanja (belanja lewat telpon), melayani pembelian grosir, menjual barang yang sama dengan harga yang sama seperti pada minimarket waralaba, menambah jam buka toko serta lebih ramah pada konsumen.

4. Bagi pengusaha kecil yang mengalami dampak kecil dari pesatnya minimarket waralaba dapat mempertahankan pelanggannya dengan memberi bonus yang biasanya diberikan pada saat menjelang hari raya.
5. Bagi Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) kota Malang adalah agar lebih memperhatikan dan memberi dukungan atau solusi kepada usaha kecil khususnya jenis ritel dalam menghadapi persaingan dengan minimarket waralaba.
6. Dampak positif hendaknya dapat dijadikan motifasi dalam menjalankan usaha sehingga persaingan dapat berlangsung seimbang.
7. Penelitian ini mengkaji tentang dampak dari pesatnya minimarket waralaba di kecamatan Sukun Malang, pembahasan hanya dalam lingkup pemasaran saja, tidak menjangkau bidang lainnya seperti bidang keuangan, sumberdaya manusia, maupun produksi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mencari fakta-fakta lain agar diperoleh informasi dan solusi ilmiah dalam mengatasi dampak dari pesatnya minimarket waralaba terhadap usaha kecil (jenis ritel) di kecamatan Sukun Malang.
8. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitiannya pada populasi yang lebih luas misalnya pada seluruh wilayah kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Cetakan XII. PT Rineka citra Jakarta.
- Griffin, Ricky W. dan Ebert Ronald J. 1999. *Bisnis. Pengkaji Materi*: Wagiono Ismangil. Prenhallindo. Jakarta
- Gus Wai. 2008. *Kiat Membuka Usaha Ritel (Ringkasan Talk Show Di Radio 103.4fm)*. <http://brilliantchallenge.wikimu.co.id/print.aspx?id=8932>. Diakses pada 29 Januari 2008
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Menejemen*, Edisi 1, Cetakan 1. BPF. Yogyakarta
- Irawan dan Wijaya, Farid dan Sudjoni. 1996. *Pemasaran, Prinsip Dan Kasus*, Edisi 2. BPF. Yogyakarta
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Prenticehall. Jakarta
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktek*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Micraf. 2008. *Franchise (Waralaba)*. /bisnismicro.com/. Diakses pada 6 Februari 2008

Marbun. 1996. *Manajemen Perusahaan Kecil*. Pustaka Bina Marga. Jakarta

Mas'ud, Machfoedz dan Mahmud, Machfoedz. 2005. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen dan Implementasi*. BPFE. Yogyakarta

Indonesia, Republik (1995). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil*

Indonesia, Republik (1997). *PP No. 16 Tahun 1997 Tentang Waralaba*

Indonesia, Republik (1997). *PP No. 42 Terbit Tanggal 23 Juli Tahun 1997 Tentang Waralaba*

Indonesia, Republik (2006). *Peraturan Menteri Perdagangan No.12 Tahun 2006 Tentang Waralaba*