



**ANALISIS TANGGAPAN 4 TOKO TRADISIONAL PADA WARALABA
INDOMARET/ALFAMART (TOKO MODERN)
DI AREA KAMPUS UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

**Fuyi Nadya M
NIM 070210391158**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2014**



**ANALISIS TANGGAPAN 4 TOKO TRADISONAL PADA
WARALABA INDOMARET/ALFAMART (TOKO MODERN)
DI AREA KAMPUS UNIVERSITAS JEMBER**

diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (S1)
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh:

Fuyi Nadya Megawati

070210391158

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2014

PERSEMBAHAN

Terucap syukur kepada Allah SWT sempurna atas karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan karya tulis ini. dengan penuh kebahagiaan dan rasa terima kasih sebesar-besarnya Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selama ini mendukung saya, memberi semangat serta doa sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini:

1. Yang kuhormati dan kucintai Ayahku Hikmahtullah dan Ibuku Wastiani terima kasih yang tak terhingga atas semua pengorbanan, cucuran keringat, kesabaran, dan doa yang tak henti-hentinya untuk keberhasilan studiku yang kuraih hingga saat ini, serta adikku Edward Debari Bintang Karundeng yang menjadi pendorong untuk mengingat pengerjaan skripsi yang tertunda ini;
2. Calon anakku yang selalu menjadi penyemangat dalam hidupku untuk selalu berjuang demi masa depan kelak;
3. Suamiku Wahyu Ragil Priyatmoko yang selalu mendukungku dalam segala hal dan menemaniku saat pengerjaan skripsi ini;
4. Teman-temanku senasib seperjuangan : Sovin, Muflih, Yuli, Dewi, Robi, Nanang, serta sahabatku yang telah lebih dulu lulus, yaitu Evita Martha, terima kasih atas semangat, bantuan dan perhatian yang diberikan untuk semua keberhasilanku selama ini;
5. Guru lesku saat SD : Mbak Titin yang sekarang telah menjadi dosen pengujiku, terima kasih telah mengembalikanku ke jalan yang benar untuk menyelesaikan skripsi yang tertunda ini;
6. Guru-guruku sejak TK sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran;
7. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.

MOTTO

*Sebuah tindakan untuk sebuah doa jauh lebih baik daripada sebuah keluhan
sebagai doa
(Mario Teguh)*

Man Jadda Wa Jadda, siapa yang bersungguh-sungguh dia pasti akan berhasil

*Kita tidak bisa mengulang atau memutar waktu untuk awal yang baru, tapi kita
bisa merencanakan untuk akhir yang lebih baik
(Hitam Putih)*

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fuyi Nadya Megawati

NIM : 070210391158

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “*Analisis Tanggapan 4 Toko Tradisional Pada Waralaba Indomaret/Alfamart (Toko Modern) Di Area Kampus Universitas Jember*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Desember 2014

Yang menyatakan,

Fuyi Nadya M

NIM 070210391158

PERSETUJUAN

ANALISIS TANGGAPAN 4 TOKO TRADISIONAL PADA WARALABA INDOMARET/ALFAMART (TOKO MODERN) DI AREA KAMPUS UNIVERSITAS JEMBER

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

SKRIPSI

Oleh

Nama : Fuyi Nadya Megawati
Nomor Induk Mahasiswa : 070210391158
Tahun Angkatan : 2007
Jurusan/Program Studi : P. IPS/P. Ekonomi
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 31 Mei 1989

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Prof. Dr. Bambang Hari P, MA
NIP. 19620121 198702 1 003

Dr. Sukidin M.Pd
NIP. 19660323 199301 1 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Tanggapan 4 Toko Tradisional Pada Waralaba Indomaret/Alfamart (Toko Modern) di Area Kampus Universitas Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : 08 Desember 2014

Jam : 09.00 WIB - selesai

Tempat : Gedung I FKIP Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

Prof. Dr. Bambang Hari P, MA
NIP. 19620121 198702 1 003

Dr. Sukidin, M.Pd
NIP. 19660323 199301 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Joko Widodo, MM
NIP. 19600217 198603 1 003

Titin Kartini, S.Pd, M.Pd
NIP. 19801205 200604 2 001

Mengesahkan
Dekan FKIP Universitas Jember,

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd
NIP 19540501 198303 1 005

RINGKASAN

Analisis Tanggapan 4 Toko Tradisional Pada Waralaba Indomaret/Alfamart (Toko Modern) di Area Kampus Universitas Jember, Fuyi Nadya Megawati, 070210391158, 2014, 82 hlm, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Toko tradisional adalah sebuah usaha yang dimiliki oleh perorangan yang memperjualbelikan produk atau barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan cara yang masih sangat sederhana. Sedangkan waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) adalah suatu ritel modern yang memperjualbelikan produk atau barang langsung kepada konsumen yang dilengkapi dengan outlet dan fasilitas yang jauh lebih memadai bila dibandingkan dengan usaha para pedagang kecil. Adanya waralaba Indomaret/Alfamart yang semakin berkembang pesat di kota Jember sejak tahun 2006 tentu saja menimbulkan dampak tersendiri bagi para pedagang kecil, khususnya yang memiliki usaha disekitar berdirinya Indomaret/Alfamart tersebut. Pada akhirnya, fenomena yang terjadi ini menimbulkan suatu tanggapan atau respon baik negatif maupun positif dari para pedagang kecil dan masyarakat sekitar.

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan atau respon yang diberikan oleh para pedagang kecil dan masyarakat yang ada disekitar waralaba Indomaret/Alfamart tersebut yang dtrunjukkan dengan sikap penolakan, suka atau tidak suka, pasrah pada keadaan, atau melakukan inovasi serta untuk mengetahui dampak yang terjadi pada keadaan para pedagang kecil sebelum dan sesudah berkembangnya waralaba Indomaret/Alfamart tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Untuk menentukan populasi

penelitian menggunakan metode *purposive*, sedangkan untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive* yaitu yang secara sengaja menentukan atau mengambil sample responden pedagang kecil dan masyarakat yang ada di sekitar waralaba Indomaret/Alfamart yang ada di kawasan kampus Universitas Jember sebanyak 6 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode observasi, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis secara deskriptif meliputi : menelaah seluruh data, mereduksi data, menyusun data dalam satuan-satuan, mengkategorikan data, menentukan keabsahan data dan menafsirkan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari adanya waralaba Indomaret/Alfamart yang ada di sekitar kampus Universitas Jember telah memberikan respon dan dampak kepada para pedagang kecil yang ada di sekitarnya. Respon atau tanggapan yang ditunjukkan yaitu ada yang menyatakan pasrah pada nasib, menyatakan penolakan dengan protes/unjuk rasa, serta ada yang melakukan inovasi baru.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa munculnya waralaba Indomaret/Alfamart di sekitar kampus Universitas Jember telah memberikan dampak yang positif dan negatif kepada para pedagang kecil yang ada di sekitarnya. Dampak itu terlihat berbeda saat diamati dari sebelum dan sesudah adanya waralaba Indomaret/Alfamart tersebut. Ada pedagang yang mengalami kemunduran, ada pula pedagang yang mengalami kemajuan.

Adapun saran yang dapat diberikan bagi permasalahan dalam penelitian ini yaitu agar pemerintah lebih cermat lagi dalam mengatur tatanan ijin usaha pendirian sebuah usaha waralaba agar keberadaannya tidak mengganggu usaha para pedagang kecil yang telah digeluti selama bertahun-tahun. Sedangkan bagi para pedagang kecil sendiri, janganlah usaha waralaba Indomart/Alfamart yang telah berkembang ini dijadikan pesaing, tetapi lebih baik dijadikan sebagai motivasi dan pemacu semangat agar lebih baik lagi dalam meningkatkan usaha kecilnya tersebut.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan naskah skripsi ini. Penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Sunardi, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dr. Sri Kantun, M.Ed, selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Dr. Sukidin, M.Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
5. Prof. Dr. Bambang Hari P, MA, selaku Dosen Pembimbing I, Dr. Sukidin, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II, Drs. Joko Widodo, MM selaku dosen Pembahas, dan Titin Kartini, S.Pd, M.Pd, selaku selaku Dosen Penguji yang telah membimbing dan meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini;
6. Seluruh pedagang kecil dan masyarakat serta pihak Disperindag yang turut membantu dalam memberikan informasi guna penyusunan karya ilmiah ini;
7. Teman sejawatku PE' 07 yang menempuh dan mengerjakan skripsi;
8. Semua pihak yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, Amin.

Jember, Desember 2014
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori Pedagang Kecil/Tradisional	8
2.2.1 Pengertian Pedagang Kecil/Tradisional	8
2.2.2 Ciri-Ciri Pedagang Kecil/Tradisional	9
2.3.3 Strategi Pedagang Tradisional Dalam Berdagang	10
2.3 Landasan Teori Tentang Waralaba	15
2.3.1 Pengertian Waralaba	15
2.3.2 Penggolongan Waralaba	17
2.3.3 Kriteria Waralaba	20
2.3.4 Unsur-Unsur Waralaba	21

2.4 Waralaba Indomaret/Alfamart (Toko Modern)	21
2.4.1 Produk Yang Dijual	22
2.4.2 Harga Yang Ditawarkan	23
2.5 Strategi Bersaing dan Survival Pedagang Tradisional	23
2.6 Landasan Teori Tentang Tanggapan Masyarakat	26
2.6.1 Pengertian Tanggapan Masyarakat.....	26
2.7 Kerangka Konseptual Penelitian.....	28
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Daerah Penelitian	29
3.3 Subjek dan Informan Penelitian	29
3.4 Definisi Konsep	30
a. Tanggapan Pedagang Toko Tradisional	30
b. Waralaba Indomaret/Alfamart (Toko Modern)	30
3.5 Sumber dan Jenis Data	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.6.1 Metode Wawancara Mendalam	31
3.6.2 Metode Observasi	32
3.6.3 Metode Dokumentasi	32
3.7 Analisis Data	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	35
4.1.1 Kondisi Pedagang Kecil Sebelum	35
4.1.2 Kondisi Pedagang Kecil Setelah	40
4.2 Tanggapan Pedagang Kecil Di Sekitar Kampus Unej	40
4.2.1 Menyatakan Pasrah Pada Nasib	40
4.2.2 Menyatakan Penolakan	41
4.2.3 Menyatakan Protes/Unjuk Rasa	42

4.2.3 Melakukan Inovasi Baru.....	43
4.3 Tanggapan Masyarakat Di Sekitar Kampus Unej	44
4.3.1 Tanggapan Seorang Ibu Rumah Tangga	44
4.3.2 Tanggapan Seorang Mahasiswa	45
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	46
BAB 5. PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN-LAMPIRAN	56

DAFTAR LAMPIRAN

A. Matrik Penelitian	56
B. Tuntunan Penelitian	57
C. Daftar Wawancara	58
D. Transkrip Hasil Wawancara.....	60
E. Foto Kegiatan	75
F. Surat Izin Penelitian	78
G. Data Jumlah Indomaret/Alfamart Kota Jember	79
H. Lembar Konsultasi	80
I. Daftar Riwayat Hidup	82

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, pertumbuhan ekonomi semakin meningkat, termasuk pula di dalamnya mengenai bentuk kerja sama bisnis internasional. Bentuk kerja sama ini ditandai dengan semakin meningkatnya usaha-usaha asing di Indonesia sebagai dampak dari Era Globalisasi serta banyaknya pelaku usaha mencari terobosan-terobosan baru dalam mengembangkan usahanya.

Salah satu terobosan yang saat ini banyak dikembangkan di Indonesia adalah pengembangan bisnis melalui sistem *franchise* atau di Indonesia dikenal dengan waralaba. Sistem waralaba ini sangat efektif untuk mengembangkan suatu usaha karena tidak membutuhkan investasi langsung melainkan kerja sama para pihak yang sesuai dengan perjanjian yang ditetapkan pada waralaba. Menurut Basarah (2008:34) menjelaskan bahwa perjanjian waralaba meliputi kiat-kiat bisnis berupa metode-metode dan prosedur pembuatan, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan oleh pemberi waralaba dan juga memberikan bantuan dalam periklanan dan promosi serta pelayanan konsultasi.

Hubungan timbal balik yang terjadi antara pemberi waralaba yang memberikan bantuan kepada pemberi waralaba dan sebagai imbalannya, maka pihak penerima waralaba memberikan keuntungan/royalti agar keduanya dapat bekerjasama menjalankan bisnis tersebut dengan baik. Namun, terkadang hubungan timbal balik tersebut tidak berjalan dengan baik sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat bersama oleh kedua pihak.

Keberadaan bisnis waralaba sebagai suatu bisnis mempunyai karakteristik tersendiri di dalam kehidupan ekonomi, namun dapat juga menimbulkan permasalahan di bidang hukum karena bisnis waralaba ini didasarkan pada suatu

perjanjian yang menimbulkan hak dan kewajiban para pihak, sehingga diperlukan adanya perlindungan hukum yang saling menguntungkan bagi masing-masing pihak. Adapun salah satu bentuk dari waralaba yang ada di Indonesia adalah Indomaret/Alfamart (toko modern).

Indomaret/Alfamart sebagai salah satu perusahaan ritel modern terbesar di Indonesia, yang mempunyai standar sebagai ritel swalayan yang bermutu dalam pengelolaannya, telah berdiri di berbagai daerah hingga pelosok strategis di Indonesia, salah satu contohnya adalah di kota Jember. Indomaret/Alfamart, saat ini telah menjadi pilihan konsumen sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Sebagai perusahaan yang telah dikenal oleh masyarakat, Indomaret/Alfamart juga mengalami fenomena persaingan yang sangat ketat oleh super market lain, hal ini membuat Indomaret/Alfamart harus memiliki strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kebanyakan konsumen yang membeli di Indomaret/Alfamart (toko modern) disebabkan letaknya yang berdekatan dengan tempat tinggal dan Indomaret/Alfamart ada yang 24 jam buka, sehingga memudahkan masyarakat berbelanja pada kapan saja. Selain itu, masyarakat lebih percaya untuk berbelanja pada Indomaret/Alfamart karena kualitas barang dan harga barang yang sesuai dengan standar yang ditetapkan sehingga masyarakat tidak perlu khawatir dengan kualitas barang yang dijual pada ritel modern tersebut.

Banyaknya masyarakat yang lebih berminat untuk melakukan pembelian pada Waralaba Indomaret/Alfamart berdampak pada pedagang pemilik toko tradisional yang ada pada sekitar Indomaret/Alfamart (toko modern) tersebut. Hal ini dikarenakan letak waralaba Indomaret/Alfamart yang selalu memilih daerah yang strategis, sehingga yang semula masyarakat membeli barang-barang di pasar maupun warung, sebagian besar mereka beralih ke Indomaret/Alfamart karena selain lebih lengkap kualitasnya juga dirasa lebih baik. Pada waralaba Indomaret/Alfamart (toko

modern) juga terdapat beberapa hal yang lebih banyak menarik masyarakat untuk berbelanja di sana daripada pedagang-pedagang kecil di sekitarnya.

Adapun hal-hal yang lebih menonjol pada waralaba Indomaret/Alfamart dibandingkan dengan toko tradisional salah satunya adalah ruang pameran/display produk yang merupakan cara penataan dan pemajangan barang dengan menarik berdasarkan kategori, fungsional, bentuk kemasan barang, ukuran dan warna. Ruang pameran produk dapat dikatakan baik jika dapat menyatakan pesan dari produk kepada pelanggan sehingga menimbulkan niat untuk membeli. Langkah lain yang di jalankan adalah promosi yang merupakan salah satu jenis informasi yang banyak diserap oleh konsumen yang dapat mempengaruhi dan merubah tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa bentuk promosi misalnya potongan harga dan pemberian hadiah.

Pada Perpres No. 112/2007 Pasal 1 Ayat 12 telah disebutkan bahwa zonasi, yaitu jarak minimarket dengan pedagang kecil/tradisional minimal 1 (satu) km, namun pada kenyataannya yang ditemukan dilapangan adalah ritel modern tersebut jaraknya sangat dekat bahkan ada yang bersebelahan dengan pedagang toko tradisional. Ditambah lagi barang yang dijual oleh toko tradisional pada umumnya sama dengan barang yang dijual pada ritel modern tersebut. Berkembangnya ritel modern tersebut menyebabkan keberadaan toko tradisional semakin tersisih. Terdapat persaingan yang tidak sehat diantara pelaku pasar tersebut. Kelebihan yang dimiliki oleh ritel modern tersebut tidak dimiliki oleh para pedagang kecil, sehingga hal ini menyebabkan jurang pemisah dan kecemburuan sosial diantara keduanya.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM, di kota Jember sendiri dari tahun 2006 sampai pertengahan tahun 2012 telah tercatat ada sekitar 151 waralaba Indomaret/Alfamart yang tersebar di 26 kecamatan dari 31 kecamatan yang ada di kota Jember. Sedangkan di area kampus Universitas Jember sendiri terdapat kurang lebih 13 toko modern (waralaba Indomaret/Alfamart)

dan lebih dari 20 toko tradisional. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan waralaba Indomaret/Alfamart tersebut dapat dikatakan pesat. Jelas sekali keberadaan waralaba Indomaret/Alfamart tersebut sangat mengganggu stabilitas perekonomian pedagang kecil. Pemerintah daerah kota Jember sendiri tidak mempunyai aturan yang jelas dan mengikat tentang adanya waralaba Indomaret/Alfamart tersebut. Adanya waralaba Indomaret/Alfamart tersebut memang memberikan dampak positif pada pendapatan daerah tetapi disisi lain memberikan dampak negatif bagi para pedagang toko tradisional.

Keberadaan usaha ritel modern tersebut membuat keberadaan para toko tradisional semakin tersisih bahkan meniadakannya. Menurunnya omset penjualan dan pendapatan para pedagang pemilik toko tradisional tersebut semakin menambah daftar keterpurukan toko tradisional dari adanya waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) yang semakin berkembang di kota Jember, khususnya yang ada di sekitar kampus Universitas Jember. Hal ini menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pemerintah daerah dan khususnya bagi toko tradisional itu sendiri. Para pedagang pemilik toko tradisional harus mempunyai langkah-langkah strategis dalam melakukan perubahan agar dapat bersaing dengan para pelaku usaha ritel modern tersebut dalam hal perebutan konsumen. Tanggapan yang diberikan oleh pemilik toko tradisional dengan adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) tersebut ada yang berupa penolakan, penerimaan dengan terpaksa atau beradaptasi dengan keadaan yang ada, serta ada pula yang menemukan inovasi baru dalam memperluas usahanya agar dapat bersaing dengan ritel modern tersebut.

Adanya hal tersebut maka menimbulkan reaksi atau tanggapan para pedagang toko tradisional mengenai perkembangan waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) di berbagai tempat di kota Jember. Dimana dalam penelitian ini peneliti memfokuskan meneliti tentang tanggapan toko tradisional terhadap perkembangan Waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) di area kampus Universitas Jember. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada waralaba Indomaret/Alfamart (toko

modern) di sekitar area kampus Universitas Jember karena di area tersebut ditemukan banyak berdiri waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) yang berdampak pada toko tradisional disekitar Indomaret/Alfamart yang telah memiliki gerai dan bahkan telah bertahun-tahun menggeluti usahanya.

Adanya hal tersebut, maka subjek dalam penelitian ini yaitu meliputi 2 pedagang pemilik toko tradisional yang memberikan penolakan dari adanya waralaba Indomaret/Alfamart, 1 pedagang yang bertahan maupun beradaptasi, serta 1 pedagang yang memiliki inovasi baru dalam usahanya agar dapat bersaing dengan waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Tanggapan 4 Toko Tradisional Pada Waralaba Indomaret/Alfamart (Toko Modern) Di Area Kampus Universitas Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seperti apakah tanggapan pedagang toko tradisional yang memberikan penolakan pada waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) yang ada di area kampus Universitas Jember?
2. Bagaimana tanggapan pedagang toko tradisional yang bertahan dan beradaptasi pada waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) yang ada di area kampus Universitas Jember?
3. Bagaimana bentuk penemuan inovasi baru pada pedagang toko tradisional yang mampu bersaing dengan waralaba Indomaret/alfamart (toko modern) di area kampus Universitas Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seperti apa tanggapan pedagang toko tradisional yang memberikan penolakan pada waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) yang ada di area kampus Universitas Jember.
2. Untuk mengetahui tanggapan pedagang toko tradisional yang bertahan dan beradaptasi pada waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) yang ada di area kampus Universitas Jember.
3. Untuk mengetahui cara dan bentuk penemuan inovasi baru pada pedagang toko tradisional yang mampu bersaing dengan waralaba Indomaret/alfamart (toko modern) di area kampus Universitas Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, memberikan pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang ditekuni dibangku kuliah dan sebagai wahana untuk memperoleh pengetahuan baru dalam bidang penelitian dan penulisan karya ilmiah.
2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan akademik sebagai tambahan referensi dan bahan kepustakaan bagi mahasiswa.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan tinjauan pustaka yang berkaitan tentang dasar teori yang mendukung rumusan hipotesis, baik mengenai tinjauan penelitian terdahulu maupun variabel yang akan diteliti.

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian sejenis yang dijadikan acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Arik Pujiyanto (2010) dengan judul “Pengaruh Berkembangnya Waralaba (Indomaret dan Alfamart) Terhadap Pedagang Kecil atau Pedagang Kelontong di Kota Jambi tahun 2013”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan semakin berkembangnya keberadaan waralaba (Indomaret dan Alfamart) dapat menurunkan omset penjualan per hari para pedagang kecil atau pedagang kelontong tersebut serta menurunkan sekitar 35% pendapatan para pedagang kecil atau pedagang kelontong tersebut di Kota Jambi per tahunnya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ani Nur Fadhilah (2011) dengan judul “Dampak Minimarket Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Ngaliyan)”. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa: Keberadaan pasar modern (Hypermarket, Supermarket, dan Minimarket) disekitar pasar Ngaliyan memberikan dampak negatif. Terutama para pedagang yang barang dagangannya disediakan juga di pasar modern seperti kebutuhan pokok sehari-hari, makanan ringan, dan roti. Ini juga dikarenakan ruang bersaing pasar tradisional Ngaliyan mulai terbatas dengan adanya beberapa pasar modern yang berdiri di sekitarnya. Selain itu Pasar tradisional Ngaliyan tidak mampu bersaing harga dengan pasar modern disekitar karena rantai distribusi produk yang sangat panjang dibandingkan dengan pasar modern sehingga dalam membuat harga sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga pasar modern.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang ritel modern dan dampaknya terhadap para pedagang kecil. Selain

itu, persamaan lain dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada analisis datanya yang sama-sama menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, yaitu terletak pada objek dan subjek penelitian.

2.2 Landasan Teori Pedagang Kecil/Tradisional

2.2.1. Pengertian Pedagang Kecil/Tradisional

Pedagang merupakan salah satu syarat pada suatu pasar. Menurut Damsar (1997:56) pedagang adalah orang atau institusi yang memperjual belikan produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan pengertian dari pedagang kecil menurut Santoso (2010) merupakan orang yang menjual belikan produk/barang dengan cara yang masih sangat sederhana atau secara bentemu langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli pada suatu pasar (<res://ieframe.dll/defaultbrowser.htm>).

Pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan, adalah sebagai berikut:

- a. Pedagang distributor (tunggal) yaitu pedagang yang memegang hak distribusi satu produk dari perusahaan tertentu.
- b. Pedagang (partai) besar yaitu pedagang yang membeli suatu produk dalam jumlah besar yang dimaksudkan untuk dijual kepada pedagang lain.
- c. Pedagang eceran, yaitu pedagang yang menjual produk langsung kepada konsumen.

Sedangkan Menurut Geertz (dalam Damsar, 1997:60), disimpulkan bahwa pedagang dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Pedagang professional yaitu pedagang yang menganggap aktivitas perdagangan merupakan pendapatan dari hasil perdagangan.

Merupakan sumber utama dan satu-satunya bagi ekonomi keluarga. Pedagang professional mungkin saja ia adalah pedagang distributor, pedagang partai besar, atau pedagang eceran.

2. Pedagang semi professional adalah pedagang yang mengakui aktivitasnya untuk memperoleh uang tetapi pendapatan dari hasil perdagangan merupakan sumber tambahan bagi ekonomi keluarga.
3. Pedagang subsistensi merupakan pedagang yang menjual produk atau barang dari hasil aktivitas atau subsistensi untuk memenuhi ekonomi rumah tangga. Hasil dari penjualan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan subsistensi.
4. Pedagang semu adalah orang yang melakukan kegiatan perdagangan karena hobi atau untuk mendapatkan suasana baru atau mengisi waktu luang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pedagang kecil adalah orang memperjualbelikan produk atau barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana dalam skala kecil.

2.2.2 Ciri-ciri Pedagang Kecil/Tradisional

Adapun ciri-ciri pedagang tradisional menurut Santoso (2010) adalah sebagai berikut:

1. Pola kegiatannya tidak teratur, baik dalam arti waktu maupun modal.
2. Tidak tersentuh oleh peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah sehingga kegiatan ini dikategorikan liar.
3. Modal, peralatan, perlengkapan, maupun omset biasanya kecil dan diusahakan atas hitungan harian.
4. Tidak membutuhkan keahlian dan keterampilan khusus.
5. Tidak menerapkan pembukuan dan tidak menerapkan akses pada sistem perkreditan.
6. Umumnya tiap-tiap satuan usaha memperkerjakan tenaga dalam jumlah kecil dan kalangan keluarga.
7. Umumnya terjadi pada kalangan berpenghasilan rendah.

Pasar bagi pedagang adalah tempat mereka menggantungkan hidupnya beserta keluarganya dengan kata lain pasar mempunyai peranan yang penting bagi pedagang khususnya pedagang kecil/tradisional sejak dahulu hingga sekarang. Belum diketahui

sejauh mana dan bagaimana proses dan wujud peranan pasar yang akan menimbulkan suatu perubahan di bidang ekonomi pedagang (Ikram, 1990:89). Ruang persaingan pedagang pasar tradisional kini juga mulai terbatas. Jika selama ini pasar tradisional dianggap unggul dalam memberikan harga relatif lebih rendah untuk banyak komoditas, dengan fasilitas berbelanja yang lebih baik. Keunggulan biaya rendah pedagang tradisional kini mulai terkikis.

2.2.3 Strategi Pedagang Toko Tradisional dalam Berdagang

Strategi merupakan salah satu aspek perencanaan yang harus ditentukan dengan pertimbangan matang. Berbagai macam cara dilakukan oleh produsen untuk mendekati konsumennya. Dalam memasarkan barang dagangannya seorang penjual harus mampu untuk merangkul dan mendapatkan konsumennya. Pedagang kecil saling berkompetisi dengan para pedagang kecil lainnya serta para pelaku usaha waralaba dalam meraih tujuan. Oleh karena itu, mereka perlu perencanaan strategi yang tepat. Strategi pedagang kecil yaitu langkah-langkah yang harus dijalankan oleh para pedagang kecil untuk mencapai tujuan. Langkah yang dihadapi tidak selalu lancar dan tanpa hambatan, terkadang terjal dan berliku, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itulah dalam menjalankan sebuah usaha sangat diperlukan langkah atau kiat-kiat khusus untuk mengantisipasi atau menghadapi tantangan yang ada. Misalnya, suatu usaha dalam memasarkan atau menjual produk yang dimilikinya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Disamping itu setiap waktu pesaing baru akan terus bermunculan dengan strategi baru, produk-produk yang beragam dan memberikan keuntungan yang menggiurkan.

Beberapa teori menyatakan bahwa strategi pemasaran didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Kasmir (2006:173) strategi ditekankan pada strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix Strategy* yang pelaksanaannya dibagi dalam:

1. Strategi produk (product)
2. Strategi harga (price)
3. Strategi lokasi dan distribusi (place)

4. Strategi promosi (promotion)

Sependapat dengan Kasmir (2006:127) dan Suryana (2009:137) menyatakan bahwa untuk menarik konsumen, wirausaha dapat menentukan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu penelitian dan pengembangan pasar (*Probe*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Product*), menentukan tingkat harga (*Price*), mempromosikan agar produk bisa dikenal konsumen (*Promotion*), serta tempat pemasaran (*Place*).

Berdasarkan landasan teori dari beberapa ahli tersebut maka strategi yang digunakan dalam penelitian ini lebih di fokuskan pada ketiga bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu indikator produk (*Product*), penentuan harga (*Price*), serta tempat dimana produk tersebut dipasarkan kepada konsumen (*Place*). Indikator ketiga strategi ini dinilai sangat tepat diterapkan oleh pedagang kecil dan dinilai relevan dengan kondisi pedagang kecil karena ketiga strategi ini merupakan faktor terpenting dari berjalannya sebuah usaha. Disamping itu manajemen usaha pedagang kecil yang masih sederhana menjadi pertimbangan dipilihnya strategi dari segi produk, harga, dan tempat.

1. Strategi Produk yang Ditawarkan (Product)

Tugas utama dari seorang produsen atau wirausaha atau pedagang kecil adalah menciptakan sebuah produk. Produk yang dibuat adalah produk sesuai harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengertian produk (*Product*) menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) “produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:95) produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada calon pembeli untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan untuk bisa memenuhi kebutuhan. Jika dilihat dari kepentingan konsumen, maka perusahaan pengembang harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga konsumen mendapatkan kepuasan atas barang yang dibelinya. Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil produksi dari produsen yang

berupa barang atau jasa kemudian dikonsumsi, digunakan, dan diperhatikan oleh konsumen dalam suatu tingkat kepuasan tertentu untuk memenuhi kebutuhan. Dalam strategi produk secara utuh atau keseluruhan mencakup bentuk, isi, kualitas, pembungkus dan atribut produk lainnya.

Produk dalam penelitian ini adalah berupa produk-produk yang dijual oleh pedagang kecil yang ada di sekitar waralaba Indomaret dan Alfamart di pusat Kota Jember. Selain itu, para konsumen juga memperhatikan kualitas produk yang dijual, sehingga pihak pedagang kecil tersebut harus dapat memberikan kualitas produk yang dijual lebih baik daripada produk yang dijual pada waralaba Indomaret dan Alfamart. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Strategi Harga yang Ditawarkan (Price)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya maka langkah selanjutnya adalah penentuan harga produk. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2006:175). Harga menggambarkan nilai suatu barang yang diukur dengan uang dalam melakukan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk menggunakan uang. Jumlah uang yang dipergunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari pada barang. Menurut Swastha dan Irawan (2002:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Dalam hal ini harga merupakan sesuatu yang menjadi tolok ukur dalam menilai suatu barang/produk yang dijual oleh para pedagang kecil yang ada di sekitar waralaba Indomaret dan Alfamart di pusat Kota Jember.

Menurut Kotler (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan

mengingat bahwa harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Tujuan ditetapkannya suatu harga harus disesuaikan dengan tujuan usaha itu sendiri. Secara umum penentuan suatu harga adalah sebagai berikut, pertama untuk keberlangsungan hidup suatu usaha. Apabila tujuannya untuk mempertahankan usaha agar tetap laris di pasaran, maka penentuan harga dilakukan semurah mungkin agar produk yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan. Kedua, untuk memaksimalkan laba penjualan semaksimal mungkin. Ketiga, untuk memperbesar *market share*, maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Dengan menentukan harga yang murah, pedagang mengharapkan adanya peningkatan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Keempat, harga yang ditentukan oleh pedagang berdasarkan harga yang ditentukan oleh pesaing, tujuannya agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Pedagang umumnya mencantumkan harga produk yang mereka tawarkan pada pembungkus produk yang dijual, sehingga konsumen lebih mudah dalam memilih barang yang diinginkan tanpa mengalami kesalahan harga pada produk yang dibeli tersebut.

Menetapkan harga yang tepat harus memperhatikan beberapa faktor, bukan hanya intuisi, tetapi berdasarkan informasi, fakta, dan analisis lapangan. Para pedagang kecil di sekitar waralaba Indomaret dan Alfamart di pusat Kota Jember dapat melakukan beberapa cara penetapan harga yang menarik bagi konsumen. Misalnya, apabila ada pesaing yang menjual barang sejenis dengan ukuran, sifat, dan jenis barang yang sama, maka strategi yang diterapkan antara lain:

- 1) Menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pesaing untuk salah satu jenis barang, sedangkan harga barang lain bisa sama atau lebih tinggi.
- 2) Menetapkan harga yang sama namun dengan kualitas dan pelayanan yang berbeda atau lebih baik.
- 3) Memberikan kualitas barang yang lebih baik dengan harga yang lebih tinggi.

Strategi harga lainnya yang dapat dilakukan oleh pedagang kecil di sekitar waralaba Indomaret dan Alfamart di pusat Kota Jember yaitu dengan memberikan potongan harga yang bervariasi, misalnya potongan harga apabila konsumen membeli secara tunai dalam jumlah yang besar.

3. Strategi Tempat (Place)

Tempat usaha merupakan gambaran kondisi, suasana hingga tampilan pada letak usaha para pedagang kecil di sekitar waralaba Alfamart dan Indomaret didirikan. Sebagai usaha penjual produk kebersihan tempat adalah salah satu syarat utama yang harus dipenuhi, karena konsumen akan menilai ke higienisan produk yang ditawarkan berdasarkan kebersihan tempat. Penentuan layout tempat atau kios tetap perlu dilakukan oleh para pedagang guna memenuhi kenyamanan konsumen serta memberikan ciri khas tersendiri bagi lokasi para pedagang kecil di sekitar waralaba Alfamart dan Indomaret itu sendiri. Keindahan juga tak kalah penting, pemasangan *banner* atau poster nama warung atau toko yang terpasang menjadikan pedagang tersebut mudah dikenali. Penataan yang rapi serta kesesuaian warna meja, etalase, dan toko untuk menarik perhatian pelanggan menjadikan tampilan dan ciri khas dari pedagang yang dapat membedakannya dari pedagang kecil lain.

Menjalankan suatu usaha diperlukan tempat usaha yang tidak bisa lepas dengan lokasi. Pemilihan lokasi usaha memang difokuskan pada tempat-tempat yang ramai dan banyak dikunjungi orang seperti tempat pariwisata, di sekitar pasar, di dekat akses lalu lintas jalan raya, dan sebagainya. Dalam menentukan tempat usaha dipertimbangkan aspek efisiensi dan efektivitas. Lokasi usaha harus mudah dijangkau dan efisien baik oleh pedagang maupun konsumen atau pelanggan. Untuk menentukan lokasi usaha terdapat beberapa alternatif yang dapat dipilih diantaranya, membangun bila ada tempat yang strategis, membeli atau menyewa, ataupun kerjasama bagi hasil jika menguntungkan. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah tempat usaha dekat dengan sumber tenaga kerja, akses bahan baku dan bahan penolong lainnya seperti alat pengangkut serta jalan raya (Suryana, 2009:104)

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:42) mengatakan bahwa dalam pemilihan tempat memerlukan perkembangan cermat terhadap beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya tempat mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
- b) Visibilitas, misalnya tempat mudah dilihat dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas, (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman
- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Persaingan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- h) Peraturan pemerintah.

2.3 Landasan Teori Tentang Waralaba

2.3.1 Pengertian Waralaba

Waralaba adalah padanan kata dalam Bahasa Indonesia untuk istilah *franchise* yang dalam Bahasa Perancis memiliki arti “kebebasan” atau “*freedom*”. Namun dalam praktiknya, istilah *franchise* justru dipopulerkan oleh Amerika Serikat. Dalam Bahasa Indonesia, *franchise* diterjemahkan sebagai “waralaba” yang berarti lebih untung. Wara berarti “lebih” sedangkan laba berarti “untung”. Istilah waralaba atau *franchise* berakar dari sejarah silam praktek bisnis di Eropa (Hariyani, 2011:37).

Waralaba adalah pemberian hak untuk menjual suatu produk (barang atau jasa) maupun layanan. Menurut asosiasi *franchise* Indonesia, yang dimaksud dengan waelaba adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur, dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Sedangkan menurut pasal 1 angka 1 PP 42/2007 pengertian waralaba adalah sebagai berikut:

Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang/jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Jadi, dapat dikatakan bahwa waralaba adalah bagian dari kegiatan perdagangan bukan bagian pembiayaan usaha, sehingga pengaturan dan pengawasan bisnis waralaba menjadi kewenangan. Berikut merupakan pengertian waralaba menurut Permendag 31/2008 tentang penyelenggaraan waralaba yaitu sebagai berikut:

Penyelenggara waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Sedangkan pengertian waralaba menurut (Hariani, 2011:39) adalah sebagai berikut:

Waralaba merupakan suatu pola kemitraan usaha antara perusahaan yang memiliki merek dagang terkenal dan sistem manajemen, keuangan, dan pemasaran yang telah mantap yang disebut pewaralaba dengan perusahaan/individu yang memanfaatkan atau menggunakan merek dan sistem bisnis pewaralaba yang disebut terwaralaba. Pewaralaba wajib memberikan bantuan teknis, manajemen, dan pemasaran kepada terwaralaba dan sebagai imbalannya, terwaralaba membayar sejumlah biaya (*fee*) kepada pewaralaba. Hubungan kemitraan usaha antara kedua pihak dikukuhkan dalam suatu perjanjian lesendi/perjanjian waralaba.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa waralaba adalah hubungan kontraktual antara *franchisor* dengan *franchise* dimana *franchisor* menawarkan dan wajib memelihara kepentingan yang terus menerus pada usaha waralaba, seperti bidang pengetahuan, pelatihan. Waralaba beroperasi dibawah merk/nama dagang yang sama, format dan prosedur dimiliki atau dikendalikan oleh *franchisor* dimana *franchisee* telah melakukan investasi didalamnya dengan sumber dananya sendiri.

Menurut Salim (2010:165) pada suatu bisnis waralaba terdapat beberapa unsur waralaba dari aspek bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Metode produk.
2. Adanya izin dari pemilik, yaitu pemberi waralaba kepada penerima waralaba.
3. Adanya suatu merek atau nama dagang.
4. Untuk menjual produk atau jasa.
5. Di bawah merek atau dagang waralaba.

Sedangkan untuk sistem waralaba terdapat 3 komponen yaitu:

1. *Franchisor*, yaitu pihak yang memiliki sistem atau cara-cara dalam berbisnis.
2. *Franchisee*, yaitu pihak yang membeli waralaba atau sistem dari pemberi waralaba (*franchisor*) sehingga memiliki hak untuk menjalankan bisnis dengan cara-cara yang dikembangkan oleh pemberi waralaba.
3. *Franchise*, yaitu sistem dan cara-cara bisnis itu sendiri, ini merupakan pengetahuan dan spesifikasi usaha dari *franchisor* yang dijual kepada *franchisee*.

2.3.2 Penggolongan Waralaba

Waralaba dalam bentuknya sebagai bisnis memiliki beberapa bentuk berikut merupakan bentuk waralaba menurut Hariyani (2010:34) adalah sebagai berikut:

1. Waralaba produk dan merek dagang adalah bentuk waralaba yang paling sederhana. Pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik pemberi waralaba. Pemberi waralaba biasanya memperoleh suatu bentuk pembayaran royalti di muka, dan selanjutnya pemberi waralaba memperoleh keuntungan melalui penjualan produk yang diwaralabakan.
2. Waralaba format bisnis merupakan sebuah pemberi sebuah lisensi oleh seseorang (pemberi waralaba) kepada pihak lain (penerima waralaba), dimana lisensi tersebut memberi hak kepada penerima waralaba untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang atau nama dagang pemberi waralaba, dan untuk menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen yang

diperlukan untuk membuat seorang yang belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankan dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan sebelumnya.

Bentuk waralaba yang dikemukakan oleh Bryce Webster (dalam Salim, 2010:169) adalah sebagai berikut:

1. *Product Franchising* adalah suatu waralaba yang pemberi waralabanya memberikan lisensi kepada penerima waralaba untuk menjual barang hasil produksinya. Penerima waralaba berfungsi sebagai distributor produk pemberi waralaba. Sering kali terjadi penerima waralaba diberi hak eksklusif untuk memasarkan produk tersebut di suatu wilayah tertentu.
2. *Manufacturing Franchises* adalah pemberi waralaba memberikan *know-how* dari suatu produksi. Penerima waralaba memasarkan barang-barang itu dengan standar produksi dan merek yang sama dengan yang dimiliki pemberi waralaba.
3. *Bussines Format Franchising* adalah suatu bentuk waralaba yang penerima waralabanya mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama pemberi waralaba. Penerima waralaba diakui sebagai anggota kelompok yang berusaha dalam bisnis ini. Imbalan dari penggunaan nama pemberi waralaba, maka penerima waralaba harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada di bawah pengawasan pemberi waralaba dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan karyawan, dan lain-lain.

Secara spesifik ada dua bentuk *franchise* atau waralaba yang berkembang di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Pada waralaba format bisnis ini barang atau jasa ditawarkan, dijual atau didistribusikan oleh penerima waralaba (*franchisee*) di bawah suatu sistem yang dirancang oleh pemberi waralaba (*franchisor*). Dengan kata lain pada umumnya pemberi waralaba bukanlah pembuat suatu produk walaupun mungkin ia pembuat beberapa komponen atau hal yang digunakan dalam bisnis. Dalam bentuk ini seorang pemegang *franchise* memperoleh hak untuk memasarkan dan

menjual produk dan pelayanan standar operasional dan pemasaran. Dalam bentuk ini terdapat tiga jenis format bisnis waralaba adalah sebagai berikut:

a. *Franchise* Pekerjaan

Dalam bentuk ini penerima waralaba (*franchise*) yang menjalankan usaha waralaba pekerjaan sebenarnya membeli dukungan untuk usahanya sendiri. Misalnya, ia mungkin menjual jasa penyetelan mesin mobil dengan merek waralaba tertentu. Bentuk waralaba seperti ini cenderung paling murah, umumnya membutuhkan modal yang kecil karena tidak menggunakan tempat dan perlengkapan yang berlebihan.

b. *Franchise* Usaha

Pada saat ini *franchise* usaha adalah bidang *franchise* yang berkembang pesat. Bentuknya berupa toko eceran yang menyediakan barang atau jasa, atau restoran fast food. Biaya yang dibutuhkan lebih besar dari *franchise* pekerjaan karena dibutuhkan tempat usaha dan peralatan khusus.

c. *Franchise* investasi

Ciri utama yang membedakan jenis *franchise* ini dari *franchise* pekerjaan dan *franchise* usaha adalah besarnya usaha, khususnya besarnya investasi yang dibutuhkan. *Franchise* investasi adalah perusahaan yang sudah mapan dan investasi awal yang dibutuhkan mungkin mencapai bilyaran. Perusahaan yang mengambil *franchise* investasi biasanya ingin melakukan diversifikasi, tetapi karena manajemennya tidak berpengalaman dalam pengelolaan usaha baru sehingga mengambil sistem *franchise* jenis ini, misalnya suatu hotel, maka dipilih cara *franchising* yang memungkinkan mereka memperoleh bimbingan dan dukungan.

2. Waralaba Produk dan Merk Dagang

Waralaba distribusi produk dikenal juga dengan istilah waralaba produk atau merek dagang. Bisnis waralaba ini mengidentifikasi diri dengan produk atau nama dagang pemberi waralaba (*franchisor*). Dengan kata lain dalam kasus atau waralaba produk biasanya, pemberi waralaba (*franchisor*) adalah

pembuat modal. Dalam bentuk ini seorang penerima waralaba (*franchisee*) memperoleh lisensi eksklusif untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik. Dalam bentuk ini, pemberi waralaba (*franchisor*) dapat juga memberikan waralaba wilayah, dimana penerima waralaba (*franchisee*) wilayah atau sub pemilik wilayah geografis tertentu. Sub pemilik waralaba itu bertanggung jawab atas beberapa atau seluruh pemasaran waralaba, melatih dan membantu penerima waralaba (*franchisee*) baru, dan melakukan pengendalian, dukungan operasi, serta program pengajuan royalti.

2.3.3 Kriteria Waralaba

Waralaba harus memiliki syarat dan kriteria yang benar agar dapat digolongkan sebagai waralaba yang layak. Adapun kriteria waralaba menurut Hariyani (2011:43) memenuhi 6 kriteria yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki ciri khas usaha.
2. Terbukti sudah memberikan keuntungan.
3. Memiliki standar atas pelayanan dan standar atas barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis.
4. Mudah diajarkan dan diaplikasikan.
5. Adanya dukungan yang berkesinambungan.
6. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar.

Karakteristik lain dari waralaba adalah pihak yang terkait dalam waralaba sifatnya sendiri. *Franchisee* berada dalam posisi independen terhadap *franchisor*. Maksudnya adalah *franchisee* berhak atas laba dari usaha yang dijalankan serta bertanggung jawab atas beban usaha waralabanya sendiri. *Franchisee* terikat pada perjanjian dengan *franchisor* sesuai dengan kontrak yang disepakati bersama.

2.3.4 Unsur-Unsur Waralaba

Menurut Internasional *Franchisee Association* (dalam Sutedi, 2008:14), waralaba setidaknya memiliki tiga unsur, yaitu merek, sistem bisnis, dan biaya. Dalam setiap perjanjian waralaba setiap perjanjian waralaba, pewaralaba/pemberi

waralaba selaku pemilik sistem waralaba, memberikan lisensi kepada terwaralaba/penerima waralaba untuk dapat menggunakan merek dagang atau merek jasa dan logo yang dimiliki oleh pewaralaba/pemberi waralaba. Adapun unsur-unsur waralaba adalah sebagai berikut:

1. *Franchise* merupakan perjanjian timbal balik antara *franchisor* dan *franchisee*.
2. *Franchisee* berkewajiban membayar *fee* kepada *franchisor*.
3. *Franchisee* diizinkan menjual dan mendistribusikan barang atau jasa *franchisor* menurut cara yang telah ditentukan *franchisor* atau mengikuti metode bisnis yang dimiliki *franchisor*.
4. *Franchise*, menggunakan merek nama perusahaan atau juga simbol-simbol komersial *franchisor*.

2.4 Waralaba Indomaret/Alfamart (Toko Modern)

Indomaret/Alfamart merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret dan Alfamart di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret dan Alfamart teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret dan Alfamart meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga Desember 2010 Indomaret dan Alfamart mencapai 4955 gerai. Dari total itu 3058 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1897 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret dan Alfamart berencana mengembangkan usahanya dengan cara membuka gerai baru yang lebih strategis sehingga pemanfaatan lahan yang terbatas di tiap daerah menjadi lebih maksimal. Indomaret dan Alfamart menambahkan kriteria-kriteria untuk lokasi gerai barunya seperti jarak antara gerai Indomare/Alfamart yang satu dan lainnya tidak boleh berdekatan, jarak gerai

Indomaret/Alfamart dengan jalan utama tidak boleh terlalu jauh, lokasi gerai Indomaret/Alfamart harus disesuaikan dengan tingkat kepadatan penduduk.

Saat ini Indomaret/Alfamart masih menggunakan cara manual untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai kelayakan lokasi barunya yaitu dengan cara mengamati kondisi gerai Indomaret/Alfamart terdekat dan survey ke lokasi secara langsung. Hal ini tentu saja membutuhkan tenaga dan waktu yang lama sebelum pihak Indomaret/Alfamart dapat memastikan kelayakan suatu lokasi untuk membuka gerainya dikarenakan kurangnya informasi yang akurat mengenai lokasi tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan suatu sistem informasi geografis untuk menyediakan informasi-informasi tersebut, dimana sistem informasi geografis berisi data akurat yang didapat dari survey menyeluruh suatu daerah sehingga tidak perlu lagi melakukan survey berulang kali ke suatu daerah sehingga pihak Indomaret/Alfamart dapat menghemat tenaga dan waktu dalam mengambil keputusan.

2.4.1 Produk yang Dijual Pada Waralaba Indomaret/Alfamart (Toko Modern)

Produk yang dijual pada waralaba merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Hendry Ma'ruf, 2005:135). Gerai Indomaret dan Alfamart yang berformat minimarket mempunyai komposisi merchandise seperti berikut:

- a. Produk makanan dan minuman 60%,
- b. Produk non makanan 20%,
- c. Perishaple (seperti buah-buahan yang cepat busuk) 10%,
- d. Produk umum 10%. (Kompas, 9 februari 2003)

2.4.2 Harga Yang Ditawarkan Pada Waralaba Indomaret/Alfamart (Toko Modern)

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, harga ritail service). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran

pemasaran itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur yang lain menghabiskan biaya (Kotler, 1997:225). Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya yaitu:

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya,
- b. Menentukan permintaan,
- c. Memperkirakan biaya,
- d. Menganalisis penawaran harga para pesaing,
- e. Memilih metode apa yang akan digunakan,
- f. Memilih harga akhir.

(Kotler, 1997:255)

2.5 Strategi Bersaing dan Survival Para Pedagang Toko Tradisional Terhadap Waralaba Indomaret/Alfamart (Toko Modern)

Pertumbuhan ekonomi yang ditopang oleh konsumsi dalam negeri yang tinggi membuat prospek bisnis ritel makin menarik. Tidak hanya mall-mall besar yang berekspansi, minimarket pun menjamur hingga pelosok kecamatan di berbagai kota. Waralaba Indomaret/Alfamart dinilai paling agresif diantara yang lain. Ditopang berbagai fasilitas yang membuat konsumen nyaman, dua waralaba tersebut tentunya mendapat dukungan dari produsen dengan mendapat potongan harga yang istimewa.

Ritel modern tersebut menjadi kompetitor yang nyata bagi para pedagang kecil. Pedagang kecil melihat situasi seperti ini haruslah cermat dan aktif serta mempunyai strategi khusus dalam bersaing dengan ritel modern tersebut jika ingin mempertahankan usahanya agar tidak tergerus oleh ritel modern yang sedang berkembang. Strategi bersaing adalah suatu bidang yang menjadi perhatian utama para pelaku usaha, yang tergantung pada pemahaman yang mendalam di industri dan para pesaing. Namun demikian, bidang strategi hanya menawarkan sedikit saja teknik-teknik analitis untuk memperoleh pemahaman ini dan teknik yang ada pun tidak luas dan menyeluruh. Strategi bersaing diperlukan bagi setiap para pelaku pasar agar mereka dapat bertahan dari keadaan yang diciptakan oleh pelaku pasar lainnya.

Adapun 6 strategi yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan dengan waralaba Indomaret/Alfamart tersebut, yaitu antara lain :

1). Strategi Menyerang.Strategi klasik ini masih sering dipakai para pebisnis toko kelontong terutama yang baru merintis.Strategi ini menerapkan harga yang murah terutama sembako dan tentu saja lebih murah dari pesaingnya. Apabila pedagang kecil mempunyai pemasukan dari berbagai jenis barang dan modal yang cukup, maka pedagang kecil dapat menyamakan harga yang ada di toko mereka dengan yang ada di waralaba Indomaret/Alfamart tersebut dan bahkan dapat lebih murah dari pesaingnya dengan pertimbangan pedagang kecil masih memperoleh laba, yaitu dengan cara memasok barangnya dari produsen yang berbeda yang dapat memberikan harga istimewa.

2). Strategi Bertahan. Pedagang kecil dapat menerapkan harga tanggung diatas harga pesaing atau mendekati harga pesaing. Letak strategis yang dimiliki para pedagang kecil dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen yang ingin membeli barang-barang kebutuhan mereka. Karena konsumen dapat berpikiran daripada jauh-jauh kesana dan lelah mengantri lebih baik membeli ke toko pedagang kecil jika harganya hanya selisih sedikit.

3). Cari Kekurangan.Manfaatkan kekurangan pesaing untuk menarik pembeli misalnya barang apa yang tidak ada, contohnya gas elpiji. Selain itu juga bisa menggunakan peralatan yang bisa meningkatkan kepercayaan pembeli kepada toko misalnya timbangan untuk mengecek isi elpiji dan juga dapat melengkapi mesin hitung di kasir.

4). Pelayanan. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli terutama pelayanan dari cara melayani dengan cepat, ramah,cara menghitung, dan cara membungkus belanjaan. Dapat memberikan layanan purna jual/garansi dan layanan pesan antar barang dan melayani pemesanan melalui telepon. Jika pelayanan memuaskan walaupun harga toko selisih sedikit lebih dari yang ada di waralaba Indomaret/Alfamart, pembeli juga tak akan merasa rugi.Khusus untuk pelanggan loyal, terutama pedagang makanan berikan fasilitas ambil dulu bayar besok atau

belanja bisa kurang (seadanya uang yang dibawa). Cara ini terbukti bisa mempertahankan pelanggan namun tetap mempertimbangkan hal-hal tertentu.

5). Diversifikasi usaha. Pedagang kecil dapat memperluas gerai yang dimiliki dan menatanya dengan bagus seperti yang dimiliki oleh gerai waralaba Indomaret/Alfamart yang ada agar lebih menarik minat konsumen untuk datang dan berbelanja ke tempat tersebut. Selain itu juga dapat membuka usaha baru yang bisa mendukung bisnis toko kelontong yang dimiliki pedagang kecil dan yang terbaik masih dilokasi yang sama atau mencari lokasi yang lebih strategis, misalnya depot isi ulang air mineral, agen elpiji 3 kg, toko herbal, toko sayur mayur, toko Kado, toko plastik, toko aksesoris handphone dan lain-lain.

6). Keluar dari persaingan. Seorang pedagang kecil harus tetap fokus pada strategi yang dimiliki sendiri dan tidak terpengaruh dengan strategi pesaing dan lebih memaksimalkan kelebihan yang dimiliki. Namun pedagang kecil harus tetap mengamati perkembangan usahanya. Apabila ada omset barang yang berkurang sebisa mungkin merevisi harga jualnya. Selain itu juga bisa menambah item barang untuk jenis barang yang lebih laku, sehingga pilihan pembeli semakin banyak. Hal penting lainnya harus terus berusaha mencari agen/produsen yang termurah dan usahakan agen yang digunakan untuk memasok barang tidak sama dengan pesaing.

2.6 Landasan Teori Tentang Tanggapan Masyarakat

2.6.1 Pengertian Tanggapan Masyarakat

Pada waktu masyarakat melakukan proses pengamatan mereka akan mempunyai kesan atau tanggapan mengenai apa yang diamati. Tanggapan tersebut tentunya didapat melalui indera, seperti indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa, baik secara bersama-sama ataupun sendiri-sendiri. Menurut Walgito (2007: 97) tanggapan adalah proses pembayangan, menyerupai benda yang diamati. Selanjutnya Kartini Kartono (2001:57-58) menyatakan bahwa tanggapan adalah kesan-kesan yang dialami, jika perangsang sudah tidak ada. Dalam hal ini tanggapan masyarakat juga dikenal dengan respon.

Respon atau tanggapan adalah kesan-kesan yang dialami jika perangsang sudah tidak ada. jika proses pengamatan sudah berhenti, dan hanya tinggal kesan-kesan saja, peristiwa sedemikian ini disebut tanggapan. Defenisi tanggapan ialah gambaran ingatan dari pengamatan (Kartono, 2000:76). Dalam hal ini untuk mengetahui respon masyarakat dapat dilihat melalui persepsi, sikap, dan partisipasi. Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang, karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertindak laku kalau ia menghadapi suatu rangsangan tertentu. Respon juga diartikan suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penilaian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu. Melihat seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu. Maka, akan diketahui bagaimana respon mereka terhadap kondisi tersebut. Menurut Louis Thursone (dalam Kartono, 2001:54), respon merupakan jumlah kecenderungan dan perasaan, kecurigaan dan prasangka, pra pemahaman yang mendetail, ide-ide, rasa takut, ancaman dan keyakinan tentang suatu hal yang khusus.

Jadi, jika proses pengamatan sudah berhenti dan hanya tinggal kesan-kesannya saja, peristiwa sedemikian disebut tanggapan. Sehingga dapat disimpulkan Tanggapan yaitu kesan mengenai apa yang diamati yang didapat melalui indera, seperti indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa, baik secara bersama-sama ataupun sendiri-sendiri.

Pengertian tersebut dapat diketahui bahwa cara pengungkapan sikap dapat melalui, yaitu :

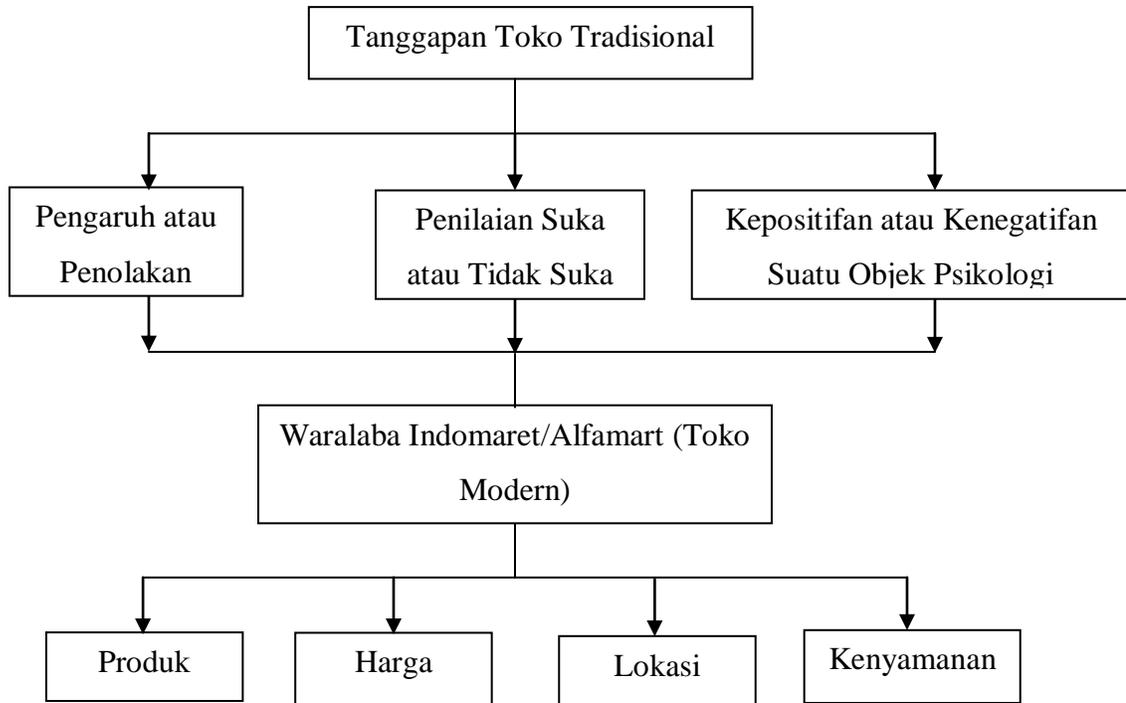
1. Pengaruh atau penolakan
2. Penilaian Suka atau tidak suka
3. Kepositifan atau kenegatifan suatu objek psikologi

Perubahan sikap dapat menggambarkan bagaimana respon seseorang atau sekelompok orang terhadap objek-objek tertentu seperti perubahan lingkungan atau situasi lain. Sikap yang muncul dapat positif yakni cenderung menyenangkan, mendekati dan mengharapkan suatu objektif, seseorang disebut mempunyai respon positif dilihat

dari tahap kognisi, afeksi, dan psikomotorik. Sebaliknya seseorang mempunyai respon negatif apabila informasi yang didengarkan atau perubahan suatu objek tidak mempengaruhi tindakan atau malah menghindar dan membenci objek tertentu. Ada dua jenis variabel yang dapat mempengaruhi respon, yaitu :

1. Variabel struktural, yaitu faktor-faktor yang terkandung dalam rangsangan fisik.
2. Variabel fungsional, yaitu faktor-faktor yang terdapat pada diri sipengamat, misalnya kebutuhan suasana hati, pengalaman masa lalu (Cruthefield, dalam sarwono, 2001).

2.7 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah penting dalam suatu penelitian. Pada bab ini akan dibahas komponen-komponen metode penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Komponen-komponen tersebut meliputi rancangan penelitian, daerah penelitian, penentuan subjek penelitian, definisi operasional variabel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, karena dalam penelitian ini hanya ingin mengetahui tentang tanggapan 4 pedagang toko tradisional pada waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) di Area Kampus Universitas Jember.

3.2 Daerah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di area kampus Universitas Jember yang terdapat waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) dan juga adanya toko tradisional yang terkena dampaknya yaitu di Jl. Sumatra, Jl. Kalimantan dan Jl. Matrip. Penentuan tempat penelitian ini menggunakan metode *purposive area* yaitu pemilihan daerah penelitian dengan sengaja oleh peneliti yang secara khusus dikaitkan dengan tujuan penelitian.

3.3 Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Penentuan subjek penelitian dalam penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu subjek penelitian dipilih dan ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan mampu memberikan data dan informasi yang dibutuhkan yang menjadi target dalam penelitian ini. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah pedagang pemilik toko tradisional. Penelitian ini mengambil subjek penelitian dengan beberapa kriteria antara lain:

1. Subjek penelitian ini adalah 4 pedagang toko tradisional yang ada di sekitar Indomaret/Alfamart (toko modern) di area kampus Universitas Jember, yang didasarkan pada karakteristik yang sama dengan ritel modern seperti Indomaret

dan Alfamart, yaitu meliputi : Toko Bu Wiwik, Toko Bu Halimah, Toko Ampera dan Toko Imanda.

2. Informan dalam penelitian ini yaitu 2 orang masyarakat yang berada di sekitar area tersebut, yaitu : Saidah (ibu rumah tangga) dan Mufidah (mahasiswi).

Berdasarkan persyaratan di atas, peneliti hanya memilih 6 orang sebagai subjek penelitian karena dari keenam subjek tersebut sudah memenuhi syarat sebagai subjek penelitian dalam penelitian ini.

3.4 Definisi Konsep

a. Tanggapan Pedagang Toko Tradisional

Tanggapan pedagang pemilik toko tradisional dalam penelitian ini merupakan suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penilaian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu. Melihat seseorang atau sekelompok orang terhadap perkembangan waralaba Indomaret dan Alfamart di kota Jember yang dilakukan oleh para pedagang kecil.

b. Waralaba Indomaret dan Alfamart (Toko Modern)

Waralaba Indomaret dan Alfamart sebagai toko/ritel modern merupakan hubungan kontraktual antara *franchisor* dengan *franchise* dimana franchisor menawarkan dan wajib memelihara kepentingan yang terus menerus pada usaha waralaba, seperti bidang pengetahuan, pelatihan. Waralaba beroperasi dibawah merk/nama dagang yang sama, format dan prosedur dimiliki atau dikendalikan oleh franchisor dimana franchisee telah melakukan investasi didalamnya dengan sumber dananya sendiri.

3.5 Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data baik primer maupun sekunder. Data primer dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi langsung dilapangan dengan subjek penelitian yaitu pedagang toko tradisional di sekitar waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern). Sedangkan data sekunder yaitu data-

data yang didapat dari pihak ke dua yang diperoleh dari wawancara kepada pihak lain tentang objek dan subjek yang diteliti atau data yang mendukung data primer tersebut. Adapun data sekundernya antara lain berupa foto/gambar, lembar/data tertulis, serta dokumen sebagai data pelengkap yang diperoleh dari sumber subjek penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi.

3.6.1 Metode Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*Indepth Interview*). Wawancara mendalam mirip dengan percakapan informal. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang subjek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pedagang toko tradisional yang berada di sekitar Indomaret/Alfamart (toko modern) di area kampus Universitas Jember yang telah memiliki gerai dan telah menggeluti usahanya bertahun-tahun. Selain itu, wawancara ini juga dilakukan kepada 2 orang masyarakat yang ada disekitar lingkungan tersebut.

Metode wawancara yang dilakukan yakni dengan cara berdialog antara peneliti dengan subjek penelitian yang dilakukan secara berhadap-hadapan (*face to face*). Wawancara yang digunakan adalah wawancara pendekatan yang menggunakan petunjuk umum yaitu mengharuskan peneliti membuat kerangka dan garis-garis besar atau pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. Penyusunan pokok-pokok ini dilakukan sebelum wawancara.

Alat yang digunakan pada saat wawancara berlangsung adalah alat perekam suara dan hasil wawancara ini diambil dalam bentuk rekaman. Data yang ingin diperoleh dari metode wawancara ini adalah berupa informasi tentang tanggapan pedagang toko tradisional pada waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) di area kampus Universitas Jember.

3.6.2 Metode Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung dan sistematis terhadap suatu objek yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung, dimana peneliti melihat dan mengamati sendiri obyek yang diteliti yaitu di sekitar waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) di area kampus Universitas Jember. Data yang diperoleh melalui metode observasi ini meliputi kegiatan pedagang toko tradisional dalam menanggapi adanya waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern), sosialisasi yang dilakukan oleh pihak Indomaret/Alfamart, dan melihat tempat, kualitas produk, dan harga produk yang ditawarkan pada Indomaret/Alfamart tersebut.

Adapun kegiatan observasi ini dilakukan pada saat sebelum penelitian dan pada saat penelitian berlangsung. Pada saat melakukan observasi, peneliti menggunakan kamera sebagai alat untuk membantu dalam kegiatan observasi tersebut. Kegiatan observasi ini dilakukan pada saat terjadinya kegiatan jual beli yang ada di toko tradisional di sekitar waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) tersebut.

3.6.3 Metode Dokumentasi

Metode dokumen adalah cara untuk mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel benda-benda yang tertulis berupa dokumen, transkrip, buku-buku, peraturan-peraturan, catatan harian dan lain sebagainya. Data yang ingin peneliti dapatkan yaitu tentang jumlah perkembangan waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) se kota Jember. Data ini diperoleh dari catatan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM Kota Jember.

3.7 Analisis Data

Data dari hasil penelitian itu dikumpulkan untuk selanjutnya dianalisis secara deskriptif meliputi: Menelaah data, Mereduksi data, Menyusun data dalam satuan-

satuan, Mengkatagorikan data, Menentukan keabsahan data, Menafsirkan data. Analisis data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan dokumen. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisis hasil wawancara, yaitu:

a. Menelaah seluruh data

Pada penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menelaah seluruh data merupakan mempelajari dan memahami setelah seluruh data terkumpul. Data tentang tanggapan pedagang kecil terhadap perkembangan usaha waralaba Indomaret/Alfamart di Area Kampus Universitas Jember.

b. Mereduksi data

Pada penelitian ini proses pemilihan data dilakukan dengan cara mengumpulkan jawaban yang berupa pernyataan dari subjek tanggapan pedagang kecil terhadap perkembangan usaha waralaba Indomaret/Alfamart di Area Kampus Universitas Jember. Proses pemilihan informasi ini difokuskan pada informasi yang mengarah untuk pemecahan masalah atau menjawab pertanyaan mengenai tanggapan pedagang kecil terhadap perkembangan usaha waralaba Indomaret/Alfamart tersebut. Hasil jawaban dari subjek dikelompokkan, yaitu jawaban subjek yang sama dijadikan satu dan yang berbeda disisihkan terlebih dahulu. Untuk mengetahui jawaban yang diberikan subjek itu benar, akan dicocokkan dengan jawaban dari informan.

c. Menyusun data dalam satuan-satuan

Setelah mereduksi data pada penelitian ini dilanjutkan dengan menyusun data dalam satuan-satuan dari hasil reduksi data tersebut, agar lebih dipahami dan bermakna. Dimana data yang disusun secara satuan meliputi tanggapan pedagang kecil terhadap perkembangan usaha waralaba Indomaret/Alfamart di sekitar area kampus Universitas Jember.

d. Mengkategorikan data

Data dari hasil wawancara dan observasi tersebut dikategorikan, di kelompokkan atau diklasifikasikan sesuai indikator yaitu, tanggapan pedagang kecil

terhadap perkembangan usaha waralaba Indomaret/Alfamart di sekitar area kampus Universitas Jember.

e. Menentukan keabsahan data

Penelitian ini untuk menentukan keabsahan data digunakan teknik triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada tahap ini, perlu adanya triangulasi, yaitu pemeriksaan dengan sumber lainnya yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, hal ini dicapai dengan jalan:

- Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
- Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan apa yang dikatakan pribadi;
- Membandingkan isi wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

(Moleong, 2010:327)

Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari pedagang kecil di sekitar waralaba Indomaret/Alfamart di sekitar area kampus Universitas Jember yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

f. Menafsirkan data

Selanjutnya diberikan analisis atau penafsiran secara deskriptif agar dapat dipahami dan lebih bermakna. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Moleong (2001:3), pengertian analisis deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Tempat penelitian pada skripsi ini adalah pedagang pemilik toko tradisional yang dekat dengan waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) di sekitar area kampus Universitas Jember, yaitu Toko Bu Wiwik di Jalan Sumatra, Toko Bu Halimah di Jalan Sumatra, Toko Ampera di Jalan Kalimantan dan Toko Imanda di Jalan Mastrip.

4.1.1 Kondisi Pedagang Toko Tradisional Sebelum Adanya Waralaba Indomaret/Alfamart (Toko Modern)

A. Profil Toko Bu Wiwik

Toko Bu Wiwik ini diambil dari nama pemiliknya yang bernama Wiwik. Toko atau kios ini berada di Jalan Sumatra dan telah berdiri sejak tahun 1976. Bu Wiwik menggeluti usaha ini bersama suaminya sampai sekarang. Kios Bu Wiwik yang telah bertahun-tahun berdiri ini telah mengalami pergantian pegawai berkali-kali, dan sekarang ada 2 orang yang membantu di kios Bu Wiwik ini yang masih terhitung saudara dengan pemilik kios.

Kios Bu Wiwik ini menjual berbagai macam jenis barang. Hampir sama dengan barang yang dijual di Indomaret/Alfamart (toko modern) di sekitar kiosnya. Barang yang dijual antara lain kebutuhan pokok sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Disamping itu, kios Bu Wiwik juga menjual gas LPG 3 kg. Dilihat dari segi harga, barang-barang yang dijual di kios Bu Wiwik memiliki selisih harga lebih murah dibandingkan dengan barang yang dijual di Indomaret/Alfamart. Barang yang dijual pun tidak kalah kualitasnya dengan yang dimiliki oleh Indomaret/Alfamart. Bu Wiwik mendapatkan barang dagangannya dari para distributor. Distributor tersebut mengantar barangnya ke tempat. Dengan demikian, harga yang didapat oleh Bu Wiwik pun termasuk harga miring. Bu Wiwik menjualnya langsung ke konsumen dengan harga yang sudah diperhitungkan laba yang akan diterimanya walaupun sedikit. Penghasilan yang diperoleh dari kios ini

sangat dirasakan manfaatnya oleh Bu Wiwik dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya dan dalam menyekolahkan anak-anaknya.

Kios Bu Wiwik ini juga melayani pembelian secara tunai dan piutang. Tetapi dalam memberikan piutang, Bu Wiwik tidak sembarangan memberikannya, hanya tetangga dekat, saudara dan orang-orang yang telah lama dikenalnya saja yang ia perbolehkan hutang. Piutang yang ia berikan cukup membantu tetangga sekitar yang kurang mampu atau yang kurang berkecukupan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Piutang yang ia berikan juga dibatasi karena uang dari hasil penjualan akan diputar kembali untuk membeli barang-barang yang telah habis, dengan begitu kehidupan kiosnya akan terus berlangsung. Selain itu juga kios Bu Wiwik melayani konsumen dengan cara mengantarkan barangnya ke tempat konsumen yang memesan, sehingga konsumen merasa terlayani dengan baik.

B. Profil Toko Bu Halimah

Toko atau kios ini milik Ibu Halimah, tidak ada nama lain lain dari toko ini, orang-orang sering menyebutnya dengan toko Bu Halimah. Toko Bu Halimah ini terletak di pinggir jalan raya, tepatnya di Jalan Sumatra dekat area Kampus Unej dan kampus Wiyata Mandala. Sekitar 200 meter dari toko ini terdapat outlet Alfamart. Bu Halimah mendirikan toko ini sejak tahun 90'an. Oleh karena itu, Bu Halimah telah menjadikan tokonya ini sebagai mata pencahariannya. Letaknya yang sangat strategis sangat menunjang keberlangsungan hidup dari toko ini.

Toko ini menyediakan berbagai macam barang dagangan, mulai dari makanan, minuman, peralatan sekolah, sampai barang-barang yang dibutuhkan dalam rumah tangga serta kebutuhan untuk bayi pun juga ada. Penataan barang dagangannya pun cukup tertata dengan baik. Barang-barang tersebut diletakkan di dalam etalase kaca dan dikelompokkan menurut jenis dan kebutuhannya. Barang dagangan yang dijual pun terjamin kualitasnya.

Bu Halimah memasok barang dagangannya melalui distributor, disamping itu ia juga berbelanja sendiri ke pasar. Bu Halimah harus memperhitungkan setiap harga dari barang-barang tersebut, karena hal itu akan mempengaruhi harga jualnya kepada

konsumen. Harga yang biasa didapat dari pemasok atau distributor biasanya lebih miring, apalagi jika bu Halimah sudah menjadi pelanggan tetap para distributor, jadi bu Halimah masih bisa mendapatkan laba meskipun barang itu dijual lagi ke konsumen. Bu Halimah juga memperhitungkan harga yang beredar di pasaran, karena pesaing bu Halimah juga banyak, hal ini tentunya juga berpengaruh pada konsumen yang berbelanja di tokonya.

Selama ini toko Bu Halimah tergolong ramai oleh pembeli. Bu Halimah dapat memenuhi kebutuhan hidup keluarganya dari pendapatan toko ini. Keadaan ini mulai goyah saat keberadaan usaha waralaba Indomaret/Alfamart mulai menjamur di Kota Jember, khususnya di sepanjang wilayah Jalan Sumatra. Keberadaan ritel modern yang berfasilitas sangat memadai ini membawa dampak pada kelangsungan toko Bu Halimah. Hal ini dirasakan oleh Bu Halimah dari sisi jumlah konsumen dan pendapatan toko yang semakin menyusut.

Awalnya Bu Halimah menolak dengan adanya kehadiran usaha ritel modern ini. Menurutnya, usaha ritel modern ini hanya membawa dampak buruk bagi keberlangsungan hidup dari tokonya. Menurutnya, ini bukan persaingan yang sehat, karena jika diamati lebih seksama, ritel modern ini mempunyai fasilitas modern yang jauh lebih baik jika dibandingkan dengan toko kecil miliknya. Hal ini tentunya akan sangat berpengaruh pada konsumen yang memiliki keleluasaan berbelanja dimana saja yang mereka inginkan. Apalagi ritel modern ini menyediakan fasilitas buka 24 jam. Hal ini tentunya sangat bertolak belakang dengan toko kecil milik Bu Halimah yang bukanya dibatasi yaitu dari pagi sampai jam 9 malam.

Menghadapi kenyataan ini tidak membuat Bu Halimah gentar akan usahanya. Ia tetap berusaha mempertahankan usahanya, karena ini merupakan satu-satunya mata pencahariannya. Menurutnya, usaha ritel modern itu tidak boleh dijadikan saingan, tetapi harus dijadikan acuan para toko kecil seperti yang dimilikinya untuk berusaha menyajikan yang terbaik seperti yang ada pada ritel modern tersebut. Selama ini cara yang ditempuh oleh Bu Halimah dalam mempertahankan usahanya agar tetap diminati konsumen dan demi mempertahankan pelanggan tetapnya yaitu

dengan cara melengkapi jenis barang dagangan yang ada di tokonya, menata tata letak yang disajikan di dalam etalase kaca agar terlihat lebih rapi, serta memberikan potongan harga pada pelanggan tetapnya saat berbelanja dalam jumlah yang cukup besar. Menurutnya, usaha yang dilakukan sudah semaksimal mungkin. Ia tetap optimis pada usahanya sekalipun usaha ritel modern tersebut semakin menjamur. Semakin berjalannya waktu, Bu Halimah dapat menerima keberadaan usaha Indomaret/Alfamart tersebut. Bu Halimah berkeyakinan bahwa rejeki masing-masing orang sudah ada yang mengatur dan tidak akan tertukar.

C. Profil Toko Ampera

Pemilik dari toko “Ampera” ini adalah Bapak Haryanto. Toko ini berada di kawasan Jalan Kalimantan dan telah lama berdiri sejak tahun 80 an. Toko ini juga menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga serta peralatan sekolah. Letak toko ini sangat strategis, berada di kawasan area kampus Universitas Jember, sehingga pangsa pasar toko ini pun mencakup para mahasiswa dan ibu rumah tangga. Setiap harinya toko ini ramai dikunjungi oleh para konsumen. Keuntungan yang didapat pun setiap bulannya tergolong besar.

Toko ini sampai sekarang masih membuka usahanya, tetapi agak berbeda dari beberapa tahun sebelumnya, sebelum usaha waralaba Indomaret/Alfamart berkembang pesat di sekitar areanya. Sekitar tahun 2006, dimana para pengusaha Indomaret/Alfamart mulai mengembangkan usahanya dan membuka outlet di berbagai lokasi di wilayah Kota Jember ini, toko “Ampera” ini mulai merasakan dampaknya. Dahulunya ia dapat meraup keuntungan sebesar-besarnya, dengan munculnya pesaing baru yaitu Indomaret/Alfamart, maka dapat dikatakan penghasilannya per bulan mengalami penurunan yang sangat drastis. Bahkan sekarang, yang dahulunya toko ini menjual barang-barang yang tergolong lengkap, sekarang dapat diamati beberapa etalase di toko ini yang barang-barangnya kosong.

Menurut si pemilik, Ia pasrah akan keberadaan usaha ritel modern tersebut. Ia juga pasrah akan konsumen yang berbelanja ditokonya yang semakin berkurang, karena Ia memang menyadari bahwa barang-barang dagangan yang ada ditokonya

sudah tidak selengkap dulu. Jadi wajar saja kalau konsumennya banyak yang beralih berbelanja ke Indomaret/Alfamart yang menyediakan barang kebutuhan yang lebih lengkap serta memiliki fasilitas yang memadai serta dapat memberikan promosi yang dapat menarik minat konsumen.

D. Profil Toko Imanda

Pemilik dari Toko “Imanda” adalah Bapak Udin. Toko atau kios ini awalnya bertempat di Jalan Kalimantan. Toko ini terletak di tempat yang strategis di sekitar wilayah kampus Universitas Jember. Toko ini tergolong besar dan ramai pengunjung. Awal berdirinya sejak tahun 1983, dari kalangan pelajar, mahasiswa sampai masyarakat luas telah mengenal toko ini. Toko ini menyediakan berbagai macam kebutuhan, dari kebutuhan sekolah sampai kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Dulunya, disekitar toko ini masih belum banyak berdiri waralaba Indomaret/Alfamart.

Namun pada tahun 2003, pemilik toko memutuskan untuk menjual aset pertokoannya demi menutupi hutang-hutangnya. Tetapi, usaha pertokoan yang telah digeluti oleh Bapak Udin selama bertahun-tahun ini tidak begitu saja mengalami gulung tikar. Sebelumnya, Beliau telah merencanakan memindahkan lokasi usahanya ke wilayah yang belum terjamah waralaba Indomaret/Alfamart, yaitu di Jalan Mastrip. Lokasi yang baru ini pun dapat dikatakan strategis, karena masih terletak dalam wilayah kampus Universitas Jember dan disekitarnya terdapat lokasi perumahan yang sangat menunjang laju pertumbuhan usaha Bapak Udin ini. Keadaan toko yang baru pun tidak jauh berbeda dengan toko lama. Hal ini dapat dilihat dari besarnya bangunan toko, barang-barang yang dijual, maupun para konsumennya.

Bangunan toko yang baru sama besar dengan yang lama. Barang-barang yang dijual pun beraneka macam, dan yang terpenting adalah konsumen toko ini terbilang banyak, ini terbukti pada saat dilakukannya observasi maupun wawancara oleh peneliti, peneliti mengamati bahwa toko ini ramai dikunjungi para konsumen yang ingin berbelanja, walaupun tepat di seberang jalan toko Bapak Udin ini berdiri sebuah waralaba Indomaret. Hal ini sama sekali tidak membuat Bapak Udin dan istrinya

merasa khawatir dan cemas akan usahanya. Mereka menganggap bahwa rejeki setiap orang sudah ada yang mengatur.

4.1.2 Kondisi Pedagang Toko Tradisional Setelah Adanya Waralaba Indomaret/Alfamart (Toko Modern)

Dampak yang terjadi pada para pedagang kecil setelah adanya waralaba Indomaret/Alfamart dapat digambarkan dalam tabel berikut ini :

No	Pedagang Kecil	Kondisi Saat Ini	Respon
1.	Toko Bu Wiwik	Maju	Positif / +
2.	Toko Bu Halimah	Maju	Positif / +
3.	Toko Ampera	Mundur	Negatif / -
4.	Toko Imanda	Maju	Positif / +

4.2 Karakteristik dan Tanggapan Pedagang Toko Tradisional di Sekitar Kampus UNEJ

4.2.1 Menyatakan Pasrah Pada Nasib

Keberadaan usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) yang semakin menjamur, dampaknya dirasakan oleh banyak kalangan masyarakat. Mulai dari kalangan atas hingga kalangan bawah. Dampak utamanya memang sangat dirasakan oleh para pedagang toko tradisional, tapi sebagai masyarakat biasa juga merasakan dampak dari melenggangnya usaha waralaba Indomaret/Alfamart tersebut. Peraturan pemerintah yang kurang ketat terhadap aturan berdirinya sebuah waralaba ritel modern seperti ini dirasa kurang berpihak pada rakyat kecil.

Usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) yang semakin beredar luas membuat masyarakat melihat fenomena perdagangan. Mereka hanya bisa pasrah dengan keadaan sebagai perkembangan zaman, dimana modernisasi semakin masuk ke dalam sendi-sendi perekonomian masyarakat. Berbagai tempat diberbagai wilayah sudah tidak asing lagi dengan keberadaan usaha Indomaret/Alfamart ini. Ritel modern

yang menyediakan fasilitas serba modern membuat masyarakat mau tidak mau ikut menikmatinya, karena disana tersedia apa yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari.

Melihat dan menikmati fenomena yang terjadi beberapa tahun ini sudah menjadi bagian dari masyarakat khususnya para pedagang pemilik toko tradisional yang mempunyai usaha yang sama dengan usaha ritel modern tersebut. Para pedagang toko tradisional ini hanya bisa pasrah pada nasib usaha mereka. Ada yang tetap bertahan dengan usaha yang telah digeluti bertahun-tahun, ada pula yang telah gulung tikar karena tidak mampu menghadapi persaingan yang ketat dengan usaha ritel modern yang ada. Hanya satu keyakinan mereka yang bertahan pada keadaan, yaitu mereka percaya bahwa Tuhan telah memberi masing-masing orang dengan takaran rejeki yang berbeda-beda, dan tidak akan tertukar satu sama lainnya.

4.2.2 Menyatakan Penolakan dengan Tidak Berbelanja di Indomaret/Alfamart

Bagi mereka yang dari masyarakat biasa bukan para pedagang kecil pemilik toko tradisional, keberadaan usaha Indomaret/Alfamart sebagai toko modern tidak menjadi masalah justru menjadi sarana tersendiri dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indomaret/Alfamart mempermudah gerak mereka dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dalam keseharian mereka, segala kebutuhan rumah tangga tersedia disana. Jam buka yang 24 jam dapat memberikan akses tersendiri bagi orang-orang yang misalkan di tengah malam sedang membutuhkan sesuatu yang sifatnya mendadak.

Namun bagi beberapa kalangan masyarakat khususnya para pedagang kecil pemilik toko tradisional yang tersisih dengan keberadaan usaha Indomaret/Alfamart (toko modern) tersebut, beberapa diantaranya ada yang menyatakan sikap pasrah, ada pula yang menyatakan sikap penolakan dengan cara tidak berbelanja di tempat saingan mereka. Mereka lebih memilih berbelanja di pasar tradisional daripada di ritel modern tersebut. Menurut mereka, harga barang di pasar tradisional lebih murah daripada yang ada di ritel modern tersebut. Dan juga jika mereka berbelanja dalam jumlah yang banyak, maka harganya pun bisa jauh lebih murah. Barang-barangnya pun tidak kalah lengkap dengan yang ada di Indomaret/Alfamart tersebut. Jadi

penolakan dengan sikap tidak berpartisipasi dalam usaha Indomaret/Alfamart tersebut mereka anggap sebagai wujud protes mereka pada keberadaan usaha ritel modern tersebut yang membuat usaha mereka semakin merosot karena kehilangan konsumennya yang telah beralih ke Indomaret/Alfamart tersebut.

4.2.3 Menyatakan Sikap Penolakan dengan Protes/Unjuk Rasa

Usaha waralaba Indomaret/Alfamart sebagai toko/ritel modern mulai berdiri sejak tahun 2006. Perizinan bangunan ini terasa begitu mudah. Pembangunan ritel modern ini terjadi dimana-mana di kota besar, di berbagai wilayah dan juga di berbagai tempat. Maka tidak heran jika dalam beberapa tahun saja sudah berdiri ratusan Indomaret/Alfamart, khususnya di Kota Jember. Peraturan pemerintah yang mengatur tentang pembangunan suatu bisnis waralaba seperti ritel modern ini dirasa kurang efisien, entah itu dari peraturannya sendiri atau dari instansi yang terkait dalam perizinan pendirian usaha ini. Karena jika diamati lebih lanjut, tempat usaha ritel modern ini berdiri dimana-mana dan sangat berdekatan dengan pasar tradisional ataupun toko/kios tradisional pedagang kecil yang secara langsung pasti merasakan imbasnya.

Pedagang toko tradisional yang tertindas merasa tidak mampu lagi membendung kesabarannya dalam menghadapi ritel modern ini yang semakin menjamur, yang akhirnya terjadilah sikap penolakan dari para pedagang kecil pada tahun 2007 di Kota Jember yang diwujudkan dengan cara protes/unjuk rasa di depan instansi Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM. Mereka memprotes segala tindakan aparat pemerintah yang dengan begitu mudah memberikan izin kepada usaha ritel modern tersebut untuk mendirikan usahanya di dekat tempat usaha mereka. Mereka juga mengajukan tuntutan-tuntutan agar pembangunan tempat usaha yang dilakukan oleh ritel modern tersebut dibatalkan.

Tindakan yang dilakukan oleh para pedagang toko tradisional tersebut semata-mata karena ingin mempertahankan keberadaan usaha mereka yang menopang kelangsungan kehidupan perekonomian mereka. Banyak diantara mereka yang menjadikan usaha toko/kios tradisional tersebut sebagai mata pencaharian utama

mereka yang telah digeluti selama bertahun-tahun. Tuntutan-tuntutan yang diajukan oleh mereka kepada pihak pemerintah sepertinya tidak membuahkan hasil. Hal ini dapat dilihat dari maraknya usaha Indomaret/Alfamart (toko modern) yang beroperasi sampai sekarang. Mereka menganggap bahwa sudah tidak ada lagi keadilan bagi para pedagang kecil seperti mereka, pemerintah hanya peduli pada golongannya sendiri dan kurang peduli terhadap nasib rakyat kecil.

4.2.4 Melakukan Inovasi Baru

Adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) yang semakin menjamur di sekitar kampus Universitas Jember membuat para pedagang pasar tradisional maupun toko tradisional merasa tersaingi. Keadaan pedagang kecil yang semakin tersisih tidak mampu menyaingi segala fasilitas yang ada pada ritel modern tersebut. Menghadapi persaingan sesama pelaku pasar seperti ini dibutuhkan strategi bersaing yang handal, dimana pelaku pasar kalangan bawah seperti pedagang kecil mampu mempertahankan usahanya. Sudah selayaknya pedagang pemilik toko tradisional memiliki inovasi baru dalam mengembangkan usahanya.

Adapun pedagang toko tradisional yang menemukan inovasi baru dalam mengembangkan usahanya yaitu Toko Imanda yang berlokasi di Jalan Mastrip. Lokasi yang strategis sangat tepat untuk menunjang keberlangsungan usahanya. Si pemilik toko menemukan suatu gagasan dalam menyelamatkan usahanya dari merambahnya usaha ritel modern tersebut. Ia memindahkan lokasi tokonya ke tempat yang lebih strategis yang menurutnya belum ada toko serba ada yang menjual berbagai macam kebutuhan. Selain itu Ia juga melengkapi barang dagangannya seperti halnya yang dijual di Indomaret/Alfamart tersebut. Lama-kelamaan tokonya mulai dipadati konsumen seperti halnya toko miliknya dulu yang berada di Jalan Kalimantan.

Kondisi yang dapat dilihat sekarang bahwa toko miliknya mampu bersaing dengan ritel modern yang ada, sekalipun saat ini telah berdiri sebuah ritel modern tepat di depan toko miliknya. Ia tetap tidak gentar dalam menghadapi persaingan.

Semua tergantung pada usaha yang dilakukan oleh pedagang kecil itu sendiri. Buktinya, tokonya saat ini tetap ramai dikunjungi oleh pembeli.

4.3 Tanggapan Masyarakat di Sekitar Kampus Unej

4.3.1 Tanggapan dari Seorang Ibu Rumah Tangga

Tanggapan masyarakat mengenai adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart yang pertama diperoleh dari seorang ibu rumah tangga, yang bertempat tinggal di sekitar wilayah kampus Unej, yaitu tepatnya di jalan Sumatra. Menurut Ibu Saidah, tidak dipungkiri bahwa keberadaan usaha waralaba Indomaret/Alfamart tersebut sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Tempat yang bagus, lokasi yang strategis, barang dagangan yang lengkap, jam buka yang lebih panjang serta promosi yang menarik dapat membuat orang lebih tertarik untuk masuk dan berbelanja disana.

Hal ini semakin membuat para pedagang pemilik toko tradisional semakin tersisih. Bahkan ada yang sampai gulung tikar dan beralih ke usaha lain yang lebih menguntungkan. Ada pula yang bertahan dengan toko kecilnya karena merupakan satu-satunya mata pencaharian yang telah digeluti selama bertahun-tahun. Menurut Ibu Saidah, ia lebih senang berbelanja di toko kecil dekat rumahnya. Disamping ia iba dengan pemilik toko yang telah ia kenal baik, juga karena dinilai lebih dekat dengan rumahnya. Jadi jika sewaktu-waktu membutuhkan sesuatu, ia bisa segera membelinya di toko dekat rumahnya tersebut. Menurutnya, toko tersebut telah menyediakan barang-barang yang ia butuhkan sehari-hari. Harganya pun terjangkau sama seperti yang ada dipasaran. Disamping itu ia juga bisa berhutang di toko itu jika ia sedang tidak mempunyai uang dalam membeli sesuatu. Pemilik toko yang masih tetangganya itu dikenal baik, jadi ia tidak sungkan jika harus berhutang dulu di toko tersebut.

Menurut penuturan Ibu Saidah, terkadang ia juga berbelanja di Indomaret/alfamart yang letaknya agak jauh dari rumahnya. Biasanya ia berbelanja disana jika membutuhkan suatu barang yang sedang tidak ada di toko dekat rumahnya, dan jika di Indomaret/Alfamart sedang ada promosi harga dari pembelian suatu barang. Maka ia akan kesana untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Menurutnya, demi menarik minat konsumen, Indomaret/Alfamart sebagai toko modern sering memberikan promosi harga pada suatu pembelian barang, disitulah ia akan mengamati setiap promosi harga yang ditawarkan oleh ritel modern tersebut. Bu Saidah harus jeli dan pandai dalam memperhitungkan kehematan dari barang yang sedang dipromosikan tersebut. Jika harganya dinilai lebih hemat, maka ia akan membelinya, tetapi jika tidak atau sama saja harganya jika membeli di toko langganannya, ia tidak akan membelinya. Jadi ia benar-benar memanfaatkan promosi harga yang ditawarkan oleh Indomaret/Alfamart tersebut.

4.3.2 Tanggapan dari Seorang Mahasiswa

Tanggapan berikutnya yaitu diperoleh dari seorang mahasiswi semester 5 yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Jember, yang bernama Mufidah yang bertempat kos di Jalan Kalimantan. Menurut mahasiswi ini, ia menyatakan sikap setuju dengan adanya waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) yang semakin menjamur di Kota Jember, khususnya di daerah sekitar kampusnya. Ia merasa senang berbelanja di Indomaret/Alfamart yang terletak di dekat tempat kosnya. Menurutnya, di Indomaret/Alfamart menyediakan berbagai macam barang yang diperlukan, dengan kata lain disana barang dagangannya lengkap. Disamping itu juga, fasilitas yang diberikan juga memuaskan.

Mufidah lebih senang berbelanja di ritel modern ini. Bahkan teman-teman sesama satu kosnya pun tak ubahnya sama seperti dirinya. Tempat yang luas, bagus terjangkau, penataan barang-barang yang rapi dan bersih, barang yang tersedia lengkap, potongan-potongan harga yang menggiurkan serta jam buka yang 24 jam nonstop sangat membantu anak-anak kos seperti dirinya dalam memenuhi kebutuhannya serta hal tersebutlah yang dapat menarik perhatian konsumen.

Dekat tempat kosnya terdapat sebuah toko kecil yang menjual barang dagangan secara eceran, barang yang dijual hampir sama dengan barang yang dijual di Indomaret/Alfamart tersebut, tetapi karena kurang lengkap dan jam buka yang dibatasi, dalam artian kadang buka kadang tutup tanpa alasan yang jelas, maka ia

menjadi enggan untuk membeli sesuatu disana, jadi ia lebih senang berbelanja di ritel modern, apalagi fasilitas yang ada menambah kenyamanannya dalam berbelanja.

Ritel modern seperti Indomaret/Alfamart yang keberadaannya semakin menjamur, serta memiliki fasilitas yang sangat menunjang, hal ini membuat para pedagang yang mempunyai toko tradisional yang kecil pun semakin tergeser keberadaannya. Mufidah juga melihat fenomena ini, ia sadar betul bahwa dengan adanya Indomaret/Alfamart tersebut membuat orang-orang kebanyakan lebih senang berbelanja di sana, walaupun ada sebagian orang yang lebih senang berbelanja di toko kecil yang katanya harganya lebih murah tetapi menurut Mufidah itu tidak terlalu menjadi masalah bagi orang-orang seperti dirinya. Menurutnya, harga di toko kecil dengan yang ada di Indomaret/Alfamart hanya selisih sedikit dan masih terjangkau.

4.4 Pembahasan

Dilihat dari gambaran profil toko tradisional dan tanggapan masyarakat yang ada di sekitar usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilihat bahwa ada tanggapan yang positif dan ada juga tanggapan yang negatif dari masyarakat tentang keberadaan usaha waralaba Indomaret/Alfamart. Ada sisi positif dan ada pula sisi negatif dari berdirinya usaha waralaba Indomaret/Alfamart sebagai toko modern ini.

Tidak dipungkiri bahwa ritel modern seperti Indomaret/Alfamart sangat menarik minat konsumen untuk bergabung didalamnya karena tujuan utama didirikannya usaha waralaba ini adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan mereka sehari-hari. Fasilitas yang dimiliki ritel modern ini memang bertujuan untuk mempermudah gerak masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-harinya.

Keberadaan usaha waralaba Indomaret/Alfamart memang berdampak pada toko tradisional yang ada di sekitarnya, yang telah lebih dulu beroperasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-harinya. Semakin banyak konsumen yang tertarik pada usaha ritel modern ini, maka hal itu akan mempengaruhi jumlah konsumen yang sebelumnya berbelanja di toko tradisional, hal ini juga akan

mempengaruhi kondisi ekonomi para pedagang pemilik toko tradisional tersebut. Imbas dari fenomena inilah yang akhirnya memunculkan suatu tanggapan dari para pedagang toko tradisional sebagai wujud pemahaman dan penilaian mereka terhadap adanya usaha Indomaret/Alfamart (toko modern) tersebut. Sikap perwujudan mereka diaplikasikan dalam bentuk pengaruh atau penolakan, suka atau tidak suka, pasrah dengan keadaan yang terjadi bahkan sampai pada penemuan inovasi baru.

Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan di dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian bahwa dalam penelitian ini telah diperoleh tanggapan atau respon dari para pedagang toko tradisional yang memiliki usaha toko atau kios yang menjual barang kebutuhan sehari-hari yang menyatakan sikap menolak, bertahan pada nasib serta yang menunjukkan inovasi dalam usahanya sebagai dampak atau imbas dari adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) tersebut. Indomaret/Alfamart sebagai usaha waralaba telah menunjukkan potensinya dalam memberikan keuntungan dan pelayanannya pada masyarakat. Sehingga tidak dipungkiri bahwa usaha waralaba ini telah menjadi pesaing yang tangguh bagi para pedagang toko tradisional.

Sikap penolakan yang ditunjukkan oleh pedagang toko tradisional terhadap adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) adalah dengan tidak ikut berpartisipasi mereka ke dalam usaha ritel modern tersebut, mereka bahkan menunjukkannya dengan cara protes kepada instansi pemerintah yang memberikan dan mengatur tentang perijinan pendirian bangunan usaha waralaba Indomaret/Alfamart tersebut. Ada juga pedagang toko tradisional yang menyatakan pasrah kepada keadaan yang terjadi, menikmati fenomena yang ada dengan tetap berprinsip pada kepercayaan bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Hal ini berbeda dengan pedagang yang menyatakan tanggapannya dengan cara menemukan inovasi baru dalam mengembangkan usahanya agar tetap diminati oleh konsumen.

Para pedagang toko tradisional ini sadar bahwa usaha yang mereka miliki tidak akan mampu menyaingi usaha waralaba seperti Indomaret/Alfamart (toko modern) tersebut yang berkepemilikan beberapa orang yang tentunya memiliki modal

yang sangat besar pula. Para pedagang pemilik toko tradisional ini hanya bisa pasrah akan keadaan yang ada. Hal ini bukan berarti membuat mereka diam dan jalan ditempat saja, tetapi mereka juga berusaha memperbaiki kualitas usaha mereka walaupun banyak dijumpai toko milik pedagang kecil yang terlihat lesu bahkan sampai ada yang gulung tikar. Sesuai dengan teori yang dipaparkan pada bab sebelumnya bahwa pedagang toko tradisional harus mempunyai strategi yang merupakan salah satu aspek perencanaan dalam suatu usaha yang harus ditentukan secara matang dalam menghadapi sesama pelaku pasar. Strategi berdagang yang diambil oleh para pedagang toko tradisional yaitu meliputi aspek produk, harga serta lokasi dan tak lupa pula doa kepada Tuhan sebagai upaya yang terakhir dalam usahanya.

Pedagang pemilik toko tradisional melihat situasi seperti ini haruslah cermat dan aktif serta mempunyai strategi khusus dalam bersaing dengan ritel modern tersebut jika ingin mempertahankan usahanya agar tidak tergerus oleh ritel modern yang sedang berkembang. Strategi bersaing adalah suatu bidang yang menjadi perhatian utama para pelaku usaha, yang tergantung pada pemahaman yang mendalam di industri dan para pesaing. Strategi bersaing sangat diperlukan bagi para pedagang toko tradisional agar mereka dapat bertahan dari keadaan yang diciptakan oleh pelaku pasar lainnya. Strategi para pedagang toko tradisional ini berupa penyerangan yang klasik, bertahan dari keadaan yang ada, mencari kekurangan dari pesaing, memberikan pelayanan yang maksimal hingga melakukan diversifikasi usaha.

Upaya yang dilakukan para pedagang kecil pemilik toko tradisional dalam mempertahankan usahanya antara lain yaitu dengan cara melengkapi barang dagangan yang ada di toko mereka, menata barang dagangan sedemikian rupa agar lebih kelihatan menarik, memberikan penawaran harga yang lebih murah, memberikan potongan harga khusus pada konsumen yang berbelanja dalam jumlah yang besar, melayani pembelian secara cash dan kredit, serta melakukan perluasan pada usaha mereka. Seperti yang dilakukan di toko milik Bu Wiwik, ia memberikan

pelayanan pembelian secara cash dan kredit pada konsumennya, walaupun yang diperbolehkan hutang itu adalah tetangga sekitar dan saudara maupun orang yang sudah lama dikenalnya, tentunya dengan pembatasan jumlah yang dihutang. Sedangkan yang dilakukan oleh Toko Imanda, si pemilik melakukan perluasan pada usahanya yaitu dengan cara memilih tempat baru yang strategis untuk peluang masa depan usahanya.

Ada sisi negatif, ada pula sisi positifnya dari keberadaan usaha waralaba Indomaret/Alfamart sebagai toko modern ini. Hal tersebut seperti penuturan pedagang pemilik toko tradisional yang bernama Bu Wiwik. Menurut beliau, dengan adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart tersebut, tokonya semakin dipacu untuk berbuat yang lebih baik lagi dalam pemenuhan kebutuhan konsumennya. Selain itu pula menurutnya, usaha waralaba Indomaret/Alfamart tersebut dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi pemuda-pemudi yang menganggur, karena anak Bu Wiwik pun bekerja di salah satu Indomaret/Alfamart di Kota Jember ini. Hal ini memperlihatkan bahwa adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart tidak hanya mampu menggeser keberadaan para pedagang toko tradisional tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi anak-anak muda.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 4 responden, 2 menyatakan penolakan, 1 menyatakan bertahan atau pasrah pada kondisi yang ada, dan 1 yang memiliki kemampuan daya saing yang sama dengan kata lain mempunyai inovasi baru dalam mengembangkan usahanya. Tanggapan 2 orang masyarakat di sekitar tempat penelitian menunjukkan 1 orang menyatakan sikap suka dan 1 orang lagi menyatakan sikap kurang suka dengan adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart yang semakin menjamur di Kota Jember, khususnya di wilayah sekitar kampus Universitas Jember.

Keberadaan usaha waralaba Indomaret/Alfamart sebagai toko modern semakin menggeser keberadaan para pedagang kecil yang mempunyai toko/kios tradisional yang menjual barang dagangan yang sama dengan yang dijual di ritel modern tersebut. Hal itu berpengaruh pada jumlah konsumen yang terus berkurang sehingga berdampak pula pada penghasilan para pedagang kecil tersebut. Meskipun pemerintah telah menetapkan aturan mengenai keberadaan usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) tersebut, tetap saja sampai saat ini ketidakadilan masih dirasakan oleh para pedagang pemilik toko tradisional.

Sikap menolak dan tidak suka yang ditunjukkan oleh para pedagang toko tradisional sebagai suatu tanggapan mereka dari adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) yaitu dengan cara menolak secara tegas dengan melakukan unjuk rasa didepan instansi pemerintahan yang terkait, sedangkan sikap pasrah yang ditunjukkan oleh pedagang pemilik toko tradisional yaitu dengan acuh menikmati fenomena yang ada dan bertahan pada usahanya dengan berpegang teguh pada kehendak Yang Maha Kuasa. Lain halnya dengan sikap yang ditunjukkan oleh pedagang toko tradisional yang menemukan inovasi baru dalam usahanya. Pedagang ini mencoba peruntungannya dengan melakukan diversifikasi pada usahanya, sehingga ia berhasil menyaingi usaha ritel modern yang ada.

Keberadaan usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) membawa dampak negatif dan positif bagi masyarakat. Dampak negatifnya dirasakan oleh para pedagang toko tradisional yang merasa semakin tersisih keberadaannya, sedangkan dampak positifnya adalah adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) ini dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Banyak anak-anak muda yang dipekerjakan di ritel modern ini. Hal ini tentunya juga membantu perekonomian keluarga mereka.

Selain melakukan beberapa upaya guna mempertahankan usahanya, para pedagang toko tradisional juga berpegang teguh pada Yang Maha Kuasa. Menurut mereka, jika usaha telah dilakukan maka berdoalah sebagai jalan terakhirnya. Para pedagang toko tradisional ini berpendapat bahwa untuk apa bersaing dengan ritel modern tersebut yang jelas-jelas telah menunjukkan kekuatannya. Mereka kini hanya bisa pasrah dan berdoa kepada Tuhan atas kelancaran rejeki mereka. Mereka berkeyakinan bahwa Tuhan telah memberi rejeki pada masing-masing umatnya. Rejeki mereka tidak akan tertukar antara satu dengan yang lainnya.

5.2 Saran

Pemerintah sebaiknya mengatur lebih cermat lagi tentang tatanan otonomi daerah yang mengatur tentang ijin usaha pendirian waralaba, khususnya usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) agar keberadaannya tidak mengganggu usaha para pedagang toko tradisional. Pemerintah seharusnya bisa melindungi hak-hak para rakyat kecil agar tidak diperlakukan semena-mena oleh para pemilik modal dan pengusaha besar.

Bagi para pedagang pemilik toko tradisional janganlah berkecil hati dengan adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern) ini. Keberadaan ritel modern ini harus dijadikan sebagai pemacu semangat dalam melakukan strategi-strategi bersaing dan sebagai upaya dalam mempertahankan keberadaan usahanya. Serta tidak lupa diimbangi dengan doa kepada Sang Pemberi Rezeki agar selalu dilindungi dalam segala hal dan yakin bahwa rejeki itu sudah ada yang mengatur.

Bagi masyarakat sebagai konsumen yang memiliki hak sepenuhnya atas diri mereka, sebaiknya lebih cermat dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anonim. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta; Balai Pustaka.
- Basarah, M. 2008. *Bisnis Franchise dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Hariyani, I. 2010. *Prosedur Mengurus HAKI Yang Benar*. Yogyakarta: Putaka Yustisia.
- Hariyani I & Serfianto. 2011. *Membangun Gurita Bisnis franchise*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Hutajulu, I. P. 2007. *Pengembangan Sektor Informal*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Kartono. 2001. *Sumber Daya Manusia Peluang Kerja dan Kemiskinan*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kotler, P. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 11. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Krisantono. 2000. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba.
- Kurniadi dan Tangkilisan. 2002. *Pedagang Kaki Lima di DKI Jakarta*. Yogyakarta: YPAPI.
- Manning dan Effendi. 2000. *Pengangguran dan Sektor Informal di Kota Jakarta*. Jakarta: PT Gramedia.
- Moleong, L.J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.

- Salim, HS. 2010. *Perkembangan Hukum Kontrak Inmominat di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sarwono. 2001. *Urbanisasi, Pengangguran dan Sektor Informal di Kota Jakarta*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Suryana. 2009. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutedi, A. 2008. *Hukum Waralaba*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swasta, B.1999. *Manajemen pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta:BPPE
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2002. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Todaro, M. P. 2003. *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*. Alih Bahasa: Aminuddin dan Drs.Mursid. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Walgito, B. 2007. *Pengembangan Sektor Informal Khusus Pedagang Kaki Lima*. Jakarta: Okumentasi CSIS.

Perundang-Undangan

- Pasal 1 Angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.
- Pasal 1 Angka 1 Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 31/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.
- Pasal 1 Ayat 12 Peraturan Presiden Nomor 112/2007 penentuan zonasi antara minimarket dengan pedagang tradisional atau pedagang kecil

Tidak Diterbitkan:

- Ani Nur F. 2011. Dampak Minimarket Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Ngaliyan). Tidak dipublikasikan. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Arik Pujianto. 2010. Pengaruh Berkembangnya Waralaba (Indomaret dan Alfamart) Terhadap Pedagang Kecil atau Toko Kelontong di Kota Jambi 2013. Tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Jambi.

Internet

www.bisnisdairy.com

res://ieframe.dll/defaultbrowser.html

<http://bisniswarung.blogspot.com/2012/11/6-strategi-menghadapi-pesaing.html>

LAMPIRAN A

MATRIK PENELITIAN

Judul	Permasalahan	Konsep	Sumber Data	Metode Penelitian
Analisis Tanggapan Pedagang Kecil Pada Waralaba Indomaret / Alfamart di Area Kampus Universitas Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seperti apakah tanggapan pedagang kecil yang memberikan penolakan pada waralaba Indomaret / Alfamart di Area Kampus Universitas Jember? 2. Bagaimana tanggapan pedagang kecil yang bertahan dan beradaptasi pada Waralaba Indomaret/Alfamart yang ada di Area Kampus Universitas Jember? 3. Bagaimana cara / bentuk inovasi baru pedagang kecil yang mampu bersaing dengan waralaba Indomaret/ Alfamart di Area Kampus Universitas Jember? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan Pedagang Kecil (Menolak, menerima/bertahan, penemuan inovasi baru) 2. Waralaba <ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Lokasi - Kenyamanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian adalah pedagang kecil yang ada disekitar Indomaret/ Alfamart di Area Kampus Universitas Jember 2. Masyarakat yang ada disekitar pedagang kecil dan waralaba Indomaret / Alfamart tersebut. 3. Kepustakaan . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan tempat penelitian menggunakan <i>purposive</i> sampling. 2. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen. 3. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

LAMPIRAN B

TUNTUNAN PENELITIAN

1. Tuntunan Wawancara

No.	Data Yang Diperoleh	Sumber Data
1.	Identitas Subyek	Pedagang Toko Tradisional dan Masyarakat
2.	Perkembangan usaha toko	Pedagang Toko Tradisional
3.	tradisional	Pedagang Toko Tradisional dan Masyarakat
	Perkembangan waralaba	
4.	Indomaret/Alfamart (toko modern)	Pedagang Toko Tradisional
	Dampak adanya waralaba	
5.	Indomaret/Alfamart (toko modern)	Pedagang Toko Tradisional
	Perubahan kondisi toko tradisional	

2. Tuntunan Observasi

No	Kegiatan Observasi	Sumber Data
1.	Kegiatan usaha pedagang toko tradisional	Pedagang Toko Tradisional
2.	Dampak adanya waralaba Indomaret/Alfamart (toko modern)	Pedagang Toko Tradisional

3. Tuntunan Dokumen

No	Data yang Diambil	Sumber Data
1.	Jumlah Waralaba Indomaret dan Alfamart Kabupaten Jember	Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM Kota Jember
2.	Profil Waralaba Indomaret / Alfamart	Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM Kota Jember

LAMPIRAN C**DAFTAR WAWANCARA****A. Identitas Subyek**

1. Siapa nama bapak/ibu pemilik toko?
2. Apa jenis usaha yang dimiliki?
3. Dimana tempat tinggal bapak/ibu?
4. Berapa lama usaha yang telah bapak/ibu tekuni tersebut?
5. Apa saja barang yang tersedia di toko bapak/ibu ini?

B. Tentang Tanggapan Pedagang Toko Tradisional (Pihak Toko Tradisional)

1. Bagaimana pendapat anda tentang adanya waralaba Indomaret/Alfamart disekitar tempat usaha anda?
2. Bagaimana dampak yang anda alami dengan adanya Indomaret/Alfamart di sekitar tempat usaha anda tersebut?
3. Bagaimana dengan konsumen pada toko anda setelah adanya usaha Indomaret/Alfamart yang kian menjamur di sekitar toko anda?
4. Bagaimana upaya/strategi yang anda lakukan dengan adanya waralaba Indomaret/Alfamart tersebut agar usaha yang anda miliki tetap diminati konsumen?
5. Dengan adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart tersebut, adakah sisi positif yang dapat anda rasakan?

C. Tentang Tanggapan Masyarakat (Pihak Masyarakat yang ada di sekitar wilayah Indomart/Alfamart di Area Kampus Universitas Jember)

1. Apakah saudara tinggal di daerah sini?
2. Apakah saudara mengetahui adanya Indomart dan Alfamart yang ada di sekitar sini?

3. Apakah saudara pernah berbelanja di Indomart/Alfamart di sekitar sini?
4. Apakah saudara mengetahui adanya toko kecil yang ada di sekitar sini?
5. Apakah saudara pernah berbelanja di toko kecil tersebut?
6. Saudara lebih senang berbelanja di toko kecil tersebut atau di Indomart/Alfamart?
7. Menurut saudara, adakah perbedaan barang yang dijual dan harga barang antara di toko kecil tersebut dengan yang ada di Indomart/Alfamart?
8. Menurut saudara, apa kelebihan dan kekurangan yang ada di toko kecil serta Indomart/Alfamart tersebut?
9. Setujukah saudara dengan letak Indomart/Alfamart yang berada dekat dengan toko kecil?
10. Bagaimana pendapat saudara dengan adanya Indomart/Alfamart yang semakin berkembang pesat sedangkan para pedagang kecil semakin tersisih?
11. Bagaimana tanggapan saudara terhadap keadaan pedagang kecil setelah adanya waralaba indomart/alfamart ini?

LAMPIRAN D

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Hasil Wawancara dengan Para Pedagang Kecil :

Responden 1 : Toko Bu Wiwik

- Peneliti : Selamat siang ibu, maaf mengganggu sebentar....
- Responden : *Ya, ada yang bisa saya bantu mbak?*
- Peneliti : Begini bu, saya ingin mewawancarai ibu sedikit mengenai toko ibu ini dan tanggapan ibu mengenai usaha Indomaret/Alfamart yang ada di sekitar toko ibu.
- Responden : *Iya mbak....*
- Peneliti : Nama ibu siapa?
- Responden : *Bu Wiwik. Orang-orang sini biasa memanggil toko Bu Wiwik begitu.*
- Peneliti : Sudah berapa lama ibu mendirikan usaha ini?
- Responden : *Sudah lama mbak...dari tahun '76.*
- Peneliti : Apakah ibu asli orang sini?
- Responden : *Iya mbak...*
- Peneliti : Kenapa ibu mendirikan usaha ini? Apa ini satu-satunya mata pencaharian ibu?
- Responden : *Ya mo gimana lagi mbak..mo kerja apa..ya paling enak usaha sendiri. Iya ini mata pencaharian saya.*
- Peneliti : Ibu menjaga toko sendirian atau ada pegawainya?
- Responden : *Ya saya dibantu sama pegawai mbak, ada 2 orang, ya masih saudara lah sama saya. Pegawainya ganti-ganti mbak....*
- Peneliti : Apa saja yang dijual ditoko ibu ini?
- Responden : *Ya bisa dilihat sendiri mbak...segala keperluan rumah tangga, makanan, minuman, sampai gas LPG juga ada.*
- Peneliti : Ibu mendapatkan barang-barang ini darimana? Dari berbelanja sendiri dipasar atau ada distributor yang memasok?

- Responden : *Ya kadang saya kulak sendiri mbak ke pasar, ke langganan saya, jadi harganya bisa lebih miring. Tapi ada juga yang memasok, ya dari sales-sales ini, yang seperti mbak liat tadi itu, harganya juga lebih murah.*
- Peneliti : *Jadi waktu ibu jual lagi ke pembeli, ibu masih mendapat untung?*
- Responden : *Iya mbak, pasti....klo gak dapat untung ya gimana saya mau kulak'an lagi...kan uangnya diputer mbak....juga untuk menggaji pegawai saya nanti gimana...*
- Peneliti : *Kalau boleh tau, siapa saja yang sering berbelanja di sini bu?*
- Responden : *Ya orang-orang disekitar sini saja mbak, tetangga-tetangga dekat, dan ada juga mahasiswa.*
- Peneliti : *Bagaimana cara pembayaran di toko ibu ini? Harus cash atau ibu juga memperbolehkan hutang?*
- Responden : *Ya lebih senang cash mbak, tapi ada juga yang hutang. Yang hutang sih biasanya saya batasi. Jadi cuma sebatas yang kenal-kenal aja, dan juga hutangnya gak boleh banyak-banyak, soalnya kan penghasilan saya dari sini, uangnya juga masih harus diputer untuk ini dan itu.*
- Peneliti : *Bagaimana tanggapan ibu mengenai adanya usaha Indomaret/Alfamart yang ada disekitar toko ibu?*
- Responden : *Ya biar sudah mbak, saya ndak mau ambil pusing.*
- Peneliti : *Jadi ibu menolak, menerima, atau pasrah?*
- Responden : *Ya dulu awalnya sih saya sangat menolak, karena itu bisa mempengaruhi toko saya, saya takut klo pembeli saya pindah tempat belanja. Tapi lama-lama saya pikir, ya sudahlah...toh setiap orang sudah ada rejekinya masing-masing, gak akan ketuker.*
- Peneliti : *Dengan adanya usaha Indomaret/Alfamart yang semakin menjamur, apa dampak yang paling ibu rasakan?*
- Responden : *Apa ya mbak....*

- Peneliti :Ya misalkan pada konsumen ibu, berkurangkah atau bagaimana? Dan apakah juga berdampak pada penghasilan pada toko ibu?
- Responden :*Oo ya awalnya sih begitu mbak, pembeli saya mulai sedikit berkurang, yang biasanya belanja di toko saya jadi enggak...ya saya jadi susah mbak, kan penghasilan saya dari sini, pembeli berkurang, barang yang harusnya habis jadi masih banyak otomatis penghasilan toko saya juga berkurang.*
- Peneliti :Lalu, bagaimana cara ibu untuk mendapatkan konsumen ibu kembali berbelanja di toko ibu? Apakah ada strategi khusus?
- Responden :*Waduh, gak ada itu mbak...mungkin itu awal-awalnya saja ya, mungkin orang-orang lagi pengen merasakan belanja ditempat yang lebih bagus. Tapi semakin kesini enggak tuh, pembeli saya kembali lagi. Yang penting saya tetap menjaga kualitas barang dagangan saya dan harganya, itu saja. Mungkin orang-orang sendiri yang membandingkannya dengan yang ada di Indomaret/Alfamart itu.*
- Peneliti : Jadi sekarang toko ibu ini masih tetap ramai dikunjungi pembeli ya?
- Responden : *Ya begitulah mbak...*
- Peneliti : Jadi ibu sudah tidak mengkhawatirkan lagi tentang keberadaan Indomaret/Alfamart ini ya bu?
- Responden : *Iya mbak, buat apa...saya sudah pasrah. Orang yang punya toko seperti saya ini juga sudah banyak, jadi ya sudahlah rejeki orang beda-beda, rejeki setiap orang tidak akan tertukar, sudah ada porsinya masing-masing, kita sama-sama cari rejeki yang halal saja.*
- Peneliti : Dari adanya Indomaret/Alfamart ini, ada tidak sisi positif yang dirasakan ibu?
- Responden : *Ada sih mbak, Indomaret/Alfamart itu dapat menjadi lapangan pekerjaan bagi anak lulusan SMA yang lagi nganggur. Anak saya juga kerja di salah satu Indomaret disini mbak...jadi ya sudahlah,*

anak saya juga bisa cari rejeki dari situ, saya juga bisa tetap berdagang.

Peneliti : Oo begitu ya bu, baik saya rasa cukup wawancara saya dengan ibu, atas waktu dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih banyak ya bu...

Responden : *Iya sama-sama mbak.*

Responden 2 : Toko Bu Halimah

Peneliti : Permisi bu, selamat siang...

Responden : *Ya, siang mbak.... Ada apa ya mbak?*

Peneliti : Begini bu, maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya ingin melakukan wawancara untuk tugas akhir saya, apa ibu bersedia? Saya ingin bertanya mengenai kios ibu ini.

Responden : *O ya mbak, kenapa ya mbak?*

Peneliti : Begini bu, nama kios ibu ini apa ya ko' saya lihat tidak ada papan namanya atau spanduk begitu...

Responden : *Ooo...memang nggak ada mbak. Orang-orang sini biasa nyebut toko Bu Halimah begitu...*

Peneliti : Berarti nama pemiliknya Bu Halimah?

Responden : *Iya mbak, saya sendiri.*

Peneliti : Apa sudah lama ibu mendirikan kios ini bu?

Responden : *Ya sekitar tahun '90 an itu sudah mbak.*

Peneliti : Apa ibu asli orang sini?

Responden : *Iya mbak, saya asli orang sini.*

Peneliti : Apa saja yang dijual di kios ibu ini?

Responden : *Ya macam-macam mbak, kebutuhan rumah tangga.*

Peneliti : Ibu tau tentang ritel modern Indomaret/Alfamart?

- Responden : *Ya tau*
- Peneliti : Bagaimana tanggapan ibu mengenai adanya usaha Indomaret/Alfamart seperti itu di Kota Jember, khususnya disekitar daerah sini?
- Responden : *Ya sebenarnya nggak setuju mbak...itu seperti mematikan usaha orang kecil seperti saya.*
- Peneliti : Berarti ibu termasuk orang-orang yang menolak ya bu?
- Responden : *Iya mbak.*
- Peneliti : Apa ibu juga ikut menolak dalam bentuk unjuk rasa?
- Responden : *Ya waktu itu bareng sama orang-orang sekitar sini juga.*
- Peneliti : Apa yang ibu harapkan dari ikut unjuk rasa itu?
- Responden : *Ya biar gak ada kayak Indomaret/Alfamart itu mbak. Itu kan merugikan toko kecil kayak saya ini. Tapi ya mo gimana lagi tetep aja ada kayak gitu, meskipun sudah ada protes. Mbak liat sendiri kan malah makin banyak Indomaret/Alfamart itu.*
- Peneliti : Iya bu. Apa dampak yang paling toko ibu rasakan dari adanya usaha Indomaret/Alfamart itu?
- Responden : *Ya pembeli saya makin berkurang mbak, penghasilan toko saya akhirnya juga ikut berkurang.*
- Peneliti : Memangnya dulu konsumen ibu bagaimana sebelum adanya Indomaret/Alfamart tersebut?
- Responden : *Ya bisa dibilang banyak mbak jadi penghasilan toko ya lumayan lah...*
- Peneliti : Lalu bagaimana upaya ibu dalam mempertahankan toko ibu ini agar konsumen tertarik lagi berbelanja disini?
- Responden : *Apa ya mbak...ya mungkin barang-barangnya aja yang saya tambahin, saya lengkapi gitu, yang dulunya gak ada sekarang ada, jadi orang-orang gk usah jauh-jauh pergi ke Indomaret/Alfamart*

itu...terus saya sedikit memperbaiki toko saya ini, saya rombak lagi bagian etalasenya...saya tata lagi biar rapi, bersih dan lebih menarik lagi gitu mbak...biar orang itu ngeliatnya enak, seneng...

Peneliti : Lalu setelah upaya yang ibu lakukan tadi, bagaimana dampaknya bu? Apakah lebih baik dari sebelumnya?

Responden : *Iya mbak, pelanggan lama saya akhirnya kembali berbelanja di sini dan ketambahan pembeli-pembeli yang baru dan akhirnya bisa memperbaiki penghasilan toko saya ini yang dulunya merosot jadi ada peningkatan.*

Peneliti : Oo begitu ya bu...,lalu apakah menurut ibu ada tidak sisi positifnya dari adanya usaha Indomaret/Alfamart itu?

Responden : *Apa ya mbak....ya mungkin dari adanya Indomaret/Alfamart itu saya jadi lebih perhatian sama toko saya, saya lebih ingin melakukan peningkatan lagi pada toko saya karena kan saingannya toko besar seperti itu. Tapi saya percaya, rejeki masing-masing orang sudah ada yang mengatur jadi gak perlu khawatir lah selama kita mau berusaha lebih baik lagi.*

Peneliti : Begitu ya bu, terimakasih ya bu sudah berkenan saya wawancarai, atas waktunya saya ucapkan terima kasih banyak

Responden : *Iya sama-sama mbak.*

Responden 3 : Toko “Ampera”

Peneliti : Siang Bu..., maaf bisa mengganggu waktunya sebentar..

Responden : *Iya, ada apa mbak?*

Peneliti : Begini Bu, saya ingin melakukan wawancara sedikit mengenai toko ibu ini.

Responden : *O ya, mo tanya apa mbak?*

Peneliti : Apa nama toko ibu ini dan siapa nama pemiliknya?

Responden : *Oo...toko Ampera mbak, pemiliknya namanya Pak Hariyanto. Saya cuma menjaga sementara ini karena bapak lagi pergi.*

- Peneliti : Baik Bu, langsung saja ya Bu.... Bagaimana tanggapan ibu mengenai adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamaret yang semakin menjamur saat ini?
- Responden : *Aduh, saya sih nggak mikirin itu sudah mbak, terserah. Saya nggak ngurusi itu.*
- Peneliti : Apakah hal demikian itu bisa dikatakan pasrah bu terhadap keberadaan Indomaret/Alfamart yang semakin menjamur khususnya disekitar toko ini?
- Responden : *Ya begitulah mbak.*
- Peneliti : Saya sudah tau toko ini cukup lama bu, kalau boleh saya tau, kapan tepatnya toko ini mulai berdiri ya bu?
- Responden : *Aduh mbak klo itu sih yang lebih tau bapak...,sekitar tahun '80 an klo nggak salah sih.*
- Peneliti : Saya tau sekali bu, dulu toko ini ramai sekali dengan pembeli, apakah sekarang masih tetap sama bu setelah adanya Indomaret/Alfamart itu?
- Responden : *Ya yang beli masih ada aja mbak, ya memang sih konsumennya sudah tidak seramai dulu.*
- Peneliti : Barang dagangan dari toko ini diperoleh dari mana bu? Apakah mengambil dari pasar besar atau lewat distributor?
- Responden : *Ya saya dari distributor mbak, yang biasanya menawarkan kesini.*
- Peneliti : Saya lihat ini barang dagangannya banyak yang kosong ya bu?
- Responden : *Iya mbak, barangnya sih sudah dikirim tapi masih belum datang. Tapi memang sih ada yang memang dibiarkan kosong sebagian.*
- Peneliti : Tadi kan ibu mengatakan kalau konsumen dari toko ini berkurang, apakah berdampak pada penghasilan toko ini bu?
- Responden : *Ya jelas mbak, penghasilan toko ini sudah tidak sebesar dulu lagi.*

- Peneliti : Berarti itu dampak yang sangat dirasakan dari adanya usaha Indomaret/Alfamart yang bermunculan ya bu?
- Responden : *Ya begitulah mbak.*
- Peneliti : Apakah tidak ada upaya atau strategi khusus bu untuk menarik minat konsumen agar berbelanja kesini lagi?
- Responden : *Apa ya mbak...,nggak ada itu mbak, biasa aja. Toko buka dari pagi, lalu ditutup pada malam hari...ya seperti biasanya saja.*
- Peneliti : Bagaimana dengan harga barang-barang yang dijual disini bu? Apakah tidak ada potongan khusus sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi?
- Responden : *Nggak ada itu mbak, harganya ya sama saja seperti di pasaran, sama seperti di toko-toko yang lainnya.*
- Peneliti : Baiklah kalau begitu bu, saya rasa cukup wawancaranya. Atas waktunya saya ucapkan banyak terimakasih.
- Responden : *Ya sama-sama mbak.*

Responden 4 : Toko “Imanda”

- Peneliti : Permisi, siang bu...,maaf mengganggu waktunya sebentar, saya ingin wawancara sedikit mengenai toko ibu.
- Responden : *Oo ya tapi sebentar aja ya mbak, soalnya saya lagi sibuk ini banyak pembeli.*
- Peneliti : Iya bu. Begini bu, apa nama toko ibu ini dan siapa nama pemiliknya?
- Responden : *Toko Imanda, yang punya Bapak Udin.*
- Peneliti : Sudah berapa lama bu toko ini berdiri?
- Responden : *Disini sudah mulai tahun 2003 mbak.*

- Peneliti : Setahu saya toko Imanda ini kan yang dulu ada di jalan Kalimantan itu ya bu?
- Responden : *Iya mbak, dulu disitu terus saya jual terus pindah kesini.*
- Peneliti : Yang di jalan Kalimantan itu berdiri dari tahun berapa bu?
- Responden : *Dari sekitar tahun '83 mbak.*
- Peneliti : Begini bu, saya ingin tahu bagaimana tanggapan ibu tentang adanya usaha Indomaret/Alfamart yang semakin banyak dijumpai dikota Jember ini apalagi ada sebuah Alfamart yang berdiri tepat didepan toko ibu?
- Responden : *Ya biasa aja sih mbak, saya nggak pernah menganggap saingan, malah buat saya mereka adalah rekan bisnis yang sama-sama cari rejeki dari berdagang.*
- Peneliti : Apa ibu sama sekali tidak terusik dengan berdirinya sebuah Alfamart didepan toko ibu ini?
- Responden : *Nggak sih mbak, biasa aja. Rejeki orang beda-beda.*
- Peneliti : Kalau boleh tau kenapa toko yang lama dijual bu? Apa tidak sayang kan tempatnya strategis?
- Responden : *Ya saya jual buat melunasi hutang di bank mbak, lalu saya menemukan lokasi yang strategis juga disini untuk membuka toko, ya sudah saya pindah aja kesini.*
- Peneliti : Apa ada perbedaan bu dari toko yang lama dengan yang disini? Ya misalnya dari segi banyaknya konsumen dan juga dari segi penghasilan toko?
- Responden : *Ya sama aja sih mbak, disana dulu juga rame pembeli, lalu makin banyak Indomaret/Alfamart jadi agak sepi.*
- Peneliti : Lalu yang disini bu bagaimana? Saya lihat toko ibu ramai pembeli walaupun didepan ada Alfamart.
- Responden : *Ya itu mbak Alhamdulillah rejeki, pindah kok makin rame pembeli...ya saya sih bersyukur saja.*

- Peneliti : Barang-barang apa saja yang ibu jual di toko yang baru ini? Apa sama dengan yang dijual di toko lama dulu?
- Responden : *Ya sama aja mbak, bisa dilihat sendiri kan, tapi memang mungkin lebih banyak variasinya.*
- Peneliti : Ibu mendapatkan barang-barang dagangan ini darimana?
- Responden : *Ya itu mbak dari distributor itu yang seperti di depan itu yang mengantar barangnya pake' mobil.*
- Peneliti : Harganya apa lebih murah bu?
- Responden : *Ya yang jelas harganya bisa lebih miring kan dari distributornya langsung.*
- Peneliti : Bagaimana dengan harga barang yang dijual di toko ibu ini? Apa ada selisih harga dengan ritel modern Alfamart didepan?
- Responden : *Menurut saya sih sama aja mbak harganya. Sekalipun disana kadang ada promosi harga, kan gak setiap hari ada, harganya ya sama saja. Buktinya toko saya tetap saja rame pembeli, banyak yang masih senang berbelanja ditoko saya.*
- Peneliti : Berarti ibu sebagai pemilik toko ini sama sekali tidak keberatan dengan adanya usaha Indomaret/Alfamart tersebut?
- Responden : *Ya buat apa mbak, sama-sama cari rejeki. Yang penting sana tidak mengganggu saya, saya juga tidak mengganggu sana. Saya nggak takut, rejeki sudah ada yang ngatur.*
- Peneliti : Begitu ya bu, trimakasih ya bu sudah berkenan saya wawancarai. Maaf sudah mengganggu, terima kasih banyak.
- Responden : *Ya sama-sama mbak.*

Hasil Wawancara dengan Masyarakat Sekitar Lokasi:

Responden 1 : Seorang Ibu Rumah Tangga

- Peneliti : Permisi bu, maaf boleh mengganggu waktunya sebentar bu?
- Responden : *Ya, ada apa ya mbak?*

- Peneliti : Begini bu, jika berkenan saya ingin mewawancarai ibu sebagai masyarakat mengenai tanggapan ibu tentang adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart yang saat ini telah menjamur dimana-mana.
- Responden : *O ya boleh mbak.*
- Peneliti : Langsung saja ya bu, nama ibu siapa?
- Responden : *Bu Saidah mbak.*
- Peneliti : Apa profesi ibu?
- Responden : *Ibu rumah tangga aja mbak.*
- Peneliti : Bagaimana tanggapan ibu mengenai adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart tersebut?
- Responden : *Ya saya sih nggak masalah mbak, saya kan cuma masyarakat biasa mbak, saya cuma kasihan sama pedagang-pedagang kecil ini lho mbak yang punya kios-kios kecil, kan mereka jadi semakin terpinggirkan.*
- Peneliti : Saya lihat didekat rumah ibu ini ada toko kecil ya bu?
- Responden : *Iya mbak.*
- Peneliti : Apa ibu berbelanja disana?
- Responden : *Iya mbak, saya sehari-hari ya berbelanja disana.*
- Peneliti : Apa ibu tidak pernah belanja di Indomaret/Alfamart?
- Responden : *Ya pernah mbak, sesekali klo mo beli barang terus ditoko sini gak jual, ya saya pergi ke Indomaret/Alfamart dekat sini.*
- Peneliti : Jika dibandingkan, ibu lebih suka belanja dimana?
- Responden : *Ya...saya sih dimana aja mbak. Klo ditoko sini kan lebih dekat dari rumah saya, jadi klo butuh cepat tinggal lari aja ke toko situ. Klo di Indomaret/Alfamart ya suka juga, barangnya kan lebih lengkap, apalagi klo ada promo, itu paling saya suka, bisa buat perbandingan harga. Saya kan hanya ibu rumah tangga yang sudah dijatah uang belanjanya, jadi saya harus pintar-pintar menyasati agar saya gak*

tekor buat keperluan sehari-hari. Klo di toko langganan saya belanja dekat sini tuh enak mbak, klo saya lagi gak punya uang, saya bisa ngutang dulu, bayarnya nanti klo sudah ada uang. Hehehe...

Peneliti : Jadi, ibu memanfaatkan peluang yang ada ya bu?

Responden : *Iya mbak, saya kan harus pintar ngatur uang belanja. Lagipula saya kasihan ma yang ditoko situ klo gak ada yang beli, pembelinya makin sedikit, ya sekalian saya bantuin toko situ lah.*

Peneliti : Menurut ibu, bagaimana perbedaan harga yang ada ditoko langganan ibu itu dengan yang ada di Indomaret/Alfamart?

Responden : *Ya hampir sama sih mbak, klo pun ada selisih paling cuma berapa rupiah. Saya harus cermat dalam membandingkan harganya. Ya itu tadi paling untung klo lagi ada promosi barang tertentu.*

Peneliti : Menurut ibu, apa kelebihan dan kekurangan dari 2 toko tersebut?

Responden : *Ya klo ditoko sini kadang barang yang dicari gak ada, kurang lengkap gitu, sedangkan klo di Indomaret/Alfamart barangnya lengkap, kecuali gas LPG, tapi tempatnya bagus, bukanya juga ada yang sampai 24 jam Klo ditoko sini kan gas LPG ada, tapi ya gitu bukanya gak sampai malam. Terus klo di Indomaret/Alfamart sering ada promosi harga apalagi klo pas ramadhan, klo ditoko sini saya sukanya bisa ngutang klo gak punya uang. hehehe*

Peneliti : Oo begitu ya bu, terimakasih ya bu sudah bersedia saya wawancarai. Atas waktunya saya ucapkan terimakasih banyak, maaf klo saya mengganggu kesibukan ibu.

Responden : *Oo nggak apa-apa mbak, ya sama-sama.*

Responden 2 : Seorang Mahasiswi

Peneliti : Maaf mbak, permisi... boleh mengganggu waktunya sebentar?

Responden : *Oo ya mbak,ada yang bisa dibantu?*

- Peneliti : Begini, saya mau wawancara sedikit tentang tanggapan terhadap usaha waralaba Indomaret/Alfamart, apa mbak berkenan?
- Responden : *Oo ya boleh mbak.*
- Peneliti : Klo boleh tau, siapa nama mbak?
- Responden : *Mufidah mbak.*
- Peneliti : Mbak tinggal disekitar sini? Kos atau dirumah sendiri?
- Responden : *Iya mbak, saya kos di jalan Kalimantan.*
- Peneliti : Mbak kuliah di Unej sini?
- Responden : *Iya mbak, masih semester 5.*
- Peneliti : Baik mbak begini, mbak tau kan tentang adanya usaha waralaba Indomaret/Alfamart yang banyak menjamur dikota Jember ini, khususnya diwilayah sekitar kampus Unej sini?
- Responden : *Oo iya mbak, banyak sekali disini, dimana ada Indomaret disitu pasti ada Alfamart, kayak saingan gitu.*
- Peneliti : Apa mbak pernah berbelanja disitu?
- Responden : *Ya sering mbak apalagi klo belanja bulanan, ya pasti kesitu. Apalagi kan dekat tempat kos saya ada, jadi gak jauh-jauh, tinggal jalan sebentar aja udah nyampek.*
- Peneliti : Lalu didekat kos mbak apa ada toko kecil gitu?
- Responden : *Ya ada sih mbak.*
- Peneliti : Mbak pernah belanja ditoko kecil itu?
- Responden : *Ya pernah sih kadang-kadang, klo lagi kepepet aja.*
- Peneliti : Mbak lebih suka belanja dimana?
- Responden : *Ya lebih suka di Indomaret/Alfamart itu.*

- Peneliti : Menurut mbak sebagai seorang masyarakat, bagaimana tanggapan mbak dengan adanya usaha ritel modern tersebut terhadap keberadaan para pedagang kecil?
- Responden : *Ya kasihan juga sih, dengan banyaknya ritel modern tersebut jadinya usaha para pedagang kecil makin tersisih. Banyak orang yang beralih berbelanja ke ritel modern tersebut.*
- Peneliti : Bisa kita lihat kan klo tempat usaha ritel modern tersebut kadang berdekatan dengan usaha para pedagang kecil, mbak setuju gak klo seperti itu?
- Responden : *Ya gimana ya mbak, sebenarnya sih kurang setuju soalnya kasihan pedagang kecilnya, usahanya jadi merosot kan orang-orang sekarang sukanya belanja di Indomaret/Alfamart gitu, katanya sih lebih praktis dan lebih gaya gitu. Klo konsumen ditoko-toko kecil makin sedikit, otomatis kan berdampak sama penghasilannya yang akan berkurang juga.*
- Peneliti : Menurut mbak, apa sih kelebihan dan kekurangan dari 2 toko tersebut?
- Responden : *Yah klo di ritel modern tuh tempatnya bagus, strategis, nyaman, fasilitasnya canggih, barang-barang yang dijual juga lengkap, ada juga yang bisa buat nongkrong, etrus bukannya ada yang sampai 24 jam, terus yang menarik lagi klo ada promosi harga, pasti tuh makin banyak yang belanja disitu. Klo ditoko kecil tuh kadang barang dagangannya gak lengkap, kadang udah ada yang kadaluarsa, terus tutupnya jarang ada yang sampai malam, paling jam 9 udah tutup, jadi klo butuh apa malam-malam suka repot, klo dari segi harga sih sebenarnya sama aja ya, paling ada selisih sedikit lah.*
- Peneliti : Menurut mbak, apa upaya yang harus dilakukan oleh para pedagang kecil dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan ritel modern seperti Indomaret/Alfamart tersebut?
- Responden : *Sebenarnya sih klo dijadikan saingan kayaknya gak imbang banget ya, soalnya yang satu keadannya lebih terbatas, bisa dari segi modal, sedangkan yang satu milik beberapa orang yang modalnya udah pasti besar. Jadi lebih baik jangan dijadikan saingan tapi dijadikan*

motivasi, pemacu semangat dalam memperbaiki fasilitas atau keadaan toko yang dimiliki agar lebih baik lagi, apalagi klo usaha tokonya itu udah bertahun-tahun, sayang kan klo harus gulung tikar. Klo ada usaha pasti ada jalan, tetap yakin aja klo rejeki itu sudah ada yang mengatur, jadi gak perlu khawatir lah.

Peneliti : Oo begitu ya mbak. Terimakasih ya mbak atas waktunya dan kerjasamanya.

Responden : *Iya sama-sama mbak.*

LAMPIRAN E**FOTO KEGIATAN****Gambar depan Toko Bu Wiwik****Wawancara dengan Bu Halimah**



Gambar Toko Bu Wiwik



Gambar Toko Ampera



Toko Imanda yang sedang ramai pembeli



Toko Imanda tampak dari depan

LAMPIRAN F

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 2834/UN25.1.5/LT/2014
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

07 APR 2014

Yth. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM Kabupaten Jember
Jember

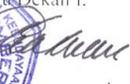
Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Fuyi Nadya Megawati
NIM : 070210391158
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud untuk melaksanakan penelitian di instansi Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM yang Saudara pimpin dengan Judul : "Analisis Tanggapan Masyarakat terhadap Perkembangan Usaha Waralaba Indomaret dari tahun 2000-2014".

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Pembantu Dekan I,

D. Salsaman, M.Pd
40123 199512 1 001

LAMPIRAN G

DATA TOKO INDOMARET DAN ALFAMART KOTA JEMBER

No	Kecamatan	Reguler	Franchise	Jumlah	Keterangan
1.	Ambulu	4	1	5	Data per Juli 2012
2.	Sumbersari	22	13	35	
3.	Kaliwates	21	5	26	
4.	Kencong	3	1	4	
5.	Jenggawah	4	0	4	
6.	Arjasa	2	0	2	
7.	Sukowono	3	0	3	
8.	Patrang	9	5	14	
9.	Rambipuji	8	1	9	
10.	Bangsalsari	4	2	6	
11.	Tempurejo	1	0	1	
12.	Umbulsari	1	0	1	
13.	Jombang	2	0	2	
14.	Kalisat	3	1	4	
15.	Wuluhan	3	1	4	
16.	Balung	4	2	6	
17.	Semboro	1	1	2	
18.	Mayang	1	1	2	
19.	Puger	3	1	4	
20.	Pakusari	3	0	3	
21.	Gemukmas	1	1	2	
22.	Ajung	3	0	3	
23.	Silo	1	1	2	
24.	Sumberbaru	1	1	2	
25.	Tanggul	1	3	4	
26.	Sukorambi	0	1	1	
	Jumlah	109	42	151	

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan dan ESDM

LAMPIRAN H

LEMBAR KONSULTASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kalimantan 37 Kampus Bumi Tegalboto Kotak Pos 162
Telp.(0331) 334 988, fax.(0331) 334 988
Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Fuyi Nadya Megawati
NIM/Angkatan : 070210391158/2007
Jurusan/Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Tanggapan Pedagang Kecil Terhadap Perkembangan Waralaba Indomaret di Kota Jember
Pembimbing I : Prof. Dr. Bambang Hari P, MA
Pembimbing II : Dr. Sukidin, M.Pd

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing
			Pemb. I
1	30/5/2014	Bab I, II, III	✓
2	10/6/2014	Revisi Bab I, II, III	✓
3	25/6/2014	Revisi Bab I, II, III	✓
4	26/6/2014	Revisi Daftar Lampiran	✓
5	03/7/2014	Revisi	✓
6	12/7/2014	Revisi	✓
7			Acc 16/7/14
8			
9	03/11/2014	Bimbingan Bab 4,5	✓
10	11/11/2014	Revisi	✓
11	21/11/2014	"	✓
12			Acc ujian
13			03/12/14
14			
15			

Catatan :

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kalimantan 37 Kampus Bumi Tegalboto Kotak Pos 162
Telp.(0331) 334 988, fax.(0331) 334 988
Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Fuyi Nadya Megawati
NIM/Angkatan : 070210391158/2007
Jurusan/Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Tanggapan Pedagang Kecil Terhadap Perkembangan Waralaba Indomaret di Kota Jember
Pembimbing I : Prof. Dr. Bambang Hari P, MA
Pembimbing II : Dr. Sukidin, M.Pd

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing
			Pemb. II
1	9-6-2014	Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>
2		Revisi	<i>[Signature]</i>
3			<i>[Signature]</i>
4			<i>[Signature]</i>
5			<i>[Signature]</i>
6			<i>[Signature]</i>
7			<i>[Signature]</i>
8	03/11/2014	Bimbingan bab 4,5	<i>[Signature]</i>
9	14/11/2014	Revisi "	<i>[Signature]</i>
10	20/11/2014	Revisi	<i>[Signature]</i>
11			<i>[Signature]</i>
12			<i>[Signature]</i>
13			<i>[Signature]</i>
14			<i>[Signature]</i>
15			<i>[Signature]</i>

Catatan :

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

LAMPIRAN I

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

1. Nama : Fuyi Nadya Megawati
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Jember, 31 Mei 1989
3. Agama : Islam
4. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Hikmahtullah
 - b. Ibu : Wastiani
5. Alamat Jember : Jalan MT. Haryono No.146
6. Alamat Asal : Jalan MT. Haryono No.146

B. Pendidikan

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1	SDN Sumpersari 3 Jember	Jember	1995 - 2001
2	SMP Negeri 6 Jember	Jember	2001 - 2004
3	SMA Negeri 1 Arjasa	Jember	2004 - 2007