# BAB II

# MINIMARKET DAN WARUNG KELONTONG

## 2.1 Minimarket

### 2.1.1 Pengertian Minimarket



*Gambar 2.1 Ruangan di dalam Minimarket*
*(http://www.poskota.co.id/berita-terkini/2010/07/11)*

Minimarket adalah semacam “toko kelontong” atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapakan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak-rak dagangan dan membayar dikasir. *(Sumber : http : // ridhass.blogspot.com/2011/03/perbedaan-minimarket.html)*

Peran pasar modern khususnya minimarket di Indonesia pada akhirnya akan menggeser warung kelontong. Hal ini terjadi karena adanya pola konsumen dalam berbelanja dan perlu disadari bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan yeng berbeda,

Menurut Levy and Weitz (2004:112-113), kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan atas dua kategori yaitu:

1. Kebutuhan fungsional (*functional needs),* kebutuhan ini berhubungan langsung bentuk atau penampilan (performance) dari produk.
2. Kebutuhan psikologis (*psychological needs*), kebutuhan ini diasosiasikan dengan kebutuhan yang bersifat mental dari konsumen yang dapat terpenuhi dengan belanja ataupun membeli dan memiliki sebuah produk.

Banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus kebutuhan psikologis. Dengan semakin tingginya tingkat pendapatan konsumen maka kebutuhan piskologis semakin tinggi juga. Hal inilah yang menyebabkan kebutuhan akan kenyamanan berbelanja, jasa yang baik, produk-produk yang bermerk dan trendi lebih penting bagi konsumen di perkotaan dibandingkan dengan konsumen di pedesaan yang tingkat pendapatannya jelas berbeda.

Menurut Kurt Salomon Associates (Berman dan Evans,2004:170), terdapat sepuluh alasan teratas yang menyebabkan konsumen atau pengunjung meninggalkan gerai atau warung tanpa membeli sebagai berikut:

- Tidak dapat menemukan gaya atau bentuk yang menarik
- Tidak dapat menemukan gaya ukuran yang pas ataupun gerai tersebut sedang kehabisan produk (*out of stock*)
- Tidak ada yang cocok
- Tidak ada karyawan yang dapat ditanya mengenai produk
- Tidak dapat keluar masuk dari gerai dengan mudah harga terlalu tinggi
- Situasi di dalam gerai atau toko tidak nyaman
- Tidak dapat menemukan nilai baik
- Tata letak di dalam gerai tidak diatur dengan nyaman
- Produknya sedang tidak musim

Sebagian besar alasan-alasan diatas dapat teratasi dengan berbelanja di minimarket (pasar swalayan) yang mengutamakan konsep keyamanan bagi konsumen termasuk di dalamnya kelengkapan produk yang dalam hal ini adalah produk-produk dasar kebutuhan rumah tangga bagi minimarket, tata letak produk yang baik dan tidak campur aduk, lokasi yang dekat dengan pemukiman, dan harga yang tidak terlalu tinggi.

### 2.1.2 Pertumubuhan Minimarket di Indonesia

Pertumbuhan ritel di Indonesia tercermin dengan pesatnya pertumbuhan minimarket sebagai salah satu pasar modern dan ritel di Indonesia. Pada kurun waktu 2002-2006, mini market tumbuh rata-rata 29% per tahun. Gerai-gerai minimarket yang tadinya hanya berjumlah ratusan di tahun 2002 melonjak menjadi ribuan di tahun

2006. Hal ini jelas terlihat dengan bermunculannya gerai-gerai mini market dalam radius setidaknya 500 meter dan kini telah memasuki pemukiman-pemukiman padat bahkan kompleks-kompleks perumahan.

## 2.2 Warung kelontong

### 2.2.1 Pengertian Warung Kelontong

Pengetian warung kelontong dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didapatkan dari Yayasan Lembaga SABDA (YLSA) yaitu *(http://kamus.sabda.org/kamus/warung/2011/6/24)* :

- **Warung :** Toko kecil tempat menjual barang kelontong atau makanan.
- **Kelontong** : alat kelentungan yang selalu dibunyikan oleh penjaja barang dagangan untuk menarik perhatian pembeli dan barang-barang untuk keperluan sehari-hari.

Warung kelontong yaitu warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok ( sembako ), makanan dan barang rumah tangga. Warung ini ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masayarakat seperti perkamapungan, perumahan dan yang sering ditemui didalam gang.

Warung kelontong merupakan pertama kali yang melayani kebutuhan masyarakat sebelum minimarket, pedagang warung ini berhasil membiayai kebutuhan keluarga sampai juga dapat pendidikan anaknya sampai perguruan tinggi.

## 2.3 Keunggulan dan Kelemahan Minimarket

Terdapat beberapa keunggulan dan kelemahaan dari minimarket dan warung kelontong sebagai berikut :

1. Keunggulan Minimarket
   - Menemukan gaya warung dengan bentuk yang menarik
   - Memiliki keyamanan dalam ruangan dan kebersihan
   - Pelayanan yang baik terhadap pembeli
   - Selalu memunculkan promo produk baru
2. Kelemahaan Minimarket
   - Harga pas tidak bisa tawar menawar
   - Tidak bisa beli eceran
   - SPG Kadang sangat tidak ramah atau tidak sopan

## 2.4

## eunggulan dan Kelemahan Warung Kelontong

Terdapat beberapa keunggulan dan kelemahaan dari Warung kelontong sebagai berikut :

1. Keunggulan warung kelontong
   - Bersahabat terhadap pembeli
   - Harga barang bisa ditawar
   - Bisa beli eceran
   - Dapat memenuhi pesan untuk pelanggan
   - Bisa berutang atau dibayar kemudian
2. Kelemahaan Warung Kelontong
   - Bentuk warung tidak menarik
   - Tata letak barang di dalam warung tidak diatur dengan nyaman dan efesien
   - Tidak selalu memperhatikan dengan keyamanan dan kebersihan
   - Kurangnya penerangan lampu
   - Barang tidak lengkap
   - Kekurangan modal

## 2.5 Analisa Masalah Penelitian

Keberadaan minimarket yang terdapat di mana - mana khususnya di Kota Bandung merupakan fakta bahwa pasar modern mulai mengacam warung kelontong. Objek penelitian ini diambil di daerah kota Bandung. Masalah diteliti berdasarkan hasil dari dalam pembahasan studi kasus menggunakan wawancara, dan isi tersebut yaitu:

- Dari salah satu sumber pedagang warung kelontong menceritakan bahwa pada saat tahun 2003 dagangan terlihat penuh namun pada tahun sekarang barang dagangan mulai sedikit demi sedikit berkurang. Barang yang sehari-hari yang laku terjual hanya rokok, kopi, dan makanan ringan.
- Minimarket mulai menyerbu daerah perkotaan, kini gilirannya memasuki daerah-daerah di pinggiran kota. Pelayanan, kenyamanan, variasi produk yang beragam, harga yang murah dan berkualitas membuat konsumen tertarik.
- Kehadiran minimarket bukan hanya mematikan pasar tradisional, tapi juga toko kelontong. “Bisa dikatakan, minimarket itu telah memberangus omset kami. Semua pelanggan beralih ke minimarket. Sekarang, sudah bisa dihitung dengan jari berapa yang belanja pada setiap hari ke toko saya.”

Berdirinya minimarket menyebabkan perubahaan besar terhadap warung kelontong mereka hanya dapat menjawab kekalahan mereka dalam berdagang, dikarenakan faktor kualitas ruangan yang nyaman dan bersih, barang-barang yang komplit dan harga yang murah. Secara luas mereka tidak bisa berbuat apa-apa lagi.

Minimarket merupakan fakta terjadinya persaingan dengan warung kelontong namun ada bebarapa pandangan dari masayarakat sebagai berikut:

- Kehadiran minimarket memberikan kelebihan dalam berbelaja seperti keyamanan, kebersihan, keamanan dan terutama harga yang lebih murah.
- Adapun masyarakat yang merasa kecewa dengan munculnya minimarket dimana - mana dan akibatnya terancaman warung kelontong.

## 2.6 Analisa Photo Warung Kelontong

| Photo warung | Keterangan |
|---|---|
|  | Warung yang dialami barang dagangan mulai kosong dan tidak teratur, kurangnya kebersihan maka mengakibatkan debu kotoran dan ruangan tidak teratur. |

| | |
|---|---|
|  | Warung yang dialami dipenuhi dengan barang dagangan namun ruangan konsumen sedikit dan tidak nyaman saat membeli. |
|  | Barang dagangan terlihat penuh namun ruangan konsumen kurang nyaman. |
|  | Warung yang sempit menyebabkan kesulitan saat transaksi pembelian dan pemilihan barang dagangan tidak terlihat. |
|  | Ruangan warung sempit dan tidak adanya ruangan buat konsumen. |
|  | Pemilik warung mulai sering tutup menyebabkan konsumen mulai berkurang. |
|  | Warung tidak bersih dan barang dagangan tidak teratur. Ruangan konsumen sedikit. |

| | |
|---|---|
|  | Barang teratur dan rapi. adanya ruangan konsumen namun tidak adanya keterangan kepemilikan warung sendiri. |

*Table. 2.2 Photo Warung Kelontong*

Dari 10 gambar diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa warung kelontong yang mencoba mengolah sedikit dagangan menjadi lebih menarik ini disebabkan barang terlihat penuh, namun ada beberapa kekurangan yang belum diketahui seperti ruangan warung menjadi sempit. Sempit disini ketika jumlah pembeli masuk lebih dari 3 orang kedalam warung, hal ini disebabkan oleh susunan lemari dan etalase terlalu kedepan atau ruangan yang terlalu kecil. Dari beberapa warung kelontong lainya mengalami kebangkrutan disebabkan karena tidak bisa mengolah kembali warung dagangan ataupun bertahan sampai ruangan menjadi kotor dan tidak terawat dan tidak adanya tambahan media pendukung yang ditemukan disetiap warung.



## 2.7 Penyelesaian Masalah

Masalah yang akan dipecahkan yaitu mengenai warung kelontong yang semakin memprihatinkan dan terpojokan kondisinya dengan adanya minimarket, pedagang warung kelontong membutuhkan strategi berdagang dengan baik sebagai berikut:

- Menarik konsumen dari lingkungan terdekat dengan memberikan komunikasi yang baik, keyamanan seperti ruangan tersusun rapi, ruangan bersih dan barang dagangan terusun teratur, Menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan harga eceran yang wajar.

Adapun usaha program pembinaan yang diberikan oleh *Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah Repubilk Indonesia* untuk dalam upaya meningkatkan dan memberdayakan warung kelontong agar mampu bersaing dengan minimarket secara kompetitif.

Maka usaha yang dipilih adalah media informasi agar pedagang warung kelontong dapat mengetahui dan mempelajari isi dari informasi tersebut, juga memberikan media informasi kepada masyarakat agar mengetahui tentang keunggulan yang dimiliki warung kelontong. Dan melalui kebijakan pemerintah dengan cara diberikannya melalui KUR ( kredit usaha rakyat ) untuk meningkatkan dan memperdayakan kembali kehadiraan warung kelontong.

## 2.8 Khalayak Sasaran

Dari analisa yang telah dilakukan, dan dari data-data yang di peroleh, serta tujuan yang telah ditentukan maka target untuk media informasi dibagi menjadi 2 yaitu khalayak primer (pedagang kelontong dan sekunder (masyarkat).

- **Primer (Pedagang Warung kelontong)**

1.

emografis

- ender : Laki –laki (Kepala keluarga) dan Perempuan (Ibu rumah tangga) .
- sia : 25 tahun- 65 tahun
- ekerjaan : Pedagang, Buruh, dan Pegawai Swasta
- endidikan : SD, SMP ,SMA dan Perguruan Tinggi
- tatus ekonomi : Menengah ke bawah

2.

eografis :

Masyarakat urban atau pinggiran yang tinggal di Bandung

Psikografi :

Masyarakat atau rumah tangga yang menjalani wiraswasta atau berdagang.

- **Sekunder (Masyarakat)**

1.

emografis

- ender : Laki –laki dan Perempuan
- sia : 10 tahun - 70 tahun
- ekerjaan : Pedagang, Buruh, dan Pegawai Swasta
- endidikan : SD,SMP ,SMA dan Perguruan Tinggi
- tatus ekonomi : Menengah ke bawah

2. eografis :

   Masyarakat urban atau pinggiran yang tinggal di Bandung.

3. sikografi :

   Masyarakat atau rumah tangga yang sering berbelanja dan membeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.