

Dampak Eksistensi Alfamidi Dan Indomaret Terhadap Ritel Tradisional Di Kecamatan Parigi

(The Impact of Alfamidi and Indomaret's Existence on Traditional Retail in Parigi Districts)

Atista Galuh Surya Putri¹, Eko Jokolelono², Laendatu Paembonan³, Rita Yunus⁴, Santi Yunus⁵

Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, Indonesia^{1,2,3,4,5}

atistasuryaptr02@gmail.com^{1*}, jokolelono.eko1961@gmail.com²



Riwayat Artikel:

Diterima pada 22 Mei 2025

Revisi 1 pada 27 Mei 2025

Revisi 2 pada 11 Juni 2025

Revisi 3 pada 25 Juni 2025

Disetujui pada 8 Juli 2025

Abstract

Purpose: This study aims to understand the impact of modern retail, particularly Alfamidi and Indomaret, on income levels and the sustainability of traditional retail businesses in Parigi District, Parigi Moutong Regency. It focuses on how traditional retailers are affected and how they respond to competition.

Methodology/approach: This research uses a descriptive qualitative approach and is conducted in the Parigi District. Data were collected through purposive sampling using observations, in-depth interviews with traditional business owners, and documentation. The data were analyzed using thematic techniques, such as data reduction, presentation, and conclusion drawing.

Results/findings: The findings reveal that the emergence of modern minimarkets has intensified competition, resulting in a decline in customers and income for traditional retailers. Consumer shopping preferences have shifted due to competitive prices, wider product selection, and better facilities offered by minimarkets. Nevertheless, some traditional retailers have started to adapt by innovating their product offerings and improving their service quality.

Conclusion: The presence of minimarkets in the Parigi District presents both challenges and opportunities. While many traditional businesses experience reduced income, others attempt to survive by adjusting to market demands through innovation and differentiation.

Limitations: This study did not include quantitative measurements of income decline or behavior change, limiting the precision of its economic impact analysis.

Contribution: This research provides important insights for local policymakers to design fair competition strategies and support traditional micro and small businesses to ensure a balanced and sustainable retail ecosystem.

Keywords: *Adaptation Strategy, Consumer Behavior, Economic Impact, Minimarket, Traditional Retail.*

How to Cite: Putri, A. G. S., Jokolelono, E., Paembonan, L., Yunus, R., Yunus, S. (2025). Dampak Eksistensi Alfamidi Dan Indomaret Terhadap Ritel Tradisional Di Kecamatan Parigi. Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi, 6(2), 437-452.

1. Pendahuluan

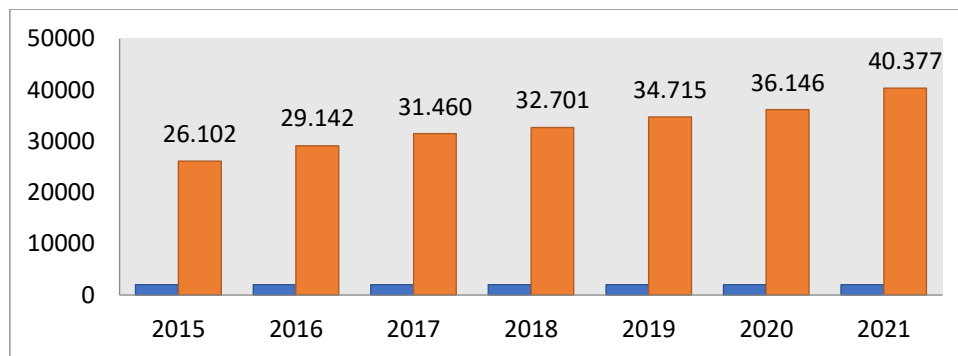
Pada era globalisasi yang ditandai dengan modernisasi dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, masyarakat mengalami transformasi dalam gaya hidupnya. Perubahan yang dimaksud adalah meningkatnya tuntutan akan kemudahan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas

berbelanja. Fenomena ini diperkuat dengan kemunculan bisnis ritel di Indonesia, baik ritel tradisional maupun modern menjadi bukti nyata dari adaptasi sektor ritel terhadap perubahan preferensi konsumen yang semakin beragam dan kompleks (Permatasari dan Sharif 2018). Ritel merupakan kegiatan bisnis yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberikan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pengguna akhir. Ritel termasuk salah satu indikator ekonomi dalam komponen perdagangan yang memberikan kontribusi cukup besar yaitu 19-31% terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) tiap daerah yang ada di Indonesia dan berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan ekonomi di Indonesia (Hikmawati & Nuryakin, 2017).

Ritel tradisional merupakan sektor perdagangan eceran yang terdiri dari toko kelontong dan pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan suatu sistem perdagangan yang telah ada sejak lama di mana penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Aktivitas jual beli di pasar tradisional sangat khas dengan adanya proses tawar menawar. Menurut Wibowo et al. (2022) bentuk usaha pasar tradisional mencakup toko kelontong, pedagang kaki lima, dan pedagang yang beraktivitas di pasar tradisional. Sedangkan menurut Nurdewanto dan Nugroho (2020) Toko kelontong merupakan salah satu bentuk usaha kecil yang umumnya terletak di area pemukiman, menawarkan beragam produk konsumen seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan rumah tangga lainnya. Adapun ritel modern merupakan usaha yang dijalankan oleh perorangan/kelompok pengusaha. Berdasarkan hasil penelitian Saddewisasi, Ariefiantoro, dan Santoso (2011) dalam (Chaniago, Mulyawan, Suhaeni, & Jumiyani, 2019), ritel modern mampu mengambil alih pangsa pasar ritel tradisional. Ritel modern memiliki keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh ritel tradisional dan nilai-nilai unggul yang ada pada ritel modern lebih disukai oleh konsumen dimanapun konsumen berada.

Persaingan antara ritel modern dan ritel tradisional menjadi salah satu isu penting dalam sektor perdagangan di Indonesia. Ritel modern seperti Alfamidi dan Indomaret tumbuh pesat dengan dukungan modal besar, manajemen terstandarisasi, dan strategi pemasaran yang agresif seperti promosi, diskon, serta pembayaran digital. Di sisi lain, ritel tradisional seperti toko kelontong dan pasar rakyat mengalami kesulitan untuk bertahan karena terbatasnya modal, minimnya inovasi pelayanan, dan tergantungnya hubungan sosial dengan pelanggan. Ketimpangan ini dapat menimbulkan permasalahan serius, terutama di daerah semi perkotaan dan pedesaan yang mulai terdampak oleh ekspansi ritel modern.

Persaingan yang ketat dengan pasar modern yang menawarkan beragam produk, harga kompetitif, serta kenyamanan berbelanja telah mendorong pasar tradisional untuk beradaptasi dan melakukan inovasi agar tetap relevan. Modernisasi telah membawa perubahan dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Kecenderungan untuk mengadopsi gaya hidup modern yang serba instan telah mengurangi intensitas interaksi sosial dan melemahnya nilai-nilai budaya tradisional. Pasar modern adalah sistem distribusi barang dan jasa yang mengadopsi pendekatan manajemen modern, teknologi, dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien dan efektif. Berbeda dengan pasar tradisional, pasar modern cenderung lebih terstruktur, terstandarisasi, dan berorientasi pada skala ekonomi. Grafik di bawah ini menunjukkan pertumbuhan jumlah minimarket di Indonesia selama tujuh tahun terakhir. Data ini mengindikasikan bahwa minimarket merupakan contoh pasar modern, semakin populer dan menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban.



Grafik 1 Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia Periode 2015-2021
Sumber: Euromonitor International, 13 Januari 2025

Berdasarkan data visual yang disajikan dalam grafik di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat tren pertumbuhan yang semakin meningkat pada jaringan ritel modern seperti Alfamidi, Indomaret dan lain sebagainya dalam beberapa tahun terakhir. Data *Euromonitor International* menyebutkan bahwa industri minimarket di Indonesia mengalami ekspansi dalam periode 2015-2021 terdapat peningkatan sebesar 54,6% dalam jumlah gerai dari 26.102 pada Tahun 2015 menjadi 40.377 pada Tahun 2021. Persebaran minimarket Alfamidi dan Indomaret pada satu sisi peningkatan ini menjadi indikator pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan mendorong peningkatan investasi. Namun disisi lain fenomena ini juga menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), khususnya pedagang kecil tradisional (Sari dan Anwar 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al. (2022) menunjukan bahwa kemunculan minimarket telah menyebabkan pasar tradisional semakin kurang diminati, terutama oleh masyarakat perkotaan. Adapun menurut penelitian (Tohri, Mastur, Habibuddin, Syamsiar, & Parhanuddin, 2023) layanan yang ramah pembeli, lokasi ritel yang dekat dengan pemukiman penduduk, barang yang lebih lengkap, serta perubahan gaya hidup membuat konsumen lebih banyak tertarik berbelanja di ritel modern dibandingkan di ritel tradisional. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih memilih berbelanja di tempat yang lebih modern untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Peningkatan mobilitas dan tuntutan konsumen akan kemudahan berbelanja telah mendorong minimarket untuk mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada kenyamanan dan penawaran harga kompetitif dengan menawarkan produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau dan susunan belanja yang nyaman. Minimarket telah menciptakan persaingan yang ketat di sektor ritel, sehingga berdampak pada penurunan pendapatan sejumlah pelaku usaha ritel tradisional. Di dalam Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 secara umum mengatur tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional dan toko modern di Indonesia. Tujuannya adalah untuk menciptakan persaingan yang sehat antara kedua jenis pasar tersebut, serta melindungi keberadaan pasar tradisional yang seringkali terdesak oleh perkembangan toko-toko moderen. Pasal 1 Ayat 12 dinyatakan secara khusus membahas tentang zonasi. Zonasi dalam konteks ini merujuk pada pengaturan jarak antara toko modern (seperti minimarket) dengan pedagang kecil. Aturan umumnya adalah toko modern harus memiliki jarak minimal 1(satu) kilometer dari pedagang kecil atau pasar tradisional. Namun dalam kenyataannya seringkali ditemukan pelanggaran terhadap aturan zonasi ini. Banyak minimarket yang berdiri sangat dekat bahkan bersebelahan dengan pedagang kecil. Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri dalam upaya mewujudkan persaingan usaha yang sehat dan adil.

Berdasarkan data terbaru dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Palu, menunjukan bahwa Pemerintahan Kota Palu telah memberikan izin pendirian untuk 59 Alfamidi dan 34 Indomaret terhitung sejak periode 2021-2024. Sementara itu, di wilayah Kabupaten Parigi Moutong terdapat 30 Alfamidi dan 12 Indomaret yang telah memperoleh izin. Dari total izin yang diberikan 5 minimarket terdiri dari 3 Alfamidi dan 2 Indomaret berlokasi di Kecamatan Parigi. Hal ini mengindikasikan bahwa kebijakan pemerintah kota dalam perizinan minimarket turut mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel modern di wilayah tersebut. Kehadiran minimarket ini berdampak langsung pada penurunan omset pedagang ritel tradisional di sekitarnya, yang dalam beberapa kasus mencapai 50-65% per hari. Situasi ini menciptakan

persepsi negatif dan berdampak pada pendapatan para pedagang ritel tradisional di Kecamatan Parigi, Kabupaten Parigi Moutong.

Selain berdampak secara ekonomi, pergeseran dari ritel tradisional ke ritel modern juga membawa konsekuensi sosial budaya yang signifikan. Ritel tradisional seperti pasar dan toko kelontong tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memperkuat hubungan antarwarga. Kehadiran ritel modern yang mengedepankan efisiensi secara tidak langsung telah mengurangi intensitas interaksi antara penjual dan pembeli. Budaya tawar-menawar yang menjadi ciri khas ritel tradisional mulai tergantikan dengan sistem harga tetap yang impersonal. Pergeseran ini dapat menciptakan perubahan struktur sosial yang lebih dalam dan tidak dapat diabaikan dalam upaya memahami dampak keberadaan ritel modern. Kondisi ini menciptakan persaingan tidak seimbang dan mengancam keberlangsungan usaha mikro di daerah tersebut.

Peningkatan pendirian minimarket (Alfamidi dan Indomaret) merupakan indikasi dari meluasnya sistem kapitalisme di wilayah pedesaan. Sebuah sistem di mana modal dikendalikan oleh satu pihak. Persaingan ekonomi global didominasi oleh pihak yang memiliki kekuatan, mereka yang kuat cenderung mendominasi dan mengendalikan pasar. Sementara yang lemah akan mengalami kesulitan dalam bersaing dan berpotensi tertinggal. Menurut Damsar (1997:101) dalam Tohri et al. (2023) mengatakan bahwa pasar berperan penting dalam perekonomian karena menjadi tempat terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Terkait fungsi pasar dalam aktivitas ekonomi, dimensi ruang dan waktu serta dimensi permintaan dan penawaran sangatlah penting. Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen memungkinkan pelaku ekonomi untuk mengidentifikasi tren pasar, menyesuaikan strategi pemasaran, dan mengembangkan inovasi produk yang relevan. Dengan demikian, mereka dapat merespons perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen secara efektif.

Beberapa penelitian menunjukkan dampak kehadiran minimarket terhadap usaha ritel tradisional. Seperti Ginting (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Keberadaan Minimarket Alfamart dan Indomaret Kaitannya Dengan Tingkat Penghasilan Pedagang Tradisional Di Wilayah Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan” Hasil dari penelitian menunjukkan adanya korelasi antara pertumbuhan minimarket dengan penurunan pendapatan pedagang tradisional. Sebagian besar responden melaporkan penurunan omset yang cukup drastis, berkisaran antara 20% hingga 60%. Hal ini disebabkan oleh pergeseran preferensi konsumen yang lebih memilih berbelanja di minimarket modern karena faktor kenyamanan dan kelengkapan produk. Dalam penelitian Miranti (2019) yang berjudul “Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong di Jalan Manuruki Makassar” menemukan bahwa keberadaan ritel modern berdampak negatif terhadap omset usaha kecil dan menengah seperti warung kelontong di Makassar. Hal ini disebabkan oleh pelayanan yang lebih memuaskan, lokasi layanan yang dekat dengan rumah, variasi produk yang lebih banyak, dan kecenderungan masyarakat untuk mengikuti kecenderungan gaya hidup modern.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana dampak dari eksistensi minimarket (Alfamidi dan Indomaret) terhadap ritel tradisional atau toko kelontong di Kecamatan Parigi, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja setelah kehadiran minimarket modern (Alfamidi dan Indomaret) di sekitarnya, dan bagaimana strategi adaptasi yang dilakukan oleh ritel tradisional dalam mempertahankan eksistensinya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pendapatan

Menurut Syafi'i Antonio (2001) dalam (Marfuah & Hartiyah, 2019), pendapatan yaitu kenaikan kotor dalam aset atau penurunan liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pendapatan dapat berakibat pada investasi, perdagangan, memberikan jasa atau aktivitas lain yang bertujuan untuk meraih keuntungan. Pendapatan usaha merupakan semua output yang dihasilkan dari suatu kegiatan tertentu, yang dalam prakteknya mengusahakan pekerjaan tertentu menggunakan berbagai macam cara. Dengan demikian hasil usaha yang diperoleh juga merupakan penjumlahan dari seluruh output yang dihasilkan. Batasan pendapatan usaha dinilai dari besarnya volume usaha omzet yang

diindikasikan dari nilai tambah bagi usahawan sebagai keikutsertaan dalam suatu kegiatan usaha atau pekerjaan tertentu. Pendapatan sangat berperan aktif bagi suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan usaha untuk membiayai segala pengeluaran dari kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan (Ham, Karamoy, & Alexander, 2018).

2.2 Pasar Modern

Sinaga (2006) dalam Djohan (2022) mengatakan bahwa pasar modern adalah tempat jual beli yang dikelola secara profesional, biasanya berada di wilayah perkotaan. Pasar ini bertujuan menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan pelayanan yang baik, terutama bagi konsumen dari kalangan menengah ke atas. Pasar modern memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Keunggulan pasar modern adalah sebagai berikut: (1) Pasar modern menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan bersih, dengan jam operasional yang lebih panjang dan berbagai opsi pembayaran, seperti tunai dan kartu kredit. (2) Pasar modern menawarkan beragam jenis barang, mulai dari produk lokal hingga impor. (3) Barang-barang yang dijual di pasar modern memiliki kualitas yang lebih baik karena melalui proses seleksi yang ketat, sehingga barang yang tidak memenuhi standar akan ditolak. (4) Pengelolaan pasar modern dilakukan secara profesional dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik. (5) dari segi kuantitas, pasar modern memiliki barang yang terukur. Adapun kelemahan pasar modern adalah sebagai berikut: (1) Transaksi jual beli di pasar modern, harga barang sudah ditentukan dan konsumen tidak dapat melakukan tawar-menawar. (2) Di pasar modern, interaksi langsung antara penjual dan pembeli minim, konsumen melihat harga melalui barcode, berbelanja di dalam gedung, dan melakukan pembelian secara mandiri atau dengan bantuan pramuniaga.

2.3 Ritel Tradisional

Usaha Mikro adalah usaha Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha mikro merupakan Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah). Menurut Nur dan Hasang (2019) Ciri-ciri Usaha Mikro adalah sebagai berikut: (1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berubah. (2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat. (3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. (4) Pengusaha atau SDM-nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD dan belum memiliki kewirausahaan yang memadai. (5) Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki kurang dari 4 orang. Dalam konteks persaingan dengan ritel modern, ritel tradisional mengalami tekanan karena tidak mampu menawarkan harga bersaing, variasi produk, maupun fasilitas seperti pendingin ruangan, pembayaran digital, dan promosi diskon. Hal ini terlihat dari temuan penelitian ini di Kecamatan Parigi, di mana sebagian besar pedagang tradisional melaporkan penurunan omzet harian sebesar 40–65% setelah minimarket berdiri di sekitar lokasi usaha mereka.

2.4 Dampak Persaingan Ritel

Keunggulan kompetitif atau competitive advantage mengarah pada hasil yang berkaitan dengan kinerja pasar modal dan ekspektasi yang membuat pendapatan perusahaan melebihi biaya. Perusahaan diharuskan untuk mempertimbangkan posisi eksternal dan kapabilitas internal yang dimiliki. Strategi untuk dapat bertahan dan berkembang berdasarkan teori competitive advantage dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pangsa pasar, kompetensi sumber daya dalam menjangkau pelanggan, dan kemampuan untuk menghadapi perkembangan pesaing (Saputri & Awaluddin, 2024). Teori competitive advantage menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui strategi harga rendah, diferensiasi produk, atau fokus pasar. Menurut (Gustia & Hartini, 2024) strategi diferensiasi dapat menjadi sangat relevan sebab perusahaan dapat menciptakan layanan yang unik dan memiliki nilai tambah sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Alfamidi dan Indomaret mampu menciptakan keunggulan melalui efisiensi biaya dan pelayanan standar, sehingga unggul dalam persaingan harga dan kenyamanan. Sebaliknya, ritel tradisional kesulitan bersaing karena keterbatasan modal, jaringan distribusi, dan inovasi.

Konsep evolusi pasar atau market evolution mengatakan kebangkitan pasar yang baru adalah apabila suatu produk yang dipasarkan untuk kebutuhan belum terpenuhi. Konsep evolusi pasar dapat

memberikan pengaruh terhadap kebutuhan baru, persaingan, teknologi, saluran, dan perkembangan lain (Ahmad & Arifin, 2021). Dalam perspektif market evolution, pasar mengalami transisi dari kondisi fragmentasi menuju struktur pasar yang terpusat dan terintegrasi. Minimarket sebagai bentuk pasar modern menggantikan toko kelontong yang sebelumnya menjadi penyedia utama kebutuhan harian masyarakat. Transisi ini juga menggambarkan pergeseran preferensi konsumen terhadap sistem yang lebih efisien dan modern.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan, proses, dan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih membeli menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologi, sosial, budaya, dan ekonomi (Yeni & Wahap, 2025). Proses keputusan pembelian adalah cara konsumen menyelesaikan masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pembelian barang atau jasa, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pandangan lain yang serupa menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola barang, jasa, ide, dan pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, uang, usaha, dan energi.

Penelitian terdahulu seperti Ginting (2018) di Kabupaten Banyuasin dan Miranti (2019) di Makassar menunjukkan bahwa kehadiran minimarket berdampak negatif terhadap omzet warung kelontong, seiring dengan pergeseran preferensi konsumen ke ritel modern. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini di Kecamatan Parigi, yang memperlihatkan perubahan drastis dalam perilaku belanja masyarakat, terutama dalam hal preferensi terhadap harga promosi dan kemudahan transaksi. Penelitian Internasional juga mencatat fenomena serupa. Penelitian (Jindal & Kapoor, 2025) di India menunjukkan bahwa toko kelontong tradisional seperti *Kirana Stores* menghadapi tekanan dari ritel modern dan e-commerce.

3. Metode penelitian

Metode penelitian memberikan pedoman tentang tata cara seorang peneliti mempelajari, menganalisis serta memahami permasalahan penelitian (Kartini, 2016). Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena yang diteliti. Penelitian kualitatif merupakan penelitian berdasarkan data yang ada dalam obyek penelitian yang di kunjungi oleh peneliti (Aryando et al., 2024). Penelitian ini bersifat kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena terkait dampak eksistensi (Alfamidi dan Indomaret) terhadap perubahan tingkat pendapatan dan keberlangsungan usaha ritel tradisional. Data akan dipaparkan dalam bentuk narasi berdasarkan fakta yang ditemukan selama penelitian. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2016) menjelaskan bahwa penelitian dilakukan untuk mengkaji berbagai aspek yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk motivasi, perilaku, dan tindakan mereka dalam konteks fenomena yang terjadi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih informan dengan teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan kriteria dan pertimbangan khusus yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian (Maharani & Bernard, 2018). Kriteria informan yang digunakan antara lain: (1) pelaku usaha ritel tradisional (warung, toko kelontong, pasar) yang telah menjalankan usahanya minimal 3 tahun, (2) memiliki pengalaman secara langsung terhadap perubahan lingkungan usaha sejak minimarket hadir, dan (3) sampel yang diambil berada dalam radius 100 meter dari Alfamidi dan Indomaret. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memastikan relevansi informan dengan fokus penelitian yang mungkin berkaitan dengan dampak atau interaksi dengan keberadaan minimarket tersebut. Penelitian ini melibatkan pemilik atau karyawan ritel tradisional, kepala toko minimarket, serta konsumen yang berbelanja di minimarket sebagai sumber informasi utama.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan peneliti untuk

mengeksplorasi informasi lebih fleksibel sambil tetap mengikuti topik yang ditetapkan. Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan keterangan secara lisan dan bertatap muka dengan orang yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Helmi, Syah, & Agustian, 2019). Observasi dilakukan untuk mencermati pola interaksi sosial dan perilaku konsumen secara langsung, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pelengkap seperti foto lapangan dan catatan aktivitas usaha. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber (membandingkan informasi dari pelaku usaha, pengelola minimarket, dan konsumen), triangulasi teknik (menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta konfirmasi ulang kepada informan (member checking) untuk memastikan akurasi pemahaman peneliti terhadap data yang diperoleh.

Teknik analisis data adalah proses sistematis untuk mengolah data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori pendeskripsian data secara rinci dan pemilihan informasi penting untuk diteliti lebih lanjut. Tujuannya adalah untuk menemukan dan mengolah informasi penting dari data sehingga menghasilkan kesimpulan yang mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Analisis data yang dapat dipakai antara lain reduksi data, penyajian data dan kesimpulan (Sugiyono. 2018) . Data hasil wawancara ditranskrip, kemudian dianalisis menggunakan coding terbuka (open coding) untuk mengidentifikasi tema-tema awal. Setelah itu, dilakukan coding aksial (axial coding) untuk mengelompokkan tema-tema yang memiliki hubungan konseptual, seperti dampak ekonomi, perubahan perilaku konsumen, hingga strategi adaptasi pelaku usaha.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mendapatkan informasi bahwa terdapat tanggapan dan perspektif para pelaku usaha ritel tradisional tentang eksistensi Alfamidi dan Indomaret di Kecamatan Parigi, Kabupaten Parigi Moutong. Terdapat tanggapan dan pandangan yang berbeda-beda. Beberapa pelaku usaha ritel tradisional mengungkapkan kekhawatiran akan persaingan yang semakin ketat terutama dalam hal harga dan variasi produk. Mereka merasa kehadiran Alfamidi dan Indomaret dapat mengurangi jumlah pelanggan dan pendapatan mereka. Di sisi lain, beberapa pelaku usaha ritel tradisional justru melihat keberadaan minimarket sebagai motivasi untuk meningkatkan kreativitas agar dapat bersaing dengan minimarket, sehingga mereka berupaya untuk berinovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, kepala toko minimarket (Alfamidi dan Indomaret) berpendapat bahwa kehadiran mereka justru memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal. Mereka mengklaim telah menciptakan lapangan kerja, menyediakan akses terhadap produk yang lebih beragam, dan meningkatkan standar pelayanan ritel di daerah tersebut. Selain itu, mereka juga berargumen bahwa keberadaan Alfamidi dan Indomaret tidak serta merta mematikan usaha ritel tradisional, tetapi justru mendorong mereka untuk beradaptasi dan meningkatkan kualitas layanan.

Sementara itu, dari perspektif konsumen kehadiran Alfamidi dan Indomaret disambut dengan antusias. Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya pilihan tempat belanja yang lebih modern, nyaman dan menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang kompetitif. Mereka juga dapat menikmati adanya promosi dan diskon yang sering ditawarkan oleh minimarket (Alfamidi dan Indomaret). Namun, beberapa konsumen juga menyadari bahwa keberadaan minimarket modern dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat setempat.

4.1 Dampak Keberadaan Minimarket (Alfamidi dan Indomaret) Terhadap Usaha Ritel Tradisional

Kehadiran Alfamidi dan Indomaret di Kecamatan Parigi telah memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha ritel tradisional. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mengalami penurunan omzet harian secara drastis, berkisar antara 40% hingga 65%. Hal ini disebabkan oleh pergeseran preferensi konsumen yang kini lebih memilih minimarket karena faktor kenyamanan, harga, dan kelengkapan produk.

Beberapa para pelaku usaha merasakan adanya dampak dari kehadiran Minimarket (Alfamidi dan Indomaret) dimana perolehan keuntungan menjadi faktor penentu bagi keberlangsungan usaha terutama bagi ritel tradisional. Untuk memastikan kelangsungan usaha mereka, pendapatan yang diperoleh akan

digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sebagai investasi modal usaha di masa depan. Selain itu, beberapa pelaku usaha tersebut memanfaatkan fasilitas kredit perbankan untuk memperkuat modal usaha awal mereka yang tentunya melibatkan jumlah dana yang tidak sedikit. Penurunan jumlah pelanggan dan keuntungan pada ritel tradisional akan mengancam kelangsungan usaha ritel tradisional. Tidak sedikit yang akhirnya mengganti bidang usaha mereka. Mereka yang sebelumnya mengandalkan ritel tradisional sebagai mata pencaharian utama terpaksa mencari alternatif usaha lain agar kebutuhan sehari-hari tetap terpenuhi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku usaha ritel tradisional mengenai dampak keberadaan Alfamidi dan Indomaret di sekitar lokasi usaha mereka. Sejalan dengan penelitian (Alfian & Siregar, 2022), pedagang ritel tradisional berpendapat bahwa sejak beroperasinya ritel modern disekitaran usaha mereka yang berjarak 100 – 150 meter sangat berdampak negatif pada usaha mereka. Diketahui bahwa beberapa informan berpendapat keberadaan Alfamidi dan Indomaret telah menyebabkan penurunan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh preferensi konsumen terhadap layanan, kenyamanan dan program diskon yang ditawarkan oleh Alfamidi dan Indomaret. Berikut ini adalah kutipan pernyataan yang diberikan oleh informan.

“Sejak Alfamidi dan Indomaret buka di dekat sini, pelanggan saya jadi berkurang. Mereka lebih suka belanja di sana karena tempatnya lebih nyaman, bersih dan sering ada diskon dan promo. Kita pedagang kecil seperti saya ini dengan modal usaha yang terbatas tentu saja sulit untuk bersaing dengan mereka yang punya modal besar dan sistem manajemen yang lebih modern. Jangankan untuk memberi diskon, untuk menambah stok barang saja kadang saya kesulitan”-Bapak Aji Mahmud

“Kehadiran Alfamidi dan Indomaret jelas mengurangi pendapatan kios saya. dampak ini sangat terasa terutama karena minimarket menawarkan harga yang bersaing dan kenyamanan berbelanja. Saya merasa keberadaan minimarket sangat mempengaruhi keberadaan ritel tradisional seperti toko kelontong”-Ibu Sri Handayani

Adapun pandangan yang berbeda disampaikan oleh Ibu Novianti yang berpendapat bahwa dalam dunia bisnis perubahan dan persaingan adalah hal yang biasa sehingga beliau menganggap persaingan usaha sebagai sesuatu yang lumrah. Berikut ini adalah kutipan pernyataan yang diberikan oleh informan.

“Pendapatan kios saya tidak terlalu terpengaruh oleh minimarket. Saya memahami bahwa dalam bisnis terkadang ada keuntungan dan kerugian adalah bagian yang tidak terpisahkan dari berbisnis. Keberadaan minimarket? Ya. Mungkin beberapa kios ada yang bedampak tapi saya percaya rezeki sudah ada yang mengatur”-Ibu Novianti

“Awalnya khawatir, tapi saya memilih untuk beradaptasi. Saya mencoba hal baru, seperti menjual sayur masak dan kue basah, agar bisa bersaing.-Ibu Juwita

“Keberadaan minimarket justru memotivasi saya untuk lebih kreatif. Saya melihat minimarket tempatnya bersih dan rapi, jadi saya juga benahi toko. Saya juga terima pesanan katering kecil dan jadi agen pembayaran tagihan”.-Ibu Niluh

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pelaku usaha beberapa mengatakan bahwa keberadaan minimarket berdampak negatif bagi keberlangsungan usaha ritel tradisional. Dampak yang paling dirasakan, berdasarkan informasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

4.1.1 Terjadinya Penurunan Jumlah Konsumen yang Berbelanja di Ritel Tradisional

Keberadaan minimarket (Alfamidi dan Indomaret) di sekitar pedagang ritel tradisional telah membentuk persepsi konsumen yang berdampak pada keputusan mereka untuk berbelanja. Konsumen cenderung memilih berbelanja di minimarket karena dianggap lebih menarik dibandingkan toko-toko kecil di sekitarnya. Pergeseran preferensi konsumen dari ritel tradisional ke minimarket merupakan konsekuensi dari perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan kenyamanan, efisiensi dan aksesibilitas dalam berbelanja. Keberadaan minimarket dengan segala keunggulannya telah berhasil

menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi bahwa berbelanja di minimarket adalah pilihan yang baik dan menguntungkan. Data observasi dan wawancara dengan pedagang ritel tradisional di sekitar minimarket Alfamidi dan Indomaret secara konsisten menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen terutama pada produk-produk yang dijual di minimarket seperti kebutuhan pokok sehari-hari, minuman ringan dan produk kebersihan. Minimarket seringkali diasosiasikan dengan beberapa keunggulan dibandingkan toko ritel tradisional antara lain:

1. Kesan modern dan tertata

Tata letak minimarket yang rapi, bersih, dan dilengkapi dengan pendingin udara menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan modern bagi sebagian konsumen. Pencahayaan yang baik dan penataan produk yang sistematis memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih barang. Kontras dengan ini, toko tradisional terkesan lebih sederhana bahkan terkesan kurang terorganisir

2. Promosi dan diskon yang menarik

Minimarket secara rutin menawarkan berbagai program promosi, diskon, dan loyalty program yang dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan insentif untuk berbelanja di sana. Strategi pemasaran ini seringkali sulit ditandingi oleh pedagang ritel tradisional dengan skala usaha yang lebih kecil.

3. Kemudahan akses dan jam operasional yang panjang

Lokasi minimarket yang strategis seringkali berada di area perumahan atau jalur lalu lintas utama serta jam operasional yang lebih panjang (bahkan 24 jam di beberapa lokasi) memberikan kemudahan dan fleksibilitas konsumen untuk berbelanja kapan saja mereka butuhkan

4. Pelayanan yang standar

Minimarket umumnya memiliki standar pelayanan tertentu termasuk kasir yang cepat dan sistem pembayaran yang beragam (termasuk non-tunai). Hal ini memberikan kepastian dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi.

Dampak lebih lanjut dari perubahan konsumen ini adalah berkurangnya omzet dan potensi pendapatan ritel tradisional. Ketika semakin banyak konsumen yang memilih berbelanja di minimarket, toko-toko kecil di sekitarnya akan mengalami penurunan jumlah pembeli yang berakibat pada penurunan pendapatan sehingga pada akhirnya dapat mengancam kelangsungan usaha mereka. Selain faktor persepsi dan daya tarik faktor lain seperti regulasi dan kebijakan pemerintah daerah terkait izin pendirian minimarket juga memainkan peran penting. Jika pertumbuhan minimarket tidak diatur dengan bijak, potensi terjadinya persaingan yang tidak sehat dan mematikan bagi usaha kecil akan semakin besar. Oleh karena itu untuk memahami secara komprehensif dampak keberadaan minimarket terhadap ritel tradisional perlu dipertimbangkan tidak hanya persepsi konsumen tetapi juga strategi bisnis minimarket, karakteristik unik ritel tradisional, serta kebijakan, dan regulasi yang berlaku. Analisis yang mendalam terhadap interaksi berbagai faktor ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tantangan yang dihadapi pedagang tradisional dan potensi solusi untuk menjaga keberlangsungan usaha mereka.

4.1.2 Terjadinya Penurunan Pendapatan Pada Pedagang Ritel Tradisional

Pedagang ritel tradisional awalnya memiliki pendapatan yang cukup untuk mengembangkan usaha mereka. Akan tetapi, keberadaan minimarket (Alfamidi dan Indomaret) menyebabkan berkurangnya jumlah pembeli. Akibatnya, volume penjualan ritel tradisional menurun drastis, yang secara langsung berdampak pada penurunan pendapatan mereka. Penurunan ini tidak hanya mengancam keberlangsungan usaha, tetapi juga berdampak pada kesejahteraan keluarga pedagang yang bergantung pada penghasilan dari toko mereka. Sebagian pedagang mengakui adanya penurunan pendapatan yang disebabkan oleh preferensi konsumen saat ini yang cenderung memilih berbelanja di Alfamidi dan Indomaret. Kelengkapan produk yang ditawarkan kedua minimarket tersebut menjadi daya tarik utama yang mengalihkan minat konsumen. Perbandingan omzet pedagang sebelum dan sesudah perkembangan minimarket (Alfamidi dan Indomaret) akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Perbandingan Omset Pedagang Tradisional Sebelum dan Sesudah Keberadaan Minimarket (Alfamidi dan Indomaret)

No	Nama	Omset Sebelum (Perhari)	Omset Sesudah (Perhari)	% Perubahan (Penurunan Omset Perhari)
1	Sri Handayani	1.000.000	450.000	55
2	Aji Mahmud	1.700.000	600.000	65
3	Aris	1.000.000	500.000	50
4	Novianti	800.000	700.000	13
5	Alika	1.000.000	500.000	50
6	Ayu Ferdasari	1.800.000	1.000.000	44
7	Widya	1.000.000	600.000	40
8	Niluh	1.800.000	1.000.000	44
9	Juwita	1.000.000	400.000	60
10	Anisa	800.000	400.000	50

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data omset pedagang tradisional sebelum dan sesudah keberadaan minimarket Alfamidi dan Indomaret, terlihat penurunan pendapatan pada sebagian besar pedagang. Penurunan omset harian berkisaran antara 13% hingga 65% menunjukkan dampak negatif yang besar terhadap kemampuan pedagang untuk mempertahankan usahanya. Penurunan pendapatan ini secara langsung mengurangi keuntungan yang dapat digunakan untuk modal kembali maupun untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Penurunan pendapatan yang terus-menerus dapat mengakibatkan ketidakmampuan pedagang untuk menutupi biaya operasional, membeli stok barang, hingga memenuhi kebutuhan keluarga yang bergantung pada penghasilan toko. Jika kondisi ini berlanjut tanpa adanya adaptasi atau solusi yang efektif, tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa pedagang ritel tradisional akan terpaksa menutup usahanya atau gulung tikar karena tidak mampu lagi bersaing dan mempertahankan operasional mereka. Data ini memperkuat indikasi kehadiran minimarket modern memberikan tekanan ekonomi yang berat bagi sebagian besar pelaku usaha ritel tradisional di wilayah tersebut.

4.1.3 Persaingan tidak seimbang

Persaingan tidak seimbang menjadi dampak paling signifikan yang dirasakan oleh ritel tradisional akibat keberadaan minimarket (Alfamidi dan Indomaret). Dengan dukungan modal yang lebih besar, sistem manajemen modern, dan jaringan distribusi yang luas, mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif, variasi produk yang lebih lengkap, serta promosi yang lebih menarik. Hal ini menciptakan ketidakadilan dalam persaingan, di mana ritel tradisional yang umumnya merupakan usaha mikro dengan keterbatasan modal dan sumber daya, kesulitan untuk bersaing dalam hal harga, kualitas, maupun promosi. Akibatnya, ritel tradisional kehilangan pelanggan yang beralih ke minimarket yang dianggap lebih menarik dan menguntungkan, sehingga mengancam keberlangsungan usaha mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa keberadaan minimarket tidak selalu berdampak negatif bagi keberlangsungan usaha ritel tradisional. Sebaliknya, dalam beberapa kasus, minimarket justru dapat memberikan dampak positif. Kehadiran minimarket dapat mendorong ritel tradisional untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap kompetitif. Misalnya, beberapa pemilik ritel tradisional mulai menawarkan produk yang lebih spesifik atau layanan pengiriman untuk menarik pelanggan. Lebih jauh lagi, pelaku usaha ritel tradisional melihat keberadaan minimarket sebagai peluang untuk belajar dan mengembangkan strategi bisnis mereka, termasuk penataan barang, promosi, dan penarikan pelanggan.

4.2 Dampak Terhadap Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja

Bagi konsumen, kehadiran minimarket dianggap membawa keuntungan tersendiri. Minimarket menawarkan lingkungan belanja yang bersih, tertata, ber-AC, serta menyediakan produk dengan variasi lengkap dan harga terjangkau. Diskon dan promosi juga menjadi daya tarik utama. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja:

4.2.1 Harga

Perubahan harga secara langsung memengaruhi tingkat penjualan dan permintaan barang. Konsumen menunjukkan perubahan perilaku berbelanja dengan lebih memilih minimarket Alfamidi dan Indomaret dibandingkan pedagang tradisional dikarenakan harga barang yang lebih terjangkau. Hal ini dikarenakan minimarket Alfamidi dan Indomaret berhasil menarik minat pembeli dengan menawarkan berbagai promo dan diskon pada produk-produk tertentu.. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan salah seorang konsumen menyampaikan bahwa:

"Saya lebih sering belanja di Alfamidi atau Indomaret karena harganya lebih terjangkau, terutama saat ada promo dan diskon. Saya merasa harga di sana lebih murah dibandingkan pedagang tradisional dan itu sangat memengaruhi keputusan belanja saya"-Ibu Yuli

"Kalo saya perhatikan, harga barang di minimarket itu lebih terjangkau. Apalagi kalau ada diskon. Itu sih yang bikin saya lebih memilih belanja di sana"-Ibu Warti

"Diskon-diskon di minimarket itu bikin saya merasa belanja bulanan jadi lebih hemat. Apalagi mereka sering beri diskon tambahan untuk pembelian barang dalam jumlah banyak. Makanya saya lebih sering kesana"-Ibu Minten

Contoh kasus seperti harga minyak goreng kemasan 1 liter di minimarket saat promosi bisa dijual seharga Rp14.900, sedangkan di toko tradisional harganya tetap Rp17.000. Selisih harga ini cukup signifikan, terutama bagi konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian rutin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara alasan utama konsumen lebih memilih Alfamidi dan Indomaret, karena faktor harga yang di anggap lebih kompetitif dibandingkan ritel tradisional. Penawaran promosi dan diskon secara efektif memengaruhi persepsi konsumen sehingga cenderung menilai harga barang di Alfamidi dan Indomaret secara umum lebih terjangkau. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution and Lesmana 2018) yang mengatakan bahwa Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai faktor utama untuk menentukan apakah mereka akan melakukan transaksi pembelian atau tidak. Ini menunjukkan bahwa harga adalah satu di antara pendorong utama konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

4.2.2 Variasi dan Kualitas Produk

Ketersediaan produk yang bervariasi dan berkualitas memungkinkan konsumen untuk memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhan. Jika ritel tradisional ingin meningkatkan daya saing dengan ritel modern, maka harus dipertimbangkanspesifikasi yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk yang mereka jual (Rahellea & Rianto, 2023). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan seorang konsumen dan pelaku usaha mengatakan bahwa:

"Saya sangat senang berbelanja di Alfamidi atau Indomaret karena pilihan produknya lengkap. Mulai dari bahan makanan segar, bumbu dapur instan, hingga perlengkapan rumah tangga, semuanya ada. Kualitasnya juga bagus, jadi saya tidak perlu repot mencari ke tempat lain"-Ibu Yuli (konsumen)

"Sebagai pemilik warung kecil seperti saya, keberadaan Alfamidi dan Indomaret memengaruhi usaha saya. Mereka menawarkan produk yang lebih lengkap dan harga yang bersaing, sehingga pelanggan lebih memilih belanja di sana"-Ibu Alika (pelaku usaha)

Ritel tradisional umumnya memiliki keterbatasan ruang dan modal sehingga tidak dapat menyediakan variasi produk sebanyak minimarket. Pada toko kelontong jenis produk hanya mencakup kurang lebih 80 item, sementara di minimarket jenis produk bisa lebih dari 300 item aktif dalam stok. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Alfamidi dan Indomaret berhasil menarik pelanggan karena menyediakan produk yang bervariasi dan berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyadi 2017) yang menyatakan bahwa variasi dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan belanja konsumen. Ketersediaan berbagai pilihan produk memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.2.3 Pelayanan dan Fasilitas

Selain faktor harga, variasi dan kualitas produk, terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja disebabkan oleh keunggulan minimarket Alfamidi dan Indomaret dalam hal pelayanan dan fasilitas. Menurut Kunz and Hogleve (2011) dalam (Anggetha & Albari, 2024), kualitas layanan merupakan bagian yang penting dalam perkembangan ekonomi global yang dapat berkontribusi secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan salah seorang konsumen menyampaikan bahwa:

“Saya lebih suka belanja di minimarket karena pelayanannya lebih cepat dan ramah. Kasirnya cekatan jadi tidak perlu antri lama. Selain itu, tokonya bersih rapi, nyaman untuk belanja”-Ibu Minten

“Kalo saya dek lebih sering belanja di minimarket karena bisa bayar pakai kartu debit atau dompet digital. Kalo ditoko kelontong, biasanya cuma bisa bayar tunai. Jadi lebih praktis kalau belanja di minimarket.”-Ibu Santi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas di minimarket memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dari karyawan, ditambah dengan fasilitas seperti kebersihan toko, tata letak yang nyaman, ketersediaan AC, area parkir yang memadai, dan sistem pembayaran yang modern, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Minimarket yang mengutamakan kedua aspek ini akan membangun citra positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

4.3 Dampak Terhadap Minimarket

Minimarket justru mengalami peningkatan jumlah pembeli seiring dengan perubahan gaya belanja masyarakat. Selain menyediakan kemudahan berbelanja, minimarket juga menyerap tenaga kerja lokal, walaupun jumlahnya terbatas. Mereka mampu menciptakan ekosistem belanja yang efisien dan konsisten. Informasi dari kepala toko menunjukkan bahwa evaluasi stok dan adaptasi terhadap kebutuhan lokal menjadi strategi utama Alfamidi.

“Kami sesuaikan stok mingguan dengan kebutuhan konsumen sekitar. Barang yang laris ditambah, dan kami aktifkan promosi.” – Kepala Toko Alfamidi

4.4 Strategi Adaptasi Yang Dilakukan Oleh Ritel Tradisional Dalam Mempertahankan Eksistensinya

Keberadaan minimarket (Alfamidi dan Indomaret) di Kecamatan Parigi telah memberikan pengaruh terhadap pendapatan dan keberlangsungan usaha ritel tradisional. Menyadari dampak yang ditimbulkan, para pelaku usaha ritel tradisional berupaya untuk beradaptasi dan berinovasi untuk mempertahankan eksistensi mereka. Menurut (Hutasoit, Satriawan, Khaddafi, & Friadi, 2025), inovasi tidak selalu tentang perbaruan, tetapi perubahan yang dapat dianggap hal baru oleh individu, kelompok, dan organisasi. Inovasi dapat berbagai bentuk, mulai dari yang kecil hingga yang signifikan seperti perubahan administrasi dan teknologi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan seorang pelaku usaha ritel tradisional menyampaikan bahwa:

“Saya mencoba memperpanjang jam buka toko karena lokasi toko saya berada di pinggir jalan raya sehingga saya berharap hasil yang diperoleh lebih besar. Selain itu, saya juga mencoba menyediakan lebih banyak variasi barang terutama yang tidak ada di minimarket.”-Pak Aris

“Kalo saya fokus menjual produk-produk lokal dan makanan rumahan yang tidak dijual di minimarket. Saya juga bekerja sama dengan petani lokal untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Meskipun masih sering terkendala masalah modal”-Ibu Juwira

“Saya berupaya meningkatkan kualitas pelayanan sambil tetap menawarkan produk yang beragam, termasuk penjualan roko secara eceran”-Ibu Ayu Ferdasari

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi adaptasi yang diterapkan oleh para pelaku ritel tradisional ini menunjukkan adanya upaya untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang ketat yaitu dengan perpanjangan jam operasional, peningkatan kualitas pelayanan, diversifikasi produk, dan menjual produk eceran. Namun, kendala modal dan keterbatasan dalam skala operasional menjadi tantangan yang perlu diatasi. Meskipun adaptasi ini belum seluruhnya mampu menyamai daya saing minimarket, setidaknya menunjukkan bahwa pelaku usaha berusaha mempertahankan eksistensinya melalui pendekatan yang lebih personal dan fleksibel. Dengan demikian, adaptasi yang dilakukan oleh ritel tradisional mencerminkan upaya untuk berinovasi dan tetap relevan di tengah perubahan persaingan ritel.

Untuk mencapai keberhasilan penjualan, para pedagang secara umum membutuhkan strategi yang tepat. Dalam hal ini strategi yang dimaksud adalah cara-cara efektif untuk memasarkan produk dan menghadapi persaingan. Pedagang yang memiliki pemahaman mendalam tentang konsumen dan pesaing akan mampu merumuskan strategi pemasaran (penjualan) barang yang optimal guna mempertahankan pelanggan dan menghadapi para pesaing. Hal ini sesuai dengan pendapat Christina W. Utami dalam bukunya yang berjudul Manajemen Ritel “Perencanaan strategi pemasaran ritel harus didasarkan pada analisis mendalam terhadap: (1) karakteristik target pasar konsumen, (2) kesesuaian format ritel dengan kebutuhan pasar, dan (3) potensi untuk membangun keunggulan kompetitif yang bertahan lama.” Sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa strategi pemasaran meliputi Produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya menyusun strategi pemasaran yang efektif sebelum memulai bisnis ritel tradisional (Dwiyanto et al. 2024)

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Kecamatan Parigi, Kabupaten Parigi Moutong dapat ditarik tiga poin penting terkait eksistensi minimarket (Alfamidi dan Indomaret) dan dampaknya terhadap usaha ritel tradisional. Kehadiran minimarket modern mempengaruhi dinamika persaingan usaha ritel tradisional di tingkat lokal. Hal ini tercermin dari adanya kekhawatiran di kalangan pelaku usaha ritel tradisional terkait penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan akibat preferensi konsumen yang beralih ke minimarket yang menawarkan harga kompetitif, variasi produk yang lebih lengkap, serta kenyamanan dan promosi yang menarik. Respons pelaku usaha ritel tradisional terhadap fenomena ini beragam. Sebagian merasakan dampak negatif berupa penurunan pendapatan yang mengancam keberlangsungan usaha, bahkan memaksa beberapa untuk beralih profesi. Namun, sebagian lainnya menunjukkan kemampuan adaptasi dengan berinovasi melalui diversifikasi produk (misalnya menjual produk lokal atau makanan rumahan), peningkatan kualitas pelayanan, perpanjangan jam operasional, hingga pemanfaatan peluang menjadi agen pembayaran. Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja menjadi faktor utama pergeseran preferensi ini. Faktor faktor seperti harga yang dianggap lebih terjangkau dengan adanya promosi dan diskon, ketersediaan variasi dan kualitas produk yang lebih lengkap, serta pelayanan dan fasilitas yang lebih modern dan nyaman menjadi daya tarik utama minimarket bagi konsumen.

5.2 Rekomendasi Kebijakan

Pemerintah daerah diharapkan dapat: (1) menegakkan aturan zonasi minimarket agar tidak terlalu dekat dengan ritel tradisional, (2) memberikan pelatihan digitalisasi dan manajemen usaha bagi pelaku UMKM, dan (3) menyediakan akses permodalan ringan dan memperkuat kemitraan antara ritel tradisional dan produsen lokal. Pelaku ritel tradisional dapat memperkuat posisi mereka melalui: (1) penonjolan produk khas daerah dan pelayanan berbasis relasi sosial, (2) pemanfaatan media sosial, promosi lokal, atau sistem pembayaran digital sederhana, dan (3) kerja sama koperasi untuk pembelian stok secara kolektif.

5.3 Saran

Para pelaku usaha ritel tradisional sebaiknya: (1) menonjolkan keistimewaan yang tidak ada di minimarket, contohnya produk khas daerah, pelayanan yang lebih dekat dengan pelanggan, atau pengalaman berbelanja yang berbeda, (2) inovasi dalam produk dan layanan, seperti menjual makanan siap saji atau menawarkan pengiriman, juga dapat membantu menarik pelanggan, (3) memanfaatkan media sosial dan sistem pembayaran digital sederhana misalnya QRIS atau e-wallet dapat menjadi strategi adaptasi yang relevan untuk memperluas pasar, (4) menjalin kemitraan dengan pemasok lokal untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif dan memanfaatkan teknologi untuk promosi atau transaksi dapat menjadi strategi adaptasi yang efektif, dan (5) kolaborasi sesama pelaku ritel tradisional dalam bentuk koperasi pembelian barang atau pengadaan bersama dapat menekan biaya operasional dan meningkatkan daya saing.

Bagi pemerintah daerah diharapkan: (1) memberikan dukungan terhadap usaha ritel tradisional melalui pelatihan dan pengembangan khususnya terkait pemasaran digital, pengelolaan stok, dan manajemen keuangan sederhana, atau regulasi yang menyeimbangkan persaingan dengan ritel modern dapat membantu menjaga keberlangsungan ekonomi lokal, (2) membuka akses permodalan berbasis komunitas seperti koperasi atau dana bergulir agar pelaku usaha tradisional dapat meningkatkan kapasitas usahanya, dan (3) menyusun dan menegakkan regulasi zonasi yang lebih ketat terkait pendirian minimarket berjejaring agar tidak terlalu dekat dengan lokasi ritel tradisional yang sudah ada.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan tidak mengukur secara kuantitatif dampak ekonomi keberadaan minimarket terhadap usaha ritel tradisional, sehingga besaran dampak penurunan pendapatan, proporsi perubahan perilaku belanja, dan perubahan perilaku konsumen tidak dapat diestimasi secara presisi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran (mixed methods) untuk memperoleh hasil yang lebih terukur dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, perlu dilakukan studi komparatif di beberapa kecamatan atau kabupaten lain untuk melihat perbedaan respons pelaku ritel tradisional berdasarkan kondisi sosial ekonomi wilayah.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh informan di Kecamatan Parigi, Kabupaten Parigi Moutong, yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan data, serta berbagi pengalaman yang sangat berharga dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku usaha ritel tradisional, pengelola minimarket, serta konsumen yang telah berpartisipasi aktif dalam wawancara dan observasi. Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing dan tim reviewer jurnal atas saran, arahan, dan masukan konstruktif yang sangat membantu dalam penyempurnaan artikel ini. Tak lupa, penulis menghargai dukungan moral dan teknis dari rekan-rekan akademik dan keluarga selama proses penyusunan naskah ini. Segala bentuk kontribusi yang telah diberikan sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

Referensi

- Ahmad, Z. I., & Arifin, S. (2021). Evolusi Pasar Pemikiran Al Ghazali: Analisis Transaksi Elektronik (E-Commerce). *Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi, dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 222-236. doi:[10.30739/darussalam.v13i1.1307](https://doi.org/10.30739/darussalam.v13i1.1307)
- Alfian, I. I., & Siregar, E. (2022). Eksistensi Ritel Tradisional Di Tengah Keberadaan Ritel Modern Di Kota Padangsidempuan. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 10(01), 15-28. doi:[10.32332/adzkiya.v10i01.4455](https://doi.org/10.32332/adzkiya.v10i01.4455)
- Anggetha, D. A., & Albari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(4), 543-551. doi:[10.35912/jakman.v5i4.3473](https://doi.org/10.35912/jakman.v5i4.3473)
- Aryando, P., Surya, A., Desmon, D., Yudhinanto, Y., Hasbullah, H., & Sari, E. M. (2024). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli pada PT. Medico Global Pratama Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(3), 287-297. doi:[10.35912/jakman.v5i3.3265](https://doi.org/10.35912/jakman.v5i3.3265)
- Br. Ginting, Selpi Yana. 2018. "Keberadaan Mini Market Alfamart Dan Indomaret Kaitannya Dengan Tingkat Penghasilan Pedagang Tradisional Di Wilayah Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan." *Jurnal Swarnabhumi: Jurnal Geografi Dan Pembelajaran Geografi* 3(1):67. doi: [10.31851/Swarnabhumi.V3i1.2432](https://doi.org/10.31851/Swarnabhumi.V3i1.2432).
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyan, R. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201-208. doi:[10.30871/jaemb.v7i2.1726](https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726)
- Djohan. 2022. "Dampak Menjamurnya Minimarket Berjejaring Di Kecamatan Ambarawa Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Projo Ambarawa." *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang* 4(1):78–88. doi: [10.55606/Sinov.V5i1.217](https://doi.org/10.55606/Sinov.V5i1.217).
- Dwiyanto, Ferdy Et Al. 2024. "Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Pendapatan Toko Kelontong Di Kecamatan Palu Selatan The Impact Of Minimarket Existence On Grocery Store Income In South Palu District." 7(7):2540–53. doi: [10.56338/Jks.V7i7.5873](https://doi.org/10.56338/Jks.V7i7.5873)
- Gustia, R., & Hartini, T. (2024). Analisis Strategis Inovasi Layanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(4), 1085-1098. doi:[10.61930/jurbisman.v2i4.859](https://doi.org/10.61930/jurbisman.v2i4.859)
- Ham, F. C., Karamoy, H., & Alexander, S. (2018). Analisis Pengakuan Pendapatan dan Beban pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 13(2), 628-638. doi:[10.32400/gc.13.02.19922.2018](https://doi.org/10.32400/gc.13.02.19922.2018)
- Hariyadi, Guruh Taufan. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 1(1):16–32. doi: [10.33633/Jpeb.V1i1.1475](https://doi.org/10.33633/Jpeb.V1i1.1475)
- Helmi, S., Syah, L. Y., & Agustian, W. (2019). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern: Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 2(1), 1-10. doi:[10.33557/jibm.v2i1.347](https://doi.org/10.33557/jibm.v2i1.347)
- Hikmawati, D., & Nuryakin, C. (2017). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya Terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 7. doi:[10.21002/jepi.v17i2.07](https://doi.org/10.21002/jepi.v17i2.07)
- Hutasoit, A. W., Satriawan, B., Khaddafi, M., & Friadi, J. (2025). Pengaruh Inovasi, Kompetensi Digital, Lingkungan, dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai PU. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 145-157. doi:[10.35912/simo.v6i1.3529](https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.3529)
- Jindal, A., & Kapoor, A. (2025). Can Kirana Stores Compete in India's E-Commerce Revolution? Rethinking Traditional Retail in the Digital Age. *Management Dynamics*, 24. doi:[10.57198/2583-4932.1352](https://doi.org/10.57198/2583-4932.1352)
- Kartini, T. (2016). Dampak Persaingan Usaha Antara Indomaret dengan Alfamart Terhadap Pedagang Tradisional Ditinjau dari Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Living Law*, 7(1), 17-33. doi:[10.30997/jill.v8i1.752](https://doi.org/10.30997/jill.v8i1.752)
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 1(5), 819-826. doi:[10.22460/jpmi.v1i5.p819-826](https://doi.org/10.22460/jpmi.v1i5.p819-826)

- Marfuah, S. T., & Hartiyah, S. (2019). Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 183-195. doi:[10.32500/jebe.v1i1.887](https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.887)
- Maulana, Sahrul Et Al. 2022. "Perbandingan Konsumtif Ibu Rumah Tangga Terhadap Minat Berbelanja Antara Pasar Tradisional Dan Modern Selama Pandemi." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 14(1):175–81. doi: [10.23887/Jjpe.V14i1.48185](https://doi.org/10.23887/Jjpe.V14i1.48185)
- Miranti. 2019. "Skripsi Analisis Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Omset Pedagang Warung Kelontong Di Jalan Manuruki Makassar Miranti Program Studi Pendidikan Ekonomi."
- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Revisi. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Asrizal Efendy, And Muhammad Taufik Lesmana. 2018. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1(November):83–88.
- Nasution, M. 2002. *Pengembangan Kelembagaan Koperasi Untuk Agroindustri*. Ipb Press.
- Nur, Muhammad, And Ismail Hasang. 2019. "Pengaruh Minimarket Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Kota Parepare." *Journal Of Management & Business* 2(2):263–279. doi:10.37531/sejaman.v2i2.665
- Nurdewanto, Bambang, And Ferdianto Adhi Nugroho. 2020. "Website ' E-Tokel ' Untuk Meningkatkan Penjualan." *Senasif* 2491–96.
- Permatasari, Artarika, And Osa Omar Sharif. 2018. "Analisis Positioning Gerai Minimarket Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung." *Jurnal Wacana Ekonomi* 17(03):139–49. doi:10.52434/jwe.v17i3.373
- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 4(1), 63-73. doi:[10.35912/simo.v4i1.1782](https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782)
- Saputri, J., & Awaluddin, M. (2024). Competitive Advantage dan Comparative Advantage. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(12), 208-215.
- Sari, Yufita, And Kasful Anwar. 2021. "Pengaruh Bekembangnya Waralaba Minimarket (Indomaret Dan Alfamart) Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Atau Toko Kelontong Di Kec. Telanaipura Kota Jambi." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 1(3):252–64. doi: [10.55047/Transekonomika.V1i3.45](https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V1i3.45)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tohri, Ahmad Et Al. 2023. "Dampak Sosial Dan Ekonomi Ritel Modern (Alfamart Dan Indomaret) Terhadap Umkm Di Lombok Timur." *Resiprokal: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual* 5(1):45–56. doi: [10.29303/Resiprokal.V5i1.280](https://doi.org/10.29303/Resiprokal.V5i1.280)
- Wibowo, Frendy Et Al. 2022. "Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang Dan Konsumen Di Kabupaten Wonogiri." *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7(1):53–65. doi: [10.23917/Benefit.V7i1.16057](https://doi.org/10.23917/Benefit.V7i1.16057)
- Yeni, Y., & Wahap, Z. (2025). Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing on Pembelian Pakaian Fashion di Shopee. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(2), 389-400. doi:[10.35912/simo.v5i2.4174](https://doi.org/10.35912/simo.v5i2.4174)