

Dampak Sosial dan Ekonomi Ritel Modern (Alfamart dan Indomaret) Terhadap UMKM di Lombok Timur

Ahmad Tohri¹, Mastur², Habibuddin³, Huldiya Syamsiar⁴, Lalu Parhanuddin⁵

Universitas Hamzanwadi^{1,3,4,5}

Institut Agama Islam Hamzanwadi NWDI Pancor²

Abstract

The proliferation of modern retails like Alfamart and Indomaret in Lombok Timur since the last five years, raises concerns for many parties especially for economic actors from the UMKM group. Therefore, research on the social and economic impact of Alfamart and Indomaret on UMKM is important, and the mutual understanding and awareness are built between the local government and the entire community. The method used in study this was mixed methods, between quantitative and qualitative research, using strategy method mixture concurrent. The research sample was 400 respondents consisting of 320 consumers, 8 staffs of village, and 32 actors of UMKM, representing 19 sub-districts where more than one Alfamart and Indomaret outlets operate. Quantitative data were collected by using a questionnaire technique and analyzed by descriptive statistics by operating SPSS 2.1 as well as bibliometric analysis. Qualitative data were collected by interview and FGD methods; then, analyzed by using interactive model analysis techniques. The social impact of Alfamart and Indomaret in Lombok Timur in the form of changes in people's consumption behavior which is increasingly consumptive, being able to shift shopping orientation from traditional retail to modern one, making the existence and condition of UMKM dramatically depressed and pressed. The economic impact of Alfamart and Indomaret toward UMKM related to income and activity of economy was caused by quality of product, service, access, and consumers' behavior. The negative economic impact is shown by indicators of decreased sales turnover, decreased income and decreased business opportunities for UMKM actors.

Keywords: Social and Economic Impact, Modern Retail, UMKM

Abstrak

Menjamurnya kehadiran ritel modern Alfamart dan Indomaret di Lombok Timur sejak lima tahun terakhir, memunculkan kekhawatiran banyak pihak terutama para pelaku ekonomi dari kelompok UMKM. Oleh karena itu riset tentang dampak sosial dan ekonomi Alfamart dan Indomaret terhadap UMKM penting dilakukan agar terbangun pemahaman dan kesadaran bersama antara pihak pemerintah daerah dan segenap masyarakat. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *mixed methods*, antara penelitian kuantitatif dengan kualitatif, menggunakan strategi metode campuran *konkuren*. Sampel penelitian sebanyak 400 orang responden yang terdiri 320 konsumen, 8 orang aparatur desa/kelurahan, dan 32 orang pelaku UMKM, mewakili 19 kecamatan dimana beroperasi lebih dari satu gerai Alfamart dan Indomaret. Data kuantitatif dikumpulkan dengan teknik angket dan dianalisis dengan statistik deskriptif dengan bantuan SPSS 2.1, serta analisis *bibliometrik*. Data kualitatif dikumpulkan dengan metode wawancara dan *FGD*, kemudian dianalisis dengan teknis analisis model interaktif. Dampak sosial keberadaan Alfamart dan Indomaret di Lombok Timur dalam bentuk perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin konsumtif, mampu mengalihkan orientasi berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern, membuat keberadaan dan kondisi UMKM semakin tertekan serta terdesak. Dampak ekonomi keberadaan Alfamart dan Indomaret terhadap UMKM, berkaitan dengan pendapatan dan aktivitas ekonomi yang disebabkan oleh kualitas produk, layanan, akses, dan perilaku konsumen. Dampak ekonomi yang negatif ditunjukkan oleh indikator menurunnya omset penjualan, penurunan pendapatan yang dan menurunnya kesempatan berusaha para pelaku UMKM.

Kata Kunci: Dampak Sosial dan Ekonom, Ritel Modern, UMKM

¹ tohri@hamzanwadi.ac.id

Pendahuluan

Alfamart dan Indomaret sebagai ritel modern yang bersifat waralaba, merupakan bentuk nyata jejaring kapitalisme global. Hal ini tergambar dalam pandangan Habermas (1973: 42), yang menyatakan bahwa transformasi berikutnya dari struktur kapitalisme-industri telah merubah estetika modernitas menjadi post-modernisme yang tidak lagi memiliki orientasi kritis. Habermas menegaskan, bahwa akhir tahapan kapitalisme memasuki paruh kedua abad XX, sebagai puncak dari kecenderungan monopolistik kapitalisme yang terorganisir. Aktor nasional ekonomi pasar bebas yang mendapat sambutan hangat masyarakat luas negara berkembang dengan populasi besar di tengah merebaknya budaya konsumerisme, sehingga terpacu mengembangkan jaringan bisnis ritelnya secara ekspansif sampai ke daerah-daerah pelosok di seluruh Indonesia.

Kabupaten Lombok Timur sebagai daerah dengan populasi penduduk terbesar di Nusa Tenggara Barat, membuktikan fenomena ekspansi jaringan bisnis ritel modern Alfamart dan Indomaret, sejak dilonggarkannya kebijakan pendirian ritel modern oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Timur pada tahun 2014. Menurut data Dinas Perizinan Kabupaten Lombok Timur 2021, terhitung sejak 2013-2019 telah berdiri 31 gerai Alfamart dan 33 gerai Indomaret di 19 kecamatan, dan hasil observasi tim peneliti sampai tahun 2022 telah beroperasi ±100 gerai yang tersebar di seluruh kecamatan, bahkan masuk ke pelosok-pelosok desa.

Pertumbuhan Alfamart dan Indomaret memunculkan kekhawatiran banyak pihak akan melemahkan daya tahan usaha menengah, kecil dan mikro yang berada di sekitarnya (Muhzinat & Achiria, 2019), termasuk di daerah Kabupaten Lombok Timur. Kekhawatiran ini sesungguhnya cukup logis dan juga empiris, karena dua ritel modern dimaksud telah memiliki citra positif di Indonesia dalam perspektif ekonomi pasar dan perilaku konsumen. *Ritel* serta *retailing* menurut Sopiha & Syihabudin (2008: 89) adalah penjualan produk barang maupun jasa kepada konsumen akhir. *Retailing* memiliki arti atau makna serupa dengan istilah perdagangan eceran. Melalui perdagangan eceran (pengecer) produsen mendapatkan informasi yang detail dan berharga tentang barang atau jasa yang diproduksi. Konteks sosiologi ekonomi, di dalam institusi ekonomi pasar merupakan salah satu lembaga paling vital yang mampu menggerakkan kehidupan ekonomi suatu masyarakat. Fungsionalitas pasar tidak dapat dilepaskan dari kegiatan ekonomi atau transaksi yang dilakukan oleh para penjual dan pembeli. Terkait fungsi pasar dalam aktivitas ekonomi, dimensi ruang dan waktu serta dimensi permintaan dan penawaran sangat urgen (Damsar, 1997: 101).

Sebagai bagian dari pelaku ekonomi, perilaku pembeli atau konsumen penting untuk jelaskan. Konsumen mempunyai keberagaman secara personal, sehingga menarik untuk dikaji karena konsumen meliputi setiap individu dengan berbagai perbedaan usia, pendidikan, latar belakang budaya, kondisi sosial, kemampuan ekonomi dan lain-lain. Secara umum perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam bentuk mencari, membeli, memakai, menilai dan menentukan barang atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004: 223). Pendapat lain yang serupa menyatakan perilaku konsumen adalah kajian bagaimana setiap individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller (2008: 214).

Senada dengan dua pendapat di atas, Swastha dan Handoko (2000: 10), menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan setiap kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pandangan ini juga dilengkapi oleh Schiffman & Kanuk (2008: 6) yang menggambarkan perilaku konsumen sebagai cara masing-masing individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki seperti uang, waktu, dan usaha dalam rangka membeli barang dan jasa yang berhubungan dengan kebutuhan konsumsi.

Penelitian Miranti (2019) menemukan bahwa keberadaan ritel modern berdampak negatif terhadap omset usaha kecil dan menengah seperti warung kelontong di Makassar. Aspek layanan yang ramah pembeli, lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman penduduk, barang-barang yang lebih lengkap, serta perubahan gaya hidup membuat konsumen lebih tertarik berbelanja di ritel modern dibandingkan di ritel tradisional. Pada satu sisi, hasil kajian Haryotejo (2014) menunjukkan bahwa kontribusi produk nonmigas seperti pasar tradisional dan ritel konvensional (toko, kios atau warung kelontong) terhadap PDRB lebih besar dibandingkan dengan pasar atau ritel modern. Sedangkan pada sisi lain terjadi kondisi sebaliknya, dimana pasar modern (supermarket dan sejenisnya) di wilayah provinsi yang berkarakter *urban*, berkontribusi lebih besar terhadap penerimaan APBD dibandingkan dengan wilayah kota/kabupaten. Oleh karena itu pasar-pasar tradisional dan ritel-ritel konvensional yang berada di wilayah kota/kabupaten serta pedesaan yang berkarakter *rural* mempunyai keunggulan non-ekonomi dari perspektif ekonomi makro yaitu penyediaan alternatif kesempatan berusaha, penyediaan lapangan kerja, dan kontribusi *output* (Hernowo, dkk. 2022).

Perkembangan pesat ritel-ritel modern di wilayah pedesaan merupakan fenomena yang lumrah jika dihubungkan dengan perubahan zaman dan gaya hidup, serta meningkatnya jumlah anggota masyarakat kelas menengah ke atas di Indonesia (Muhammad, dkk. 2022). Meskipun perkembangan dan pertumbuhan usaha ritel modern menguntungkan bagi negara melalui pemasukan pajak bagi pemerintah pusat dan daerah, menambah lapangan kerja baru, dan investasi meningkat, namun kemajuan pesat bisnis ritel modern yang cenderung menggurita harus tetap dikontrol oleh pemerintah, supaya keberadaannya tidak sampai mematikan usaha kecil dan menengah yang sudah eksis sejak lama sebagai fondasi ekonomi rakyat.

Analisis dari perspektif realitas yang telah dipaparkan di atas, memunculkan persepsi dan asumsi bahwa keberadaan ritel modern dapat menimbulkan dampak positif dan negatif terhadap ritel-ritel tradisional di sekitarnya. Disamping dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen yaitu lengkapnya produk barang yang dijual terutama kebutuhan pokok dan kebutuhan rumah tangga lainnya, dibandingkan dengan ritel tradisional (Saputro, 2021), dampak negatif yang ditimbulkan terhadap masyarakat pelaku ekonomi dari kelompok usaha menengah, kecil, dan mikro dalam wujud berkurang atau menurunnya pendapatan juga cukup signifikan.

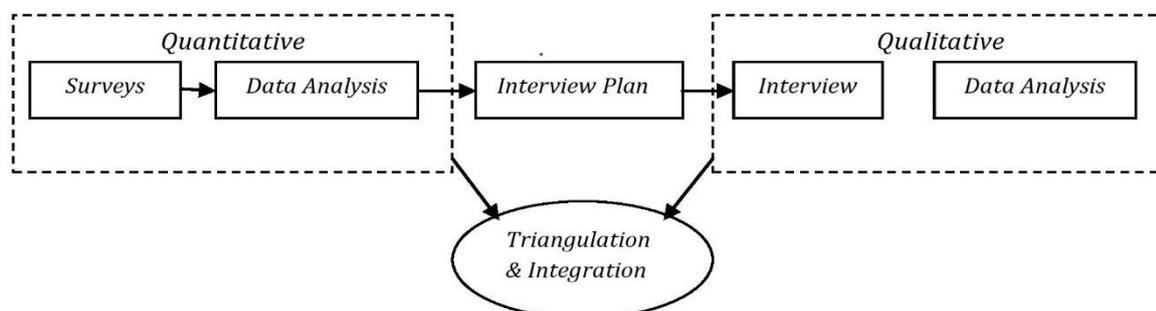
Berdasarkan hasil survey awal tentang keberadaan Alfamart dan Indomaret di Lombok Timur melalui empat indikator, ditemukan data lapangan yaitu: 60% menyatakan produknya berkualitas; 55% menyatakan layanannya berkualitas; 74% menyatakan aksesnya mudah; dan 60% menyatakan perilaku konsumsi masyarakat berubah. Data atau fakta ini menjelaskan dan menegaskan bahwa keberadaan ritel modern Alfamart dan Indomaret berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat Lombok Timur.

Merujuk pada hasil penelitian relevan sebelumnya dan hasil survey awal tim peneliti, maka muncul kekhawatiran banyak pihak terutama para pelaku ekonomi dari kelompok UMKM di Lombok Timur terhadap bermunculannya ritel modern Alfamart dan Indomaret, sehingga perlu dikaji lebih mendalam melalui riset untuk menganalisis dan menemukan dampak sosial dan dampak ekonomi ritel modern Alfamart dan Indomaret terhadap UMKM di Lombok Timur, baik yang positif terutama yang negatif, supaya hasil kajiannya layak untuk dipublikasikan ke tengah-tengah publik, sehingga terbangun pemahaman dan kepercayaan antara pihak pemerintah daerah dengan pelaku ekonomi dan segenap masyarakat.

Metode

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *mixed methods*. Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian, yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengombinasikan antara penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif yang digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif (Churchill, 2005, Sugiyono, 2012).

Penelitian ini menggunakan strategi metode campuran konkuren, yaitu mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif, kemudian diikuti pengumpulan dan analisis data kualitatif yang dibangun berdasarkan hasil survey untuk menjawab rumusan masalah bagaimana dampak sosial ekonomi Alfamart dan Indomaret Terhadap UMKM di Lombok Timur. Adapun tahapan penelitian ini tergambar dalam diagram di bawah ini:



Gambar 1. *Concurrent Triangulation Designs Mixed*

Responden atau informan ditentukan secara *proporsional random sampling* berdasarkan kategori keterwakilan alamat domisili, kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan, serta pelaku UMKM yang sudah berpengalaman lebih dari 5 tahun berjualan, dipilih sebagai representasi dari seluruh pelaku UMKM yang ada di wilayah Kabupaten Lombok Timur. Subjek penelitian terdiri dari 320 orang konsumen sebagai responden, 8 orang kepala desa dan 32 orang pelaku UMKM sebagai informan atau narasumber. Sehingga total jumlah subjek penelitian sebanyak 400 orang.

Data kuantitatif dikumpulkan dengan teknik angket (kuisisioner). Data yang terkumpul diolah dengan cara komputerisasi dengan langkah-langkah sebagai berikut: a) *collecting*; b) *checking*; c) *coding*; dan d) *entering* dengan bantuan program SPSS 2.1. Data yang telah diolah kemudian dianalisis dengan program aplikasi bibliometriks. Adapun data kualitatif

dikumpulkan dengan metode observasi dan wawancara, yang diperdalam melalui *Focus Group Discussion* (FGD), kemudian dianalisis menggunakan teknik interaktif menurut Miles & Huberman (1994). Teknik analisa data menggunakan teknik atau model interaktif merupakan kegiatan analisis yang bersifat kontinum dan berulang secara terus-menerus antara aktivitas *data collecting*, *data reduction*, *data display*, dan *verification (conclusion)* (Moleong, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Dampak Sosial Alfamart dan Indomaret terhadap UMKM

Sebelum menguraikan jawaban atas pertanyaan penelitian dalam tulisan ini, terlebih dahulu dideskripsikan secara singkat definisi operasional ritel tradisional atau konvensional dan ritel modern yang membedakan diantara keduanya. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. disebutkan bahwa ritel tradisional adalah ritel yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara, dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Konteks dan kategori inilah di Indonesia muncul istilah UMKM.

Adapun ritel modern adalah toko dengan sistem swalayan, menjual beragam jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, mall (supermarket dan hypermarket), departement store, atau toko grosir berbentuk perkulakan. Ritel modern kemudian dipertegas dalam indikator luas lantai gerai sebagai berikut: 1) minimarket kurang dari 400 m persegi; 2) supermarket 400 meter persegi; 3) departement store di atas 400 meter persegi; 4) hypermarket 5.000 meter persegi; dan 5) perkulakan di atas 5.000 meter persegi.

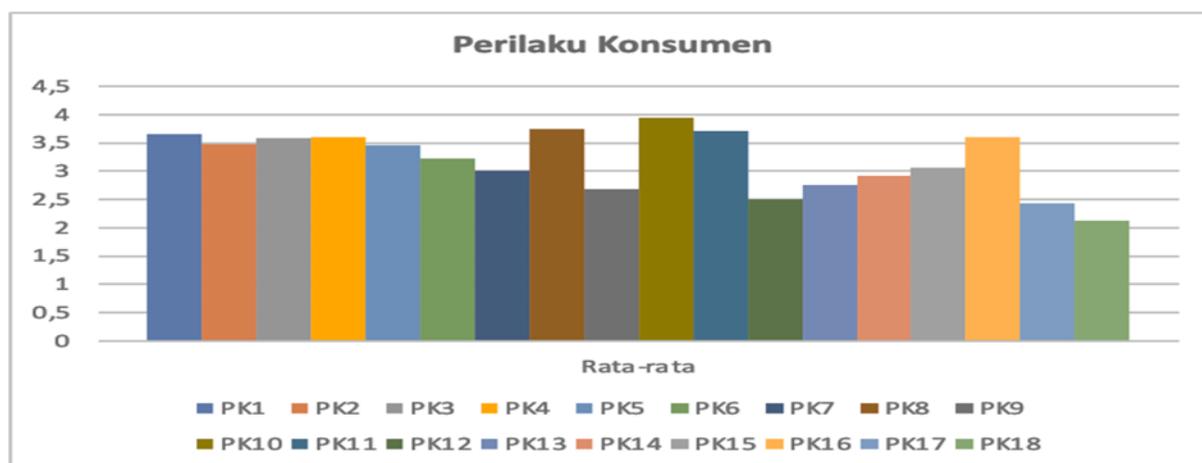
Kemajuan dan perubahan zaman selalu berdampak terhadap masyarakat sebagai unit tempat segala sesuatu lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama (Salim, 2002: 15), menyebabkan terjadinya suatu perubahan. Merujuk pada pandangan Armour dalam Al-Hudan (2016), perubahan itu memiliki beberapa aspek di antaranya aspek diantaranya: (1) cara hidup termasuk di dalamnya bagaimana manusia dan masyarakat hidup, bekerja, bermain dan berinteraksi satu dengan yang lain. Cara hidup ini disebut sebagai aktivitas keseharian; (2) budaya termasuk di dalamnya sistem nilai, norma, dan kepercayaan; (3) komunitas meliputi struktur penduduk, kohesi sosial, stabilitas masyarakat, estetika, sarana dan prasarana yang diakui sebagai fasilitas publik oleh masyarakat bersangkutan.

Pada awalnya keberadaan Alfamart dan Indomaret hanya berpusat di wilayah perkotaan, tetapi dengan pesatnya perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup, keberadaan ritel modern terbesar Alfamart dan Indomaret merambah sampai ke pelosok-pelosok desa. Meluasnya pembangunan gerai Alfamart dan Indomaret seperti ini tidak terjadi secara tiba-tiba. Fenomena ini muncul disebabkan oleh daya tarik fasilitas dan layanan yang diberikan oleh Alfamart dan Indomaret kepada calon konsumen. Rasa penasaran dan ketertarikan masyarakat calon konsumen dibaca sebagai peluang bisnis yang menjanjikan sehingga mendorong pemilik perusahaan membangun gerai-gerai ritelnya lebih banyak dan menyebar. Oleh karena itu pertumbuhan atau penambahan jumlah gerai Alfamart dan Indomaret sangat marak di Lombok Timur.

Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi melahirkan budaya konsumtif di tengah-tengah masyarakat. Perubahan-perubahan yang terjadi ini didorong juga oleh kebiasaan kelompok masyarakat kelas menengah ke atas yang lebih senang berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan modern. Fenomena budaya konsumtif kalangan menengah ke atas ini menggoda kelompok masyarakat menengah ke bawah untuk merasakan hal serupa yaitu suasana belanja yang serba ada, aman, nyaman, dan terkesan mewah. Pelaku UMKM memaklumi hal ini, karena Alfamart dan Indomaret mendorong kelompok masyarakat tertentu untuk datang berbelanja dengan cara memberikan penawaran menarik (seperti diskon, *doorprize*, dan lain-lain). Alfamart dan Indomaret dalam konteks ini, berhasil menarik minat kelompok masyarakat untuk berbelanja, dibuktikan dengan maraknya keberadaan Alfamart dan Indomaret hingga di pelosok pedesaan Lombok Timur.

Konsumen beralasan mengalihkan perhatiannya pada Alfamart dan Indomaret, disebabkan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks karena kedua ritel modern ini menyiapkan berbagai macam kebutuhan yang lebih lengkap dan terjamin dari segi kualitas dan kesehatan dibandingkan dengan ritel-ritel tradisional. Berkurangnya konsumen berbelanja di ritel tradisional salah satunya disebabkan oleh terbatasnya pilihan barang yang dijual. Terbatasnya persediaan dan ragam barang jualan ritel-ritel tradisional milik kelompok UMKM merupakan konsekuensi logis dari sistem ekonomi kapitalis dan gambaran nyata keberpihakan kapitalisme global terhadap perusahaan besar dengan modal besar.

Fakta-fakta di atas cukup kuat secara empiris membuktikan bahwa perkembangan Alfamart dan Indomaret lebih besar dampak negatifnya terhadap UMKM di Lombok Timur dari perspektif sosial dengan maraknya budaya konsumtif (perubahan perilaku konsumsi) masyarakat. Hal ini dipertegas oleh data lapangan seperti tergambar dalam diagram batang di bawah ini.



Gambar 2. Perilaku Konsumsi Masyarakat terhadap Alfamart dan Indomaret

Dampak sosial negatif Alfamart dan Indomaret dalam bentuk perubahan perilaku konsumsi masyarakat Lombok Timur yang semakin konsumtif, sehingga mampu mengalihkan orientasi berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern, membuat keberadaan dan kondisi UMKM semakin tertekan serta terdesak. Fenomena ini terungkap melalui forum *focus group discussion* yang dilaksanakan sebanyak dua kali selama proses penggalan data lapangan.

Peserta FGD yang terdiri dari perwakilan pemerintah desa/kelurahan dan pelaku UMKM yang ada di sekitar lokasi gerai Alfamart dan Indomaret, perwakilan LSM, akademisi, serta praktisi ekonomi, memiliki pemahaman dan pandangan yang sama bahwa dampak sosial beroperasinya Alfamart dan Indomaret di Lombok Timur lebih besar negatifnya dibanding positifnya. Realitas ini cukup kuat sebagai bukti empirik asumsi penelitian dengan temuan data-data lapangan terkait dengan nihilnya realisasi kesepakatan antara pihak manajemen Alfamart dan Indomaret dengan pihak pemerintah desa/kelurahan setempat.

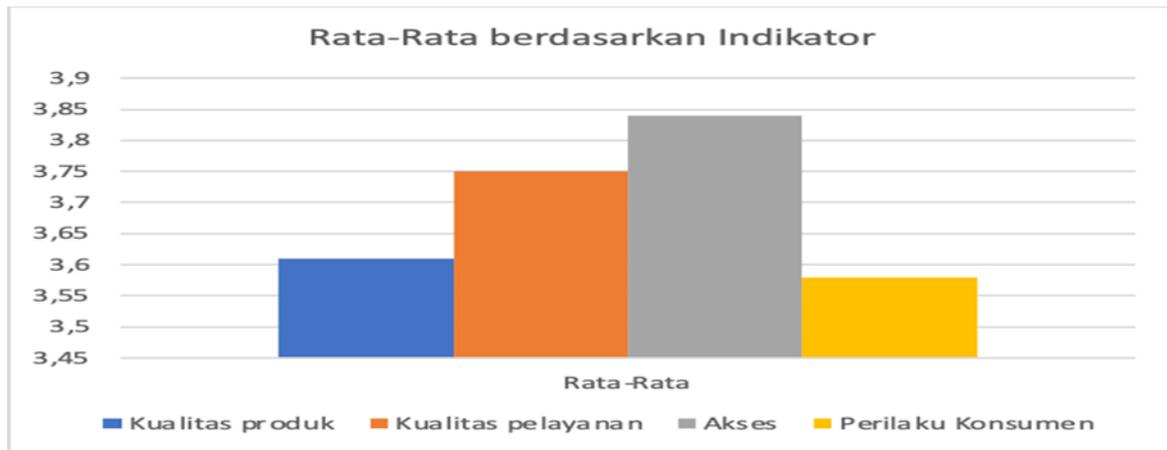
Kesepakatan dalam bentuk alokasi tanggungjawab sosial perusahaan (CSR), pelatihan dan pendampingan kewirausahaan, rekrutmen tenaga kerja lokal, kerjasama dalam bentuk promosi dan pemasaran produk-produk industri rumah tangga masyarakat sekitar, dan bantuan-bantuan insidental kegiatan sosial-keagamaan masyarakat, tidak ada yang tim peneliti temukan di lapangan, bahkan sebagian besar responden, informan atau narasumber tidak mengetahui adanya hal-hal yang terkait dengan kewajiban pihak perusahaan tersebut.

Dampak Ekonomi Alfamart dan Indomaret Terhadap UMKM

Dampak ekonomi secara konseptual-operasional dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu: (1) *direct effect* yang meliputi penjualan, kesempatan kerja, pajak pendapatan, dan tingkat pendapatan; (2) *indirect effect* yang meliputi fluktuasi harga, perubahan kualitas dan kuantitas baik barang maupun jasa, perubahan penyediaan properti dan variasi pajak, serta perubahan sosial dan lingkungan; (3) *induced effect*, berupa belanja rumah tangga dan peningkatan pendapatan (Ritzer & Stepenisky, 2019). Makna dampak ekonomi juga diuraikan oleh Cohen menjadi tiga sisi yaitu: (1) dampak terhadap pendapatan dalam rangka mencermati perolehan hasil kegiatan berdagang sebelum adanya ritel modern dan sesudah adanya ritel modern; (2) dampak terhadap aktivitas ekonomi, yaitu terjadi perubahan-perubahan aktivitas ekonomi yang dilakukan para pelaku ekonomi diantara produsen, distributor dan konsumen; (3) dampak terhadap pengeluaran, yaitu besarnya biaya yang dikeluarkan dengan adanya perubahan dari akibat yang ditimbulkan oleh maraknya pembangunan ritel modern (Agustina & Octaviani, 2016: 155).

Berdasarkan hasil penelitian Permatasari (2016) dan Nashiruddin (2012) bahwa keberadaan ritel modern Alfamart dan Indomaret mengancam eksistensi ritel tradisional, menunjukkan dampak ekonomi sangat berpengaruh bagi para pelaku usaha toko tradisional, terutama dari sisi penurunan omset dan/atau pendapatan pemilik toko tradisional yang berada di dekat kedua ritel modern tersebut. Menurunnya tingkat penjualan dan juga pendapatan toko tradisional ini jika terus dibiarkan akan berpengaruh terhadap keberadaannya di masa mendatang. Faktor penyebab paling menonjol yaitu banyaknya konsumen yang berbelanja beralih dari toko tradisional ke Alfamart dan Indomaret. Oleh sebab itu, dampak ekonomi yang paling dirasakan oleh para pelaku UMKM, berkaitan dengan pendapatan dan aktivitas ekonomi yang disebabkan oleh kualitas produk, layanan, akses, dan perilaku konsumen.

Keunggulan atau kelebihan Alfamart dan Indomaret dibandingkan ritel tradisional, menurut persepsi masyarakat Lombok Timur sebagai konsumen, dari empat indikator yaitu kualitas produk, layanan, akses, dan perilaku konsumen, terbukti berdasarkan data lapangan yang tergambar dalam diagram batang di bawah ini.



Gambar 3. Persepsi Masyarakat Lombok Timur terhadap Alfamart dan Indomaret

Mengenai kualitas produk, Alfamart dan Indomaret memiliki harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, produk berstandar kesehatan (BPOM), berlabel halal, masa waktu kadaluwarsa, memiliki *barcode*, variasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, kesesuaian produk dengan promosi, dan lain-lain. Kualitas pelayanan, Alfamart dan Indomaret memiliki tempat yang bersih, nyaman, aman, karyawan yang ramah, murah senyum, berpakaian rapi, disiplin terhadap waktu dalam buka tutup, responsif terhadap konsumen, memberi solusi dan menerima keluhan, membantu pelanggan, keamanan bertransaksi, dan lain-lain. Aspek akses, sebagian besar Alfamart dan Indomaret di Lombok Timur terletak di lokasi strategis dan pusat keramaian. Disamping itu Alfamart dan Indomaret, mudah diakses oleh kelompok masyarakat, dekat dengan pemukiman warga masyarakat, lokasi parkir yang aman dan luas, serta lain-lain.

Empat indikator yang nampak pada gambar 3 di atas, merupakan faktor utama yang menyebabkan terjadinya dampak negatif terhadap keberadaan dan keberlangsungan UMKM dari segi pendapatan atau penghasilan dan aktivitas ekonomi. Pendapatan merupakan hasil yang didapat dari aktivitas menjual barang kepada pembeli untuk memperoleh keuntungan. Menurunnya *income* pelaku UMKM merupakan suatu hal yang sangat dikhawatirkan, karena minat masyarakat untuk berbelanja pada ritel tradisional menurun yang dipengaruhi keberadaan Alfamart dan Indomaret yang lebih menawarkan keragaman produk, layanan yang memuaskan, dan akses yang mudah serta cepat. Faktanya keberadaan Alfamart dan Indomaret di Lombok Timur mampu menembus hingga ke wilayah pelosok pedesaan sehingga berdampak kepada para pelaku UMKM. Apabila hal ini dibiarkan, maka akan dapat mematikan usaha kecil di tingkat pedesaan.

Dampak ekonomi Alfamart dan Indomaret terhadap UMKM tidak seluruhnya negatif, muncul sisi-sisi positif meskipun tidak signifikan terhadap perkembangan atau kemajuan kelompok pelaku UMKM, seperti uraian berikut di bawah ini.

Menurut beberapa pemilik toko atau kios tradisional, keberadaan Alfamart dan Indomaret tidak terlalu dirasakan sebagai sebuah ancaman, namun ada informan lain yang merasakan keberadaan Alfamart dan Indomaret di lingkungan sekitar menyatakannya sebagai ancaman terhadap masa depan eksistensi ritel tradisional mereka. Pemilik toko atau kios tersebut sadar adanya perubahan tersebut, tetapi ada juga yang belum menyadari hal tersebut,

seperti perubahan perilaku hidup masyarakat. Lebih lanjut, ada sebagian pemilik toko tradisional memiliki suatu kekhawatiran dalam diri mereka dengan adanya Alfamart dan Indomaret. Kekhawatiran ini berupa menurunnya motivasi dalam berusaha. Rendahnya motivasi berjualan para pedagang toko kelontong atau warung kecil dipengaruhi oleh kecemasan karena berasumsi tidak akan mampu bersaing dengan kedua ritel modern tersebut hampir dalam semua aspek keekonomian, lebih dalam konteks persaingan pasar yang bebas. .

Salah satu sisi positif dampak adanya Alfamart dan Indomaret di Lombok Timur adalah tumbuhnya semangat dan motivasi yang tinggi dari pedagang toko tradisional. Dengan adanya Alfamart dan Indomaret di dekat toko atau kios mereka bukan menjadi halangan untuk tetap berusaha, karena beragam kiat harus dilakukan agar mampu bertahan dan mengembangkan kegiatan berjualan. Salah satu kiat yang dilakukan adalah dengan cara merubah pola dan menambah jenis barang dagangan dan membuka kios mereka hingga jam 23.00 Wita.

Semangat kerja yang ditunjukkan oleh para pemilik toko atau kios tradisional tinggi dan berbeda, antara satu pemilik toko atau kios dengan pemilik toko atau kios lainnya. hal ini sangat tergantung dari individunya. Semangat kerja ini tentu didukung dengan kesiapan mental para pemilik toko atau kios untuk bersaing di tengah-tengah maraknya keberadaan Alfamart dan Indomaret maupun persaingan sesama pemilik toko atau kios tradisional dengan cara lebih awal mempersiapkan diri, agar tidak menurunkan semangat kerja tersebut.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa keberadaan Alfamart dan Indomaret di Lombok Timur menimbulkan rasa khawatir dan kecemasan beberapa pemilik toko atau kios tradisional, meskipun mereka mengatakan keberadaan Alfamart dan Indomaret tidak berpengaruh secara signifikan, namun kekhawatiran tetap menyelimuti pikiran dan perasaan mereka, sehingga melahirkan motivasi dan semangat kerja para pemilik toko atau kios tradisional untuk tetap berdagang, terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin keras.

Mencermati perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang cenderung memilih Alfamart dan Indomaret sebagai tempat berbelanja dari pada toko atau kios tradisional, tentunya merubah pola usaha pada pedagang toko atau kios tradisional setelah adanya Alfamart dan Indomaret. Hal ini dapat dilihat dari perubahan sistem berdagang atau rentang waktu melayani pembeli, yaitu pada sistem “jam buka-tutup”.

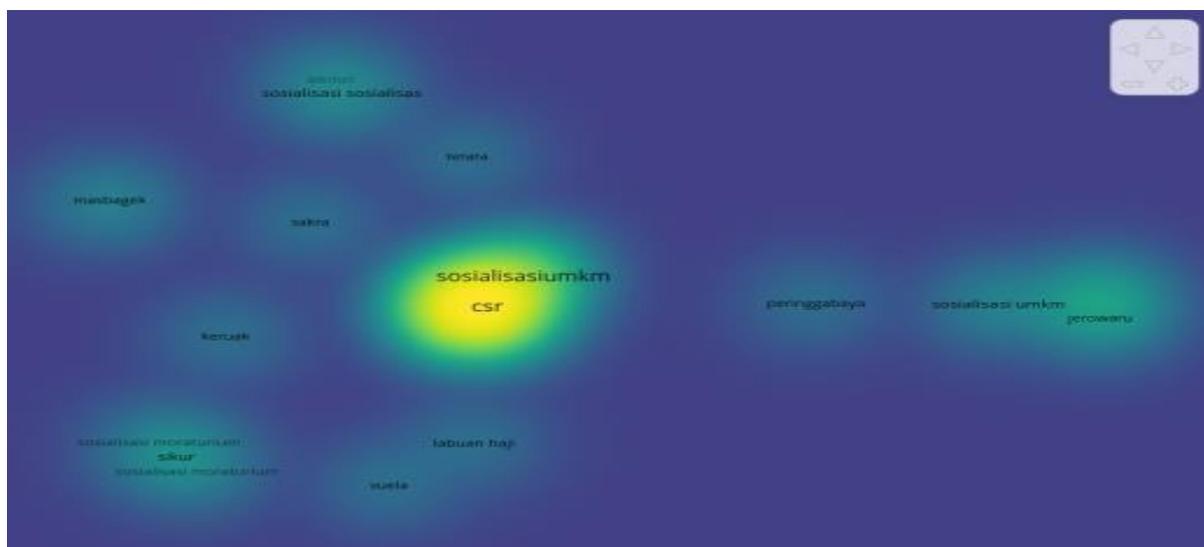
Strategi dan kiat lain dalam menghadapi dampak ekonomi kehadiran kedua ritel modern terhadap pelaku UMKM yang di sekitarnya terdapat dua ritel modern tersebut, yakni mengupayakan inovasi-inovasi sederhana, dengan cara menata tempat jualan menjadi lebih rapi dan bersih maupun dengan menambah jenis barang dagangan agar konsumen lebih tertarik dan merasa senang berbelanja. Tindakan seperti ini penting untuk dilakukan oleh para pemilik toko atau kios tradisional, jika hendak mengurangi dampak negatif aspek ekonomi pasar yang semakin dikuasai ritel modern. Sebagian besar pelaku UMKM merubah pola dan sistem penjualan mereka, baik dari segi kerapian dan kebersihan, pelayanan, kelengkapan barang yang ditawarkan, harga, dan mutu barang supaya mampu bersaing dengan Alfamart dan Indomaret, walaupun tidak harus memenangkan persaingan usaha tersebut.

Berbeda dengan pemilik atau pedagang toko atau kios tradisional yang memiliki modal kurang, yang paling mudah dilakukan untuk menarik konsumen dengan cara menata toko atau kios mereka dan meningkatkan intensitas serta kualitas layanan, tetapi juga pemilik toko atau kios juga memainkan harga, dengan cara memberikan harga yang lebih murah dari Alfamart dan Indomaret bagi konsumen. Selain itu, para pemilik toko atau kios memanfaatkan kedekatan

emosional dengan pembeli yang berasal lingkungan sekitarnya, bahkan konsumen boleh mengambil barang dan pembayarannya di kemudian hari atas dasar saling percaya. Kelebihan-kelebihan dan peluang-peluang demikian sudah barang tentu tidak ada pada Alfamart dan Indomaret.

Sisi positif dampak ekonomi keberadaan ritel modern Alfamart dan Indomaret terhadap pelaku UMKM seperti kios-kios kecil dan toko kelontong tersebut tidak akan signifikan dan bertahan lama, jika kedua ritel modern itu merambah masuk ke pelosok-pelosok desa, di tempat-tempat strategis, serta menyatu di dalam perkampungan atau pemukiman. Kondisi yang sedikit berbeda dialami oleh toko-toko milik masyarakat yang relatif modern dan besar, jika mereka berani bersaing dalam aspek kelengkapan persediaan barang, harga produk, dan kualitas layanan kepada konsumen seperti melayani pembelian baik dengan pola grosir maupun eceran.

Terkait dampak sosial, terutama ekonomi tentang beroperasinya ritel modern Alfamart dan Indomaret yang cenderung negatif terhadap pelaku UMKM di Lombok Timur, data lapangan hasil wawancara dan *focus group discussion*, yang dianalisis menggunakan aplikasi *bibliometrik* menunjukkan bahwa beberapa permasalahan yang sering muncul dalam konteks tanggungjawab Alfamart dan Indomaret dengan pemerintah desa/kelurahan dan masyarakat sekitar yaitu pemberdayaan, kerjasama, sosialisasi dan CSR. Dari 19 kecamatan perwakilan informan se-Lombok Timur, aspek yang paling dipermasalahkan, yakni sosialisasi dan CSR, seperti tercermin dalam gambar di bawah ini.



Gambar 4. Visualisasi *bibliometrik* aspek tanggungjawab yang dipermasalahkan informan

Penutup

Dampak sosial keberadaan ritel modern Alfamart dan Indomaret dalam bentuk perubahan perilaku konsumsi masyarakat Lombok Timur yang semakin konsumtif, mampu mengalihkan orientasi berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern, membuat keberadaan dan kondisi UMKM semakin tertekan serta terdesak. Sebagian pelaku UMKM tidak mempersalahkan beroperasinya kedua ritel modern tersebut, dengan catatan ada regulasi pemerintah daerah agar terjadi persaingan secara sehat. Sebagian pelaku UMKM yang lain

bersama kelompok masyarakat yang kritis mengkhawatirkan keberadaan kedua ritel modern tersebut, karena semakin maraknya pendirian sampai ke pelosok-pelosok desa.

Dampak ekonomi keberadaan ritel modern Alfamart dan Indomaret terhadap UMKM, berkaitan dengan pendapatan dan aktivitas ekonomi yang disebabkan oleh kualitas produk, layanan, akses, dan perilaku konsumen. Dampak ekonomi berpengaruh negatif terhadap ritel tradisional, seperti berkurangnya penjualan sekaligus pendapatan. Penurunan pendapatan pelaku UMKM juga disebabkan adanya persaingan usaha yang kurang sehat sehingga peluang usaha bagi para pelaku UMKM semakin kecil sebagai dampak dari maraknya keberadaan Alfamart dan Indomaret di Lombok Timur.

Daftar Pustaka

- Agutina, I.F., & Octaviani, R. 2016. Analisis Dampak Sosial dan Ekonomi Kebijakan Pengembangan Kawasan Mixuse di Kecamatan Jabon, *Electronic Jurnal*, 4(2), 155.
- Al-Hudan, J.Y. 2016. Dampak Sosial Ekonomi Berdirinya Minimarket Terhadap Toko/Kios di Sekitarnya, Semarang: FISIP Universitas Negeri Semarang.
- Anoraga, P. 2004. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Churchill, G. A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Edisi 4, alih bahasa oleh Andriani, dkk. Jakarta: Erlangga.
- Damsar. 1997. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Habermas, Jurgen. 1973. *Theory and Practice* (asli: 1971, 'Theorie und Praxis', transl by John Viertel), Polity Press, Cambridge.
- Haryotejo, B. 2014. Dampak Ekspansi Hypermarket Terhadap Pasar Tradisional di Daerah. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 6(3), 237-248. DOI: <https://doi.org/10.21787/jbp.06.2014.241-248>.
- Hernowo, Noviyanto dkk. 2022. Analisis Dampak Sosial Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Pemerintah Daerah. *Mimbar: Jurnal Penelitian Sosial dan Politik*, 11(1) Juni 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miranti. 2019. *Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong di Jalan Manuruki Makassar*. In Program Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Muhammad, Musdar, dkk. 2022. Pengaruh Kehadiran Toko Ritel (Alfamidi, Indomaret, dan Dua Sekawan) Terhadap Pendapatan Kios di Kota Ternate. *Jurnal Literatus: Literature For Social Impact And Cultural Studies*, 4(1), 198-202. DOI: <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.735>.
- Muhzinat, Z., & Achiria, S. 2019. Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Toko Kelontong di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 204–211.

- Nashiruddin, Much. 2012. *Dampak Keberadaan Indomaret Terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong di Pasar Cuplik Kecamatan Sukoharjo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Permatasari, W. 2016. *Pengaruh Persepsi tentang Minimarket terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Tradisional Ciputat Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ritzer, George & Jeffrey, Stepenisky. 2019. *Teori Sosiologi Modern*. Edisi 8. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Salim, A. 2002. *Perubahan Sosial: Sketsa Teori dan Refleksi Metodologi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Saputro, R. Nurhadi. 2021. *Dampak Keberadaan Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Ritel Tradisional (Studi Kasus Kecamatan Mergangsan, Kota Yogyakarta)*. S1 thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/4623/>
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Penerbit.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, TH. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.