

SKRIPSI

**DAMPAK EKONOMI KEBERADAAN INDOMARET DAN
ALFAMART TERHADAP TOKO KELONTONG DI
WILAYAH PANCOR KECAMATAN SELONG KABUPATEN
LOMBOK TIMUR**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



OLEH :

Yogi Satria Pratama

NIM : 218120041

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**DAMPAK EKONOMI KEBERADAAN INDOMARET DAN
ALFAMART TERHADAP TOKO KELONTONG DI
WILAYAH PANCOR KECAMATAN SELONG KABUPATEN
LOMBOK TIMUR**

Oleh:

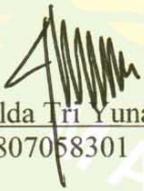
**YOGI SATRIA PRATAMA
218120041**

Untuk Memenuhi Ujian Skripsi
Pada tanggal 3 Agustus 2022

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak.
NIDN.0807058301


Mala Vinuzia, SE,ME.
NIDN. 0806088702

Mengetahui,

Ketua Program Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.
NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
DAMPAK EKONOMI KEBERADAAN INDOMARET DAN ALFAMART
TERHADAP TOKO KELONTONG DI WILAYAH PANCOR
KECAMATAN SELONG KABUPATEN LOMBOK TIMUR

OLEH:

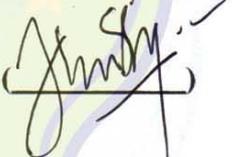
YOGI SATRIA PRATAMA

NIM: 218120041

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 03 Agustus 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak.** (PU) 
NIDN. 0807058301
2. **Mala Vinuzia, SE,ME.** (PP) 
NIDN. 0806088702
3. **Drs. H. Junaidy AM., M.P.** (PN) 
NIDN. 0819125701

Mengesahkan,

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Dekan



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si

NIDN. 0806066801

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Yogi Satria Pratama
Nim : 218120041
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Dampak Ekonomi Keberadaan Indomaret Dan Alfamart Terhadap Toko Kelontong Di Wilayah Pancor Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur.

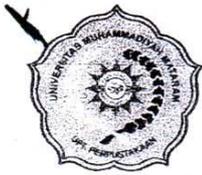
Dengan ini Saya mengayatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di perguruan tinggi lainnya, dan tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam Naskah Skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, September 2022

Mahasiswa



Yogi Satria Pratama
NIM. 218120041



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yogi Satria Pratama
NIM : 218120091
Tempat/Tgl Lahir : Selong, 16 Januari 2000
Program Studi : Ilmu Administrasi, Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp : 081917524355
Email : Pratama.Yogi.632@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Dampak Ekonomi Keberadaan Indomaret dan Alfamart di
wilayah Pancor Kecamatan Selong Kabupaten Lombok
Timur

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 100%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 24 Agustus 2022
Penulis



Yogi Satria Pratama
NIM. 218120091

Mengetahui
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yogi Satria Pratama
NIM : 218120091
Tempat/Tgl Lahir : Selong, 16 Januari 2000
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 091917529355 / ~~Yogi~~ Pratomayogi632@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Dampak Ekonomi Keberadaan Indomaret Dan Alfamart Di
Wilayah Pancor Kecamatan Selong Kabupaten Lombok
Timur

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 29 Agustus 2022

Penulis



Yogi Satria Pratama
NIM. 218120091

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

DATA RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Pancor Lauk Masjid, Kecamatan selong, Kabupaten Lombok Timur. Penulis lahir di Selong 16 Januari 2000, dan merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Muhammad Taufik dan Ibu Rahmatullah S.Pd.

Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Pancor pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2012. Setelah itu, penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTs N W Pancor dan melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Selong dan lulus pada tahun 2018.

Pasca kelulusan Sekolah Menengah Atas, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (ST) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO HIDUP

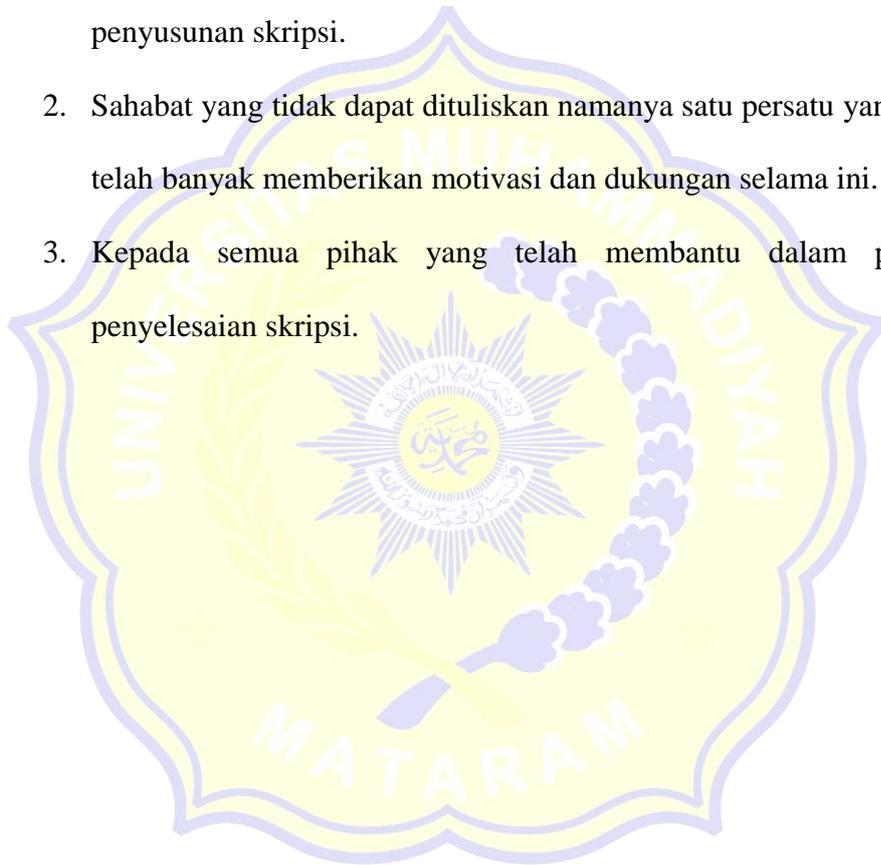
“Tetaplah menjadi orang baik meskipun mereka tidak baik kepadamu.”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ayah (Muhammad Taufik) dan Ibu (Rahmatullah S.Pd) serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, semangat dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Sahabat yang tidak dapat dituliskan namanya satu persatu yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan selama ini.
3. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan, melimpahkan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “Dampak Ekonomi Keberadaan Indomaret dan Alfamart Terhadap Toko Kelontong di Wilayah Pancor Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur”.

Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni.,S.E.,M.A.k. selaku Dosen Pembimbing Pertama atas bimbingan, saran, dan motivasi yang telah diberikan
5. Ibu Dosen Pembimbing Kedua Mala Vinuzia.,S.E.,ME. yang selalu sabar membimbing, memberikan arahan serta masukan dalam mengerjakan proposal ini.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
7. Rekan-rekan seperjuangan yang telah bersama selama di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang, cinta dan doa yang teramat tulus hingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.

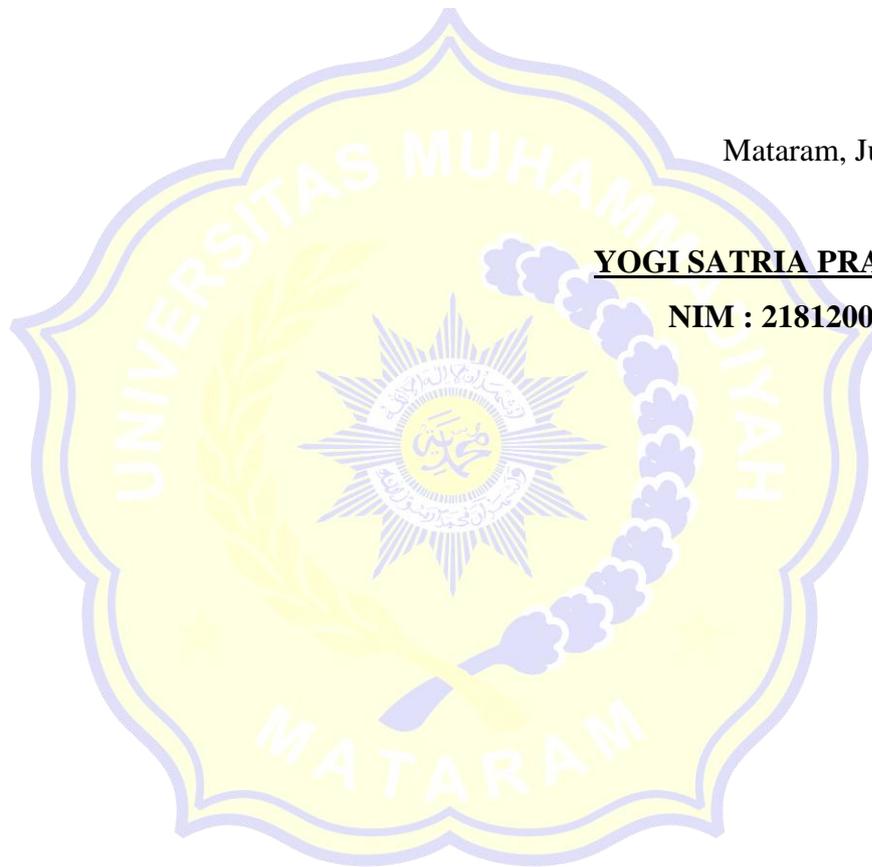
9. Semua pihak yang turut serta dalam penyelesaian proposal skripsi ini yang tak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, dan jauh dari kata kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan skripsi ini mampu menjadi sumber referensi yang akurat dalam memperluas khasanah ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

Mataram, Juni 2022

YOGI SATRIA PRATAMA

NIM : 218120041



**DAMPAK EKONOMI KEBERADAAN INDOMARET DAN
ALFAMART TERHADAP TOKO KELONTONG DI
WILAYAH PANCOR KECAMATAN SELONG KABUPATEN
LOMBOK TIMUR**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kehadiran pasar modern seperti Alfamart dan Indomaret di wilayah Pancor Kecamatan Selong Kabupaten Lombok. Keberadaan Indomaret dan alfamart tersebut mempengaruhi dampak terhadap pendapatan pedagang toko kelontong. Tidak menutup kemungkinan keberadaan Indomaret dan Alfamart yang sangat luas ini juga menyimpan benih-benih kebencian sosial di antara para pedagang dan di sisi lain juga dapat menimbulkan permusuhan di antara para pedagang kecil seperti pemilik toko kelontong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian didapatkan melalui data primer dan data sekunder. Tehnik analisis data pada penelitian ini berupa reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah keberadaan Indomaret/Alfamart, terjadi penurunan drastis pada pendapatan mereka yaitu berkisar Rp 100.000 sampai dengan Rp 700.000 perhari nya atau mengalami penurunan hingga 50% sampai 75% dari pendapatan sebelumnya. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi ekonomi toko kelontong yaitu faktor harga, faktor pelayanan, faktor display, faktor modal dan faktor manajemen.

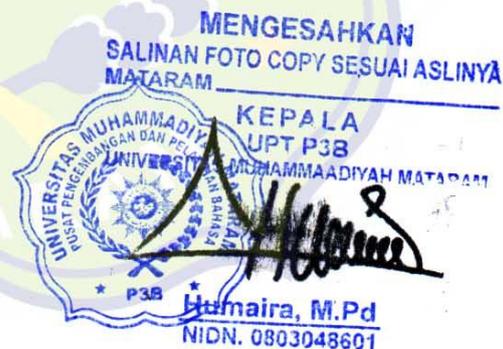
Kata kunci: Dampak, Ekonomi, Toko Kelontong

THE ECONOMIC IMPACT OF THE EXISTENCE OF INDOMARET AND ALFAMART ON GENERAL STORES IN THE PANCOR AREA, SELONG DISTRICT, TIMUR LOMBOK REGENCY

ABSTRACT

This research is motivated by modern markets such as Alfamart and Indomaret in the Pancor area, Selong District, and Lombok Regency. The presence of Indomaret and Alfamart impacts the income of grocery shop traders. The widespread use of Indomaret and Alfamart among traders probably sows the seeds of societal animosity. On the other side, it can also foster animosity among independent business owners, including grocery store proprietors. A qualitative research method with a descriptive approach was used in this study. Primary and secondary data were used to gather the study's data. This study uses data analysis techniques for data reduction, data presentation, and conclusion drafting. The findings indicated a significant decline in their income following the establishment of Indomaret/Alfamart, which ranged from Rp 100,000 to Rp 700,000 per day or reduced by 50% to 75% of their prior income. A grocery store's economy is impacted by a number of variables, including price, service, display, capital, and managerial considerations.

Keywords: *Impact, Economy, Grocery Store*

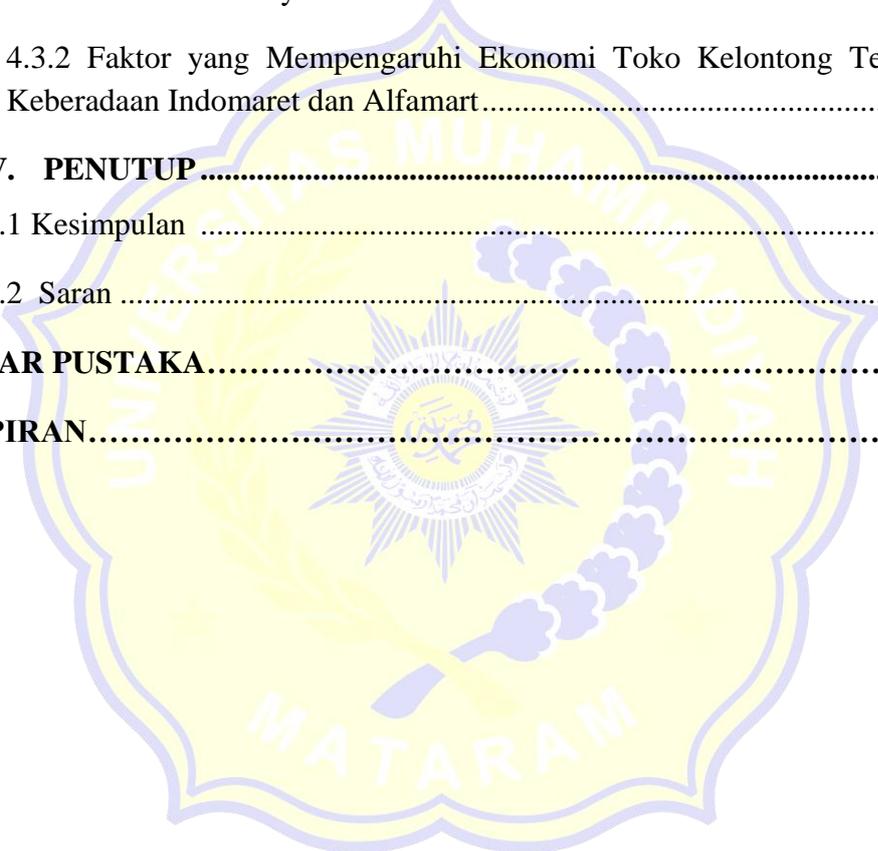


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
DATA RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTTO HIDUP.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	11
2.2.1 Definisi Dampak.....	11
2.2.2 Ekonomi	11

2.2.3	Pendapatan	12
2.2.4	Retail	15
2.2.5	Harga	19
2.2.6	<i>Display</i>	20
2.2.7	Pelayanan	21
2.2.8	Modal	25
2.2.9	Manajemen	27
2.3	Kerangka Berfikir	30
BAB III. METODE PENELITIAN		31
3.1	Metode Penelitian	31
3.2	Lokasi Penelitian dan waktu penelitian	31
3.3	Sumber Data	31
3.3.1	Data Primer	31
3.3.2	Data Sekunder	32
3.4	Teknik dan Instrumen Data	32
3.4.1	Observasi	33
3.4.2	Wawancara	33
3.4.3	Dokumentasi	34
3.5	Analisis Data	34
3.5.1	Reduksi Data	35
3.5.2	Penyajian Data	35
3.5.3	Penarikan Kesimpulan	35
BAB IV. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....		36
4.1	Pembahasan	36
4.1.1	Gambaran Umum Wilayah Pancor	36
4.1.2	Sejarah Indomaret dan Alfamart	44

4.2 Penyajian Data	49
4.2.1 Dampak Ekonomi Toko Kelontong Terhadap Keberadaan Indomaret dan Alfamart di Wilayah Pancor.....	49
4.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Ekonomi Toko Kelontong Terhadap Keberadaan Indomaret dan Alfamart.....	53
4.3 Hasil Penelitian	63
4.3.1 Dampak Ekonomi Toko Kelontong Terhadap Keberadaan Indomaret dan Alfamart di Wilayah Pancor.....	63
4.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Ekonomi Toko Kelontong Terhadap Keberadaan Indomaret dan Alfamart.....	65
BAB V. PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Luas wilayah menurut pemanfaatannya di Kelurahan Pancor	44
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Kelurahan Pancor Tahun 2020	45
Tabel 4.3	Pendapatan Masyarakat di Kelurahan Pancor Kecamatan Selong Kab. Lombok Timur Tahun 2018 – 2019	50
Tabel 4.4	Rekap Indomaret Tahun 2014 Sampai Tahun 2020 Dinas PMPST Kab. Lombok Timur	53
Tabel 4.5	Rekap Alfamart Tahun 2013 Sampai Tahun 2022 Dinas PMPST Kab. Lombok Timur	56

DAFTAR GRAFIK

Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Kelurahan Pancor Tahun 2020.....	45
-----------	--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3	Kerangka Berfikir	30
------------	-------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Penelitian.....	75
Lampiran 2. Rekap Alfamart dan Indomaret Kab. Lombok Timur Tahun 2013 – 2022	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak orang yang melakukan bisnis atau berwirausaha dengan cara yang berbeda. Perkembangan perekonomian Indonesia secara keseluruhan pasca krisis moneter menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, yang ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah usaha di masyarakat, mulai dari usaha menengah dan usaha kecil. Era pasar bebas di kawasan Asia telah membawa dunia retail Indonesia pada realitas *Global Retailing* (setiap aktivitas retail yang mendekati batas-batas nasional) yang harus diterima.

Retail yang berfokus pada penjualan barang kebutuhan sehari-hari dibagi menjadi dua kategori, yaitu retail modern dan retail tradisional. Retail modern merupakan bentuk usaha retail yang memiliki area yang luas, menampilkan dan menjual berbagai produk, memiliki sistem manajemen yang baik, membuat berbelanja menjadi nyaman, memiliki harga tetap, dan memiliki sistem layanan otomatis. Retail modern menjual berbagai barang dalam bentuk eceran di minimarket, supermarket, *department store*, hypermarket, atau grosir dalam jumlah besar (membeli barang dalam jumlah besar untuk dijual kembali).

Menurut Muhzinat Zumrotul (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, (Vol.6, NO 2, Hal 204-211), Moersid mengatakan bahwa pasar modern menggunakan prinsip swalayan, yakni mengambil barang sendiri. Pasar modern juga disebut dengan pasar yang telah tersusun dan sudah diatur. Pasalnya harga barang yang ditawarkan oleh pasar modern sudah tidak bisa ditawar lagi. Pasar modern pun telah menjadi sarana brand internasional untuk memperluas produknya sampai ke target pasar.

Pengertian pasar modern menurut Hutabarat (2009) (*Economic Journal of Emerging Markets 1 (2), 137-146, 2009*) yaitu suatu pasar dimana penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi secara langsung. Pembeli hanya melihat harga pada satuan kemasan produk dan dilayani secara mandiri oleh pramuniaganya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar modern adalah pasar yang terstruktur dan teratur dimana penjual dan pembeli tidak melakukan transaksi secara langsung tetapi dilayani secara mandiri oleh penjual serta tidak adanya tawar menawar atas barang yang diperjual belikan.

Pasar modern dan pasar tradisional dapat bersaing di satu tempat yang sama karena pada dasarnya hampir semua barang yang dijual di pasar tradisional juga dapat ditemukan di pasar modern (minimarket), seperti Indomaret dan Alfamart. Jenis fenomena ini akan mempengaruhi keduanya. Karena jarak antara minimarket dan toko kelontong begitu dekat, terjadi persaingan pendapatan dengan jumlah konsumen yang ingin berbelanja di sana. Ini akan membentuk segmentasi pasar antara minimarket dan toko

kelontong. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Satun, seorang pemilik toko kelontong mengatakan: “jika lokasi dan keberadaan minimarket berdekatan maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih untuk berbelanja di minimarket. Namun ada beberapa konsumen yang lebih memilih berbelanja disini lantaran harga bahan pokok yang ditawarkan jauh lebih ekonomis dibanding harga bahan pokok di minimarket”. (hasil wawancara, 25 Juni 2019).

Kehadiran retail modern telah menciptakan lingkungan persaingan yang tidak sehat yang merugikan pedagang tradisional. Tidak menutup kemungkinan kondisi ini juga berpotensi menumbuhkan benih-benih kecemburuan sosial di kalangan para pelaku perdagangan, terutama para pedagang tradisional dengan modal terbatas, dengan kondisi perdagangan yang semakin buruk. Menurut sekjen APPSI, pengembangan Indomaret ke suatu tempat secara otomatis akan menutup setidaknya 20 warung masyarakat, sehingga menurut Ngadiran “jika izin pendirian terus berlanjut, maka kelangsungan hidup masyarakat paling bawah akan punah”. Dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil dalam pasal disebutkan bahwa pemerintah harus menjaga iklim usaha dalam kaitannya dengan persaingan, dengan membuat peraturan-peraturan yang diperlukan. Untuk melindungi usaha kecil, pemerintah juga harus mencegah pembentukan struktur pasar yang mengarah pada pembentukan monopoli, oligopoli, dan monopsoni yang merugikan.

Pada awalnya, retail modern hanya menjangkau kota-kota besar di Indonesia. Namun seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat, retail modern saat ini telah menjangkau konsumen langsung di daerah pedesaan dan tidak dapat dipungkiri bahwa lokasi paling strategis saat ini semua dimiliki retail modern. Bahkan jarak antara bisnis modern dengan bisnis modern lainnya dekat dan hanya beberapa meter.

Menurut Kieso, Warfield dan Weygantd (2011:955) (dalam buku *Intermediate Accounting* edisi tahun 2011), “Pendapatan adalah arus kas masuk aktiva dan/atau penyelesaian kewajiban dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa, dan aktivitas pencarian laba lainnya yang merupakan operasi yang utama atau besar yang berkesinambungan selama suatu periode”. Sedangkan menurut Diana dan Setiawati (2017:361) (Jurnal EMBA (Vol.9 N0.1 Januari 2021, Hal. 715-727) menyatakan bahwa “Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”.

Usaha kecil berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, memiliki pengertian, “Segala kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini”. Di dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008, usaha kecil di artikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang

perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha menengah atau Usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana di maksud dalam undang-undang ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setelah memiliki minimarket di pedesaan, bisnis toko kelontong cenderung menurun atau pendapatan menurun, karena konsumen yang sebelumnya memiliki kebutuhan untuk berbelanja dari toko kelontong sekarang terutama beralih ke minimarket. Pasalnya, pilihan produk di minimarket lebih banyak, lebih lengkap, dan berbelanja di minimarket juga lebih nyaman. Bahkan ada alasan bahwa orang-orang saat ini mulai menurunkan keinginan/gengsinya untuk membeli kebutuhan pokok di toko kelontong.

Keberadaan Indomaret dan Alfamart yang sangat luas di wilayah Pancor, Kecamatan Selong, membuat peneliti ingin mengetahui dampak dari keberadaan retail modern tersebut. Tidak menutup kemungkinan pula kondisi ketimpangan ini juga menyimpan benih-benih kebencian sosial di antara para pedagang dan di sisi lain juga dapat menimbulkan permusuhan di antara para pedagang kecil seperti pemilik toko kelontong.

Berdasarkan hal di atas, penulis ingin melakukan penelitian tentang keberadaan Indomaret dan Alfamart di kawasan Pancor, kecamatan selong, Kabupaten Lombok Timur. Dengan demikian, menurut penulis, keberadaan

Indomaret dan Alfamart berpotensi mempengaruhi dampak ekonomi pedagang toko kelontong, oleh karena itu penulis mengambil judul **“Dampak Ekonomi Keberadaan Indomaret dan Alfamart Terhadap Toko Kelontong di Wilayah Pancor Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan perumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimanakah dampak ekonomi toko kelontong terhadap keberadaan indomaret dan alfamart ?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi ekonomi toko kelontong terhadap keberadaan indomaret dan alfamart ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dampak ekonomi toko kelontong terhadap keberadaan indomaret dan alfamart
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi ekonomi toko kelontong terhadap keberadaan indomaret dan alfamart

1.4 Manfaat

Setiap kajian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan yang terlibat langsung. Adapun manfaat dari penulisan proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah dapat meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh berkembangnya keberadaan Indomaret dan Alfamart terhadap ekonomi toko kelontong.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat dipertimbangkan oleh para pedagang toko kelontong dan sebagai masukan untuk mempertahankan bisnis mereka meskipun persaingan yang muncul dari retail modern, yaitu Indomaret atau Alfamart.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Laksemana Lutfi (2013)	Dampak Keberadaan Indomaret Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional di Kelurahan Terjun Kecamatan Medan Marelan	Adapun teknik-teknik dengan metode deskriptif – yaitu dengan mengacu pada strategi penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam (deep interview) dan pelaporan serta pengumpulan data melalui observasi terhadap aktivitas yang diamati.	Hasil dari penelitian ini adalah banyak dampak yang ditimbulkan dengan dibangunnya toko Indomaret di sekitar pasar tradisional dan di sekitar pedagang grosir. Keberadaan toko modern atau biasa disebut minimarket dengan brand Indomaret di Sumatera Utara khususnya di Medan bukan lagi cerita baru. Warga sudah mulai terbiasa berbelanja di jaringan waralaba itu. Sayangnya, seiring dengan itu, pedagang kecil mulai terpinggirkan bahkan ada yang bangkrut. Kesan pasar tradisional yang panas, berantakan, kotor, becek, berbahaya dengan banyak pencopet sangat kontras dengan pasar modern dengan AC,

				<p>fasilitas, perawatan, pintu mandiri dan tertutup, serba cepat. dan relatif aman dari pencopet. Situasi ini menjadi ancaman serius bagi kelangsungan usaha para pedagang kecil dan menengah. Kehadiran shopping mall dan sekelasnya kini telah mereplikasi di Indonesia dan telah mengubah pola pikir masyarakat Indonesia tentang berbelanja di Indonesia.</p>
<p>Perbedaan : perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terletak pada rentang waktu yang diteliti yaitu penelitian sebelumnya menggunakan tahun 2013 sedangkan penelitian saat ini menggunakan tahun 2021.</p>				
<p>Persamaan : kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah jenis penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu penggunaan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p>				
2.	Ida Suwarni (2019)	Pengaruh Berkembangnya Keberadaan Alfamart/Indomaret Terhadap Pendapatan Warung Kecil (Studi Kasus di Kelurahan Terbagi Mulya Kecamatan Bandar Mataram Lampung Tengah)	Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan yang menghimpun data kualitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah mengenai pengaruh peningkatan kehadiran Alfamart/Indomaret terhadap pendapatan warung kecil di kelurahan Terbaggi Mulya Kecamatan Bandar Mataram Lampung Tengah adalah tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh keberadaan Alfamart/Indomaret, tetapi faktor utama yang menyebabkan

				turunnya pendapatan warung kecil karena kurangnya modal dan tambahan pengetahuan oleh pemilik warung kecil itu sendiri.
Perbedaan : perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis pengaruh berkembangnya keberadaan alfamart/indomaret terhadap pendapatan warung kecil di Kelurahan Terbagi Mulya Kecamatan Bandar Mataram Lampung Tengah. Sedangkan penelitian sekarang bertujuan untuk menganalisis dampak ekonomi toko kelontong terhadap keberadaan indomaret dan alfamart di wilayah Pancor Lombok Timur.				
Persamaan : persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama membahas terkait pendapatan toko kecil sebelum dan sesudah adanya Alfamart/Indomaret serta terdapat kesamaan juga dalam teori yang digunakan.				
3.	Purnomo (2017)	Dampak Ekonomi Pendirian Alfamart Terhadap Toko Kecil Di Kota Palangka Raya	Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.	Mengenai dampak berdirinya Alfamart terhadap warung-warung kecil di kota Palangka Raya, terdapat dampak negatif bagi para pedagang yaitu sebagian besar pedagang kecil mengatakan pendapatannya menurun setelah adanya Alfamart. Buktinya, jumlah barang yang dibeli berangsur-angsur berkurang.
Perbedaan : perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian. Dimana pada penelitian terdahulu melakukan penelitian di wilayah Palang Karaya sedangkan pada penelitian sekarang melakukan penelitian di wilayah Pancor Lombok Timur.				
Persamaan : persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang dampak ekonomi keberadaan Alfamart/Indomaret terhadap toko kecil.				

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Dampak

Dampak adalah suatu akibat yang disebabkan oleh suatu hal dan dapat mempengaruhi keadaan seseorang atau kelompok. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif, dalam hal ekonomis berarti pengaruh suatu penyelenggaraan kegiatan terhadap perekonomian. (KBBI Online, 2021).

Dampak merupakan suatu akibat yang disebabkan oleh sesuatu dan mempengaruhi keadaan seseorang atau kelompok. (Lutfi, Ok Laksamana, 2013). Dampak adalah segala sesuatu yang timbul akibat adanya suatu kejadian atau pembangunan yang ada didalam masyarakat dan menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif ataupun negatif terhadap kelangsungan hidup. Pengaruh positif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sedangkan pengaruh negatif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih buruk dari sebelum adanya pembangunan yang dilakukan. (Riona,l, &,Lestari P, 2013).

2.2.2 Ekonomi

Secara umum, ilmu ekonomi dapat didefinisikan sebagai bidang studi yang mempelajari pengelolaan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara dalam rangka meningkatkan kesejahteraan manusia. Karena ekonomi adalah ilmu tentang perilaku dan tindakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, yang berubah dan

tumbuh dengan sumber daya yang tersedia melalui pilihan kegiatan produktif, produksi, konsumsi dan/atau distribusi.

Menurut Abraham Maslow dalam jurnal Megi Tindangen, Daisy S.M Engka, Patric C. Wauran. (2020:80) ekonomi adalah salah satu bidang pengkajian yang mencoba menyelesaikan masalah keperluan asas kehidupan manusia melalui penggemblengan segala sumber ekonomi yang ada dengan berasaskan prinsip serta teori tertentu dalam suatu sistem ekonomi yang dianggap efektif dan efisien. Sedangkan menurut Paul A. Samuelson dalam bukunya yang berjudul *Economics: An Introductory Analysis* (1948) ekonomi merupakan cara-cara yang dilakukan oleh manusia dan kelompoknya untuk memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untuk memperoleh berbagai komoditi dan mendistribusikannya untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

2.2.3 Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah salah satu elemen kunci dan tujuan dari sebuah perusahaan. Istilah pendapatan dapat dipahami sebagai *revenue* dan juga dapat dipahami sebagai *income*, maka *income* dapat diartikan sebagai penghasilan kemudian *revenue* sebagai pendapatan penghasilan atau keuntungan. Pendapatan mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi kehidupan usaha, ketika pendapatan semakin besar maka kemampuan usaha untuk

membayai segala pengeluaran dan segala kegiatan akan dilakukan oleh usaha tersebut.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pendapatan adalah hasil kerja (usaha, dan sebagainya). Dalam kamus manajemen), pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba (Marhun 2003:230). Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang dan jasa kepada para pelanggan (Soemarsono, 2009).

Menurut Hans Kartikahadi, Rosita Uli Sinaga, Merliyana Syamsul, Sylvia Siregar (2012:186), pendapatan atau *income* adalah kenaikan manfaat ekonomi berupa satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

Menurut Greuning, (2013:289-290) definisi pendapatan :IAS 8 mendefinisikan pendapatan sebagai aliran masuk dari manfaat ekonomi yang berasal dari kegiatan normal bisnis. Pendapatan didefinisikan sebagai aliran masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode, muncul dari aktivitas bisnis normal, dan menghasilkan kenaikan ekuitas yang jelas bukan dari kontribusi pemilik ekuitas. Menurut Sodikin dan Riyono (2014:37),

“Penghasilan (*income*) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus masuk atau peningkatan aset, atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Penghasilan meliputi pendapatan (*revenue*) dan keuntungan (*gain*). Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa”. Ikatan Akuntan Indonesia (2015:23.1) mendefinisikan: Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas entitas yang normal dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa. Kemudian Lam dan Lau (2014:317) mengemukakan bahwa pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode berjalan yang muncul dalam rangkaian kegiatan biasa dari sebuah entitas ketika arus masuk dihasilkan dalam penambahan modal, selain yang berkaitan dengan kontribusi pemegang ekuitas.

Dari berbagai definisi di atas, pendapatan dapat dikatakan sebagai hasil dari kegiatan jasa yang diberikan oleh bisnis, yang dapat mencakup penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh melalui kegiatan operasi bisnis untuk meningkatkan

nilai aset dan mengurangi kewajiban yang timbul dalam menyediakan barang atau jasa.

2. Sumber – Sumber Pendapatan

Menurut Greuning, Hennie Van Scoot, Darrel Terblance, Simonet. (2013:289) sumber pendapatan dapat berasal dari penjualan barang, penyediaan jasa, penggunaan aset entitas oleh entitas lain yang menghasilkan bunga, dividen, dan royalti. Sumber pendapatan dijelaskan dalam IAS 8. Selain sumber tersebut, Greuning juga menjelaskan bahwa ada sumber pendapatan lain, yaitu pendapatan sewa (IAS 37), investasi yang diperhitungkan dalam ekuitas (IAS 28), asuransi kebijakan, perubahan nilai wajar aset dan kewajiban keuangan (IAS 39) dan pengakuan awal dan perubahan nilai wajar aset biologis (IAS 41). Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2015:231), pendapatan dapat berasal dari transaksi dan kejadian seperti penjualan barang dan jasa, serta penggunaan aset entitas oleh pihak lain yang menghasilkan bunga royalti dan dividen.

2.2.4 Retail

1. Pengertian Retail

Perkembangan bisnis di era modern sangat mendukung perkembangan peritel di pasar khususnya peritel besar. Meningkatnya tingkat konsumsi dan keinginan berbelanja masyarakat menjadikan retail semakin diminati oleh para pelaku

bisnis. Retail adalah penjualan sejumlah kecil produk kepada konsumen. Retail berasal dari Bahasa Perancis diambil dari kata *retailer* yang berarti “memotong menjadi kecil-kecil” (Risch, Ernest H.,1991:2 dalam buku *Retail Merchandising*). Perdagangan eceran merupakan mata rantai terakhir dalam rantai distribusi produk, dari produsen utama hingga konsumen akhir.

Pengecer sangat penting bagi produsen karena melalui pengecer inilah produsen dapat memperoleh informasi tentang produknya. Produsen dan pengecer dapat mempromosikan kerjasama yang saling menguntungkan, termasuk meminta pengecer, produsen dapat mengetahui tanggapan konsumen tentang bentuk, rasa, daya tahan, harga keduanya, dan lain-lain pada produk. Selain itu juga bisa mengetahui kekuatan lawan.

Toko kelontong atau yang biasa dikenal dengan warung penyedia barang kebutuhan sehari-hari adalah usaha mikro yang milik pribadi dan melakukan penjualan barang yang bersifat melayani pelanggan dan konsumen datang untuk membeli barang tidak dengan mandiri yaitu dengan dilayani langsung oleh pelayan toko kelontong tersebut, dan pada umumnya pada toko kelontong yang skala kecil pelayan toko kelontong adalah sebagai kasir juga. Toko kelontong sering dapat diakses atau bersifat lokal dan mudah ditemukan didaerah perkotaan maupun di pedesaan. Saat ini,

keberadaan toko kelontong yang terancam minimarket telah menyebar hingga ke pelosok.

Tidak jarang masyarakat di daerah-daerah terpencil lebih memilih berbelanja di minimarket daripada di toko kelontong karena beberapa aspek, seperti aspek gengsi, kenyamanan berbelanja dan kecukupan produk yang mereka butuhkan. Menyaksikan pesatnya pertumbuhan dua jaringan minimarket ini tentu menjadi ketakutan tersendiri bagi para pelaku bisnis toko kelontong. Kehadiran minimarket ini mengganggu kenyamanan para pedagang toko kelontong. Konsumen yang sebelumnya berbelanja di toko kelontong sudah mulai membelanjakan uangnya di minimarket. Hal ini terjadi karena kedua minimarket tersebut dapat memenuhi kebutuhan primer dan sekunder.

Kondisi ini berdampak pada turunnya pendapatan dari toko kelontong. Penurunan ini telah menyebabkan kesuraman bagi para pedagangnya, membuat toko itu tidak menarik untuk bisnis.

Menurut Tjiptono (2008:191), Pedagang eceran (retailing) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Menurut Kotler (2007:592), usaha eceran (retailing) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan

untuk bisnis. Menurut Gilbert (2003:6), ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Menurut Berman dan Evan (2007:3), penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, yang di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2001:8) “Retailing adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Menurut Gilbert (2003:6) Retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Berdasarkan definisi-definisi retailing di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa hal mengenai retailing, yaitu:

- 1) Retailing atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi.
- 2) Retailing mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen

- 3) Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa atau kombinasi keduanya.
- 4) Pasar sasaran atau konsumen yang menjadi target adalah konsumen non bisnis, yaitu yang mengonsumsi produk atau kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

2.2.5 Harga

Harga memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga akan menentukan keberhasilan pemasaran produk. Penetapan harga yang berhasil merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa harga menguntungkan bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat untuk bersaing dengan persaingan. Hadiah adalah sesuatu yang ditawarkan untuk ditukar dengan barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan sering mengembangkan struktur harga yang mencerminkan perubahan permintaan dan biaya berdasarkan geografi, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak, layanan, dan faktor lainnya.

2.2.6 *Display*

Display sering juga disebut dengan visual merchandising, yang berarti kemampuan melihat dengan mata yang ditunjukkan dalam pikiran untuk membentuk gambaran tentang fenomena keindahan dan citra produk atau sesuatu yang dijual oleh penjual. Dengan menata barang dagangan, dan promosi, tujuan dari *display* adalah untuk menampilkan produk yang akan dijual kepada konsumen, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menjual produk yang dijual dengan cara yang menarik, membuat gambar dan citra pelanggan. Dijual di toko-toko dan juga untuk melayani konsumen.

tampilan barang dagangan merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen ke toko dan barang dagangan dapat mendorong keinginan konsumen ketika mereka datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik langsung produk tersebut. Toko harus menciptakan ruang dan tata letak produk yang menarik agar konsumen atau pelanggan betah dan nyaman saat berbelanja. Pelaksanaan *display* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian secara seketika (Muthiah, 2018). Menurut Rahmadana (2016), *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Menurut Shultz dalam Alma (2011) *display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

2.2.7 Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Sutopo dan Suryanto (2003), "Bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan". Pengertian pelayanan yang dikemukakan oleh Haksever (2000) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis.

2. Karakteristik Pelayanan

Normann (2002) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- b. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- c. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata.

Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

3. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006), "Adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu

yang harus dikerjakan dengan baik”. Kualitas pelayanan menurut Evans dan Lindsay (2000), “Adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (2000), “Tangible adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil”.

Menurut Kotler (2001), “Tangible yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

a. Keandalan (*Reliability*)

Zeithaml (2000), “*Reliability* adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kotler (2001), “*Reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu”.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Zeithaml (2000), “*Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen”. Kotler (2001), “*Responsiveness* yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat”.

c. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Kotler (2001), “*Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Rangkuti (2002), “*Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan”.

d. Empati (*Emphaty*)

Menurut Kotler (2001), Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Rangkuti (2002), “Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi. Membangun Kualitas Pelayanan Menurut Aviliani dan Wilfridus (2002), “Membangun kepuasan pengguna jasa melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa alternatif, antara lain sebagai berikut:

1. Memperkecil gap-gap yang terjadi antara pihak manajemen dengan pengguna jasa.
2. Organisasi harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.

3. Memberikan kesempatan kepada pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan. Organisasi dapat membentuk keluhan (*complaint*) and *suggestion system*, misalnya dengan mengadakan hot line bebas pulsa.
 4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.
- Sulitnya Menilai Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2004), menyatakan bahwa sulitnya menilai kualitas pelayanan disebabkan karena ciri khas yang melekat pada produk jasa yang tidak sama dengan produk manufacturing, yaitu bahwa produk jasa pelayanan produksinya tidak dapat diproduksi dan disimpan seperti pada persediaan barang manufacturing. Kotler (2001) menyatakan bahwa, “Kesulitan lainnya juga akan muncul dalam menilai kualitas adalah pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelanggan”. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan.

2.2.8 Modal

1. Pengertian Modal

Menurut pendapat Agustin (2006;2) mengartikan modal sebagai kekuasaan untuk menggunakan barang-barang modal. Oleh karena itu, modal termasuk dalam neraca bersama dengan kredit. Barang

modal adalah barang-barang yang ada di perusahaan dan belum terpakai serta muncul disebelah debit di neraca.

Pengertian dan dasar pencatatan modal menurut Akuntansi Indonesia (1996) mempunyai pengertian :

1. Modal merupakan bagian hak milik perusahaan yaitu selisih antara aktiva dan kewajiban yang ada dengan demikian tidak merupakan nilai jual perusahaan.
2. Pada dasarnya modal berasal dari investasi pemilik dan hasil usaha perusahaan, modal akan berkurang terutama dengan adanya penarikan kembali penyertaan oleh pemilik, pembagian deviden dan kerugian yang diderita.
3. Penambahan modal disetor lazim dicatat berdasarkan :
 - a. Jumlah uang yang diterima
 - b. Besarnya kerugian yang ditimbulkan atau hutang yang dibatalkan

2. Jenis-jenis Modal Kerja

Menurut WB. Taylor dan Bambang Rianto (1990:54-55) Modal Kerja digolongkan dalam beberapa jenis yaitu :

1. Modal Kerja Permanen (*Permanent Working Capital*)

Yaitu modal kerja yang ada pada perusahaan untuk dapat menjalankan fungsinya antara modal kerja ini terdiri dan :

a. Modal kerja primer (*Primary Working Capital*)

Jumlah modal kerja minimum yang harus ada pada perusahaan untuk menjaga kontinuitas usahanya.

b. Modal kerja normal (*Normal Working Capital*)

Modal kerja yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan proses produksi yang normal.

2. Modal Kerja Variabel (*Variable Working Capital*)

Yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan. Modal kerja ini dibagi:

a. Modal kerja musiman (*Seasonal Working Capital*)

modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan oleh fluktuasi musim.

b. Modal kerja siklis (*Cyclical Working Capital*)

Modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan oleh fluktuasi konjungtur.

c. Modal kerja darurat (*Emergency Working Capital*)

Modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah karena keadaan darurat yang tidak diketahui sebelumnya.

2.2.9 Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses pengelolaan kegiatan dalam suatu perusahaan dengan menjalankan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dengan

memanfaatkan secara optimal sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Griffin, manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Manajemen dan organisasi merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Karena perusahaan yang akan atau sedang dalam proses merintis bisa gagal jika manajemen dan organisasinya tidak berjalan dengan baik. Proses pengelolaannya sendiri juga memiliki aturan agar suatu bisnis dapat berjalan lebih lancar.

2. Fungsi Manajemen

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah suatu proses penentuan dimana dan bagaimana suatu usaha akan dijalankan atau dimulai untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Artinya, sebelum perusahaan dikelola dan dijalankan, diperlukan perencanaan yang matang sehingga menjadi acuan dalam pelaksanaan program kerja baik secara umum maupun profesional oleh unit kerja.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses pengelompokan kegiatan ke dalam unit-unit tertentu sehingga jelas dan teratur sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang pemilik unit. Biasanya

setelah membuat *business plan*, perlu adanya pembagian kerja untuk mempermudah pekerjaan bahkan penataan di setiap unit harus sesuai dengan keterampilan dan kemampuan para pekerja agar dapat bekerja sesuai dengan yang direncanakan dari perusahaan.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah proses dimana semua pekerjaan yang direncanakan telah dimulai oleh semua unit. Bagaimana seorang manajer yang mengerahkan seluruh bawahannya untuk mulai bekerja sesuai dengan tugas yang diberikan. Artinya, para pegawai yang ditugaskan di unitnya masing-masing harus menjalankan tugas, prinsip, dan fungsinya secara efektif sebagaimana ditentukan oleh perusahaan., koordinasi dan kerjasama masing-masing unit dalam menyelesaikan tugas sebagai bentuk kerjasama di masing-masing bidang/unit kerja.

d. Pengawasan (*Controlling*)

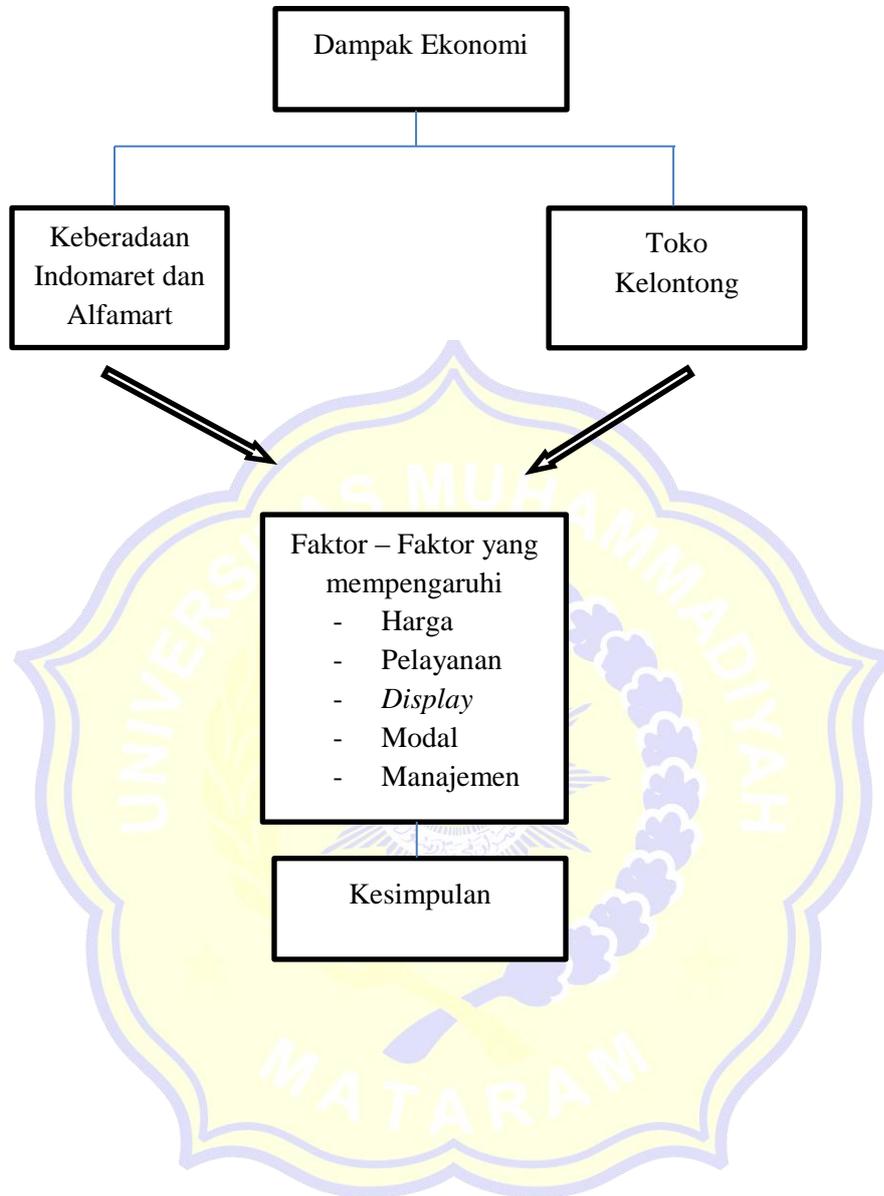
adalah suatu proses mengukur, mengevaluasi dan mengevaluasi hasil pekerjaan dalam rangka menjaga kesesuaian dengan rencana semula dan mengoreksi berbagai penyimpangan dalam proses pelaksanaan pekerjaan. Singkatnya, kita dapat mengatakan bahwa seorang manajer adalah memajemen. Oleh karena itu, seorang manajer memiliki tanggung jawab organisasi kepada bawahan atau karyawannya untuk bekerja mencapai

tujuan perusahaan/organisasi. Di perusahaan kecil, seorang manajer tidak perlu terlalu banyak bekerja di perusahaan karena pekerjaan yang diembannya tidak terlalu besar. Misalnya editor buku yang tetap sederhana. Namun, bagi perusahaan besar, untuk menyelesaikan pekerjaan yang telah ditetapkan perusahaan perlu memiliki banyak manajer. Ada beberapa tingkatan manajer dalam sebuah perusahaan yang besar yaitu Top Manager, Middle Manager, dan Lower Manager (Syafii,2014). Setiap tugas-tugas yang diberikan kepada setiap manajer memiliki tingkat kerumitan yang berbeda-beda.

2.3 Kerangka Berpikir

Dampak ekonomi adalah pengaruh atau masalah ekonomi yang memiliki konsekuensi positif dan negatif. Ternyata keberadaan Indomaret dan Alfamart di kawasan Pancor memberikan dampak, baik positif maupun negatif. Selanjutnya bagaimana dampak ekonomi terhadap keberadaan Indomaret dan Alfamart di kawasan Pancor yang dinilai merugikan pedagang toko kelontong dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Secara lebih rinci, penulis memberikan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada hakikatnya adalah suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Istilah kualitatif, awalnya berasal dari pengamatan kualitatif, yaitu pengamatan yang mengacu pada sikap alamiah dan perhitungannya atas dasar jumlah. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam, data yang mengandung makna yang sebenarnya.

3.2 Lokasi Penelitian dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pancor Kecamatan Selong, Kabupaten Lombok Timur. Waktu penelitian dimulai dari 23 Desember 2021 sampai Juni 2022.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer menurut (Sugiyono. 2018:456), adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau dari tempat objek penelitian dilakukan. Pengumpulan data primer dilakukan

melalui wawancara dengan informan yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan sebagai data dasar yang diperoleh dari informan, sedangkan data primer dikumpulkan dari informan. Informan penelitian ini adalah pedagang dan konsumen yang berada di kawasan Pancor, Kecamatan Selong.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut (Sugiyono, 2018:456) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dapat diperoleh melalui studi kepustakaan, studi kepustakaan dilakukan melalui penelusuran bahan pustaka resmi, penelusuran internet dan studi dokumentasi berkas-berkas penting dan institusi dengan mengutip dari sumber yang ada.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam pencarian data dan informasi sebagai fakta harus memperhatikan teknik pengumpulan data yang dianggap paling tepat, sehingga informasi yang diperoleh benar-benar berharga dan dapat dipercaya. Untuk memperoleh data yang akurat, peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer melalui wawancara yaitu pengumpulan data langsung di lapangan oleh peneliti sendiri dan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui observasi atau dokumentasi (*library research*), yaitu pengumpulan data lapangan secara tidak langsung, data yang diperoleh dari pihak lain. yang telah dikumpulkan sebelumnya, serta data yang disusun menjadi teks.

3.4.1 Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara sistematis subjek penelitian yang diteliti secara langsung dan terencana, tidak secara kebetulan. Data observasi berupa gambaran secara faktual, akurat dan detail mengenai kondisi kawasan Pancor, Kecamatan Selong, Kabupaten Lombok Timur.

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian (observasi = cermati, mengintip atau mengamati). Orang yang melakukan pengamatan disebut pengamat, sedangkan objek yang diamati disebut *observees*. Fenomena sosial dan alam dapat diamati dalam kegiatan penelitian lapangan.

Dalam penelitian ini, teknik observasi yang digunakan. Pengamatan ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran langsung tentang dampak pendapatan pedagang toko kelontong baik sesudah atau sebelum adanya minimarket yang ada di wilayah Pancor Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data melalui proses dialog pewawancara dengan responden. Metode wawancara ini terdiri dari menanyakan pemilik toko di toko kelontong secara lisan di wilayah Pancor Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur untuk mendapatkan jawaban atau keterangan. Dalam hal ini peneliti

mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pemilik toko kelontong dengan tujuan untuk memberikan jawaban atas informasi tentang pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian, antara lain buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan-laporan kegiatan, foto-foto, data-data penelitian yang relevan. Metode ini melibatkan pencatatan sumber data yang tersedia sebagai dokumen atau arsip lainnya. Data yang penulis peroleh dari dokumen tersebut adalah gambaran para pedagang toko kelontong di kawasan Pancor, kecamatan selong, Kabupaten Lombok Timur.

3.5 Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis mempelajari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, mengorganisasikan data ke dalam kategori, dan menggambarkannya ke dalam unit-unit, mensintesiskannya, menyusun menjadi model, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan menarik kesimpulan dengan cara yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, lebih bersifat deskriptif dari hasil wawancara dan studi pustaka. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dan dideskripsikan dalam bentuk deskriptif.

3.5.1 Reduksi Data

Reduksi data dilaksanakan sebagai proses menyeleksi, memusatkan, mengabstraksikan, mentransformasikan secara langsung data mentah di lapangan dan berlanjut pada saat pengumpulan data, sehingga reduksi data dimulai pada saat peneliti memfokuskan wilayah penelitian.

3.5.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan urutan yang mengatur informasi yang memungkinkan pencarian dilakukan. Menyajikan data yang diperoleh dengan berbagai jenis, jaringan, keterkaitan kegiatan atau tabel.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Ketika mengumpulkan data, peneliti harus memahami dan bereaksi terhadap sesuatu yang diteliti secara langsung di lapangan dengan menyusun arah dan pola sebab akibat. Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahapan proses dilakukan untuk memperoleh keabsahan data dengan meninjau semua data yang tersedia dari berbagai sumber yang telah diperoleh di lapangan dan dari dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, gambar, dan lain-lain. Metode wawancara didukung oleh studi literatur.