



Pengaruh Harga dan Promosi Ritel Modern terhadap Pendapatan Ritel Tradisional

Muhamad Farhan Maulana, Leny Muniroh, Azolla Degita Azis

Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

farhanmaulana1222@gmail.com, leny@uika-bogor.ac.id, azolla@uika-bogor.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of modern retail prices and promotions on traditional retail income. This study uses a qualitative method approach in June 2022. The research population is traditional and modern retail in Barengkok Village, Leuwiliang District, Bogor Regency with a total sample of 3 traditional retailers and 2 modern retailers. The results of the study found that modern retail, namely Alfamart and Indomaret located in the village of togetherkok, affect the turnover of traditional retail owners because traditional stalls are not capable in terms of capital, facilities, promotions, and services. In addition, factors that affect business competition are the threat of new entrants, purchasing power of suppliers, purchasing power of consumers and competition between competitors. Suggestions in this study are that it is hoped that people who have traditional retail businesses are more creative, such as faster opening times and shop owners need to maintain the cleanliness of their stores and arrange them neatly, add merchandise that is traded so that consumers have many choices in shopping and providing services. that is good for every customer, both regulars and non-repeats so that they feel comfortable and satisfied.

Keywords : *Competition, Modern Retail, Traditional Retail, Strategy.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi ritel modern terhadap pendapatan ritel tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif pada bulan Juni 2022. Populasi penelitian adalah ritel tradisional dan modern di Desa Barengkok Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor dengan jumlah sampel sebanyak 3 ritel tradisional dan 2 ritel modern. Hasil penelitian didapatkan bahwa ritel modern yaitu Alfamart dan Indomaret berlokasi di Desa barengkok mempengaruhi omset para pemilik ritel tradisional Karena warung tradisional tidak mampu dari segi modal, fasilitas, promosi, dan pelayanan. Selain itu faktor yang mempengaruhi persaingan bisnis adalah ancaman pendatang baru, daya beli pemasok, Daya beli konsumen dan persaingan antar pesaing. Saran pada penelitian ini yaitu diharapkan masyarakat yang memiliki usaha ritel tradisional lebih kreatif, seperti waktu buka yg lebih cepat dan pemilik toko perlu menjaga kebersihan toko nya dan menatanya dengan rapih, menambah produk dagangannya yang diperjual belikan agar konsumen memiliki banyak pilihan dalam

berbelanja dan memberikan pelayanan yang baik untuk setiap pelanggan, baik pelanggan tetap maupun bukan pelanggan tetap sehingga mereka merasa nyaman dan puas.

Kata Kunci : Persaingan, Ritel Modern, Ritel Tradisional, Strategi.

I. Pendahuluan

Indonesia telah memasuki era digital. Tempat dimana setiap orang memiliki kebebasan untuk memiliki dan mengembangkan usaha kecil atau besar. Masyarakat berharap ritel tradisional dan modern dapat menyatukan dan memberi manfaat bagi masyarakat, dan keberlanjutan toko secara keseluruhan dapat seimbang seiring dengan membaiknya ekonomi global. Bisnis ritel modern di Indonesia tumbuh lebih cepat dari ritel tradisional (Malano, 2011).

Bisnis mencakup semua jenis kegiatan yang mendistribusikan barang dan jasa melalui saluran produksi, dari pembelian bahan baku hingga penjualan produk jadi. Persaingan usaha adalah cara atau usaha yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk memperoleh persaingan dan mempertahankan kelangsungan suatu usaha dalam persaingan usaha yang sangat kuat. Persaingan bisnis menuntut persaingan secara sehat (Tantri, 2009).

Ritel modern kecil tempat berbelanja merupakan salah satu tempat belanja yang paling populer karena tidak jauh dari rumah dan menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga karena memberikan manfaat yang besar bagi pelanggan. Solusinya cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup pelanggan, dan bisnis kecil sama menuntutnya dengan beberapa bisnis pertama. Perusahaan memungkinkan pemilik ritel untuk menyekolahkan anak-

anaknya, memenuhi kebutuhan lain, dan juga mendukung bisnis dan keluarga.

Persaingan saat ini mendorong kebutuhan antar merek dan antar jenis ritel yang berbeda. Terlepas dari sifat kompetitif ini, masalahnya adalah perbedaan dalam hal permodalan dan manajemen terlalu jauh. Pencapaian penjualan ritel baru melibatkan penjualan jangka panjang. Karena konsumen saat ini memiliki kebutuhan lain, sistem online terbaik, pelayanan penjualan yang mudah dan sistem distribusi yang efektif. Di sisi lain, ritel tradisional di Indonesia masih bermasalah. Pasar lokal, seperti market mismanagement, penetrasi pasar dan sistem yang terbatas (Salim, 2012).

Di banyak tempat, kehadiran peritel baru seperti Alfamart dan Indomart telah menyebabkan kebangkrutan ritel tradisional. Namun tidak semuanya merupakan kabar buruk bagi banyak tradisi yang telah mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Pertumbuhan perdagangan india menempati urutan ketiga setelah India dan China sebagai negara dengan pertumbuhan perdagangan tertinggi di Asia. Menurut data Kementerian Perdagangan tahun 2011, terdapat 15.000 pedagang dan 2.500.000 toko atau rumah kecil milik rakyat kecil. Pasar swasta memiliki 14.250 unit, 22.927 mini meter, 1.140 supermarket, dan 26 pasar swasta. (Punomo et al., 2012).

Meskipun industri pemasaran merupakan industri dimana masyarakat

Indonesia mencari nafkah melalui pertukaran, namun dapat digolongkan sebagai industri yang secara langsung mempengaruhi hajat hidup orang banyak. Karena sifat industri ritel yang tidak memerlukan keahlian khusus dan pendidikan tinggi, banyak masyarakat Indonesia yang menggeluti bisnis ritel ini, terutama mereka yang masuk ke dalam usaha kecil (UKM). Pedagang kecil ini mendominasi sebagian besar pekerja di industri ritel Indonesia selama periode pembangunan. Para pedagang ini menjadi pedagang pasar tradisional, pedagang kaki lima dan terlibat dalam industri informasi, Pedagang Kaki Lima (PKL). Kemudian pembeli asing mulai dan mulai menghidupkan kembali industri ritel Indonesia. Taruhan lain cenderung agresif dan agresif dan memasuki kawasan perumahan, terutama untuk investasi besar seperti Alfamart dan Indomart.

Ritel tradisional di pedesaan juga akan melihat dampak dari penjualan ritel modern di antara ritel tradisional. Setelah adanya ritel modern, ada dampak negatif pada kelangsungan pengusaha ritel tradisional. Hal ini terjadi di Desa Barengkok, yaitu 2 Alfamart dan Indomart. Alfamart dan Indomart berada di jalan utama dengan tempat belanja paling nyaman. Lokasinya di dekat sebuah toko kecil di desa Barengkok, sehingga terjadi persaingan bisnis. Menurut Bapak Asep yang mengelola ritel tradisional di sekitar Alfamart dan Indomart, kehadiran Alfamart dan Indomart mengurangi omzet karena banyak pelanggan yang kini berbelanja di Alfamart dan Indomart.

Peran pemerintah penting dalam menangani pasar bersama agar pekerjaan

pedagang kecil tidak berkurang, bahkan dalam produksi pasar kecil, terutama pekerjaan Alfamart dan Indomart. Peraturan No. Nomor 112 Tahun 2007 tentang Pengaturan dan Promosi Pasar Lama untuk Penjualan dan Toko Baru, Pasal 1.

Demikian juga, itu termasuk dalam kode hukum. Pada tanggal 9 September 1995, mengenai usaha kecil berdasarkan Pasal 8, Pemerintah akan membuat peraturan yang diperlukan untuk menjaga sifat persaingan komersial. Untuk melindungi usaha kecil, pemerintah mencegah manipulasi pasar dan spekulasi bisnis oleh individu atau organisasi yang merugikan usaha kecil. Berdasarkan uraian di atas, penulis telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Ritel Modern Terhadap Pendapatan Ritel Tradisional”.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif pada bulan Juni 2022. Populasi penelitian adalah ritel tradisional dan modern di Desa Barengkok Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor dengan jumlah sampel sebanyak 3 ritel tradisional dan 2 ritel modern. Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini yaitu wawancara (interview), dokumentasi dan kuesioner.

III. Hasil dan Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari wawancara kepada pemilik 3 ritel tradisional dan kepala 2 ritel modern yaitu:

1. Informan 1

Informan 1 mengatakan tokonya berdiri sejak 2010 dan hanya berjarak 100 meter dari Alfamart dan Indomaret. Informan 1 adalah bukan penduduk yang tinggal di sekitar kawasan toko. Toko Bapak Entang sendiri menjual segala macam kebutuhan sehari-hari, antara lain sembako, rokok dan bahan bakar.

Menurut informan 1 sebelum berdirinya Alfamart dan Indomaret di Desa Barengkok. Lokasi usaha berkembang dengan baik, namun kehadiran Alfamart dan Indomaret telah mengurangi pendapatannya. Sebelum adanya Alfamart dan Indomaret pendapatannya yaitu +900.000 tetapi setelah adanya Alfamart dan Indomaret pendapatannya menurun menjadi + 600.000 perhari bahkan kadang tidak menentu. Ia mengatakan konsumen akan memilih berbelanja di Alfamart dan Indomaret daripada berbelanja di supermarket karena lebih banyak variasi produk yang tersedia di Alfamart dan Indomaret karena tidak perlu berpindah tempat dalam membeli bermacam-macam barang. Selain itu, toko informan 1 tidak ada iklan atau promosi di tokonya untuk menarik pelanggan.

2. Informan 2

Informan 2 menjelaskan, usahanya berdiri sejak 2013 dan jarak tokonya hanya + 150 meter dari Alfamart dan Indomaret. Perkembangan bisnis sebelum adanya ritel modern tersebut sangat bagus, namun penjualan menurun setelah berdirinya Alfamart dan Indomaret.

Menurut dia, penurunan pendapatan terjadi karena harga ritel modern lebih murah dari kebanyakan toko-toko kecil dan ritel modern lebih banyak menyediakan dari segi produknya, sehingga produk yang

ditawarkan di toko modern tersebut lebih variatif dan banyak menawarkan promo menarik. Situasi seperti ini mendorong konsumen untuk membandingkan dan memilih harga yang lebih rendah karena ritel modern cenderung memiliki harga yang lebih rendah dari ritel tradisional. Oleh karena itu, lebih banyak produk yang dibeli dari supplier. Sebagian besar pelanggannya adalah orang yang melewati daerah Barengkok. Ritel informan 2 tidak pernah memberikan promosi seperti Alfamart dan Indomaret. Sebelum adanya ritel modern pendapatannya mencapai Rp 650.000 dalam sehari sedangkan, setelah penjualan Alfamart dan Indomaret turun menjadi Rp 500.000.

3. Informan 3

Menurut hasil wawancara dengan informan 3, beliau mengatakan tokonya didirikan pada tahun 2014 dan modal dana usahanya dari dana pribadi, dan usahanya ini berjalan lancar sebelum munculnya Alfamart dan Indomaret. Toko informan 3 berjarak kurang dari 200 meter dari Alfamart dan Indomaret di Desa Barengkok.

Menurut dia, sebagian besar pelanggan adalah ibu rumah tangga dan pelajar atau mahasiswa. Keberadaan minimarket berdampak pada penurunan pendapatannya yang signifikan karena konsumen telah beralih ke minimarket, karena minimarket lebih bersih dan barangnya pun lengkap, walaupun demikian persaingannya cukup sehat karena telah sesuai sasarannya yaitu terletak di jalan utama. Sebelum berdirinya ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret, penjualannya sehari mencapai Rp 700.000, dan setelah terciptanya pasar kecil turun menjadi Rp 600.000. Toko informan 3 tidak

menyediakan keberagaman promosi dalam mengembangkan bisnisnya tersebut.

4. Informan 4

Hasil wawancara dengan informan 4 sebagai kepala Indomaret yang terletak di Rt 01 desa Barengkok kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor, mengatakan bahwa Indomaret desa Barengkok berdiri pada tahun 2018. Indomaret melayani populasi sasarannya, yaitu keluarga.

Indomaret juga menawarkan pelayanan dan fasilitas yang sangat baik. Di Indomaret, berfokus pada layanan bagi pelanggannya, seperti menyambut pelanggan dan juga mengarah pada kepuasan dalam hal keramahan, mereka membantu pelanggannya membeli apa yang mereka inginkan ketika mereka menginginkannya, atau ketika mereka membutuhkan bantuan, staf Indomaret langsung membantu mereka menemukan dan menjelaskan apa yang mereka inginkan dengan segera. Selain itu, di Indomaret terdapat fasilitas seperti AC, ATM, dan cashless payment yang disediakan oleh Indomaret, sehingga pelanggan merasa nyaman dan tempatnya pun bersih.

Informan 4 mengatakan tidak menetapkan harga suatu produk di Indomaret, kantor pusatlah yang sudah menetapkan harga barang, dan pusat selalu mengupdate harga dan setiap hari harga barang harus ditarik dan seallu diganti jika ada perubahan harus diubah. Produk yang dijual di Indomaret sangat beragam dan banyak pilihan dan variasinya. Indomaret memiliki lebih dari 3.500 produk makanan dan non makanan. Selain menjual kebutuhan sehari-hari seperti susu dan popok, peralatan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari dan

produk bayi, Indomaret juga memiliki produk dengan label perusahaan sendiri, seperti minuman merek Indomaret, handuk, tisu dan lainnya. Kualitas produk yang dipilih adalah kualitasnya sangat bagus dan sudah diseleksi sebelumnya.

Menurut informan 4, Indomaret menyediakan promosi tiga kali yaitu dalam bulanan, mingguan, dan dua mingguan. Target konsumen Indomaret adalah pelanggan kelas menengah. Indomaret melakukan promosi melalui pamflet promosi, banyak pamflet yang dipasang di jalan, pemberitahuan khusus untuk member, dan iklan di website dan di televisi dan media cetak. Indomaret juga melakukan promosi yang meliputi harga spesial, undian dan hadiah langsung.

5. Informan 5

Menurut hasil wawancara dengan informan 5 sebagai kepala Alfamart di Rt 01 Desa Barengkok Kecamatan Leuwiliang Kabupaten bogor, bahwa Alfamart didirikan pada tahun 2016. Alfamart memilih lokasi yang strategis yang memudahkan pelanggan untuk dijangkau. Harga produk Alfamart ditentukan oleh kantor pusat secara langsung. Oleh karena itu, setiap hari harga akan segera update oleh karyawannya apabila terjadi perubahan harga dan segera mengubah harga produk yang diubah tersebut.

Produk yang masuk Alfamart sebelumnya disortir terlebih dahulu sebelum masuk ke gudang, dan kualitas produk yang dijual tetap dijaga untuk menjamin kepuasan pelanggan. Produk yang dijual di Alfamart mencakup sekitar 3.000 jenis produk lokal yang berbeda dan berbagai produk label sendiri yaitu "Pasti" dari perusahaan mereka

sendiri. Selain itu, produk yang disediakan di atas rak-rak berbagai macam dan bervariasi tertata rapih. Produk tersebut diklasifikasikan pada berbagai rak dengan klasifikasi item makanan dan non-makanan.

Informan 5 menuturkan strategi promosi yang dilakukan Alfamart yaitu:

1. Harga Heboh: Promosi mingguan yang menawarkan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang sangat wajar.
2. Super Hemat: promosi dua mingguan yang mempromosikan produk dengan harga rendah yang membuat konsumen bias lebih menghemat.
3. Promosi Bulan: Promosi berupa freebies atau diskon untuk produk tertentu. Alfamart menggunakan media cetak dan elektronik untuk melakukan promosinya.

Pembahasan Penelitian

Kelangsungan hidup persaingan usaha dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain ancaman pendatang baru, daya beli pelanggan, daya beli pemasok, dan persaingan antar pesaing. Ancaman pendatang baru inilah yang membuat bisnis menjadi kompetitif. Hal ini mengancam pedagang lama apabila pendatang baru memiliki modal yang lebih besar dan pengelolaan yang lebih baik.

Daya beli pemasok adalah seberapa strategis lokasi penjual. Seberapa besar kendali yang dimiliki pemasok atas peningkatan biaya pasokan. Pangsa pasar ini lebih kecil ketika pemasok memiliki kendali atas pasokan dan harga. Strategi yang baik yaitu menciptakan hubungan dengan pemasok. Strategi lain yang bagus adalah memiliki banyak sumber untuk

mengurangi ketergantungan pada satu pemasok.

Persaingan di antara para peritel merupakan penentu utama, para pesaing harus bersaing ketat untuk merebut pasar yang lebih besar. Persaingan ketat ketika ada banyak pesaing untuk pangsa pasar yang sama, loyalitas pelanggan yang rendah, produk dapat berubah dengan cepat, dan ada sebanyak mungkin pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menjelaskan keberadaan Alfamart dan Indomaret di desa Barengkok sebagai pendatang baru di industri ritel berakibat persaingan bisnis di dalam dan sekitar toko kecil. Ini berasal dari komentar pelanggan kecil saat menjawab pertanyaan dalam sebuah wawancara. Tiga pemilik usaha kecil mengatakan modal yang mereka miliki terbatas. Menurut mereka, di Desa Barengkok tidak ada Alfamart atau Indomaret, dan bisnisnya berkembang dengan baik.

Omset menurun sejak Alfamart dan Indomaret masuk di desa Barengkok menyebabkan persaingan bisnis. Dari segi permodalan, ritel modern memiliki modal yang besar sedangkan ritel tradisional memiliki keterbatasan dalam modal karena modal yang dimiliki hasil dari usaha mereka sendiri. Selain fasilitas yang diberikan kepada pelanggan lebih nyaman di minimarket, ritel baru ini menawarkan fasilitas dan kenyamanan yang lengkap. Sedangkan, ritel tradisional saat ini umumnya hanya menyediakan barang dan tidak mengedepankan fasilitas. Supermarket baru, seperti mini market, dikelola dengan manajemen dan pengaturan baru dan terstruktur, sedangkan ritel tradisional yang

ada masih dikelola dengan cara biasa yaitu konvensional.

Masalah lainnya adalah jarak antara pusat perbelanjaan baru dan pusat perbelanjaan yang ada sangat dekat. Karena jarak antara toko lama dengan toko umum yang jauh maka mempengaruhi kehidupan dan perkembangan toko umum itu sendiri, sehingga omzet menurun dan gulung tikar. Di sisi lain, karena jarak antara pusat perbelanjaan yang ada dan toko umum terlalu jauh, tidak mempengaruhi perkembangan industri distribusi umum.

Modal merupakan salah satu faktor kunci dalam memulai dan mengembangkan suatu usaha, dan merupakan ciri khas usaha mikro dan makro. Modal merupakan faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, modal sangat penting untuk pengembangan usaha. Tentu saja, memiliki lebih banyak bisnis memungkinkan mereka untuk tumbuh dan bersaing dengan lebih baik. Semakin banyak modal pengusaha dapat membeli barang dari pemasok, semakin besar diskon yang ditawarkan pemasok, sehingga harga barangpun bias semakin murah.

Perkembangan era baru telah mengubah peluang dan gaya hidup masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat yang sering berbelanja di toko biasa kini mau atau mau berbelanja di toko ritel baru karena kualitas harga, perlengkapan dan pelayanan yang ditawarkan minimarket. Walaupun begitu tetap masih ada konsumen yang datang ke toko-toko kecil untuk membeli, tetapi tidak seramai Alfamart atau Indomaret, sehingga toko-toko kecil itu menjadi sepi pelanggan. Kejadian seperti ini menimbulkan konflik di

toko kecil. Konflik yang muncul pada pendapatan para pengusaha ritel tradisional adalah sebagai berikut:

1. Tempat atau Lokasi

Lokasi atau lokasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam bisnis. Memilih lokasi untuk pasar kecil atau toko kecil melibatkan pemilihan lokasi strategis yang terletak di jalan utama yang memudahkan pelanggan untuk memikirkannya. Selain itu, sedikit banyak toko kecil tidak dapat bersaing dengan Alfamart dan Indomaret dalam hal lokasi dan fasilitas, meskipun lokasi yang ditawarkan Alfamart dan Indomaret lebih bersih, lebih luas, lebih nyaman, dan lebih kedap udara, memiliki mesin ATM, keranjang belanja, pembayaran tanpa uang tunai, dan lain sebagainya.

2. Produk

Jenis produk yang dijual di supermarket dan minimarket serupa, namun produk yang dijual di Alfamart dan Indomaret lebih beragam dibandingkan di ritel tradisional. Orang suka berbelanja di Alfamart dan Indomaret karena semua yang dibutuhkan ada di sana, jadi konsumen tidak perlu pergi ke berbagai tempat untuk mencari produk yang dibutuhkan. Kualitas produk dari Alfamart dan Indomaret lebih tinggi karena sudah diseleksi terlebih dahulu sebelum dijual.

3. Harga

Harga jual adalah faktor terpenting dalam penjualan. Faktor yang satu ini merupakan kekuatan yang paling kuat dalam persaingan pasar. Ada banyak bukti bahwa konsumen menetapkan harga tinggi atau rendah di toko tempat mereka berbelanja. Jika pengalaman belanja pertama mereka

adalah mendapatkan harga tinggi saat membeli di toko maka mayoritas tidak ingin membeli kembali dan akan memberi tahu siapa pun tentang hal itu. Akibatnya, lambat laun toko tersebut ditinggalkan oleh pelanggan dan merugi, dan alasan mengapa pedagang dan pedagang memiliki harga yang berbeda dipengaruhi oleh modal usaha masing-masing.

Persaingan harga di minimarket tidak jauh berbeda dengan ritel tradisional. Karena minimarket menjual beberapa produk dan apa yang mereka jual lebih baik daripada ritel tradisional, dan mereka menjualnya dengan harga eceran tradisional.

4. Promosi

Promosi penjualan adalah cara untuk mempromosikan dan menawarkan suatu produk untuk menarik perhatian konsumen. Saat menjual produk, minimarket mengiklankan menggunakan media cetak dan elektronik untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen untuk meningkatkan pendapatan. Bahkan di toko tradisional, tidak ada insentif untuk membeli produk yang sangat diminati pelanggan.

Ada beberapa perbedaan yang sangat penting antara ritel modern dan tradisional, terutama dalam hal uang. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan bisnis dengan minimarket, pemasok yang ada harus bergabung dengan pemasok modern dan tidak saling menyerang. Jika saling serang, jelas pedagang tradisional akan kalah karena keterbatasan modal pedagang tradisional.

Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah tidak adanya konsensus di antara para pesaing bisnis yang digunakan untuk saling mengalahkan dari satu bisnis ke bisnis

lainnya. Dapat dilihat bahwa harga barang yang ditawarkan tidak berbeda secara signifikan satu sama lain. Pengusaha dapat menggunakan strategi pemasaran mereka sendiri terlepas dari harga. Namun kegiatan promosi sangatlah berdampak pada penjualan produk. Semakin banyak promosi yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik dalam berbelanja.

IV. Kesimpulan

Setelah mendapatkan hasil penelitian maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu Alfamart dan Indomaret berlokasi di Desa barengkok mempengaruhi omset para pemilik ritel tradisional Karena warung tradisional tidak mampu dari segi modal, fasilitas, promosi, dan pelayanan. Selain itu faktor yang mempengaruhi persaingan bisnis adalah ancaman pendatang baru, daya beli pemasok, Daya beli konsumen dan persaingan antar pesaing. Persaingan bisnis antara ritel modern dan ritel tradisional yang ada harus secara sehat sesuai dengan peraturan yang terkait. Hukum dan peraturan Presiden yang berlaku seperti halnya prosedur pendirian minimarkett di desa Barengkok.

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan saran bagi peritel tradisional yaitu diharapkan masyarakat yang memiliki usaha ritel tradisional lebih kreatif, seperti waktu buka yg lebih cepat dan pemilik toko perlu menjaga kebersihan toko nya dan menatanya dengan rapih, menambah produk dagangannya yang diperjual belikan agar konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbelanja dan memberikan pelayanan yang baik untuk setiap pelanggan, baik pelanggan

tetap maupun bukan pelanggan tetap sehingga mereka merasa nyaman dan puas.

Saran bagi pemerintah yaitu diharapkan pemerintah dalam menerbitkan izin terhadap pendirian indomaret dan alfamart, harus memperhatikan jarak ritel tradisional sehingga nantinya tidak menimbulkan masalah dan tidak mematikan para pedagang yg di sekitar indomart dan alfamart.

V. Daftar Pustaka

Malano, Hermana. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Purnomo, Serfianto., Cita Yustista Serfiani., & Iswi Hariyani. (2012). *Sukses Bisnis*

Ritel Modern, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

Salim, Zamroni. (2012). *Industri Ritel Menggerus Pasar Tradisional*. Jakarta: Komisi Pengawas PERSaingan Usaha Republik Indonesia, Edisi 34.

Tantri, Francis. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Raja Gafindo Persada.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil.

Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2009 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan PERSaingan Usaha Tidak Sehat.