



DAMPAK KEBERADAAN MINIMARKET ALFAMART TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KOTA WATAMPONE

Astiana S

astiana0512@gmail.com

Mahasiswa Prodi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yapi Bone

Syahrir Pawerangi

syahrirpawerangi1112@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapi Bone

Andi Ferawati

ferawatiandi108@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapi Bone

Korespondensi Penulis : *astiana0512@gmail.com*,

ABSTRACT *The Impact of the Existence of the Alfamart Minimarket on the Income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Thesis of the Accounting Study Program at the College of Economics (STIE YAPI BONE) The aim of the research is to collect information regarding the impact of the existence of the Alfamart minimarket on the income of small and medium enterprises (UMKM). In this research, in general the people in Watampone City fulfill their livelihood needs by doing business or entrepreneurship, trading and some also work as laborers, private employees and others. Because the presence of a minimarket around their business will of course have an impact on their income. This research was conducted based on field research and used qualitative descriptive methods, namely interviews with 15 (fifteen) wholesalers and retailers, interviews were conducted comfortably and simply, easy to use, the questions asked were not interrogative but only for certain purposes. The aim is to obtain the desired data to complete the research article. The results of the research show that there has been a change in the income of traders who were initially able to earn profits of up to 10 million per day, but after the emergence of the Alfamart Minimarket, their income decreased or decreased. The government's lack of concern for the sustainability of traders' businesses and the ease of granting permits to build convenience stores adds to traders' concerns.*

Keywords: *Impact, Alfamart Minimarket, Income, MSMEs.*

ABSTRAK Dampak Keberadaan Minimarket Alfamart Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tesis Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE YAPI BONE) Tujuan penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai dampak keberadaan minimarket Alfamart terhadap pendapatan usaha kecil dan menengah (UMKM). Dalam penelitian ini pada umumnya masyarakat Kota Watampone memenuhi kebutuhan penghidupannya dengan cara berusaha atau berwirausaha, berdagang dan ada juga yang bekerja sebagai buruh, pegawai swasta dan lain-lain. Sebab dengan hadirnya minimarket di sekitar tempat usaha mereka tentunya akan berdampak pada pendapatan mereka. Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian lapangan dan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu wawancara terhadap 15 (lima belas) pedagang besar dan pengecer, wawancara dilakukan dengan nyaman dan sederhana, mudah digunakan, pertanyaan yang diajukan tidak bersifat interogatif tetapi hanya untuk tujuan tertentu. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang diinginkan untuk melengkapi artikel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan terjadi perubahan pendapatan para pedagang yang awalnya mampu memperoleh keuntungan hingga 10 juta perhari, namun setelah hadirnya Minimarket Alfamart pendapatannya menurun atau menurun. Kurangnya kepedulian pemerintah terhadap keberlangsungan usaha pedagang dan kemudahan pemberian izin membangun toko serba ada menambah kekhawatiran para pedagang.

Kata Kunci : Dampak, Minimarket Alfamart, Pendapatan, UMKM.

PENDAHULUAN

Kehadiran minimarket di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat pada dekade tahun ini. Perdagangan eceran (*retail*) merupakan salah satu kegiatan sektor informal di bidang perdagangan yang sangat strategis di Indonesia. Besarnya kegiatan *retail* baik yang skala besar maupun kecil mulai mudah di jumpai disetiap penjuru kota, baik di kawasan tengah kota maupun di pinggiran kota besar di Indonesia. Tingginya pertumbuhan penduduk di perkotaan menyebabkan berkurangnya lapangan pekerjaan di bidang formal. Hal inilah yang menyebabkan kegiatan sektor informal untuk dijadikan sebagai alternatif lahan mata pencaharian bagi masyarakat.

Pertumbuhan minimarket di kota kisaran terbilang cukup pesat, dan dimungkinkan semakin lama akan semakin memberikan dampak buruk bagi pedagang eceran pada umumnya. Hal ini berkaitan dengan *preferensi* masyarakat yang memiliki kemungkinan untuk cenderung beralih berbelanja di minimarket. Jarak antara toko usaha kecil dan lokasi minimarket yang berada dalam satu jangkauan pelayanan juga sangat berpengaruh pada preferensi, masyarakat dalam menentukan tempat berbelanja.

Banyaknya minimarket hingga ke daerah-daerah merupakan bentuk dari kemajuan perekonomian Indonesia secara makro, dan juga berdampak positif dalam mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka banyak kesempatan kerja. Pertumbuhan ekonomi itu ternyata memicu keresahan dikalangan pelaku UMKM khususnya pedagang eceran yang sekitaran lokasi usahanya terdapat minimarket.

Kehadiran minimarket secara tidak langsung menuntut pedagang eceran untuk dapat meningkatkan pelayanan serta membenahi fasilitas pada tokonya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal ini memungkinkan terdapatnya perubahan pada preferensi masyarakat untuk lebih memilih berbelanja di pedagang eceran dari pada berbelanja di minimarket. Aspek preferensi konsumen, biasanya mencakup tiga aspek, aspek yang pertama, yaitu *human resource*, terkait dengan pelayanan yang diberikan, aspek yang kedua yaitu *merchandise*, mencakup jumlah produk yang tersedia, keanekaragaman produk, dan keanekaragaman merek yang dijual dan aspek yang ketiga yaitu harga, terutama dalam kaitannya dengan harga yang murah.

Minimarket dalam peraturan prundang-undangan termasuk dalam pengertian "Toko Modern". Peraturan mengenai toko modern diatur dalam perpres No.112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (Perpres 112/2007). Pengertian toko modern menurut pasal 1 angka 5 Perpres 112/2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departemen Store, Hypermart ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

*DAMPAK KEBERADAAN MINIMARKET ALFAMART TERHADAP PENDAPATAN USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KOTA WATAMPONE*

Sesuai dengan peraturan Bupati Bone Nomor 53 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Perizinan Non Berusaha Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bone terdiri dari sektor Kelautan & Perikanan, Pertanian, Lingkungan Hidup & Kehutanan, Perindustrian, Perdagangan, Pekerjaan Umum & Perumahan Rakyat, Transportasi, Kesehatan, Obat dan Makanan, Pariwisata, Ketenagakerjaan. Perizinan berusaha berbasis resiko berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang dilengkapi Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Satndar, dan Izin.

Kepadatan penduduk yang semakin lama semakin meningkat mengakibatkan kebutuhan sehari-hari menjadi faktor yang penting. Hal tersebut membuat para investor terus mengembangkan usahanya khususnya dalam bidang penyedia kebutuhan sehari-hari yang bersifat modern seperti minimarket bahkan supermarket. Melihat hal tersebut, eksistensi toko eceran yang berdiri sendiri dan berbasis ekonomi kerakyatan akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya toko modern yang dinilai cukup potensial oleh para pembisnis ritail. Ritail modern yang sering mengalami pertumbuhan cukup pesat saat ini adalah *minimarket* dengan konsep waralaba atau *franchise*

Penyebaran minimarket dewasa ini sudah mencapai daerah-daerah pinggiran dengan didominasi *franchise* mapan, selain dimiliki oleh *franchise* mapan, tidak jarang kita jumpai ada beberapa minimarket yang mengusung merek local/perseorangan. Di Kota Watampone sendiri, terdapat 3 gerai minimarket dengan berbeda merek diantaranya yaitu, Indomaret, Alfamart dan Alfamidi yang berjarak hanya beberapa meter antara satu dengan yang lain. Pada era modern kini pertumbuhan toko modern seperti Alfamart sangat pesat di persebaran wilayah di Indonesia. Toko-toko modern hampir dapat ditemui di setiap wilayah-wilayah daerah tertentu dan bahkan saling berhampitan antar perusahaan yang membelakanginya

Tabel 1.1
Pertumbuhan Gerai Alfamart di Indonesia

Tahun	Alfamart
2019	13.779
2020	14.973
2021	16.060
2022	17.394

Sumber Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa setiap tahunnya gerai Alfamart terus bertambah jumlahnya bahkan setiap tahunnya tidak pernah berkurang jumlahnya, namun di balik data tersebut tidak semuakepemilikan dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan ada sekitar 50% di

antaranya adalah gerai tersebut milik pewaralaba. Melihat keadaan pertumbuhan toko *modern* yang di kuasai oleh sebuah perusahaan tertentu jelas menimbulkan efek atau dampak bagi pengusaha-pengusaha local di daerah yang di jamuri oleh toko *modern* tersebut dalam hal ini yang akan terkena dampak langsung dari pertumbuhan gerai Alfamart adalah pengusaha toko eceran.

Kehadiran minimarket pada sekitar awal 1980-an pada awalnya tidak mengancam peritel tradisional terkhususnya pedagang eceran. Kehadiran minimarket pada saat itu menyisir konsumen menengah keatas. Namun sekarang ini kondisinya sudah banyak berubah ditambah dengan semakin meningkatnya tingkat pengetahuan, pendapatan, dan jumlah pendapatan keluarga ganda (suami- istri bekerja) dan dengan waktu yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan “nilai lebih” dari setiap sen uang yang dibelanjakannya. Peritel harus mampu mengakomodasikan tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggal oleh pelangganya.

Menurut survai yang telah penulis lakukan terhadap salah satu pedagang eceran yang bernama ibu Tasanna di Kota Watampone tepatnya di Jl. Gunung Bawakaraeng, dari pengakuan beliau bahwa adanya dampak yang terjadi setelah hadirnya minimarket pendapatan para penjual menjadi menurun. Ini merupakan salah satu penyebab menjamurnya minimarket yang berdampak negatif bagi para pedagang eceran/grosir di Kota Watampone. Dan masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dengan alasan lebih lengkap dan nyaman atau sekedar hanya melihat-lihat saja, hal ini juga dikeluhkan oleh para pedagang, karena umumnya para pedagang menjadikan usahanya sebagai mata pencarian utama dengan berkurangnya konsumen yang berbelanja tentunya akan mempengaruhi pendapatan serta keberlangsungan usaha mereka.

Dari fenomena yang terjadi di atas, penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai pendapatan para pedagang eceran khususnya di Kecamatan Tanete Riattang, Kota Watampone, adakah dampak pendapatan mereka baik sebelum dan sesudah adanya minimarket yang beroperasi di sekitar wilayah toko mereka. Sehingga dengan latar belakang yang diuraikan tersebut,

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

Sedangkan menurut kamus Indonesia-Inggris, dampak merupakan suatu benturan atau pengaruh yang kuat (baik negatif maupun positif) antara dua benda atau manusia sehingga menyebabkan perubahan yang berarti pada momentum atau sistem yang berbenturan tersebut. Pengertian dampak lainnya adalah sesuatu yang merupakan akhir atau hasil suatu peristiwa

(perbuatan atau keputusan).

Pengertian dampak adalah sebagai berikut :

- a. Daya yang menyebabkan sesuatu terjadi
- b. Sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain
- c. Tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang lain

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dampak merupakan suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Maka pengertian dampak dari retail modern terhadap kesejahteraan pedagang pasar tradisional dapat diartikan sebagai daya yang dapat merubah

2. Usaha Kecil dan Menengah

a. Defenisi usaha kecil dan menengah

Pengertian UKM kecil-menengah pada setiap Negara akan berbeda, tergantung dari kekuatan ekonomi di wilayah tertentu, atau Negara dari organisasi yang memberikan definisi kepada UKM kecil-menengah. Defenisi pada Negara bagian eropa pasti akan berbeda dengan defenisi UKM pada Negara Indonesia.

Usaha kecil (mikro) adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur kominikasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya mempekerjakan tidak lebih dari lima puluh orang.

Pengertian Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia merujuk kepada Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Bab I pasal 1 menyebutkan bahwa:

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang- undang ini.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

b. Asal-usul Pengusaha Kecil di Indonesia

Kalau kita meneliti kembali asal-usul pengusaha kecil di Indonesia, terutama yang berasal dari golongan pribumi, bagaimana di Indonesia? Indonesia sejak dulu hingga proklamasi 1945 dan berlanjut sampai 1990, konsentrasi kehidupan ekonominya masih bertumpu pada sektor pertanian di

samping minyak dan gas bumi Proklamasi kemerdekaan 1945, yang disusul dengan perang kemerdekaan hingga 1950, membawa perubahan radikal dalam kehidupan dunia usaha Indonesia. Karena situasi perang dan tuntutan kemerdekaan, posisi perusahaan Belanda dan peran perantara orang Cina menjadi kosong dan digantikan oleh orang Indonesia. Pergantian posisi tanpa persiapan dan tanpa dibekali ilmu atau pengalaman, semuanya serba darurat dan serba *improvisasi*. Istilah tugas dan pekerjaan harus jalan terus (*the show must go on*) merupakan penggambaran yang tepat pada periode 1945-1950. Dalam waktu yang singkat lahirlah pengusaha Indonesia yang tanpa pendidikan, pengalaman, bakat, dan sudah pasti juga tanpa manajemen.

Seusai perang, pemerintah bertekad mendorong peranan pengusaha Indonesia untuk menanggapi kehidupan ekonomi. Dalam periode 1950-1959, perusahaan nasional tumbuh bagaikan jamur di musim hujan. Banyak perusahaan yang timbul dan tenggelam, namun harus diakui, periode 1950-1960 merupakan zaman emas bagi pengusaha pribumi walaupun akhirnya harus dibayar dengan kegagalan.

Kondisi politik dan ekonomi yang sering berubah-ubah ini ternyata membawa pengaruh yang cukup mendasar bagi kehidupan dunia usaha di Indonesia, terutama yang menyangkut usaha kecil. Pengusaha dan perusahaan kecil karena pengalaman langsung, menjadi tidak percaya pada hukum ekonomi atau praktik usaha yang wajar. Pada masa 1959-1965, seakan-akan ketekunan, kerajinan, dan kejujuran berusaha tidak mendapat tempat. Mereka seakan-akan berkembang dan tumbuh liar dalam suasana kebijakan ekonomi yang simpang siur.

c. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah

Ciri yang umum yang dimiliki oleh usaha kecil terutama adalah kebebasan dalam mengelola usaha dan cenderung tidak berbadan hukum. Pengelolaan produk biasanya disesuaikan dengan kemampuan pemilikinya. Selain itu, modal yang dikeluarkan adalah kekayaan pribadi dari sang pemilik pemilihan jenis usaha juga disesuaikan dengan modal yang dimiliki. Biasanya, pasar yang mereka rambah adalah pasar lokal, dimulai dari daerah yang dekat dengan pusat usaha. Selain itu, jumlah pekerja yang dimiliki tidak banyak dan mereka bias menyelesaikan pengerjaan produk di rumah masing-masing.

Kriteria UKM secara umum, ada banyak UKM dengan kriteria yang berbeda, di antaranya adalah :

- a. Manajemen bisnis sendiri. Pemilik UKM memiliki kebebasan untuk bertindak dan mengambil keputusan sendiri terkait dengan kemauan usahanya.
- b. Modal usaha terbatas. Modal hanya berasal dari pemilik usaha atau bisa jadi sekelompok kecil orang yang ikut menginvestasikan uangnya untuk modal UKM tersebut.

- c. Karyawan kebanyakan dari penduduk local Pemilik UKM ingin memberdayakan penduduk lokal agar bisa bekerja secara mandiri di daerah tersebut. Adanya keterbatasan biaya untuk menggaji karyawan yang berasal dari daerah luar.
- d. Bersifat usaha keluarga. Usaha dijalankan dan dikembangkan sendiri oleh pemilik usaha bersama keluarga.
- e. Posisi kunci dipegang oleh pemilik. Maju mundurnya UKM tergantung sepenuhnya oleh pemilik usaha.
- f. Modal usaha berasal dari keuangan keluarga. Modal pihak luar hanya dibutuhkan ketika pemilik UKM ingin mengembangkan usaha tersebut ke luar daerah.
- g. Menuntut motivasi tinggi. Untuk memajukan UKM, pemilik usaha dituntut untuk memiliki motivasi yang tinggi.
- h. Menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksi. Teknologi sederhana yang dimaksud adalah alat-alat yang masih tradisional dan belum canggih

Padahal kalau kita teliti mendalam, alasan utama kegagalan mereka ialah karena kurangnya: pengalaman, latar belakang, pendidikan yang tak memadai, hambatan nilai di masyarakat, dan struktur ekonomi yang belum cocok dengan kondisi dunia modern.

- d. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kecil dan Menengah Sebagaimana pada umumnya, UKM tentu memiliki kelebihan dan kekurangan.

1) Kelebihan UKM

- a) Pemilik memiliki kebebasan untuk bertindak,
- b) Meningkatkan perubahan Struktur ekonomi di daerah tempat berdirinya UKM,
- c) Meningkatkan kemampuan produktif sumber daya manusia.

2) Kekurangan UKM

- a) Sistem produksi dan pemasaran relative lemah,
- b) Sulit mendapatkan modal jangka panjang Pemilik tidak mampu mengelola usaha dan sumber daya manusia.

3. Pedagang Eceran (*Retailing*)

a. Definisi Pedagang Eceran (*Retailing*)

Pengecer atau penjualan eceran atau dikenal dengan istilah ritel adalah kegiatan bisnis perdagangan (penjualan barang atau jasa) yang langsung disalurkan kepada konsumen akhir untuk digunakan sebagai kebutuhan pribadi, keluarga atau keperluan rumah tangga bukan untuk dijual kembali. Pengecer merupakan perantara dalam sistem saluran pemasaran, dimana pengecer

mendapatkan barang dari produsen dan atau pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir.

Berikut ini beberapa pengertian pedagang eceran, penjualan eceran atau ritel dari beberapa sumber buku:

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

- 1) Menurut Hendri Ma^oruf, ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Sedangkan pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen, ritel perorang atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga lebih.
- 2) Menurut Kotler, usaha eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis.

b. Jenis-Jenis Pedagang Eceran

Secara garis besar di Indonesia, ritel terbagi menjadi dua jenis, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun ritel jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*).

Berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan seperti : buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari ritel modern adalah hypermarket, supermarket, dan minimarket. Berikut karakteristik dari ke-3 jenis ritel Modern tersebut:

4. Omset Dagang

Omset adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempat dan waktu lainnya untuk memperoleh keuntungan.

Meningkatkan omzet penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku dijual. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya.

Chaniago berpendapat bahwa omset adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan

bahwa omset dagang adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Tjiptono berpendapat bahwa Omset merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan labadari setiap penjualan barang per uitnya.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omset dagang adalah keseluruhan jumlah dagang barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

5. Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknyapenerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan: “Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor- faktor produksi yang telah disumbangkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telahdi peroleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Alokasi dan analisis aset tetap bentuk batas wilayah Kecamatan Tanete Riattang sebagian besar ditandai dengan jalan raya batasan. Kecamatan ini merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di kabupaten bone dengan jumlah 23.625 jiwa. Dari kepadatan inilah sehingga Kecamatan Tanete Riattang merupakan pusat dari perekonomian yang ada di Kabupaten Bone. Penduduk rata rata berpenghasilan menengah ke atas, namun ada sebagian kecil yang hidup berada

dibawah garis kemiskinan. Dari 8 (delapan) kelurahan yang ada di Kecamatan Tanete Riattang ini, kelurahan pappolo lah yang termasuk daerah dengan perekonomian terendah.

Jika dilihat sekilas maka secara geografis Kecamatan Tanete Riattang mempunyai fisiologi datar atau merupakan dataran rendah dengan rata-rata ketinggian 500 meter diatas permukaan laut 90% wilayahnya merupakan kawasan pertanian. Seperti halnya wilayah Indonesia pada umumnya yang terletak di daerah tropis maka di Kecamatan Tanete Riattang kita tahu ada dua musim yaitu musim hujan dan kamarau

Pada umumnya masyarakat di Kota Watampone memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berdagang (berwirausaha) yang merupakan mata pencaharian pokok masyarakat setempat, akan tetapi beberapa masyarakat ada yang memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bertani, ada juga sebagai buruh, pegawai negeri sipil, pegawai swasta dan lainnya.

Tabel 1 menunjukkan bahwa banyaknya yang membuka usaha kecil menengah di Kecamatan Tanete Riattang, dan usaha kecil menengah yang paling banyak membuka usahanya adalah toko eceran (kedai), dengan jumlah 30 toko. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden sebanyak 15 pedagang berdasarkan jarak maksimal 100 meter usaha toko eceran dengan keberadaan minimarket alfamart.

1. Jenis-jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Tanete Riattang.

dapat dilihat banyaknya pedagang yang dijadikan informan dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 5 orang (33%) dan perempuan sebanyak 10 orang (67%) yang pada umumnya pedagang toko eceran dan grosir menjadikan usahanya sebagai sumber utama pendapatan mereka.

2. Jumlah Informan. Dilihat bahwa jumlah pedagang yang menjadi informan berkisar dari usia 21 hingga 50 tahun keatas diantaranya; jumlah pedagang yang berusia 21-30 tahun berjumlah 3 orang (20%), usia 31-40 tahun, sebanyak 6 orang (40%), untuk usia 41-50 tahun sebanyak 2 orang, (13%), dan yang berusia diatas 51 tahun berjumlah 4 orang (27%).

Untuk menjawab permasalahan penelitian yaitu bagaimana pendapatan para pedagang eceran dan grosir sebelum adanya minimarket dan bagaimana pengaruh sesudah adanya minimarket terhadap pendapatan pedagang dalam menghadapi persaingan dengan minimarket.

Dari beberapa informan menyatakan kurang setuju atau menolak dan mengeluhkan adanya minimarket di Kecamatan Tanete Riattang, seperti halnya yang dikatakan oleh seorang informan saat peneliti melakukan wawancara terhadap ibu Tasanna.

3. Jumlah Barang dagangan yang mengalami perubahan omset

Dari tabel 4.4, terlihat hampir semua barang dagangan mengalami penurunan meskipun ada juga dari pedagang yang mengalami peningkatan, 4 pedagang (27%) merasakan adanya peningkatan pada penjualan minyak goreng dan 11 pedagang (73%) merasakan penurunan pada penjualan minyak goreng. Penjualan gula pasir 4 orang pedagang (27%) mengatakan adanya peningkatan sedangkan 11 orang pedagang (73%) mengatakan mengalami penurunan, dan begitu pula dengan penjualan jajanan ringan hanya 2 orang pedagang (13%) yang mengalami peningkatan sementara 6 orang pedagang (87%) mengalami penurunan yang sama.

Maka dari hasil Penelitian yang di lakukan jumlah pelanggan sangat berdampak pada pendapatan seorang pedagang eceran. Setelah adanya minimarket, pedagang merasa dirugikan karena pelanggan mereka banyak yang beralih minimarket. Hal ini di tunjukkan oleh berkurangnya daya beli konsumen dan penurunan pendapatan tiap tahunnya, serta ada beberapa pedagang yang tidak berdampak negatif tapi tetap saja mengalami penurunan omset pada usaha mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendapatan pedagang eceran dan grosir sebelum hadirnya minimarket di Watampone cukup stabil, terlihat dengan persaingan antar pedagang eceran dan grosir saja, dan tidak begitu berdampak terhadap pendapatan mereka. Bahkan sebelum adanya minimarket pendapatan para pedagang lumayan meningkat sebesar 1-5 juta per hari yang dihasilkan oleh 11 pedagang (73%), dan jumlah pendapatan sebesar 6-10 juta per hari dihasilkan oleh 4 pedagang (27%). Kemudian hal inilah menjadi tolak ukur untuk memenuhi kebutuhan keluarga dari usaha tersebut, terlebih mata pencaharian utama masyarakat adalah membuka usaha kecil seperti pedagang eceran.
2. Dampak sesudah hadirnya minimarket terhadap pendapatan pedagang eceran mengalami perubahan pendapatan. Para pedagang mulai merasakan keresahan karena terjadinya penurunan omset penjualan yang dialami secara langsung oleh mereka. Hal yang demikian terlihat dari jumlah pendapatan para pedagang pun kian mengalami penurunan omset penjualan, pada jumlah pendapatan sebesar 5 ratus - 1 juta per- hari dihasilkan oleh 7 orang pedagang eceran (47%) kemudian jumlah pendapatan sebesar 2-5 juta perhari dihasilkan oleh 8 pedagang grosir (53%).

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, Jakarta: Kencana, 2016.
- Akifa P Nayla, Komplet Akuntansi Untuk UKM dan Waralaba, Yogyakarta: Laksana, 2004.
- Akifa P. Nayla, Komplet Untuk Ukm Dan Waralaba, Jogjakarta: Laksana, 2014
- Buku Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi STIE YAPI Bone Tahun 2023.
- Cimanggubogor.com/2019/07/03/daftar-nama-Minimarket-yang-ada-di- Indonesia.
- Dikutip dari: <https://dilihatya.com/2236/pengertian-pengaruh-menurut-para-ahli>
- Dharmawati, Made. Kewirausahaan. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Gunadi, YS. Himpunan Istilah Komunikasi, Jakarta: PT. Gramedia Indonesia, 1998.
- Hadi, Ilman. Ketentuan tentang Jarak Minimarket dari Pasar Tradisional, www.hukumonline.com.
- Hamali, Arif Yusuf. Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan. Jakarta: Kencana, 2016).
- Iryanti, Rahmah. Pengembangan Sektor Informal sebagai Alternatif Kesempatan Kerja Produktif. Jakarta: UI Press, 2003.
- IBid., Yuyus suryana dan Kartib Bayu.
- Ilman Hadi, Ketentuan tentang Jarak Minimarket dari Pasar Tradisional, www.hukumonline.com.
Diunduh pada tanggal 14 Maret 2018.
- Jusmaliani, dkk. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: 2001.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004. Keppres no. 99 tahun 1998, www.hukumonline.com.
- Kotler dan Armstrong (ed. 9), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2003.
- M. Irwan Trias Saputra, Suharyono, Kadarisman Hidayat, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 38 No. (1 September 2016).
- Melita Iffah, Fauzul Rizal Sutikno, Nindya Sari. “pengaruh Toko Modern Terhadap took Usaha Kecil Skala Lingkungan” dalam *Jurnal Tata Kota dan Daerah Vol.3*, No.1, Juli 2011.
- Milles, M.B. and Huberman, M.A. *Qualitative Data Analysis*, London: Sage Publication, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nayla, Akifa P. *Komplet Untuk Ukm Dan Waralaba*, Jogjakarta: Laksana, 2014.
- Nayla, Akifa P. *Komplet Akuntansi Untuk UKM dan Waralaba*, Yogyakarta: Laksana, 2004.
- Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat, *Jurnal Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu*, Vol. x, No. 6 (Maret-April 2015).
- Peraturan Daerah Kabupaten Asahan Tahun 2008, ditjenpp.kemenkuham.go.id.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005