

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pengambilan objek studi dalam penelitian ini adalah warung kelontong yang berada di wilayah Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung, pada tahun 2016, jumlah warung kelontong di Kabupaten Bandung adalah 851 unit.

Tabel 1.1 Jumlah Warung Kelontong Menurut Desa di Kecamatan Bojongsoang Tahun 2013

	Desa/Kelurahan	Jumlah
1	Bojongsari	-
2	Bojongsoang	401
3	Lengkong	-
4	Cipagalo	20
5	Buahbatu	410
6	Tegalluar	20
	Jumlah	851

Sumber: BPS, 2016

Warung kelontong di Kecamatan Bojongsoang ini dimungkinkan pertumbuhannya meningkat, hal ini dikarenakan adanya migrasi penduduk dari kota ke desa, mulai banyak tumbuhnya perumahan-perumahan baru, dan juga adanya Universitas di dekat lingkungan Bojongsoang ini menjadi salah satu hal meningkatnya warung kelontong. Dari hal tersebut, maka akan menambah tingkat persaingan bagi warung kelontong ini.



Gambar 1.1 Warung Kelontong 1 di Desa Bojongsoang



Gambar 1.2 Warung Kelontong 2 di Desa Bojongsoang



Gambar 1.3 Warung Kelontong 1 di Desa Cipagalo



Gambar 1.4 Warung Kelontong 2 di Desa Cipagalo



Gambar 1.5 Warung Kelontong 1 di Desa Buahbatu



Gambar 1.6 Warung Kelontong 2 di Desa Buahbatu



Gambar 1.7 Warung Kelontong 1 di Desa Tegalluar



Gambar 1.8 Warung Kelontong 2 di Desa Tegalluar

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, selama ini pembangunan diprioritaskan pada sektor ekonomi, sedang sektor lain hanya bersifat menunjang dan melengkapi sektor ekonomi. Salah satu bentuk pembangunan pada sektor ekonomi adalah munculnya toko modern/minimarket (Rachman dan Akbar, 2014). Perkembangan minimarket di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan ini mempengaruhi warung kelontong yang berada di sekitar.

Tumbuh pesatnya minimarket ke wilayah pemukiman, berdampak buruk bagi warung tradisional yang telah ada di wilayah tersebut. Keberadaan minimarket ini mematikan warung-warung tradisional yang berada di wilayah pemukiman. Banyak pemilik warung kehilangan pelanggan yang dapat mengurangi omset penjualan. Keberadaan minimarket yang jaraknya sangat berdekatan tentu akan memunculkan persaingan dan monopoli di wilayah tersebut (Wijayanti dan Wiratno, 2011)

Minimarket hadir dengan menawarkan tidak hanya ketersediaan barang, tetapi juga menyangkut berbagai hal yang lebih terkait dengan aspek psikologis konsumen. Minimarket menawarkan tempat yang bersih, nyaman, dan juga dari segi harga sering mengadakan promosi dengan potongan harga yang menarik dan memiliki label harga yang pasti memungkinkan konsumen menengah ke bawah untuk mengakses minimarket (Rachman dan Akbar, 2014). Sehingga ini yang dapat menyebabkan konsumen lebih memilih minimarket dengan kualitas layanan yang lebih baik dari warung kelontong.

Tabel 1.2 Jumlah Minimarket di Indonesia Tahun 2015

Provinsi	Jumlah
Aceh	267
Sumatera Utara	504
Sumatera Barat	290
Riau	235
Jambi	162
Sumatera Selatan	383

(Bersambung...)

(...Sambungan)

Bengkulu	88
Lampung	435
Kepulauan Bangka Belitung	58
Kepulauan Riau	111
DKI Jakarta	261
Jawa Barat	2,008
Jawa Tengah	1,740
DI Yogyakarta	216
Jawa Timur	2,034
Banten	511
Bali	310
Nusa Tenggara Barat	197
Nusa Tenggara Timur	90
Kalimantan Barat	175
Kalimantan Tengah	59
Kalimantan Selatan	117
Kalimantan Timur	155
Kalimantan Utara	34
Sulawesi Utara	165
Sulawesi Tengah	80
Sulawesi Selatan	399
Sulawesi Tenggara	63
Gorontalo	51
Sulawesi Barat	21
Maluku	46
Maluku Utara	60
Papua Barat	44
Papua	99
INDONESIA	11,468

Sumber: *www.bps.go.id* (diakses pada tanggal 10 Januari 2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah minimarket yang ada di Indonesia yaitu totalnya sebanyak 11.468. Dan jumlah minimarket di Provinsi Jawa Barat sendiri yaitu 2.008, total yang paling banyak kedua setelah provinsi Jawa Timur. Tidak mengherankan bila terdapat banyak minimarket di Kabupaten Bandung yang padat penduduk, dengan jumlah penduduk

sebanyak 4.069.872 jiwa. Hampir di setiap kecamatan di Kabupaten Bandung, muncul minimarket-minimarket baru yang berkembang semakin pesat.

Di Kecamatan Bojongsoang sendiri jumlah minimarket pada Tahun 2016 yaitu 21 unit (BPS, 2016). Lokasi minimarket dengan warung kelontong yang jaraknya sangat berdekatan di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung ini tentu akan memunculkan persaingan di wilayah tersebut.



Gambar 1.9 Warung Kelontong dan Minimarket di Desa Tegalluar

Dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan gambar kondisi salah satu warung kelontong di Desa Tegalluar Kecamatan Bojongsoang. Jarak minimarket dengan warung kelontong pada gambar di atas kurang dari 1 km sesuai dengan Perda Kabupaten Bandung No. 20 Tahun 2009 Pasal 12 tentang Penataan Pasar Modern. Dengan pelayanan yang ditawarkan oleh minimarket seperti kelengkapan barang, harga yang murah, potongan harga yang menarik, penataan produk yang baik, dan tempat yang nyaman menjadi daya tarik untuk konsumen. Berbeda halnya dengan warung kelontong yang memiliki keterbatasan modal sehingga barang yang dijual masih terbatas, dan juga manajemen warung yang masih seadanya akan kalah dengan minimarket.

Untuk itu perlu adanya penelitian untuk menilai bagaimana kualitas layanan dari warung kelontong yang berada di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung dan hasilnya dapat digunakan untuk perbaikan warung kelontong sehingga dapat bersaing dengan minimarket-minimarket yang menjamur di wilayah Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung ini. Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis mencoba mengangkat judul **“Persepsi Masyarakat terhadap Warung Kelontong di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung”**

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan minimarket yang sangat pesat sehingga banyak minimarket baru yang tumbuh dan juga lokasi minimarket dengan jarak yang sangat berdekatan di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung tentu akan memunculkan persaingan di wilayah tersebut.

Jarak minimarket dengan warung kelontong di Desa Tegalluar Kecamatan Bojongsoang yang kurang dari 1 km sesuai dengan Perda Kabupaten Bandung No. 20 Tahun 2009 Pasal 12 tentang Penataan Pasar Modern. Dengan pelayanan yang ditawarkan oleh minimarket seperti kelengkapan barang, harga yang murah, potongan harga yang menarik, penataan produk yang baik, dan tempat yang nyaman menjadi daya tarik untuk konsumen. Berbeda halnya dengan warung kelontong yang memiliki keterbatasan modal sehingga barang yang dijual masih terbatas, dan juga manajemen warung yang masih seadanya akan kalah dengan minimarket.

Untuk itu perlu adanya penelitian untuk menilai kualitas layanan dari warung kelontong di Kecamatan Bojongsoang yang hasilnya dapat digunakan untuk perbaikan warung kelontong agar dapat bersaing dengan minimarket-minimarket yang menjamur di wilayah Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang perlu ditingkatkan untuk daya saing warung kelontong dengan minimarket?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang perlu ditingkatkan untuk daya saing warung kelontong.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Kegunaan dari penelitian ini diantaranya :

1. Kegunaan Akademis Menambah pengetahuan mengenai penelitian evaluative terhadap suatu Persaingan Dagang dan juga menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Persaingan Dagang yang sesuai dengan realita yang terjadi di masyarakat secara umum serta memberikan pengalaman nyata dan pengetahuan di bidang manajerial tentang ilmu dan teori – teori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Kegunaan Praktis Sebagai masukan bagi perancang dan pelaksana Persaingan Dagang Warung Kelontong dengan Minimarket dalam melakukan perbaikan atau penyempurnaan Persaingan Dagang di masa yang akan datang.
3. Kegunaan Umum Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan atau penelitian yang sejenis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi Penelitian: Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung

Objek Penelitian: Warung Kelontong di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2017 hingga Mei 2017.

1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

1. BAB I PENDAHULUAN, pada bab I berisi mengenai profil perusahaan, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN, pada bab II berisi tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, pada bab III berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, variabel operasional, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, pada bab IV dijelaskan mengenai hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasan mengenai analisis dari hasil penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, pada bab V berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan bersifat akademis dan saran bersifat praktis.