

Analisis Pengaruh Ritel Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan

Warsid^{1*}, Khoirotul Mahzumah^{2*}

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

Abstract

Pendahuluan: Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Perubahan zaman dan perubahan gaya hidup yang di promosikan begitu hebat oleh berbagai media serta berdirinya pasar modern telah membawa pengaruh besar terhadap pasar tradisional, serta eksistensi pasar tradisional sedikit terusik karena banyak konsumen yang memilih berbelanja di pasar modern. Dari data tingkat nasional, pertambahan hypermarket di Indonesia terbilang pesat. Berangkat dari permasalahan dan realitas tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh yang ditimbulkan pasar modern (supermarket, minimarket, toserba) terhadap eksistensi pasar tradisional di kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. **Metode:** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif presentase dengan menitikberatkan pada pengujian hipotesis dalam menganalisis kesimpulan. **Hasil:** Penulis mendapat pemahaman bahwa adanya pasar modern membawa pengaruh bervariasi baik positif, negative maupun tidak keduanya. Dan tidak hanya itu pasar modern mendominasi para konsumen dalam pembelian produk dengan diadakan diskon, adanya pamphlet dan pelayanan serta infrastruktur yang baik, walaupun begitu pasar tradisional tetap bisa bertahan dengan beberapa factor atau cara yaitu karakter (transaksi tawar menawar), pasar tradisional juga membantu dalam menyerap produksi, khas atau praktis, revitalisasi pasar tradisional dan penambahan jumlah dan ragam komoditas para pedagang.

Kata Kunci: Ritel Modern, Eksistensi Toko Tradisional

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Muhammadiyah Paciran,
Lamongan, Jawa Timur,
Indonesia.

*Correspondence:

E-mail address:

Warsido865@gmail.com

Article History:

Received: 12 November 2017

Accepted: 23 Agustus 2018

1. Pendahuluan

Sebagai pusat kegiatan ekonomi, pasar termasuk salah satu perwujudan adaptasi manusia terhadap lingkungannya. Hal ini di dasari atau di dorong oleh faktor perkembangan ekonomi yang pada awalnya hanya bersumber pada problem untuk memenuhi kebutuhan hidup (kebutuhan pokok).

Manusia sebagai makhluk sosial dalam perkembangannya juga menghadapi kebutuhan sosial untuk mencapai kepuasan atas kekuasaan, kekayaan dan martabat. Pasar selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi mendiskripsikan sebuah pasar sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas produk tertentu atau kelompok produk tertentu. hal ini jika di tinjau di berbagai daerah muncullah bentuk-bentuk pasar kecil mini market (Retail).

Secara umum, masyarakat mengenal dua jenis pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Bentuk pasar tradisional meningkat menjadi pasar yang lebih modern dan sekarang banyak kita temukan pasar kecil lebih proposional seperti Toserba, Mini Market, Hiper Market bahkan sekarang bermunculan swalayan-swalayan yang semakin modern dengan pengembangan manajemen yang lebih baik.

Pengaruh keberadaan pasar modern sangat kuat, sehingga tak jarang terjadi pro-kontra antara para pedagang di pasar tradisional dan pasar modern. Ada sebuah kekhawatiran pada masyarakat bahwa perilaku belanja masyarakat akan berubah dan lama-lama akan mematikan usaha para pedagang tradisional jika tidak di imbangi dengan pelayanan dan manajemen yang lebih baik lagi.

Dengan kesibukan masyarakat dalam berbagai kegiatannya maka akan memenuhi kebutuhan di luar jam kerja untuk shopping belanja, dan kebanyakan mereka meluangkan waktunya pada malam hari, sedangkan pasar tradisional tidak mampu melayani karena mereka memanfaatkan waktunya hanya pada pagi, dan siang hari.

Memang tidak bisa di pungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai mini market, supermarket bahkan hypermarket di sekitar tempat tinggal kita.

Masyarakat cenderung lebih memilih pasar modern sebagai tempat untuk membeli kebutuhan hidup mereka sehari-hari, karena pasar modern begitu terjangkau, bersih, nyaman, dan kita juga tidak perlu melakukan tawar-menawar harga barang yang hendak di beli. Dengan kelebihan yang di tawarkan, tentu saja dengan mudah pasar modern akan menarik perhatian

masyarakat.

Seperti kita ketahui, keberadaan pasar tradisional di desa Payaman, Solokuro Kabupaten Lamongan sudah berdiri kurang lebih 30 tahun, sedangkan toko modern seperti Toserba, dan Minimarket yang berdiri kurang lebih 7 tahun belakangan ini menjadi momok tersendiri bagi pedagang pasar tradisional.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendiskripsikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Manusia harus memenuhi kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum memenuhinya dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan suatu hubungan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definisi dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah termasuk penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Hal tersebut ditandai dengan model penyajiannya di lakukan dengan cara menggambarkan obyek-obyek yang bersifat kualitatif. Penelitian ini melakukan kegiatan dalam pengumpulan data yaitu dengan cara metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam melaksanakan penelitian, walaupun tersedia populasi yang terbatas, adakalanya peneliti tidak melakukan pengumpulan data secara populasi, tetapi mengambil sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi (*representatif*). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku pasar dan masyarakat yang ada di sekitar kecamatan Solokuro, dan sampelnya Pasar Payaman Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan.

Sampel

Dalam penelitian kualitatif peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi maksud sampling dalam hal ini ialah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya. Oleh sebab itu dalam penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi sampel bertujuan. Jadi, dapat penulis tegaskan lagi bahwa sampling pada penelitian kualitatif berbeda dengan sampling pada penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif kita mengenal istilah populasi dan sampel, sedangkan pada penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi tapi hanya sampel purposif (sampel bertujuan).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara (*interview*) yang direkam tape recorder dan catatan lapangan (*field notes*). Catatan lapangan tidak lain adalah catatan yang dibuat oleh peneliti sewaktu mengadakan pengamatan, saat wawancara, atau menyaksikan suatu kejadian tertentu (Raymond, 2009). Biasanya catatan lapangan ini dibuat dalam bentuk kata-kata kunci, singkatan, dan pokok-pokok utama yang kemudian di lengkapi dan disempurnakan kembali.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisa data penelitian kualitatif pada dasarnya sudah dilakukan sejak awal kegiatan penelitian sampai akhir penelitian. Dengan cara ini diharapkan terdapat konsistensi analisis data secara keseluruhan. Karena mengingat penelitian ini bersifat deskriptif, maka digunakan analisa data logika yaitu analisa induktif. Teknik analisis data menggunakan langkah-langkah seperti yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1992), yaitu :

a. Reduksi data

Proses dilakukan dengan mengklarifikasikan data-data dari catatan tertulis.

b. Penyajian data

Data yang telah di reduksi disajikan dalam laporan yang sistematis, mudah dibaca dan

dipahami baik secara keseluruhan maupun bagian-bagian.

c. Pengambilan kesimpulan

Data yang telah diproses kemudian ditarik kesimpulan dengan menggunakan metode induktif yakni proses penyimpulan dari hal-hal yang sifatnya khusus ke hal-hal yang umum agar diperoleh kesimpulan yang obyektif.

4. Analisis Dan Pembahasan

4.1 Hasil Kajian Lapangan Melalui Wawancara Semi Terstruktur

Tempat paling subur bagi pelaku usaha sektor informal adalah pasar tradisional yang berada disudut sudut pemukiman masyarakat. Pelaku usaha ini mengisi ruang “informalitas wilayah” untuk menjajakan hasil produksi dari desa dan usaha usaha kecil dan menengah yang berbasis rumah-rumahan. Denyut nadi usaha ini sudah berdenyut sejak sebuah komunitas eksis dalam suatu ruang yang terisi baik oleh arus migrasi maupun arus pertumbuhan penduduk.

Pengaruh Ritel Modern terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kecamatan Solokuro bisa dilihat di sekitar jalan Raya Ringin Payaman Solokuro. Dimana pengaruh yang di timbulkan ritel modern seperti minimarket, supermarket dan toserba bagi para pedagang tradisional dalam hal pendapatan bervariasi terdapat kelompok yang menanggapi secara positif, negative dan biasa-biasa saja.

Bagi para pedagang, sebagian ada yang merasakan pendapatannya menurun karena konsumen lebih memilih berbelanja ke minimarket karena system disana sangat baik, media pelayanan serta fasilitas yang begitu aman dan nyaman. Seperti yang di kemukakan oleh Mafthuhah seorang pedagang kelontong campuran yang ada di pasar Payaman. Ia mengatakan bahwa: “Semenjak adanya pasar modern dalam hal ini minimarket, supermarket dan toserba, omzet kami mengalami penurunan yang sebelum adanya pasar modern bisa mendapatkan omzet 1 jt perhari tetapi untuk saat ini berkurang hanya berkisar 200-300 ribu perharinya”.

Pendapat serupa juga di ungkapkan oleh Fathur seorang pedagang sepatu, mengatakan omzet berkurang berkisar 1 juta semenjak adanya pasar modern.

Keresahan yang dialami oleh pedagang pasar tradisional akan maraknya pasar modern sangat beralasan. Dengan modal yang sangat besar, pasar modern dapat menerapkan strategi dan manajemen dagang yang tidak bisa dilakukan oleh pedagang pasar tradisional. Mulai dari promosi, fasilitas yang memberikan kenyamanan kepada konsumen, distribution center sendiri, sampai pemberian diskon besar-besaran terhadap suatu barang. Seperti yang di kemukakan oleh Umami Sholihah seorang pedagang kosmetik. Ia mengatakan bahwa: “Modal berdagang kami peroleh dari pinjaman bank, besar kecilnya modal sangat berpengaruh pada pendapatan setiap harinya”. Pendapat serupa juga di ungkapkan oleh Arlifah, “apabila modalnya kurang pendapatan

kami juga terpengaruh. Untuk mempertahankan konsumen / pelanggannya ia mengikuti persaingan harga”.

Sebagian pedagang lain menanggapi secara positif, adanya pasar modern seperti minimarket, supermarket dan toserba. Tidak mempengaruhi pendapatan karena para pedagang ini sudah memiliki konsumen / pelanggan tetap yang setiap harinya berbelanja di tempatnya. Salah satu pedagang yang menanggapi secara positif, Anita yushofa seorang pedagang aksesoris. Ia mengemukakan bahwa “Pasar modern seperti minimarket dan toserba tidak mempengaruhi pendapatannya karena yang berpengaruh besar adalah pendapatan masyarakat itu sendiri, cuaca ataupun musim”. Ia juga menambahkan bahwa, “untuk mempertahankan pelanggan/konsumen kami harus pandai membaca minat para konsumen dan model masa kini dalam jenis barang yang kami perdagangkan, tidak lupa kualitas layanan dan barang tetap yang utama”. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Masdhalifah seorang pedagang bumbu dapur “Besarnya omzet yang diperoleh tergantung pada modal yang dipakai dan barang apa yang diperdagangkan, barang yang kami jual berbeda dengan barang yang dijual di pasar modern”, pungkasnya.

Selain itu ada pula pedagang yang menanggapi biasa-biasa saja/tidak ada sama sekali pengaruh yang ditimbulkan oleh pasar modern seperti supermarket, minimarket, dan toserba. Karena tidak ada hal-hal yang membuat pedagang merasa meningkat dan menurun atau tidak tentu pendapatannya. Salah satu pedagang yang menanggapi biasa-biasa saja ialah Busron seorang pedagang makanan ringan. Ia mengemukakan bahwa “apa yang saya jual berbeda dengan apa yang dijual di pasar modern, pendapatan saya tergantung dari minat para konsumen itu sendiri untuk berbelanja terhadap barang yang saya jual”. Busron juga menambahkan bahwa “bukan pasar modern yang menjadi masalah berkurangnya konsumen yang datang dan menurunnya pendapatan pedagang pasar Payaman.

Salah satu contohnya bisa dilihat di pasar Payaman, Pasar yang sudah terbentuk sejak tahun 1950-an ini sudah mengalami beberapa perbaikan atau bagi pemerintah sering disebut dengan revitalisasi pasar. Sejak era Bupati Masfuk di Kabupaten Lamongan, banyak pasar lokal mengalami revitalisasi menjadi pasar semi modern untuk meningkatkan perekonomian warga setempat. Kabupaten Lamongan mengalami perkembangan sangat signifikan, baik dari aspek pentaan wilayah maupun dari aspek perekonomian masyarakat, seiring dengan intensitas pemerintah untuk me-*revitalisasi* pasar-pasar tradisional.

Untuk mendukung cita-cita perkembangan kabupaten Lamongan menjadi bagian dari pintu gerbang kota Surabaya, maka pemerintah membuka pintu ekonomi seluas-luasnya bagi investor luar. Investor tersebut berkekuatan modal finansial yang besar. Merancang berbagai infrastruktur dengan penuh simbol-simbol modernitas. Di sisi lain, ekonomi warga setempat kebanyakan menerapkan logika keberlangsungan ekonomi (*economic survival*).

Dalam suatu tesisnya, Boeke (1910) mencoba menerangkan fenomena terbentuknya pasar dalam kerangka pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat prakapitalistik dengan masyarakat kapitalistik. Menurutnya, perbedaan yang paling mendasar antara masyarakat prakapitalistik dengan masyarakat kapitalistik terletak dalam hal orientasi kegiatan ekonominya. Masyarakat dalam tingkatan prakapitalistik berupaya untuk mempertahankan tingkat pendapatan yang diperolehnya, sedangkan masyarakat dalam tingkatan kapitalistik tinggi berupaya untuk mendapatkan laba maksimum, (Boeke, J. H, 1953).

Dalam pekungannya, pasar modern semakin luas berdiri di pelosok pelosok kota dan desa. Hal tersebut memanfaatkan celah dari aturan yang tidak tegas dari pemerintah. Regulasi Perpres No,112 tahun 2007 dan Permendagri No.58 tahun 2008 tidak mampu meredam penetrasi yang dilakukan secara massif dari pasar modern. Untuk Kabupaten Lamongan, setelah terbitnya Perda No. 06 tahun 2012 tentang Penataan, Pembinaan, dan Perlindungan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern di Kabupaten Lamongan, lantas tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengendalian pasar modern.

Konsep perlindungan hanya menjadi aturan formal belaka tanpa bisa di tegakkan. Aturan mengenai pendirian pasar modern harus menyertakan dampak sosial-ekonomi dari pasar tradisional dan usaha kecil yang telah terlebih dahulu berada disekitarnya dijalankan dengan tidak serius. Indikasi kearah permainan antara kelompok pengusaha pasar modern bersama pemerintah semakin menguak kepermukaan. Segala faktor tersebut menyisakan kesedihan tersendiri pada keberadaan pasar tradisional dan pedagang di dalamnya.

Kehadiran pasar modern dengan *market power* yang sangat besar, berbasiskan kapital, mampu menggerus setiap lawan termasuk pasar tradisional. Kita bisa melihat dari posisi Carefour saat ini. Berbagai strategi bisnis yang dikembangkannya untuk menopang *brand image* sebagai ritel penyedia barang dengan harga termurah di Indonesia, selalu menjadi *trend* dalam pengelolaannya di Indonesia. Dalam berbagai hal harus diakui bahwa Carrefour telah berkembang menjadi *trend setter* bisnis ritel Indonesia.

Hal yang juga dianggap luar biasa dari *Carrefour* adalah *brand image* tersebut ternyata mampu mendorongnya menjadi sebuah pencipta *traffic* (lalu lintas) orang berbelanja, di pusat-pusat perbelanjaan (*mall*). Apabila Carrefour hadir menjadi salah satu *tenant* dalam sebuah pusat perbelanjaan, maka *tenant-tenant* lain akan dengan sendirinya berdatangan, sehinggatingkat hunian pusat perbelanjaan akan dapat dioptimalkan.

Kondisi ini secara faktual dapat dilihat dari beberapa fenomena yang terjadi di Jakarta, ketika Carrefour mendapatkan izin untuk beroperasi di daerah Kuningan (Jakarta), tempat tersebut ramai dikunjungi banyak orang. Tetapi setelahizinnnya dicabut oleh Pemerintah Daerah DKI Jakarta dan Carrefour keluar dari wilayah tersebut, maka kemudian tempat tersebut kembali sepi

sepertisemula. Sebaliknya di mall Ambassador, yang sebelumnya sepi darikunjungan pembelanja serta merta menjadi ramai setelah Carrefour menjadialah satu *tenantnya*. Kondisi ini kemudian diperkuat oleh hasil survey yangdilakukan oleh AC Nielsen yang menyatakan bahwa Carrefour danHypermart merupakan toko-toko ritel terfavorit di mata masyarakat, (Positioning Paper Ritel Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2008).

Dalam konsep ekonomi, jelas bahwa pasar tradisional disatu sisi memiliki modal kecil akan kalah jika disaingkan dengan pasar modern dengan kapital dan *market power* yang besar. Persaingan tidak seimbang yang terjadi antara ritel tradisional dan ritel modern kerap membawa implikasi sosial, karena tersisihnya ritel tradisional dan membawa konsekuensi terhadap hilangnya mata pencaharian sebagian penduduk.

Selain tidak seimbangnyakemampuan dalam hal modal dan kapital, harus diperhatikan pula model pengelolaan dalam pasar lokal, dimana sampai saat ini masih terjebak dalam model pengelolaan yang masih jauh dari upaya menawarkan model yang bisa lebih menarik konsumen. Kesan kumuh, tidak aman dan tidak nyaman dan sejumlah atribut tidak baik lainnya masih melekat dalam diri ritel tradisional di mata konsumen. Hal ini sesungguhnya sangat tergantung dari keinginanpemerintah sebagai pemilik pasar tradisional untuk mengembangkannya. Kondisi pasar tradisional saat ini sangat memprihatinkan, karena jauh dari upaya pengembangan yang memadai.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

- a. Di masa mendatang para pedagang pasar tradisional meyakini keberadaan pasar modern akan mengganggu keberadaan pasar tradisional karena produk yang dijual tidak berbeda, dengan harga yang sama bahkan lebih rendah. Terlebih lagi, fasilitas dan infrastruktur di pasar modern menjamin tersediannya rasa aman dan kenyamanan yang lebih baik.
- b. Pelaku pedagang pasar tradisional memiliki presepsi negatif yang tinggi terhadap keberadaan pasar modern. Mereka menganggap banwa keberadaan pasar modern berdampak negatif terhadap usaha mereka.
- c. Keberadaan pasar modern memiliki dampak negatif terhadap omzet, pendapatan, dan jumlah pelanggan pada pedagang pasar tradisional. Penurunan omzet pada pedagang pasar tradisional sebesar 24 %.
- d. Upaya yang dilakukan oleh pelaku pedagang pasar tradisional masih sangat minim, bahkan tidak ada upaya yang berarti dalam usaha mempertahankan eksistensi usahanya.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi :

- a. Pihak ritel tradisional perlu meningkatkan promosi, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik yang ada, karena dengan meningkatkan promosi dan lingkungan fisik yang lebih baik, diharapkan konsumen dapat memiliki persepsi yang lebih baik pada ritel tradisional yang ada.
- b. Pemerintah daerah seharusnya membantu peraturan daerah tentang pasar modern agar pendirian pasar modern tidak merugikan pihak-pihak lain, seperti usaha mikro, usaha ritel, dan pedagang pasar tradisional. Selain itu, dari peraturan yang telah ada seharusnya dapat di implementasikan dengan sebaik mungkin agar perekonomian dapat berjalan seimbang. Pemerintah seharusnya berpihak pada pedagang kecil dan berupaya turut melestarikan usaha mereka.

Daftar Pustaka

Sumber Literatur:

- AC.Nielsen. (2010). *Laporan Pertumbuhan Ritel Modern dan Dampaknya Terhadap Ritel Tradisional*, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2000). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badudu, JS., Sultan Muhammad Zain. (1994). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bromley dalam Dwidjowijoto, R. N. (2007). *Analisis Kebijakan*. Jakarta: Elek Media komputindo.
- Bugin Burhan. (2000). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group.
- Damsar. (1997). *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Pertama, Jakarta: PT. Indeks.
- Miles, M.B., Huberman A.M. (1997). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Moelong J. Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda karya, cetxxi.
- Moh. Nizar. (1988). *Metode Penelitian kualitatif*. Jakarta: Galiyah Indonesia.
- Peraturan Presiden. (2007). *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional*. Jakarta.
- Simamora, NS Roymond. (2009). *Buku Ajar Pendidikan*. Jakarta.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun. (2017). *Pedoman Penulisan Proposal & Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Paciran-Lamongan.
- Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.