Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik

ISSN (online): 2657-0092 | ISSN (print): 2301-4342 | DOI: 10.25077/jakp

Website: http://jakp.fisip.unand.ac.id

MEMPROTEKSI WARUNG KELONTONG DARI EKSPANSI MINIMARKET DAN REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (ANALISIS PERATURAN PRESIDEN NO. 112 TAHUN 2007 TENTANG PENATAAN DAN PEMBINAAN PASAR TRADISIONAL, PUSAT PERBELANJAAN DAN TOKO MODERN)

Abdul Shomad[1]
[1]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam 45 Bekasi

ash.unismabekasi@gmail.com

Diterima 12/03/2021

ABSTRACT

Grocery stall are a sector of the populist economy. Now, its existence is increasingly marginalized by the massive invasion of minimarkets to the corners of the village. The revenues, arrivals of consumers and their profits have been eroded. Government regulation; Presidential Regulation (Perpres) No. 112 of 2007 concerning the Arrangement and Construction of Traditional Markets, Shopping Centers and Moderns Stores is not in a way to protect grocery stall. This research is a policy analysis conduced using a qualitative methodology. The data were processed triangulatively; form previous research data, the results of in-depth interviews with purposive sampling respondents who owned grocery stall in Bekasi Regency and Bekasi City and other literatures. Its results, basically the grocery stall owner understand the management of managing stalls, but do not have access to funding, politics and human resources. The regulations are not in favor of the grocery stall. Then, the grocery stall will not be able to 'fight' minimarkets without the intervention of the central and local governments. There needs to be a special regulation to protect this populist economy sector.

Keywords: Grocery Stall, Minimarket, Policy Analysis, Management

ABSTRAK

Warung kelontong merupakan sektor ekonomi kerakyatan. Eksistensinya kini kian termarjinalkan oleh invasi minimarket yang semakin massif sampai ke pelosok-pelosok desa. Omzet, jumlah kedatangan konsumen dan keuntungannya makin tergerus. Regulasi pemerintah; Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern tidak bertaji untuk melindungi warung kelontong. Penelitian ini merupakan analisis kebijakan *(policy of analysis)* yang dilakukan dengan metodologi kualitatif. Data diperolah secara triangulatif; dari data penelitian sebelumnya, hasil wawancara mendalam dengan purposive sampling dengan responden pemilik warung kelontong di Kabupaten dan Kota Bekasi dan kepustakaan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan, pada dasarnya pelaku warung kelontong paham manajemen pengelolaan warung, namun tak punya akses pendanaan, politik dan sumber daya manusia. Warung kelontong tidak akan mampu 'melawan' minimarket tanpa intervensi pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Perlu ada regulasi secara khusus untuk melindungi ekonomi kerakyatan ini.

Kata kunci: Warung Kelontong, Minimarket, Analisis Kebijakan, Manajemen

PENDAHULUAN

Tidak banyak yang mencatat sejak kapan warung kelontong muncul di Indonesia. Namun, jika dilihat dari karakteristiknya yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat sekitar di lingkungannya, tampaknya warung kelontong sudah ada sejak zaman kerajaan dulu. Ketika Indonesia masih terdiri dari daerah atau wilayah kekuasaan-kekuasaan kerajaan, dan nama Nusantara belum dikenal.

Dahulu, pola ekonomi masyarakat di zaman itu, selain membentuk pasar-pasar dadakan, masyarakat juga menjual kebutuhan sehari-hari di depan-depan rumah atau gubug-gubug dekat rumah. Pasar dadakan biasanya digelar satu hari—bahkan setengah hari di pagi hingga siang hari atau siang hingga sore hari—dalam satu pekan sekali. Masyarakat menggelar dagangan yang beragam, mulai dari hasil (panen) sawah—beras, buah-buahan, dan sayuran—binatang ternak maupun hasil buruan. Secara fisik, pasar dadakan tidak berada dalam sebuah bangunan. Pasar dadakan mengampar—menggelar alas—di area terbuka. Model transaksi bisa dengan barter atau membeli dengan mata uang saat itu.

Sedangkan aktivitas ekonomi di rumah-rumah dan gubuk-gubuk, zaman itu, bukanlah aktivitas ekonomi yang determinan. Mata pencarian pokok masyarakat waktu itu adalah bertani dan nelayan. Dari hasil bertani dan nelayan itu, dijual di pasar-pasar dadakan. Meski disebut pasar dadakan, pasar ini beroperasi secara teratur pada hari dan jam yang sama dalam setiap pekan. Makanya, aktivitas ekonomi di rumah-rumah dan gubuk-gubuk bukan aktivitas ekonomi utama, melainkan hanya sambilan atau sebagai mata pencarian tambahan.

Aktivitas ekonomi di rumah-rumah dan gubuk-gubuk ini terus berkembang. Dari semula hanya menyediakan satu, dua komoditas yang dijual, kemudian bertambah banyak. Seiring itu, semakin banyak pula pembelinya, dibuatlah alat untuk yang berfungsi sebagai bell, yang bisa digunakan calon konsumen untuk memberitahukan pemilik warung. Alat ini ditempatkan di bagian pojok warung. Alat ini kemudian dikenal sebagai kelentong, atau kelentung atau juga kentongan. Penamaan tersebut merujuk pada bunyi suara alat tersebut ketika dipukul.

Sebagai usaha sambilan, pemilik warung—biasanya ibu-ibu rumah tangga—tidak melulu menungguinya. Ibu-ibu ini berjualan di sela-sela kesibukannya mengurus dapur dan anak-anaknya. Kadang-kadang, ketika ada konsumen datang berbelanja, si ibu yang berjaga sedang tidak ada di warung, mungkin sedang berada di dapur atau sedang memandikan anak-anaknya. Maka, untuk memberitahukan (pertanda) ada pembeli, konsumen memukul kentongan. Sejak itulah, dinamakan warung kelontong.

Ada dua suku kata dalam warung kelontong. Warung dan Kelontong. Warung adalah toko kecil tempat menjual barang atau makanan yang menjadi bagian dari rumah tinggal dan dikelola dengan cara tradisional. Sedangkan kelontong berasal dari kata kelentungan, kentungan atau kentongan. Yaitu, bunyi-bunyian yang dihasilkan dari bambu atau kayu berongga dengan cara dipukul. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Departemen Pendidikan Nasional, 2005), kelontong juga berarti alat kelentungan yang selalu dibunyikan oleh penjaja barang dagangan untuk menarik perhatian pembeli dan barang-barang untuk keperluan sehari-hari.

Sekarang ini, warung kelontong tidak lagi menggunakan kelentungan sebagai alat pemberitahu (*bell*) untuk memanggil pejaga atau pemilik warung. Hal ini disebabkan, pertama, antara warung dan rumah tinggal sudah tidak berjarak lagi. Warung kelontong menjadi bagian dari rumah tinggal itu sendiri. Kedua, warung kelontong sudah menjadi mata pencarian pokok masyarakat. Sehingga, barang dagangan yang dijajakan pun sangat beragam dan variatif, memenuhi keterbutuhan masyarakat sekitar. Dengan begitu, warung kelontong adalah usaha rumahan yang menyediakan kebutuhan rumah tangga yang dijual secara eceran dengan manajemen tradisional, pola pelayanan tidak mandiri di mana pembeli dilayani dan bahkan pembeli tertentu boleh hutang. Barang dagangan yang dijual warung kelontong sangat beragam dan variatif, mulai sembako (sembilan bahan pokok), bumbu dapur, makanan ringan, minuman, obat-obatan generik (obat-obatan yang dijual bebas tanpa resep dokter), hingga alat kecantikan dan parfum.

Warung kelontong merupakan entitas ekonomi paling dekat dengan masyarakat kebanyakan di Indonesia. Warung kelontong lebih banyak hadir di perkampungan dan kompleks perumahan menengah bawah. Para pelakunya rata-rata masyarakat (kelas) kecil bawah. Warung kelontong rata-

rata tidak berbadan hukum dan dikelola dengan cara-cara tradisional. Omzetnya tidak banyak. Produk atau barang dagangan yang dijajakan merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar; mulai dari sembako, bumbu dapur, obat-obatan pertolongan pertama, bahkan hingga alat kecantikan sederhana. Karena itu, sektor ekonomi ini disebut sebagai ekonomi kerakyatan.

Mayoritas—mesti tidak selalu—posisi warung kelontong menyatu dengan rumah pemiliknya. Kadang berada di bagian depan rumah. Kadang berada di bagian sisi rumah, dan kadang juga berada di pojok rumah. Ada juga, tetapi sangat jarang, warung kelontong berada di kios dan terpisah dari rumah, tetapi masih berada di pekarangan (areal) rumah pemiliknya. Begitupun luas bangunan warung kelontong, sangat variatif. Mulai dari 2 meter x 2 meter, hingga 4 meter x 6 meter.

Adapun kapasitas atau jumlah produk (barang yang dijual), sangat tergantung pada dua hal; modal dan luas bangunan. Pemilik warung kelontong yang mempunyai modal besar dan bangunan warung yang luas, maka barang dagangannya juga banyak dan bervariasi. Pemilik warung yang memiliki modal besar, tetapi bangunan warungnya kecil, maka barang dagangannya secukupluas bangunan warungnya. Begitupun, pemilik modal kecil, luas bangunan warung sempit, maka barang dagangannya juga sedikit. Banyak dan sedikit barang dagangan, bisa saja jenis atau variasi sedikit. Bisa juga, sedikit jumlahnya, tetapi jenis dan variasi barang dagangannya banyak.

Dengan segala kondisinya, eksistensi warung kelontong kerap ‘digoyang’ kemajuan zaman. Warung kelontong ‘diserbu’ oleh kehadiran toko-toko modern, terutama minimarket. Toko modern merupakan pengelompokan dari beberapa toko di dalamnya. Yaitu, minimarket, supermarket, hypermarket, departemen store dan perkulakan. Perbedaannya terletak pada luas lantai dan pengelolaan toko. Untuk luas lantai kurang dari 400 m2 disebut minimarket, untuk yang luas lantai mulai dari 400 m2 sampai 5.000 m2 disebut supermarket, untuk luas lantai yang di atas 5.000 m2 disebut hypermarket, untuk luas lantai 400 m2 disebut department store dan luas lantai di atas 5.000 m2 disebut perkulakan. Untuk pengelolaannya mencerminkan karakteristik masa depan dengan pemanfaatan teknologi informasi (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern, 2007).

Minimarket mulai tumbuh pada akhir tahun 90-an. Di antaranya adalah Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi, merupakan minimart paling popular dan paling banyak dikunjungi konsumen. Di level star up, yaitu Ceriamart, 212mart, Kitamart, Shodaqomart. Berhadap-hadapan dengan minimarket, warung kelontong tak berdaya. Warung kelontong terus mengalami penurunan, baik dari jumlah kedatangan konsumen, omzet dan keuntungan (Aryani, 2011), (Iffah et al., 2011), (Wijayanti & Wiratno, 2012), dan (Dewi & Astawa, 2014). Bahkan, Aryani (2011) mencatat

penurunan pendapatan bersih, omzet dan jumlah pembeli yang dialami warung kelontong mencapai >50%. Rachman (2019) juga mencatat penurunan omzet penjualan warung kelontong, paling kecil sebesar 10% dan paling besar 75%. Dan jika dirata-ratakan penurunan omzet penjualan warung kelontong sebesar 34,21%.

Situasi dan kondisi yang dihadapi warung kelontong adalah permasalahan publik (*public problem*) karena menyangkut hajat hidup masyarakat banyak di Indonesia, terutama masyarakat kecil bawah. Warung kelontong merupakan usaha rakyat, yang sudah menjadi mata pencaharian utama masyarakat kelas bawah dan bukan lagi sebagai usaha tambahan. Sayangnya, Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern tidak spesifik memproteksi eksistensi warung kelontong. Dalam Perpres No 112 Tahun 2007 tersebut terjadi ambivalensi kewenangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Alih-alih mendelegasikan kewenangan izin pendirian minimarket kepada Pemerintah Daerah, Pemerintah Pusat justru telah mengatur dan menetapkan lokasi pendirian yang strategis lebih dulu. Bahkan, di era industri 4.0 ini, pemerintah sama sekali alpa memberdayakan sektor ekonomi kerakyatan ini. *Internet of think* (IOT) sebagai indikator utama industri 4.0 tidak menjadi fokus kebijakan pemerintah untuk diadopsi pada warung kelontong.

Kebijakan publik (*public policy*) merupakan domain pemerintah. Muadi (2016) mengutip Dye (Islamy, 1998) menjelaskan kebijakan publik adalah "*Is whatever government choose to do or not to do*." Definisi senada juga dikemukakan Edward dan Sharkansky (Islamy, 1998) bahwa kebijakan publik adalah *"Is what government say and do, or not do, it is the goals or purposes of government programs."* Heidenheimer (1990: 3) menjelaskan kebijakan publik seperti dikutip Parsons (2008: xi) adalah "bagaimana, mengapa, dan apa efek dari tindakan aktif (*action*) dan pasif (*inaction*) pemerintah."

Eksistensi warung kelontong memang bukan hanya bertumpu pada persoalan regulasi atau kebijakan pemerintah yang belum berpihak, tetapi juga pada persoalan manajemen warung kelontong itu sendiri. Warung kelontong sebagai toko tradisional lebih banyak menerapkan manajemen konvensional. Misalnya saja, pembukuan pembelian (stok barang) dan penjualan, masih manual dengan tulis tangan di buku yang juga alakadarnya dan belum menggunakan komputer atau aplikasi. Sehingga, ketika barang dagangan terjual, tidak secara otomatis mengurangi jumlah stok barang. Keadaan ini tentu menyulitkan, karena tidak dapat mengontrol stok barang. Begitupun dengan pembukuan keuangan, masih manual, belum komputerisasi atau menggunakan aplikasi. Sehingga, antara modal dan keuntungan (profit) seringkali tidak jelas dan bercampur. Alhasil, uang yang seharusnya menjadi modal pun tergerus sehingga tidak bisa menyetok (belanja) barang

kembali dan ujung-ujungnya bangkrut. Dari sisi sumber daya manusia (SDM) pun sama. Warung kelontong diurus dengan SDM seadanya dan tidak ada pembagian kerja (*jobs descriptions*) yang jelas dan tegas.

Padahal, ilmu manajemen sudah jauh berkembang pesat. Follet (1997) dikutip oleh Sule dan Saefullah (2012: 5) mendefinisikan management sebagai *"The art of getting things done through people."* Millet dalam buku "*Management in The Public Service"* seperti dikutip Sukarna (2011: 2) mendefinisikan manajemen sebagai "*The process of directing and facilitating the work of people in formal group to achieve a desired end."* Sejalan pula dengan Terry (2013: 9) bahwa manajemen merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari definisi tersebut di atas, tampak sekali bahwa manajemen adalah seni mendapatkan atau menggoalkan tujuan organisasi dengan cara menggerakkan semua komponen organisasi. Sebagai seni, dalam realisasi dan implementasi setiap organisasi berbeda-beda. Namun, paling tidak, Nickles, McHugh and McHugh (1997) seperti dikutip oleh Sule dan Saefullah (2012: 6-8) menuntun cara untuk mendapatkan *goal* dengan melakukan tahapan "*Planning, organizing, directing and controlling people and other organizational resource."* Pun dengan Terry menyebutkan empat kegiatan untuk menghasilkan *goal* organisasi, yaitu dengan melakukan *planning, organizing, actuating dan controlling* (Sule dan Saefullah, 2012: 9).

Sekarang ini, kondisi warung kelontong bertambah berat. Warung kelontong berada pada era revolusi industri 4.0. Hartarto (Kementerian Perindustrian, 2018) menyebut revolusi industri 4.0 ditandai dengan meningkatnya konektivitas, interaksi, dan batas antara manusia, mesin, dan sumber daya lainnya yang semakin konvergen melalui teknologi informasi dan komunikasi. Revolusi industri 4.0 menjadikan dunia semakin mengglobal. Batas-batas teritorial tidak lagi menjadi penghalang. Informasi makin transparan, bahkan masuk pada ranah *private*. Dalam dunia bisnis pun begitu. Proses jual beli, mulai dari pemasaran penjualan, transaksi, pembayaran dan pengiriman barang (produk) yang dijual, bisa dilakukan dengan cara tanpa tatap muka dan tanpa harus datang ke warung. Semuanya diakukan serba *internet of things* (IoT).

Dalam kaitan tersebut, fokus penelitian ini untuk menganalisis kebijakan (*analysis of policy*) pemerintah terhadap warung kelontong versus minimarket (toko modern) terkait Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, penetrasi revolusi industri 4.0 dan menelusuri manajemen warung kelontong dalam upaya untuk mempertahankan eksistensinya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang melibatkan peneliti menjadi instrumen utama dalam pengumpulan data dengan cara mengobservasi (*participant observation*) langsung objek yang diteliti (Irawan, 2007: 4), dengan pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* dan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif (Sugiyono, 2010: 15), dengan melakukan pengamatan, wawancara dan penelaahan dokumen (Moleong, 2006: 9-10). Pengamatan dilakukan secara langsung pada objek warung kelontong baik pada ukuran bangunan, model pelayanan, penataan barang dagangan, kepemilikan alat-alat teknologi seperti komputer atau aplikasi yang digunakan, melakukan wawancara kepada pemilik warung kelontong dan penelaahan buku, jurnal, media massa dan perundang-undangan yang terkait.

Sebagai penelitian kebijakan (*analysis of policy*) yang merupakan penelitian tentang isi kebijakan (Nugroho, 2012: 222-223), data primer yang digunakan adalah regulasi pemerintah. Dalam penelitian ini, data primernya adalah Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Perpres ini dianalisis dengan data dari hasil penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya dan diperkaya dengan hasil penelitian terhadap pemilik warung kelontong di Kabupaten dan Kota Bekasi yang dipilih secara *purposive sampling* dalam penelitian ini.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Kehadiran minimarket; Alfamart, Indomaret, Alfamidi, dan lain-lain sangat masif pertumbuhannya. Alfamart adalah merek dagang sekarang ini. Sebelumnya bernama Alfa Mini Mart dengan pemilik badan hukum PT. Alfa Mitramart Utama yang didirikan pada tanggal 27 Juni 1999 oleh PT. Alfa Retailindo, Tbk dan PT. Lancar Distrindo. Baru pada 18 Oktober 1999, toko pertama dengan nama Alfa Mini Mart beroperasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan PT Alfa Mitramart Utama beralih ke PT Sumber Alfaria Trijaya yang 70 persen sahamnya dimiliki oleh HM Sampoerna dan 30 persen sahamnya dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo. Dan pada 1 Januari 2003, Alfa Mini Mart berubah menjadi Alfamart.

Sedangkan toko modern Indomaret pertama kali beroperasi di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988. Tahun 1997, setelah memiliki lebih dari 230 gerai (toko), PT Indomarco Prismatama sebagai perusahaan yang mengelola toko Indomaret ini mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia. Jumlah tokonya terus bertambah. Hingga awal tahun 2017, jumlah

gerai sebanyak 13.000 toko dengan perincian sebanyak 60% milik sendiri dan sisanya merupakan waralaba.

Untuk Alfamidi didirikan oleh PT. Midi Utama Indonesia Tbk. Sebagai badan hukum, PT Midi Utama Indonesia Tbk sendiri didirikan pada tahun 2007 dan kemudian berubah menjadi PT Midimart Utama. *Perusahaan ini berkedudukan di Gedung Alfa Tower, Lantai 12, Kav. 7 – 9, Jl. Jalur Sutera Barat, Alam Sutera, Tangerang, Banten 15143 dengan* pertama yang mengusung merek Alfamidi terletak di Jalan Garuda, Jakarta Pusat. Pada tahun 2009, PT Midimart Utama melakukan pengembangan jenis gerai bernama Alfaexpress. Tapi kemudian pada Maret 2015, gerai dengan Alfaexpress yang semula dikonsepsikan sebagai gerai yang menyediakan makanan dan minuman siap saji tutup. Namun, pada tahun 2011, perusahaan konsep gerai Alfaexpress dengan menandatangani perjanjian Master Lisence Agreement (MLA) dengan Lawson Inc., Jepang yang memberikan hak ekslusif bagi untuk menggunakan dan bertindak sebagai sub-franchisor atas trademark dan knowhow Lawson di wilayah Indonesia selama 25 tahun dan dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

Minimarket yang masuk ke dalam kategori "Dan Lain-Lain" ini merupakan minimarket yang berada pada level kedua (*second market*), yaitu Ceriamart, 212mart, Kitamart, Shodaqomart. Pembagian kelas (kelas atas dan star up) ini didasarkan pada waktu pendirian secara badan hukum, operasional yang lebih dulu dan tingkat sebaran gerainya. Disebabkan telah beroperasi lebih dulu dan tingkat sebarannya lebih luas, maka minimarket yang masuk kategori *lead market* ini lebih dikenal oleh masyarakat (popular), sehingga tingkat kunjungan konsumen pun lebih banyak dan lebih ramai.

Sejak hadir di Indonesia pada akhir 1990-an, toko modern tersebut terus melakukan ekspansi, sekaligus invasi ke pelosok-pelosok Tanah Air. Per tahun 2017, menurut Lukita (Detik.com, 2017) jumlah toko modern sudah mencapai 30.000 gerai. Nielsen Executive Director Retail Measurement Services, Teguh Yunanto (Kompas.com, 2011) merinci, pada tahun 2011 toko modern tumbuh 38 persen atau sebanyak 18.152 toko dibandingkan tahun 2009. Untuk tingkat penyebarannya paling banyak di Pulau Jawa sebanyak 57 persen, dan Sumatera sebanyak 22 persen, sisanya 21 persen di pulau lainnya. Dari sebaran itu, minimarket paling subur, tumbuh 16.000 gerai. Pendirian minimarket paling banyak di pinggiran kota yang dekat dengan permukiman masyarakat.

Analisis Kebijakan

Penelitian terhadap kehadiran pasar modern dan dampaknya terhadap toko tradisional (warung kelontong), pasar tradisional dan UMKM Perdangangan sudah dilakukan sejak tahun 2009

– 2010. Dalam kurun waktu itu, penilitian tidak berfokus hanya pada minimarket, tetapi secara general menganalisis dampak kehadiran pasar modern terhadap usaha ritel/koperasi, warung serba ada (waserba) dan pasar tradisional. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern berdampak negatif terhadap eksistensi warung kelontong. Hutabarat (2010) menemukan, jumlah pendapatan para pedagang pasar tradisional di Kota Medan mengalami penurunan, meskipun jam buka-tutup toko tidak berubah. Temuan yang sama didapati Susilo (2010) bahwa omzet penjualan pasar tradisional mengalami penurunan signifikan antara sebelum dan sesudah kehadiran pasar modern. (Dapat dilihat pada Tabel 1)

Tabel 1. Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional dan Usaha Ritel

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TAHUN TERBIT	TEMUAN
1.	Marthin Rapael Hutabarat	Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambing di Kota Medan	2010	Perkembangan pasar modern menimbulkan dampak pada jumlah pendapatan para pedagang pasar tradisional di Kota Medan. Padahal jam buka toko tidak berubah, masih sama dengan sebelum kehadiran pasar modern.
2.	Agus Susilo dan Taufik	Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional	2010	Omzet penjualan pasar tradisional mengalami penurunan signifikan antara sebelum dan sesudah hadirnya pasar modern.

Sumber: Diolah oleh peneliti dari jurnal penelitian yang diterbitkan pada tahun 2010

Penelitian lebih spesifik lagi terhadap keberadaan minimarket versus warung kelontong atau toko tradisional dilakukan Aryani (2011), Iffah (2011), Wijayanti & Wiratno (2012) dan Dewi & Astawa (2014). Secara umum, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kehadiran minimarket berdampak negatif terhadap warung kelontong. Variabel yang terdampak akibat kehadiran minimarket adalah penurunan pendapatan atau keuntungan, berkurangnya jumlah omzet penjualan, dan terkikisnya jumlah pembeli (*customer*). Bahkan, Aryani (2011) mencatat penurunan pendapatan bersih, omzet dan jumlah pembeli yang dialami warung kelontong mencapai >50%. (Lihat tabel 2).

Tabel 2. Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Warung Kelontong (Toko Tradisional)

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	TAHUN	TEMUAN
1.	Pradianan Wijayanti	Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Tradisional Dengan munculnya Minimarket di Pedurung, Kota Semarang	2011	Keberadaan minimarket berpengaruh negatif terhadap eksistensi warung tradisional. Semakin dekat jarak antar minimarket dengan warung tradisional, keuntungan warung tradisional semakin berkurang.
2.	Dwinita Aryani	Efek Pendapatan Pedagang Tradisional dari Ramainya Kemunculan Minimarket di Kota Malang	2011	Didapati pengaruh yang negatif akibat kemunculan minimarket di Kota Malang terhadap pedagang tradisional. Dampak tersebut berupa terjadinya penurunan yang mencapai >50% dari pendapatan bersih, omset dan jumlah pembeli di toko tradisional.
3.	Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari	Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket di Kecamatan Blimbing, Kota Malang)	2011	Semakin jauh dan luas jangkauan minimarket, semakin banyak toko yang terdegradasi. Semakin jauh keberadaan toko usaha kecil dari jangkauan minimarket, semakin kecil juga dampaknya.
4.	Yoga Tantular Rachman dan Dendy Syaiful Akbar	Analisis Kiat Toko Tradisional [Warung] Untuk Bertahan Di Tengah Maraknya Minimarket (Toko Modern) (Survey Pada Toko Tradisional Di Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis)	2014	Terjadi penurunan omzet penjualan, terkecil sebesar 10% dan terbesar 75% dengan rata-rata 34,21%.

5.	Reza Haditya Raharjo	Analisis Pengaruh Keberadaan Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong di Sekitarnya (Studi Kasus Kawasan Semarang Barat, Banyumanik, Pedurungan Kota Semarang)	2015	Terdapat dampak yang cukup signifikan, berupa penurunan tingkat omzet, keuntungan, dan jumlah pembeli. Serta para pedagang mengubah jam buka tokonya guna mencapai pendapatan yang maksimal akibat munculnya minimarket modern di sekitar toko kelontong tersebut.
6.	Rahmat Kurniawan	Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Kota Padangsidimpuan	2015	Kehadiran minimarket berdampak pada menurunnya pendapatan UMKM. Sedangkan dampak positifnya, UMKM termotivasi untuk berbenah dan evaluasi diri.

Sumber: Diolah oleh peneliti dari jurnal penelitian pada periode 2011 – 2015

Bahkan, dalam penelitian lima tahun terakhir, warung kelontong masih bernasib sama, tidak bisa survive melawan kehadiran dan ekspansi toko modern. Rachman (2019) mencatat penurunan omzet penjualan warung kelontong, paling kecil sebesar 10% dan paling besar 75%. Dan jika dirata-ratakan penurunan omzet penjualan warung kelontong sebesar 34,21%. Namun, meski mengalami penurunan pendapatan, kehadiran minimarket juga melahirkan motivasi bagi UMKM untuk berbenah dan mengevaluasi diri (Kurniawan, 2019).

Ada delapan variabel yang menyebabkan warung kelontong tergerus, baik omzet penjualan, jumlah konsumen dan keuntungan (laba atau benefit) dari persaingan menghadapi minimarket. Yaitu faktor zonasi, gedung bangunan, akses modal, suplay (*supply*) stok barang, peletakan *display* dan label harga barang, manajemen dan sumber daya manusia dan pemanfaatan internet.

Faktor zonasi atau jarak antara minimarket dengan warung kelontong merupakan faktor yang paling determinan mempengaruhi eksistensi warung kelontong. Semakin luas jangkauan minimarket, semakin banyak pula toko tradisional atau warung kelontong yang terdampak; baik dari omzet penjualan, keungutungan, jumlah pembeli yang datang dan lain sebagainya. Semakin jauh keberadaan warung kelontong dari jangkauan minimarket, semakin kecil juga dampaknya (Iffah et al., 2011) dan (Wijayanti & Wiratno, 2012). Jarak paling berdampak, menurut Kuncoro,

anggota Tim Ekonomi Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia dikutip oleh Rachman (2019: 3) adalah di bawah satu kilometer antara minimarket dengan warung kelontong.

Pengaturan zonasi pendirian minimarket sesungguhnya sudah termaktub dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Pengaturan zonasi pendirian minimarket merupakan kewenangan pemerintah daerah kabupaten/kota (Bab I, Pasal 1 ayat 15), dengan keharusan mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilaya Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota (Bagian Kedua, Pasal 3 ayat 1). Namun, alih-alih memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk mengatur zonasi pendirian toko modern, pemerintah pusat justru sudah mengatur lebih dulu di lokasi mana saja minimarket boleh didirikan. Di antaranya, lokasi pendirian minimarket boleh di setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan (Pasal 5 ayat 4). Pada Pasal 9, kembali dipertegas bahwa jalan lingkungan merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat, dan kecepatan rata-rata rendah.

Alhasil, tak heran didapati minimarket berdiri di jalan-jalan utama kompleks perumahan, dan bahkan di mulut gerbang kompleks perumahan. Posisi tersebut tentu sangat strategis, di mana lalu-lalang orang dan keluar masuk kendaraan di kompleks perumahan pasti melalui pintu gerbang dan juga jalan-jalan jaringan lingkungan. Sementara warung-warung kelontong posisi bangunannya tidak strategis, berada di pekarangan dan pojok-pojok rumah. Keberadaan pada Pasal 5 ayat 4 dan Pasal 9 telah mengebiri kewenangan pemerintah daerah. Tak ada alasan bagi pemerintah daerah untuk melarang pendirian di jalan-jalan ramai perumahan.

Memang, zonasi bukan satu-satunya syarat pendirian minimarket. Pada Pasal 4 ayat (1) Perpres Nomor 112 Tahun 2007 juga mengatur bahwa pendirian minimarket harus mempertimbangkan dampak ekonomi terhadap usaha mikro kecil (UKM) di daerah pendirian minimarket tersebut. Warung kelontong, meski tidak disebutkan secara mutlak dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil**,** termasuk dalam kategori UKM. Pada Bab 1 Pasal 1 ayat 8 disebutkan, usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah). Kekayaan tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, milik Warga Negara Indonesia, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan, berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Fakta di lapangan, dalam proses pendirian minimarket, bisa saja ketika di awal pendirian tidak ada warung kelontong di zona tersebut. Warung kelontong berdiri setelah minimarket berdiri lebih dulu. Ada pula warung kelontong lebih dulu ada ketimbang minimarket di daerah itu. Nah, ini yang kerap kali membuat proses analisis menjadi rancu dan tidak *clear*. Hal ini terjadi karena pendirian warung kelontong tidak ada catatan hukumnya, apakah dalam bentuk akta pendirian di notaris atau pula sekadar surat izin atau tanda tercatat di kelurahan setempat. Gedung bangunan juga berpengaruh pada tingkat penjualan dan jumlah pengunjung.

Minimarket yang dibangun di atas lahan maksimal 400 m2 dibangun dengan sangat apik. Peforman bangunannya *eye-catching* (indah dilihat), bersih dan rapi. Ruangannya dipasangi *air conditioner* (AC) sehingga nyaman untuk berbelanja dan bahkan betah dan kerasan berlama-lama. Semakin lama berada dalam ruangan, maka semakin banyak waktu yang digunakan untuk sekadar berkeliling melihat-lihat display barang dagangan. Waktu konsumen yang berlama-lama itu berpotensi berakhir dengan pembelian atau membeli. Boleh jadi semula konsumen tidak berniat membeli, tetapi ketika berkeliling mengitari rak-rak produk display ditemukan produk yang membuatnya terodong untuk membeli. Inilah yang disebut Levy dan Weitz (2004: 112-113) seperti dikutip Rachman (2019) sebagai kebutuhan psikologis (*psychological needs*), membeli karena dorongan psikologis, bukan karena fungsinya (*functional needs*).

Faktanya, luas bangunan minimarket, ditemukan tidak sesuai dengan kriteria luas bangunan sesuai Perpres Nomor 112 Tahun 2007 Pasal 3 ayat a. Ditemukan minimarket yang luas bangunannya lebih dari 400 m2. Bahkan, ada upaya 'menyamarkan'—untuk menyebut mengakali—ketentuan peraturan tersebut dengan mendirikan toko modern dengan penamaan midi. Dari luas bangunan, minimarket midi ini telah melewati ketentuan bagunan minimarket yang pendiriannya boleh di jalan lingkungan. Luas bangunannya lebih dari 400 m2. Selain itu, dalam perpres tersebut juga tidak memaktubkan toko modern dalam posisi antara atau di tengah-tengah; antara minimarket dengan supermarket. Tegas, setelah minimarket langsung supermarket, hypermarket, departemen store dan perkulakan. Tidak ada klasifikasi midimarket.

Selain mengatur tentang zonasi pendirian minimarket (toko modern), Perpres Nomor 112 Tahun 2007 yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono ini juga mengatur tentang kewajiban minimarket (toko modern). Pada Pasal 4 ayat 1, ada 4 (empat) hal yang harus dipatuhi dalam pendirian minimarket (toko modern). *Pertama*, memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usah menengah di wilayah pendirian. Dalam hal ini, Undang-Undang terkait dengan pendirian minimarket terdapat dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang Nomor 20

Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Undang-Undang Penanaman Modal mengamanatkan pemerintah untuk menetapkan bidang usaha yang dicadangkan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah, serta koperasi, dan bagi bidang usaha yang terbuka untuk usaha besar harus bekerjasama dengan usaha mikro, kecil, dan menengah, serta koperasi. Sedangkan Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyatakan, Usaha Besar yang memperluas usahanya dengan cara waralaba diwajibkan memberikan kesempatan dan mendahulukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki kemampuan.

Kedua, pendirian minimarket mengharuskan penyediaan areal parkir. Dalam Perpres Nomor 112 Tahun 2007 sudah diatur bahwa lahan parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m2 (enam puluh meter persegi) luas lantai penjualan toko modern. Bahkan juga disebutkan bahwa areal parkir dapat dilakukan berdasarkan kerjasama antara pengelola toko modern dengan pihak lain. Klausul ini termasuk klausul yang multitafsir. Tafsir pertama, lahan parkir harus berada di lokasi yang sama dengan minimarket. Tafsir kedua, lahan parkir boleh tidak berada di lokasi yang sama dengan minimarket sepanjang lahan parkir tersebut disediakan oleh pengelola minimarket. Tafsir ketiga, penyediaan lahan parkir boleh kerjasama antara pengelola minimarket dengan pihak lainnya. Tafsir keempat, lahan parkir yang memang disediakan pengelola minimarket boleh di swakelola dengan parkir gratis atau berbayar atau dikelola pihak lain dengan parkir berbayar.

Ketiga, pendirian minimarket wajib menyediakan fasilitas yang menjamin kebersihan, kesehatan (hygienis), keamanan-ketertiban dan ruang publik yang nyaman. Untuk luas bangunan (Bagian Kedua, Pasal 3 huruf a), minimarket hanya boleh kurang dari 400 m2 (empat ratus meter persegi) dengan Izin Usaha Toko Modern (IUTM) dikeluarkan oleh Bupati/Walikota. Khusus untuk pemerintah Provinsi DKI Jakarta, yang mengeluarkan IUTM adalah Gubernur. Batasan luas lantai penjualan 400 m2 sampai dengan 5.000 m2 adalah peruntukan supermarket, di atas 5.000 m2 untuk hypermarket, di atas 400 m2 untuk departemen store dan di atas 5.000 m2 untuk perkulakan. IUTM dalam Pasal 13 harus dilengkapi dengan studi kelayakan, termasuk analisis mengenai dampak lingkungan, terutama aspek sosial budaya dan dampaknya bagi pelaku perdagangan eceran setempat dan rencana kemitraan dengan usaha kecil.

Akses modal dan suplay (*supply*) stok barang juga menjadikan persaingan antara minimarket dengan warung kelontong tidak imbang. Minimarket merupakan toko modern dengan *franchise system* atau waralaba. Dengan sistem waralaba jelas menandakan modal yang besar dan jejaring yang kuat. Dan biasanya penyertaan modal dilakukan di awal ketika kerjasama dilakukan. Sementara kebutuhan stok barang sudah terintegrasi, sehingga alokasi dan distribusi menjadi lebih

tertib dan proporsional di masing-masing wilayah pemasaran dan gerai. Sementara warung kelontong merupakan milik perorangan, dan tidak terkoneksi satu dengan yang lainnya. Dengan modal yang relatif kecil dan ketiadaan akses stok barang yang kompetitif, membuat warung kelontong sulit bersaing dengan minimarket.

Ketidakselarasan antara minimarket dan warung kelontong juga terjadi pada pembinaan dan kemitraan. Ketentuan kemitraan yang diamanatkan Perpres Nomor 112 Tahun 2007 susah dipenuhi. Usaha kecil sulit memenuhi prosedur dan standarisasi untuk dapat menembus dan menjual produknya ke dalam sistem toko modern. Hasilnya banyak produk-produk lokal yang ditolak dan tidak dapat dipasarkan di rak-rak toko modern (Kurniawan, 2019). Kemitraan harus memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan (Bab I Pasal 1 ayat 9) dan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan (www.hukumonline.com).

Tantangan Era Industri 4.0

Untuk urusan manajemen, minimarket lebih modern dan profesional. Sistem waralaba mengkondisikan manajemen modern diterapkan di semua minimarket di manapun letak geografisnya. Pembukuan stok barang dan keuangan, semuanya dilakukan secara komputerisasi. Bahkan, sekarang ini, hampir semua minimarket menyediakan layanan online; pesan antar atau pembelian melalui aplikasi. Pun dengan pelayanannya, semuanya seragam. Para pramuniaga-nya dibekali ilmu pemasaran penjualan yang baik sehingga *excellent* ketika menghadapi dan berkomunikasi dengan konsumen. Para pramuniaga juga dibekali pengetahuan tentang produk yang mereka jual, sehingga ketika ditanya konsumen, mereka bisa menjelaskan dengan panjang lebar dan detail. Mereka juga tahu persis letak display produk yang ditanyakan konsumen, sehingga dengan lekas dan cekatan menunjukkan barangnya ketika konsumen mencari barang tersebut.

Namun, bukan berarti pemilik warung kelontong tidak menerapkan manajemen sama sekali dalam pengelolaan warungnya. Mereka juga menerapkan manajemen, hanya sangat sederhana. Untuk di Kabupaten dan Kota Bekasi dengan responden yang dipilih secara *purposive*, semua responden mencerminkan melaksanakan tahapan manajemen yang dikemukakan Terry. Memang, para pemilik warung kelontong tidak paham secara teoritik, namun ketika pertanyaan dibuat sederhana dengan tetap mengacu pada teori manajemen Terry, para pemilik warung kelontong menjawab sudah melakukannya. Responden sudah melakukan *planning* (perencanaan), *organizing* (perorganisasian), *actuating* (penggerakan) dan *controlling* (pengontrolan).

Pada *planning* (perencanaan), para pemilik warung mengakui bahwa pendirian warung kelontong dilakukan dengan perencanaan. Mereka mencatat kebutuhan, pengeluaran dan produk yang akan dijual. Bahkan, bagi para pemilik warung kelontong yang menjadikan warung

kelontongnya sebagai sumber mata pencaharian utama, juga punya proyeksi, mereka ingin punya banyak (cabang) warung kelontong di banyak tempat. Sebaliknya, bagi para pemilik warung kelontong yang tidak menjadikan warung kelontong sebagai pendapatan utama karena salah satu di antara suami atau istri bekerja di tempat lain sehingga punya penghasilan tetap, tidak punya cita-cita untuk membuka cabang warung kelontong di tempat lain.

Bagi mereka yang menjadikan warung kelontong sebagai mata pencaharian utama dan ingin memiliki cabang di tempat lain, perencanaan pendirian warung kelontong, selain dilakukan dengan pencatatan, juga dilakukan pen-desain-an tata letak (*layout*) display barang dagangan dan juga brand toko. Termasuk juga sudah menghitung *break even point* (BEP). Namun, ada juga responden yang menjadikan warung kelontong sebagai mata pencaharian utama, tetapi tidak melakukan pen-desain-an tata letak barang dagangan dan brand toko. Juga, untuk urusan BEP tidak ditargetkan, dan mengalir saja.

Untuk *organizing* atau pengorganisasian warung kelontong, semua responden kompak. Pada urusan menjadi pramuria (menunggu dan melayani pembeli) dan pembagian tugas; berbelanja, membuka dan menutup warung, mereka kompromiss. Tidak saklek dan tidak pula tercatat. Pun untuk waktu (jam) buka-tutup warung dan waktu berbelanja, meski berbeda jam dan harinya, semuanya terjadwal. Tapi, kadang kala ada juga berbelanja tidak sesuai waktunya. Hal itu dikarenakan sudah tidak ada lagi stok barang; biasanya produk yang lagi *booming*, di warung maupun di *inventory* warung. Untuk urusan libur pun, semua responden satu suara; tidak ada hari libur. Pada tanggal merah dan hari-hari besar yang sudah ditetapkan pemerintah, mereka tetap buka warung.

Pada *actuating* atau penggerakan, para responden menggunakan cara-cara tradisional. Misalnya saja, untuk urusan promosi, mereka hanya bercerita kepada para tetangganya bahwa dirinya akan membuka warung kelontong. Setelah itu tidak ada promosi dalam bentuk apapun, baik pemasangan spanduk, penyebaran *leaflet* atau brosur, penyelenggaraan *event* tertentu ataupun sekadar diskon, termasuk pada barang atau produk yang sudah mendekati masa kadaluarsa.

Untuk urusan *controlling* (pengawasan), semua responden melakukan pengecekan barang dagangan dan mengkrosceknya dengan catatan atau buku pembelian. Hanya, untuk pengecekan pendapatan uang, tidak selalu dilakukan setiap hari. Bahkan, ketika dilakukan pengecekan dan kroscek, terdapat selisih kurang uang antara barang dagangan terjual dengan catatan, para responden menganggapnya sebagai keuntungan yang terpakai. Dengan *controlling* ini, responden juga mengaku menjadi tahu mana barang yang laris manis dan tidak sama sekali. Untuk barang dagangan yang laku keras (terjual banyak) dilakukan pembelian ulang (*repeat order*) pada jadwal

belanja selanjutnya. Dan sebaliknya, untuk barang dagangan yang tidak laku sama sekali, atau kurang laku tidak akan dilakukan *repeat order* (pembelian ulang).

Pada titik tekan *"How to organize other"* di dalam manajemen warung kelontong tidak optimal. Pertama, ada keterbatasan sumber daya manusianya. Warung kelontong lebih banyak dikelola suami-istri. Sehingga pembagian-pembagian kerja (*job descriptions*) menjadi abu-abu dan tidak jelas. Kedua, tidak ada struktur organisasi dalam warung kelontong. Karena dikerjakan oleh hanya suami-istri, maka struktur organisasinya menjadi egaliter. Kedua-duanya (suami-istri) merangkap semua jabatan kalau dimisalkan dalam organisasi modern. Ya jabatan direktur, manajer, keuangan dan sales (pramuniaga), saling berganti saja antara suami dan istri.

Di luar variabel di atas, ada satu variabel lagi, yang sekarang ini juga menjadi variabel penting yang membuat warung kelontong terus terdesak ketika berhadap-hadapan dengan minimarket, yaitu komputerisasi dan aplikasi serta internet. Era revolusi industri 4.0 sekarang ini telah mengubah banyak kebiasaan lama kepada kebiasaan baru. Konsumen dalam kondisi tertentu lebih senang belanja *online,* ketimbang datang langsung ke toko (*offline*). Untuk urusan promosi produk, juga sama, bisa dilakukan secara *online*, baik yang berbayar maupun yang gratis. Faktanya, warung kelontong belum melek revolusi industri 4.0 ini. Sementara minimarket, selain menjual produknya secara *offline* di gerai-gerai, juga memasarkan produknya secara *online*.

Tidak beruntungnya lagi, warung kelontong yang notabene masuk dalam sektor ekonomi kerakyatan, di mana para pemiliknya kebanyakan masyarakat menengah ke bawah, tidak disentuh sama sekali oleh pemerintah; baik pusat maupun daerah, pada hal-hal urgent memasuki era industri 4.0. Belum ada kebijakan pemerintah untuk memberdayakan warung kelontong bagaimana memanfaatkan komputer, handphone, internet, aplikasi dan lain sebagainya untuk kepentingan penjualan, Pemilik warung kelontong "dipaksa" belajar dan mengerti sendiri tentang apa saja yang harus dipersiapkan dalam menyongsong era industri 4.0.

Di tengah berbagai temuan yang tidak ideal itu, ada temuan yang menarik, yang dapat dikategorikan sebagai keunggulan (*advantage*) warung kelontong. Yaitu, *pertama,* keberadaan warung kelontong yang lebih dekat dengan konsumen. Karena posisinya di rumah atau pekarangan rumah, maka warung kelontong menjadi bagian yang tak terpisahkan dari para tetangga sebagai potensial konsumen (*customer potential*). Jarak yang dekat ini memungkinkan para konsumen dapat berbelanja kapan saja.

Kedua, model pembayaran yang bisa utang-piutang. Yaitu, model pembayaran dengan utang-piutang. Pertama, di warung kelontong, untuk kategori konsumen tertentu; biasanya tetangga dekat dan saling mengenal baik, bisa *"ngutang."* Caranya, dengan mengambil barang [belanjaan]

lebih dulu, kemudian dicatatkan pada pembukuan dan baru dibayar pada akhir bulan ketika menerima honor [gajian] atau ketika sudah punya uang. Kedua, ada pula konsumen yang menitipkan uang [piutang] lebih dulu dalam jumlah tertentu, kemudian ketika berbelanja tinggal mencatatkan saja. Di akhir bulan, dikalkulasi antara uang yang dititipkan dengan belanja barang. Jika hasil perhitungan akhir masih ada saldo [uang yang dititipkan itu], maka uangnya dimasukkan untuk belanja kebutuhan bulan berikutnya. Namun, ini sangat jarang. Dibanding pembayaran dengan cara titip utang, masih lebih banyak dengan cara utang.

Ketiga, warung kelontong menjual produk (barang) secara eceran. Produk makanan yang tidak dijual eceran di minimarket, di warung kelontong dijual dengan cara di-ecer. Misalnya saja, coklat stik kemasan. Dalam satu kemasan ada 10 stik cokelat. Di warung kelontong, coklat stik kemasan itu dijual satuan. Sehingga anak-anak yang ingin makan coklat stik kemasan bisa beli satuan, dan bisa lebih menghemat uang. Begitu juga dengan rokok. Di minimarket tidak dijual satuan (per batang). Tapi, di beberapa warung kelontong ada yang menjual rokok di ecer per batang.

Dan *keempat*, konsumen yang dilayani (*full service*). Pelayanan di mana pembeli dilayani secara penuh sejalan dengan konsep "*the buyers are king*." Di warung kelontong, para konsumen tidak perlu repot-repot mencari, memilih, mengangkat barang belanjaan sendiri. Konsumen cukup menyebutkan barang (produk) yang mau dibeli, mereknya apa, berapa banyak jumlahnya, atau berapa kilogram, penjaga warung (pramuniaga) akan memberikan sesuai pesanan.

KESIMPULAN

Berat bagi warung kelontong berhadap-hadapan dengan minimarket. Dari permodalan, akses suplay produk (stok barang), manajemen modern, pemanfaatan teknologi informasi, dan sumber daya manusia, warung kelontong tertinggal jauh dibandingkan minimarket. Akibatnya, omzet, jumlah kedatangan konsumen dan keuntungan warung kelontong terus tergerus. Dari sisi regulasi; Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, terutama tentang pendirian minimarket, terjadi ambivalensi antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Alih-alih mendelegasikan kewenangan izin pendirian minimarket kepada Pemerintah Daerah, Pemerintah Pusat justru telah lebih dulu mengatur dan menetapkan lokasi pendirian minimarket di tempat-tempat yang strategis. Warung kelontong juga bukan badan hukum. Sehingga, ketika terjadi gugatan terhadap pendirian minimarket, lemah secara hukum. Perlu keberpihakan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah kepada warung kelontong, terutama dari sisi regulasi. Sebagai ekonomi kerakyatan, warung kelontong perlu terus diberdayakan. Terutama di era revolusi industri 4.0 yang telah memutus

sekat-sekat territorial. Warung kelontong *survive*, ekonomi kerakyatan tumbuh, masyarakat makmur.

PENGHARGAAN

Terimakasih kepada Program Studi Manajemen Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan kemerdekaan dan *support* kepada peneliti dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang salah satunya melakukan penelitian ini. Terimakasih pula kepada para pemilik warung kelontong di Kabupaten dan Kota Bekasi yang telah menerima kedatangan peneliti untuk mengobservasi warungnya, bersedia meluangkan waktu untuk menjawab dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aryani, D. (2011). *Efek Pendapatan Pedagang Tradisional Dari Ramainya Kemunculan Minimarket Di Kota Malang*. Jurnal Dinamika Manajemen, *2* (2), pp. 169–180.

Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Indonesia, Kamus Besar Bahasa*. 897.

Detik.com. (2017). *Ada 30 ribu toko modern di RI Bahayakah Bagi Pasar Tradisional*. Rabu, 04 Oktober 2017. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3670530/ada-30-ribu-toko-modern-di-ri-bahayakah-bagi-pasar-tradisional

Dewi, N. K. A. T., & Ida Bagus Made Astawa, I. N. S. (2014). *Dampak Minimarket Terhadap Eksistensi Warung Tradisional Di Kota Singaraja*. pp. 1–12.

Hutabarat, M. R. (2010). *Dampak Kehadiran Pasar Modern Brastagi Supermarket Terhadap Pasar Tradisional Sei Sikambing Di Kota Medan*. http://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&q=(Wikipedia,+2007).pasar+tradisional#8

Iffah, M., Sutikno, F. R., & Sari, N. (2011). *Pengaruh Toko Modern terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus : Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*." Jurnal Tata Kota Dan Daerah.

Irawan, P. (2007). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Kementerian Perindustrian. (2018). *Making Indonesia 4.0: Strategi RI Masuki Revolusi Industri Ke-4*. Selasa, 20 Maret 2018. https://kemenperin.go.id/artikel/18967/Making-Indonesia-4.0:-Strategi-RI-Masuki-Revolusi-Industri-Ke-4

Kompas.com. (2011). *Jumlah Toko di RI Terbesar Kedua Dunia*. Selasa, 15 Maret 2011, https://ekonomi.kompas.com/read/2011/03/15/12333392/Jumlah.Toko.di.RI.Terbesar.Kedua.Dunia.

Kurniawan, R. (2019). *Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Kota Padangsidimpuan*". AT-TAWASSUTH, IV (ثق ثقثقثق), pp. 208–230.

Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Muadi, S., MH, I., & Sofwani, A. (2016). *Konsep Dan Kajian Teori Perumusan Kebijakan Publik*. Jurnal Review Politik, *6* (2), pp. 195–224. http://jurnalpolitik.uinsby.ac.id/index.php/jrp/article/view/90

Nugroho, R. (2012). *Public Policy.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Parsons, W. (2008). *Public Policy Pengantar Teori dan Praktik Analisis Kebijakan*. Jakarta: Kencana.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 1985 Tentang Jalan (2007).

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukarna. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Sule, Ernie Tisnawati dan Saefullah, K. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.

Susilo, A. (2010). *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Koperasi / Waserda Dan Pasar*. pp. 1–9.

Wijayanti, P., & Wiratno, H. (2012). *Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*). *53* (9), pp. 1–26.

www.hukumonline.com. (1997). *Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan*. pp. 1–17. https://m.hukumonline.com/pusatdata/detail/316/peraturan-pemerintah-nomor-44-tahun-1997/document

Yoga Rachman, D. A. (2019). *Analisis Kiat Toko Tradisional (Warung) Untuk Bertahan Ditengah Maraknya Minimarket (Toko Modern) (Survey Pada Toko Tradisional Di Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis)*. Journal of Chemical Information and Modeling, *53* (9), pp. 1689–1699.