

Analisis Dampak Maraknya Minimarket terhadap Pedagang Kelontong/Kecil dalam Kajian Sosiologi Hukum di Kota Tangerang Selatan

Inawati Santini¹, Mita Sicillia², Abu Yazid³

^{1,2,3} Universitas Pamulang

e-mail: dosen02196@unpam.ac.id

Abstrak

Keberadaan minimarket sudah lama memasuki perdagangan Indonesia dengan cepat dan memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah sehingga banyak menimbulkan pro kontra. Bagi sebagian konsumen keberadaan minimarket memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan dampak keberadaan adanya minimarket di Kota Tangerang Selatan dan untuk mengetahui dan menggambarkan dampak keberadaan adanya minimarket terhadap pedagang kelontong/kecil dalam kajian sosiologi hukum di Kota Tangerang Selatan. Keberadaan minimarket di Kota Tangerang Selatan dapat berupa positif dan negatif. Dimana dampak positifnya adalah dengan keberadaan minimarket di lokasi ini, semakin memberikan warna tersendiri terhadap perekonomian dan dapat membantu masyarakat dengan memberikan keringanan berbelanja salah satunya potongan harga atau discount. Sementara dampak negatifnya ialah banyak pedagang kelontong/kecil (pedagang tradisional) dengan berbagai ciri khas penjualnya merasa terancam dengan keberadaan minimarket di tengah-tengah mereka. Dengan demikian peneliti ingin memberikan kontribusi berupa sosialisasi dan pemahaman dalam kajian sosiologi hukum bagi pedagang kelontong/kecil di Kota Tangerang Selatan. Hal ini sangat penting untuk mengetahui ilmu dasar mengenai sosiologi hukum agar para pelaku bisnis yang notabene pedagang kelontong/kecil tersebut bisa menjaga keberlangsungan usahanya dengan tetap menjaga hak-hak dasar dari konsumen dan kewajiban serta hak-hak dasar bagi pelaku bisnis yang notabene pedagang kelontong/kecil tersebut dalam praktek-praktek berdagang sehari-hari. Metode penelitian ini adalah metode penelitian yuridis empiris karena untuk mengetahui secara langsung bagaimana pelaku bisnis yang notabene pedagang kelontong/kecil di Kota Tangerang Selatan ini bisa mempunyai pengetahuan dan pemahaman dalam kajian sosiologi hukum agar bisnis/usaha atau dagangan mereka bisa bertahan lama dan guna mencegah terjadinya persaingan tidak sehat di kalangan pedagang kelontong/kecil. Dengan hasil yang diharapkan para pelaku bisnis yang notabene pedagang kelontong/kecil bisa tetap mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dalam permasalahan ini yang coba ingin dikaji bagaimana tinjauan yuridis terhadap dampak maraknya minimarket terhadap pedagang kelontong/kecil dalam kajian sosiologi hukum (studi di Kota Tangerang Selatan). Dengan menggunakan metode penelitian hukum normative dan pendekatan kualitatif diharapkan tulisan ini bisa menjawab permasalahan tersebut. Dan nantinya penelitian ini akan dibuatkan luaran diseminasi jurnal dan jurnal terakreditasi.

Kata Kunci: *Pedagang Kelontong/Kecil, Minimarket, Sosiologi Hukum.*

Abstract

Keberadaan minimarket sudah lama memasuki perdagangan Indonesia dengan cepat dan memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah sehingga banyak menimbulkan pro kontra. Bagi sebagian konsumen keberadaan minimarket memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan dampak keberadaan adanya minimarket di Kota Tangerang Selatan dan untuk mengetahui dan menggambarkan dampak keberadaan adanya minimarket terhadap pedagang kelontong/kecil dalam kajian sosiologi hukum di Kota Tangerang Selatan. Keberadaan minimarket di Kota Tangerang Selatan dapat berupa positif dan negatif. Dimana dampak positifnya adalah dengan keberadaan minimarket di

lokasi ini, semakin memberikan warna tersendiri terhadap perekonomian dan dapat membantu masyarakat dengan memberikan keringanan berbelanja salah satunya potongan harga atau discount. Sementara dampak negatifnya ialah banyak pedagang kelontong/kecil (pedagang tradisional) dengan berbagai ciri khas penjualnya merasa terancam dengan keberadaan minimarket di tengah-tengah mereka. Dengan demikian peneliti ingin memberikan kontribusi berupa sosialisasi dan pemahaman dalam kajian sosiologi hukum bagi pedagang kelontong/kecil di Kota Tangerang Selatan. Hal ini sangat penting untuk mengetahui ilmu dasar mengenai sosiologi hukum agar para pelaku bisnis yang notabene pedagang kelontong/kecil tersebut bisa menjaga keberlangsungan usahanya dengan tetap menjaga hak-hak dasar dari konsumen dan kewajiban serta hak-hak dasar bagi pelaku bisnis yang notabene pedagang kelontong/kecil tersebut dalam praktek-praktek berdagang sehari-hari. Metode penelitian ini adalah metode penelitian yuridis empiris karena untuk mengetahui secara langsung bagaimana pelaku bisnis yang notabene pedagang kelontong/kecil di Kota Tangerang Selatan ini bisa mempunyai pengetahuan dan pemahaman dalam kajian sosiologi hukum agar bisnis/usaha atau dagangan mereka bisa bertahan lama dan guna mencegah terjadinya persaingan tidak sehat di kalangan pedagang kelontong/kecil. Dengan hasil yang diharapkan para pelaku bisnis yang notabene pedagang kelontong/kecil bisa tetap mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dalam permasalahan ini yang coba ingin dikaji bagaimana tinjauan yuridis terhadap dampak maraknya minimarket terhadap pedagang kelontong/kecil dalam kajian sosiologi hukum (studi di Kota Tangerang Selatan). Dengan menggunakan metode penelitian hukum normative dan pendekatan kualitatif diharapkan tulisan ini bisa menjawab permasalahan tersebut. Dan nantinya penelitian ini akan dibuatkan luaran diseminasi jurnal dan jurnal terakreditasi.

Keywords: *Pedagang Kelontong/Kecil, Minimarket, Sosiologi Hukum.*

PENDAHULUAN

Kegiatan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya semakin hari semakin bervariasi, semakin modern dan semakin berkembang. Pemenuhan kebutuhan hidup itu merupakan tujuan dari kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang dapat memberikan perlindungan kepada keluarga atau dirinya bersamaan dengan pemenuhan kebutuhan yang sama dari masyarakat lainnya. Pembangunan ekonomi telah menghasilkan banyak kemajuan, antara lain dalam hal meningkatkan kesejahteraan rakyat. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa kesejahteraan rakyat yang dimaksud hanya dapat dirasakan oleh segelintir orang saja karena isu untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat merupakan hambatan dan permasalahan dalam usaha negara. Dalam konteks yang lebih luas dapat dikatakan bahwa perkembangan ekonomi dunia saat ini bergerak sangat cepat dan dinamis. Arus globalisasi merupakan faktor penggerak kemajuan karena negara-negara saling terkoneksi antara satu dengan yang lainnya secara bersama sama pula meningkatkan pembangunan ekonomi. Sering sekali tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat berhubungan erat dengan keadaan iklim usaha yang didapati di negara di mana perusahaan itu beroperasi. Oleh karena itu, dengan kegiatan ekonomi yang mendunia maka sangat terbuka akan adanya peluang yang lebih luas untuk meningkatkan volume perdagangan dengan melakukan ekspansi usaha pasar serta meningkatkan investasi yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam aktivitas ekonomi, setiap individu, lembaga atau perusahaan tentunya memiliki target bisnis masing-masing untuk mendapatkan keuntungan, sehingga berbagai upaya dilakukan dengan mengelaborasi sumber daya yang dimiliki untuk meraih kepuasan maksimal. Karena hal itu, maka munculah istilah persaingan di antara mereka dalam menjalankan aktifitas ekonominya. Salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan dunia usaha pada umumnya adalah persaingan. Negara Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang, di mana dunia bisnis di Indonesia sudah mulai maju, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis-bisnis yang tumbuh di berbagai daerah Indonesia. Pada umumnya bisnis merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan. Pertumbuhan bisnis ini dapat mewujudkan kesejahteraan dan membawa keuntungan bagi masyarakat yang ada di sekitarnya. Meskipun telah banyak kemajuan yang dicapai di Indonesia,

yang dapat ditunjukkan oleh pertumbuhan ekonomi yang tinggi, tetapi masih banyak pula tantangan atau persoalan yang timbul, peluang-peluang usaha yang tercipta dapat menyebabkan munculnya persaingan di antara sesama pelaku usaha.

Harus dipahami sejak awal, bahwa persaingan adalah karakter niscaya dalam dunia bisnis. Persaingan dalam bisnis harus diarahkan pada kebaikan, karena persaingan akan menentukan maju-mundurnya atau hidup-matinya bisnis. Adanya persaingan dalam dunia bisnis memberikan manfaat yang tidak sedikit bagi kehidupan, namun untuk menghindari sisi negatif dari persaingan, perlu dibuat suatu aturan yang jelas, sehingga persaingan dapat berjalan dengan baik, yang membuat pelaku-pelaku usaha kecil tetap dapat menjalankan usaha disamping pelaku-pelaku usaha besar tetap dapat menjalankan usahanya. Persaingan adalah hal biasa, yang dijumpai dalam sebuah perdagangan, namun ada hal-hal yang dapat ditimbulkan oleh persaingan tersebut karena dari segi ekonomi persaingan menimbulkan manfaat, antara lain menghasilkan produk yang bermutu, memperlancar distribusi karena pelayanan yang baik dan cepat, serta menguntungkan perusahaan karena kepercayaan masyarakat pada produk yang dihasilkan atau produk yang bermutu. Akan tetapi, dari segi hukum dalam persaingan selalu ada kecenderungan untuk saling menjatuhkan antara sesama pengusaha dengan perbuatan yang tidak wajar, tidak jujur, atau curang yang dikategorikan sebagai perbuatan melanggar hukum.

Persaingan itu sendiri dapat dirasakan dalam kegiatan sehari-hari, seperti persaingan usaha yang ada di Kota Tangerang Selatan. Pedagang kelontong merupakan sebuah lapak / toko yang menjual kebutuhan sehari-hari, seperti kebutuhan rumah tangga secara lengkap mulai dari beras, bumbu dapur, alat-alat mandi, pembersih rumah, alat tulis, jajanan / makanan ringan, dsb. Menurut KBBI, kelontong memiliki dua arti, yaitu pertama sebagai alat kelentungan, yaitu alat yang dibunyikan oleh pedagang kelontong untuk menarik minat perhatian. Kedua, yaitu suatu barang yang digunakan untuk keperluan sehari-hari, seperti peralatan mandi, peralatan dapur, peralatan sekolah, dan lain-lain.

Pertumbuhan minimarket seperti Indomaret dan Alfamart sangat pesat menyebar hampir seluruh wilayah di Indonesia. Toko-toko modern hampir dapat ditemui di setiap wilayah-wilayah daerah tertentu dan bahkan saling berhampitan antar perusahaan yang membelakanginya. Setiap tahun gerai Indomaret maupun Alfamart terus bertambah bahkan setiap tahun tidak pernah berkurang jumlahnya, namun dibalik data tersebut tidak semua kepemilikan dimiliki secara penuh oleh perusahaan ada sekitar 50% (lima puluh persen) di antaranya adalah gerai tersebut milik pewaralaba.

Melihat keadaan pertumbuhan waralaba minimarket/gerai toko modern seperti Indomaret maupun Alfamart yang dikuasai oleh sebuah perusahaan tertentu jelas menimbulkan efek atau dampak bagi pengusaha toko kelontong di daerah yang dijamuri oleh toko modern tersebut. Jarak antara toko kelontong dengan alfamart juga akan berpengaruh terhadap perubahan pendapatan pedagang tradisional atau pedagang kelontong. Jarak kedekatan berdirinya minimarket dengan toko kelontong berpengaruh positif terhadap keuntungan yang diperoleh pemilik toko kelontong, sehingga pendapatan yang didapat mengalami perubahan. Karena semakin dekat jarak berdirinya minimarket dengan toko kelontong, pendapatan yang diperoleh akan semakin berkurang karena adanya persaingan antara keduanya. Fenomena semakin menjamur jumlah minimarket di sepanjang jalan yang sangat mudah kita jumpai minimarket waralaba dengan jarak beberapa meter dengan toko kelontong bahkan saling berhadap-hadapan antara keduanya, sehingga membuat persaingan antara toko kelontong dengan alfamart. Sementara dalam Perpres No. 112/2007 Pasal 1 Ayat 12 telah dinyatakan bahwa zonasi, yaitu jarak minimarket minimal 1 (satu) km dengan pedagang kios kecil atau toko kelontong. Namun pada kenyataan saat ini kita dapat menemukan minimarket yang bersebelahan dengan toko kelontong, hal ini sangat berdampak buruk bagi pedagang toko kelontong, semakin dekat jarak antara pedagang enceran dengan minimarket membuat tingkat persaingan diantara keduanya semakin besar sehingga terjadi perubahan pendapatan pedagang toko kelontong.

Dengan adanya minimarket maka kecenderungan konsumen untuk memilih tempat berbelanja menjadi berpengaruh karena konsumen akan banyak yang lebih suka berbelanja di tempat yang nyaman, sejuk karena AC, bisa bebas memilih berbagai jenis produk, serta pelayanan yang diberikan cenderung baik. Konsumen memandang minimarket sebagai tempat

yang menarik untuk berbelanja dibanding dengan berbelanja di pedagang kelontong/kecil atau toko-toko kecil yang ada disekitarnya, karena konsumen lebih memilih pelayanan yang diberikan oleh minimarket tersebut. Hal itu menyebabkan konsumen banyak yang beralih ke minimarket.

Cepat atau lambat keadaan ini akan mematikan usaha pedagang kelontong/kecil atau warung dan kios-kios kecil milik masyarakat di sekitar lokasi minimarket. Diperlukan adanya regulasi yang mengatur minimarket-minimarket tersebut agar keberadaannya tak menjadi ancaman bagi masyarakat yang menggantungkan hidupnya dari warung dan kios kecil. Berdasarkan informasi dari beberapa pedagang kelontong/kecil di Kota Tangerang Selatan, terlihat bahwa sejak kehadiran minimarket omset para pedagang menurun secara drastis. Tidak hanya sampai di situ saja para pedagang juga mengeluhkan tentang pengunjung yang datang untuk berbelanja di warung atau toko juga semakin berkurang, yang biasanya berbelanja dalam kurun waktu seminggu bisa sampai dua kali belanja, kini hanya seminggu sekali saja bahkan ada yang sampai dua minggu sekali.

Dari pernyataan di atas, timbul sebuah pertanyaan apakah memang kehadiran minimarket membawa dampak sejauh ini yang difikirkan oleh para pedagang kelontong/kecil atau ada hal lain yang memang menimbulkan omset mereka berkurang. Dalam hal ini institusi yang mampu menangani permasalahan timbulnya minimarket dimana-mana adalah Dinas Perijinan serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Dinas Perijinan serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang Selatan mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintah daerah dibidang perijinan, pembinaan, pengembangan, pengawasan serta pengendalian industri dan perdagangan. Salah satunya permasalahan maraknya minimarket. Oleh karena itu, Dinas Perijinan serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan harus melakukan pembinaan serta pengawasan terhadap maraknya minimarket sebagai upaya nyata untuk menanggulangi dampak negatif maraknya minimarket terhadap pedagang kelontong/kecil yang ada di Kota Tangerang Selatan berupa penyeleksian terhadap perijinan dan pengawasan dengan razia rutin serta pembinaan. Pembinaan yang dilakukan Dinas Perijinan serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang Selatan diharapkan dapat mengurangi dampak negatif maraknya minimarket terhadap pedagang kelontong/kecil agar dapat memperbaiki kehidupan pedagang kelontong/kecil menjadi lebih baik, mengembalikan kepercayaan diri dan meningkatkan semangat serta kemampuan berdagang bagi pedagang kelontong/kecil. Kenyataannya, pembinaan yang dilakukan masih belum terimplementasikan dengan baik. Program yang telah diberikan oleh pemerintah tidak tepat sasaran dan dari faktor ekonomi yang membuat banyak pedagang kelontong/kecil terpaksa untuk gulung tikar. Faktor ekonomi dan skill yang terbatas mendorong pedagang kelontong/kecil untuk lebih termotivasi bekerja walaupun hanya mendapatkan penghasilan yang terbilang cukup rendah dengan jam kerja yang panjang.

METODE

Metode penelitian adalah cara-cara yang di gunakan oleh peneliti dalam mendekati objek yang di teliti, cara-cara tersebut merupakan pedoman bagi seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat di kumpulkan secara efektif dan efisien guna di analisis sesuai dengan tujuan yang ingin di capai. Suatu rancangan penelitian atau pendekatan penelitian di pengaruhi oleh banyaknya jenis variabel. Selain itu di pengaruhi oleh tujuan penelitian, waktu dan dana yang tersedia, subjek penelitian dan minat atau selera peneliti. Penelitian hukum merupakan proses menemukan aturan hukum, prinsip hukum dan doktrin hukum untuk menyelesaikan masalah hukum yang dihadapi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian hukum normatif dan pendekatan kualitatif. Penelitian normatif mengkaji undang-undang dan fokus penelitiannya mengkonseptualisasikan hukum sebagai norma atau aturan yang berlaku bagi masyarakat, serta menjadi acuan bagi perilaku setiap orang; dan pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat di amati dari orang (subjek) itu sendiri. Metode yang di gunakan adalah metode kualitatif adalah pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen. Objek penelitian yang di gunakan adalah pedagang kelontong/kecil di Kota Tangerang Selatan.

Adapun ciri-ciri dari penelitian kualitatif adalah sebagai berikut: 1. Bersifat alamiah, penelitian kualitatif dilakukan pada latar alamiah atau konteks dari suatu keutuhan. Hal ini dilakukan karena sifat alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat di pahami jika di pisahkan dari konteksnya; 2. Manusia sebagai alat (instrumen), dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan salah satu sarana pengumpulan data yang utama; 3. Metode kualitatif, metode yang di gunakan yaitu pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen; 4. Lebih mementingkan proses daripada hasil, hal ini di sebabkan oleh adanya hubungan bagian-bagian yang sedang di teliti akan jauh lebih jelas apabila di amati dalam proses. Sumber data utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya di bagi dalam kata-kata, tindakan dan sumber data tertulis.

Jenis Data dan Bahan Hukum

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

- a. Bahan hukum primer yang di gunakan meliputi:
 - 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
 - 2) Kitab Undang-Undang Dagang
 - 3) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.
 - 4) Peraturan Menteri Kementerian Perdagangan Nomor 70/M-Dag/Per/12/2013 Tahun 2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.
- b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum yang dapat menjelaskan bahan hukum primer seperti buku-buku, jurnal hukum dan hasil penelitian.
- c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan hukum yang menjelaskan bahan hukum primer dan sekunder seperti KBBI dan kamus hukum.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam membantu proses penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melalui studi pustaka.

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini di gunakan pendekatan terhadap para pedagang kelontong/kecil di Kota Tangerang Selatan, perundang-undangan yaitu Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Peraturan Menteri Kementerian Perdagangan Nomor 70/M-Dag/Per/12/2013 Tahun 2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian hukum normatif di lakukan melalui metode sistematis bahan hukum tertulis. Penulisan penelitian ini menerapkan metode berpikir deduktif yaitu cara berpikir yang menarik suatu kesimpulan dari suatu pernyataan atau dalil yang bersifat umum menjadi suatu yang bersifat khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak maraknya minimarket terhadap pedagang kelontong/kecil dalam kajian sosiologi hukum di Kota Tangerang Selatan

Perkembangan zaman yang menciptakan kemajuan ilmu dan teknologi menciptakan berbagai inovasi yang memudahkan semua orang. Semua kegiatan yang awalnya dilaksanakan dengan sederhana dan tradisional kini sudah didukung kemajuan teknologi yang melahirkan masa modern, yang mana seluruh aspek didalamnya didukung dengan tersedianya fasilitas dan akses yang lebih mudah, termasuk ritel. Perbedaan cakupan dan perkembangan ritel modern dengan tradisional tentu menjadi persaingan. Karakteristik ritel modern yang lebih pesat dan fleksibel dengan arus zaman berada di posisi yang kuat, sehingga menjadikan ritel tradisional yang belum beralih menjadi lemah. Hal tersebut dikarenakan perubahan skala yang kian drastis, cakupan ritel modern yang lebih luas dan tidak terpaku dalam zona itu-itu saja.

Kondisi tersebut menimbulkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) atau usaha lingkup domestik merapuh. Tidak jarang satu-persatu mengalami kerugian. Usaha ritel tradisional seperti warung kelontong mulai merasakan dampak yang signifikan dari adanya persaingan ritel modern yang semakin berkembang pesat. Permintaan pasar yang semakin besar tiap tahunnya dan perilaku konsumtif masyarakat menuntut pembaharuan pasar yang lebih praktis dan cepat melalui teknologi yang sudah berkembang. Sehingga kemunculan ritel modern diterima sangat baik di masyarakat karena dinilai lebih memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan harian masyarakat, namun justru menjadi sebuah ancaman bagi warung kelontong yang memiliki usaha kecil maupun menengah yang masih bersifat tradisional.

Di tengah perkembangan ritel modern, warung kelontong mau tidak mau harus mampu bersaing dan mampu menghadapi tantangan yang ada untuk mempertahankan usaha kecil menengah ini. Menjamurnya bisnis ritel modern membuat para masyarakat ataupun para konsumen warung kelontong beralih ke marketplace online maupun toko modern yang saat ini juga banyak mengalami perkembangan. Diperlukan strategi yang tepat bagi warung kelontong untuk terus bertahan dan beradaptasi dengan persaingan ritel modern yang ada, berusaha memberikan penawaran terbaik yang dapat dilakukan warung kelontong dengan membawa dampak sosial positif sehingga muncul persepsi masyarakat bahwa warung kelontong masih layak bertahan di era modern ini.

Strategi yang tepat dalam mengembangkan toko pedagang kelontong/kecil dalam kajian sosiologi hukum di Kota Tangerang Selatan

Dengan tertinggalnya warung kelontong membuat mau tidak mau harus memiliki strategi tersendiri, untuk mengejar ketertinggalan dan bentuk upaya persaingan dalam menghadapi tantangan. Strategi yang digunakan adalah membuka layanan lain yang bisa dilakukan di warung kelontong seperti layanan delivery, dikarenakan banyak masyarakat yang mulai malas untuk berbelanja keluar rumah, biasanya para pemilik warung kelontong membuka layanan dengan menggunakan alat komunikasi seperti Whatsapp untuk menerima pesanan barang dari para pelanggan seperti pembelian galon yang biasanya sudah include dengan pengantaran sampai rumah pelanggan sehingga konsumen tidak perlu repot repot mengangkat galon. kemudian banyak pula dijumpai warung kelontong yang menambah fasilitas di warungnya berupa tempat bersantai atau istirahat dengan menambahkan beberapa buah kursi dan juga meja, maka masyarakat akan sering berbelanja sambil ngobrol santai, selain itu ada juga pemilik warung kelontong yang menerapkan sistem point dengan yang paling sering membeli di warungnya akan mendapat bonus, hal ini merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik para konsumen. Para konsumen juga dapat tertarik dengan iklan yang dituliskan di depan warung yang biasanya terdapat banner dengan warna yang mencolok.

Strategi yang digunakan warung kelontong juga harus kurang lebih setara atau dapat dipertimbangkan dengan toko toko modern. dengan penataan fisik bangunan yang bersih dan menarik akan membuat para konsumen nyaman berbelanja, pengelolaan manajemen yang baik juga diperlukan warung kelontong namun pemilik warung biasanya mengelola secara sederhana. pengelolaan manajemen yang dilakukan para warung kelontong cenderung dengan sosialisasi antara warung satu dengan lainnya untuk meminimalkan adanya perbedaan harga. meningkatkan pelayanan dengan bersikap ramah tamah ataupun memberikan label pada produk sehingga memudahkan konsumen. melalui strategi tersebut juga diimbangi dengan terus mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap warung kelontong karena kepercayaan yang tinggi adalah kunci sebuah bisnis untuk terus berjalan dan berkembang. pelayanan konsumen dan sistem pembayaran yang aman juga harus selalu dipastikan dalam setiap warung kelontong agar dapat bersaing dan mampu bertahan dengan toko toko modern. namun warung kelontong juga harus selalu beradaptasi di era digital untuk mampu bersaing dengan toko modern dan toko online, karena jika hanya mengandalkan penjualan secara konvensional maka warung kelontong tidak akan berkembang pesat butuh pemanfaatan teknologi untuk mencapai perubahan yang besar karena permintaan pasar yang semakin besar dan perilaku masyarakat yang semakin konsumtif.

Warung kelontong yang banyak ditemui di wilayah perkampungan warga menuai banyak dampak sosial yang positif, sehingga oleh masyarakat warung kelontong dinilai lebih worth it

daripada lainnya. Warung kelontong yang selalu berada di tengah-tengah pemukiman warga membuat warung kelontong sangat erat dengan masyarakat. warung kelontong yang sistemnya dapat bertemu langsung antara penjual dan pembeli seringkali membuat penjual dapat memberikan harga yang relatif murah bahkan dapat memberikan kesempatan masyarakat yang dalam keadaan sulit ekonomi untuk tetap bisa memenuhi kebutuhannya dengan sistem hutang piutang. budaya ini yang mempererat masyarakat dan menjadi sebuah solusi untuk bertahan hidup bagi yang sedang kesusahan. sifat yang dimiliki warung kelontong inilah yang memberikan dampak sosial positif bagi masyarakat kelas menengah ke bawah sebagai sarana pemenuhan kebutuhan.

Warung kelontong dinilai worth it karena sudah terbukti usahanya dalam menyelamatkan perekonomian dengan penjualan harga yang tidak mencekik, bahkan warung kelontong menjadi tulang punggung perekonomian tanah air kita agar tetap stabil seperti yang sudah dituliskan pada sejarah. tercatat pula 99% pelaku ekonomi dari usaha warung kelontong ikut andil membantu pemerintah, sehingga para masyarakat membangun kepercayaan penuh terhadap warung kelontong melalui fenomena tersebut, bahkan hingga jaman modern ini warung kelontong tetap mendapat kepercayaan di hati masyarakat dan menjadi sesuatu yang dapat diandalkan secara terus menerus.

Dampak sosial ekonomi yang dibawa warung kelontong seperti menjadi tempat bersosialisasi para warga masyarakat dan penggerak ekonomi masyarakat membawa kebermanfaatannya yang signifikan atau terus dirasakan oleh semua masyarakat maupun pemerintah. dampak yang dibawanya membuat para masyarakat lebih memilih mempertahankan kearifan warung kelontong dibandingkan dengan warung modern pada saat ini, karena dinilai warung kelontong lebih merakyat, maka dapat dilihat bahwa warung kelontong lebih layak diperjuangkan atau dipertahankan sampai zaman berganti zaman dengan budaya Indonesia yang terkandung di dalamnya.

SIMPULAN

1. Menjamurnya bisnis ritel modern membuat para masyarakat ataupun para konsumen warung kelontong beralih ke marketplace online maupun toko modern yang saat ini juga banyak mengalami perkembangan, hal ini menyebabkan warung pedagang kelontong/kecil gulung tikar.
2. Mengembangkan usaha memang tak semudah membalikkan telapak tangan. Karena untuk melakukan itu perlu merogoh kocek lebih dulu. Kesuksesan bisnis sangat tergantung pada strategi yang dilakukan. Jika kita menjalankan strategi yang kurang tepat maka kemungkinan akan mengalami kerugian. Tetapi ketika melakukannya dengan baik dan sesuai dengan langkah-langkah yang terukur, bisa jadi ini akan meningkatkan pendapatan dan omzet.

DAFTAR PUSTAKA

- Auladi, Sudrajat (2015). Mekanisme Survival Pedagang Klontong di Kecamatan Sidayu. *Jurnal Paradigma*, 3, page 1-7
- Bakhri Syaeful. 2017. Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Keberadaan Pasar Modern Di Kabupaten Cirebon. *Eko-Regional*, Vol.12, No.1
- Christina Menek S, 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Studi Kasus Pkl Di Surabaya, *Majalah Ekonomi* Vol. XXI No. 2 hlm 286-294
- Dimiyati, Dr. Mohamad SE, M.Si. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis". ISBN: 978-602-318-311-1. Jakarta
- Dwiyandana. O.M Dan Mawardi, I. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik. *Jestt* Vol. 2 No. 9, 761-762
- Dr. Meithiana Indrasari. 2019. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan". ISBN:978-623-91788-2-6. Surabaya
- Novenia, Abdullah (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Warung Kelontong Di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung. *e-Proceeding of Management*, 4, Page 2450 – 2457

- Rusham. 2016. Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Moderen Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kabupaten Bekasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan "Optimal". Vol10, No. 2
- Suryono, Prof. Dr. Agus, S.U. 2019. "Teori dan Strategi Perubahan Sosial". ISBN: 978-602-444-73-9. Jakarta
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern
- Peraturan Menteri Kementerian Perdagangan Nomor 70/M-Dag/Per/12/2013 Tahun 2013 Tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2020. Kemenkop apresiasi gerakan Toko BERSAMA berdayakan toko kelontong. Diakses pada 22 April 2021, dari <https://industri.kontan.co.id/news/kemenkop-apresiasi-gerakan-tokobersama-berdayakan-toko-kelontong>.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
Kitab Undang-Undang Hukum Dagang