

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis, Luas dan Batas Wilayah

Kota Banjarmasin berada di sebelah selatan Provinsi Kalimantan Selatan, secara geografis terletak antara $3^{\circ}16'46''$ sampai dengan $3^{\circ}22'54''$ lintang selatan dan $114^{\circ}31'40''$ sampai dengan $114^{\circ}39'55''$ bujur timur. Berada pada ketinggian rata-rata 0,16 m dibawah permukaan laut dengan kondisi daerah berpaya-paya dan relatif datar.

Secara administratif, Kota Banjarmasin berbatasan dengan :

- a. Disebelah utara dengan Kabupaten Barito Kuala
- b. Disebelah timur dengan Kabupaten Banjar
- c. Disebelah barat dengan Kabupaten Barito Kuala
- d. Disebelah selatan dengan Kabupaten Banjar

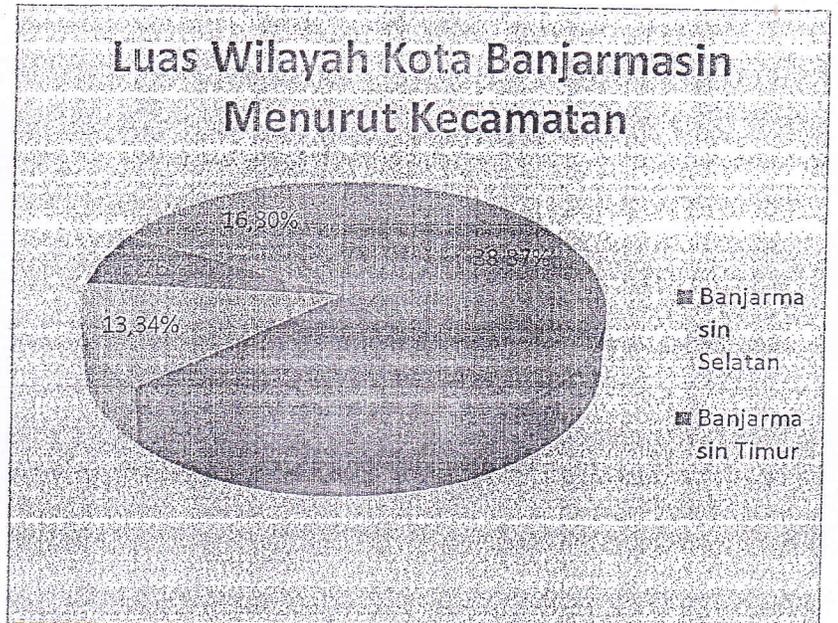
Berdasarkan Data Kota Banjarmasin Dalam Angka Tahun 2016, luas Kota Banjarmasin 98,46 km atau 0,26 persen dari luas wilayah Provinsi Kalimantan Selatan, yang terbagi kedalam lima kecamatan dengan 52 kelurahan. Adapun rincian

data luas wilayah Kota Banjarmasin menurut Kecamatan tahun 2016 dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini

Tabel 4.1 Luas Wilayah Kota Banjarmasin Menurut Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Luas Wilayah (km ²)	Persentase
1	Banjarmasin Selatan	12	38,27	38,87
2	Banjarmasin Timur	9	23,86	24,23
3	Banjarmasin Barat	9	13,13	13,34
4	Banjarmasin Tengah	12	6,66	6,76
5	Banjarmasin Utara	10	16,54	16,80
	Jumlah	52	98,46	100,00

Sumber : Kota Banjarmasin Dalam Angka Tahun 2016



Gambar 4.1 Persentase Luas Wilayah Kota Banjarmasin

2. Kondisi Umum Sosial Ekonomi

a. Kondisi Kependudukan

Penduduk merupakan salah satu aspek sosial yang penting perencanaan wilayah/kota. Dalam laporan penelitian ini akan dijelaskan jumlah, kepadatan, penyebaran penduduk, dan laju pertumbuhan penduduk.

Tabel 4.2. Penduduk Kota Banjarmasin menurut Kelompok Umur Tahun 2016

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah	Rasio JK	%
	Laki-laki	Perempuan			
0-4	34.156	32.228	66.384	105,98	9,70
5-9	31.958	30.551	62.509	104,61	9,14
10-14	28.394	27.135	55.529	104,64	8,12
15-19	28.040	28.857	56.897	97,17	8,32
20-24	30.803	31.406	62.209	98,08	9,09
25-29	29.958	28.649	58.652	104,41	8,57
30-34	28.773	28.767	57.540	100,02	8,41
35-39	27.549	28.239	55.788	97,56	8,15
40-44	26.464	26.530	52.994	99,75	7,75
45-49	22.649	23.074	45.723	98,16	6,68
50-54	18.863	18.685	37.548	100,95	5,49
55-59	15.471	14.683	30.154	105,37	4,41
60-64	8.920	8.556	17.476	104,25	2,55
65-69	5.649	6.015	11.664	93,92	1,70
70-74	2.833	3.812	6.645	74,32	0,97
75+	2.232	4.239	6.471	52,65	0,95
Jumlah	342.712	341.471	684.183	100,36	100,00

Sumber : Kota Banjarmasin Dalam Angka Tahun 2016

Berdasarkan data pada tahun 2016, rasio jenis kelamin di Kota Banjarmasin sebesar 100,36. Hal ini dapat menggambarkan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan. Penduduk Kota Banjarmasin didominasi oleh kelompok usia

muda dimana kelompok umur 0-4 tahun merupakan yang terbanyak yaitu sekitar 9,70 persen dari total seluruh penduduk Kota Banjarmasin. Jika dilihat dari kelompok umur 0-29 tahun, jumlah penduduk Kota Banjarmasin pada kelompok umur tersebut berjumlah 360.903 atau lebih dari setengah total penduduk Kota Banjarmasin (52,94 persen)

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan Tahun 2016

Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
	Laki- Laki	Perempuan		
Banjarmasin Selatan	80.611	79.130	159.741	101,87
Banjarmasin Timur	60.648	60.963	121.611	99,48
Banjarmasin Barat	76.468	74.225	150.693	103,02
Banjarmasin Tengah	46.971	48.235	95.206	97,38
Banjarmasin Utara	78.014	78.918	156.932	98,85
Jumlah	342.712	341.471	684.183	100,36

Sumber : Kota Banjarmasin Dalam Angka Tahun 2016

Berdasarkan wilayah kecamatan, maka hampir sekitar 45,51% penduduk Kota Banjarmasin berdiam di Kecamatan Banjarmasin Selatan dan Banjarmasin Utara. Adapun tingkat kepadatan penduduk terbesar berada pada Kecamatan Banjarmasin Tengah yang mencapai 14.295 jiwa/km², yang secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Distribusi dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan Tahun 2016

Kecamatan	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk per Km ²
Banjarmasin Selatan	23,35	4.174
Banjarmasin Timur	17,77	5.097
Banjarmasin Barat	22,03	11.477
Banjarmasin Tengah	13,92	14.295
Banjarmasin Utara	22,94	9.488
Jumlah	100,00	6.949

Sumber : Kota Banjarmasin Dalam Angka Tahun 2016

b. Perdagangan

Jumlah penerbitan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) pada tahun 2016 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2015 yaitu sebesar 4,59 persen dengan jumlah 1.701 pada tahun 2015 dan 1.779 di tahun

2016. Penerbitan SIUP paling banyak berada pada golongan usaha pedagang kecil dengan jumlah 1.511 atau sebesar 84,94 persen

Tabel 4.5 Perkembangan Penerbitan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) di Kota Banjarmasin Tahun 2014-2016

Golongan Usaha	2014	2015	2016
Pedagang Besar	3	23	22
Pedagang Menengah	147	238	266
Pedagang Kecil	914	1.440	1.511
Jumlah	1.064	1.701	1.779

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Banjarmasin tahun 2016

Banyaknya pasar pada suatu daerah tentunya memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Kota Banjarmasin, pasar milik pemerintah berjumlah 58 dengan jumlah terbanyak berada di Kecamatan Banjarmasin Tengah, yang secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Jumlah Pasar Milik Pemerintah Kota Banjarmasin Tahun 2016

Kecamatan	Jumlah Pasar
Banjarmasin Selatan	3
Banjarmasin Timur	6
Banjarmasin Barat	4
Banjarmasin Tengah	43
Banjarmasin Utara	2
Jumlah	58

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Banjarmasin tahun 2016

c. Indeks Harga Konsumen (IHK) dan Inflasi

Indeks Harga Konsumen (IHK) merupakan salah satu indikator yang mengukur tingkat perubahan harga dari komoditi barang dan jasa yang dibayar oleh konsumen. IHK dihitung dengan membandingkan perubahan harga komoditi pada tahun berlaku dibandingkan dengan harga pada tahun dasar. Tabel 4.7 menyajikan data Indeks Harga Konsumen (IHK) Kota Banjarmasin tahun 2014 – 2016.

Tabel 4.7 Indeks Harga Konsumen Kota Banjarmasin per bulan 2014 – 2016

Bulan	2014*)	2015*)	2016*)
Januari	108,91	116,15	122,40
Februari	108,61	116,22	122,62
Maret	108,22	115,82	122,79
April	108,81	116,26	122,84
Mei	109,97	116,62	123,21
Juni	110,84	117,55	124,51
Juli	111,61	V ^L 9	125,21
Agustus	111,63	118,96	125,30
September	111,83	119,59	125,44
Oktober	112,46	119,78	125,11
November	114,11	120,27	125,25
Desember	115,97	121,80	126,28

Keterangan : *) Penghitungan Indeks Menggunakan Tahun Dasar Tahun 2012

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin Tahun 2016

Besaran perubahan nilai IHK pada dua titik yang berbeda (*point to point*) merupakan dasar perhitungan inflasi. Jadi dapat dikatakan inflasi/deflasi adalah perubahan dari Indeks Harga Konsumen (IHK). Dikatakan terjadi inflasi bila perubahan bernilai positif, artinya IHK bulan ini lebih besar dari IHK bulan sebelumnya. Sebaliknya deflasi terjadi bila perubahan indeks negatif.

Angka inflasi tahunan Kota Banjarmasin pada tahun 2016 sebesar 3,68 persen, dapat dikatakan lebih tinggi jika

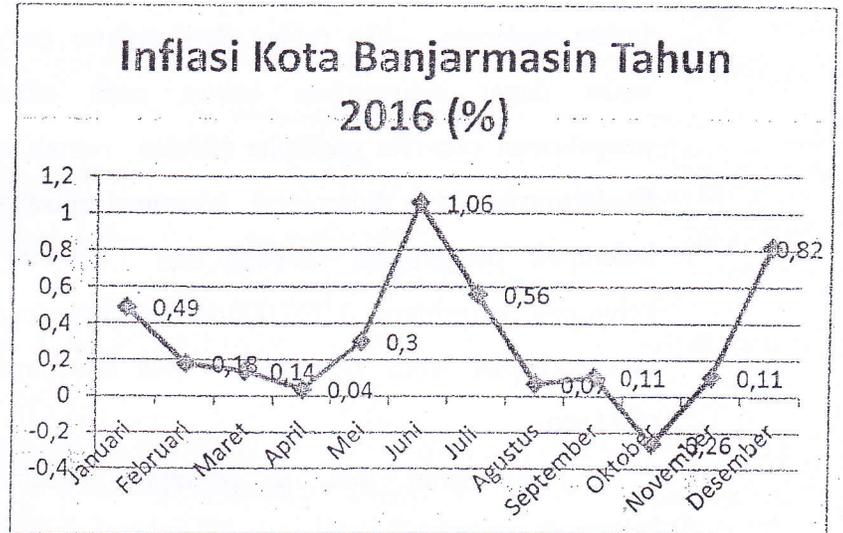
dibandingkan dengan inflasi nasional sebesar 3,02 persen. Gerakan inflasi bulanan di Kota Banjarmasin salah satunya dipengaruhi oleh .perayaan hari besar keagamaan dan tahun baru. Hal ini dapat memengaruhi permintaan dan penawaran barang dipasaran. Selain itu gerakan inflasi dapat juga dipengaruhi oleh faktor musim, khususnya untuk komoditi pertanian.

Tabel 4.8 Inflasi Kota Banjarmasin dan Nasional per Bulan 2015 – 2016

Bulan	2015		2016	
	Banjarmasin	Nasional	Banjarmasin	Nasional
Januari	0,16	-0,24	0,49	0,51
Februari	0,06	-0,36	0,18	-0,09
Maret	-0,34	0,17	0,14	0,19
April	0,38	0,36	0,04	-0,45
Mei	0,31	0,50	0,30	0,24
Juni	0,80	0,54	1,06	0,66
Juli	1,14	0,93	0,56	0,69
Agustus	0,06	0,39	0,07	-0,02
September	0,53	-0,05	0,11	0,22
Oktober	0,16	-0,08	-0,26	0,14
November	0,41	0,21	0,11	0,47
Desember	1,27	0,96	0,82	0,42
Tahunan	5,03	3,35	3,68	3,02

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin Tahun 2016

Pada tabel 4.8 dapat dilihat sepanjang tahun 2016, inflasi tertinggi terjadi pada bulan Juni yaitu 1,06 persen. Deflasi di Kota Banjarmasin terjadi pada bulan Oktober (-0,26 persen).



Gambar 4.3 Inflasi Kota Banjarmasin Tahun 2016

d. Konsumsi dan Pengeluaran

Pengeluaran rata-rata per kapita adalah biaya yang dikeluarkan untuk konsumsi semua anggota rumah tangga selama sebulan baik yang berasal dari pembelian, pemberian maupun produksi sendiri dibagi dengan

banyaknya anggota rumahtangga dalam rumahtangga tersebut.

Pengeluaran rata-rata perkapita sebulan menurut golongan pengeluaran di Kota Banjarmasin pada tahun 2016 sebesar 1.233.339 rupiah yang terdiri dari 564.052 rupiah konsumsi makanan dan 669.287 rupiah konsumsi bukan makanan. Jika dilihat dari struktur pengeluaran, maka dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016 pengeluaran rata-rata perkapita sebulan rumah tangga di Banjarmasin lebih didominasi konsumsi makanan pada kelompok pengeluaran kurang dari 1.000.000. Pada kelompok pengeluaran 1.000.000 keatas, pengeluaran rata-rata perkapita lebih didominasi oleh konsumsi bukan makanan.

Pengeluaran rata-rata perkapita sebulan pada kelompok pengeluaran makanan didominasi oleh konsumsi kelompok makanan dan minuman jadi yaitu 41,13 persen. Sedangkan pada kelompok pengeluaran bukan makanan, pengeluaran rata-rata perkapita sebulan yang paling besar adalah pada kelompok perumahan dan failitas rumah tangga yaitu sebesar 54,71 persen.

Tabel 4.9 Pengeluaran Rata-rata Perkapita Sebulan Menurut Golongan Pengeluaran dan Kelompok Barang di Kota Banjarmasin Tahun 2016

Golongan Pengeluaran (Rp)	Kelompok Barang		
	Makanan	Bukan Makanan	Jumlah
< 300.000	175.748	85.418	261.167
300.000 – 499.999	242.955	180.499	423.455
500.000 – 749.999	338.431	271.086	609.517
750.000 – 999.999	472.135	404.110	876.245
>1.000.000	777.283	1.063.437	1.840.720
Jumlah	564.052	669.287	1.233.33

Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin Tahun 2016

Tabel 4.10 Pengeluaran Rata-rata Perkapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan di Kota Banjarmasin Tahun 2016

Kelompok Makanan	Pengeluaran Rata-rata Perkapita Sebulan (Rp)
Padi-padian	62.532
Umbi-umbian	2.775
Ikan	46.219
Daging	23.745
Telur dan Susu	46.532

Sayur-sayuran	24.478
Kacang-kacangan	6.205
Buah-buahan	20.099
Minyak dan lemak	10.011
Bahan minuman	16.019
Bumbu-bumbuan	8.823
Konsumsi lainnya	12.535
Makanan dan minuman jadi	231.983
Tembakau dan sirih	52.117
Jumlah	564.052

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin Tahun 2016

Tabel 4.11. Pengeluaran Rata-rata Perkapita Sebulan Menurut Kelompok Bukan Makanan di Kota Banjarmasin Tahun 2016

Kelompok Non Makanan	Pengeluaran Rata-rata Perkapita Sebulan (Rp)
Perumahan dan Fasilitas Rumah Tangga	366.147
Aneka Barang dan Jasa	180.898
Pakaian, Alas kaki dan Tutup Kepala	39.903
Barang tahan Lama	44.738
Pajak, Pungutan dan Asuransi	19.456
Keperluan Pesta dan Upacara	18.144
Jumlah	669.287

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin Tahun 2016

e. Perekonomian

Salah satu produk statistik yang dapat menggambarkan perkembangan perekonomian suatu daerah adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Kegunaan dari PDRB adalah untuk melihat pertumbuhan ekonomi, menggambarkan struktur ekonomi daerah serta pendapatan per kapita dalam satu waktu tertentu.

Salah satu kegunaan angka nominal PDRB adalah melihat kinerja perekonomian suatu daerah. Nilai PDRB tinggi menunjukkan kinerja perekonomian tersebut cukup berhasil serta memiliki potensi sumberdaya yang cukup tinggi karena ketersediaan faktor produksi yang melimpah atau karena efisiensi pengelolaan faktor produksi.

Tabel 4.12 PDRB Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Berlaku (Juta Rupiah) Tahun 2014-2016

No	Sektor	2014	2015*)	2016**)
1.	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	512.836,6	576.008,8	613.064,6
2.	Pertambangan dan Penggalan	-	-	-
3.	Industri Pengolahan	3.860.625,9	4.248.190,9	4.581.423,7

4.	Pengadaan Listrik, Gas	41.955,5	65.402,8	83.510,5
5.	Pengadaan Air	232.627,2	259.332,2	282.753,8
6.	Konstruksi	1.954.485,8	2.255.693,3	2.458.078,9
7.	Perdagangan Besar dan Eceran dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	2.487.790,6	2.828.260,7	3.169.878,4
8.	Transportasi dan Pergudangan	2.073.681,8	2.073.681,8	2.618.272,0
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	665.835,0	732.859,7	796.543,4
10.	Informasi dan Komunikasi	1.268.948,3	1.377.282,3	1.511.282,4
11.	Jasa Keuangan	2.701.859,8	2.983.782,4	3.302.315,6
12.	Real Estate	733.539,8	809.398,8	897.593,0
13.	Jasa Perusahaan	526.878,2	591.262,4	651.593,0
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	1.118.008,0	1.319.866,2	1.381.812,0

15.	Jasa Pendidikan	930.231,9	1.087.208,4	1.226.041,0
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	871.541,4	1.019.861,8	1.158.613,5
17.	Jasa lainnya	439.261,4	507.927,1	571.619,8
	PDRB	20.420.107,2	23.037.240,7	25.326.437,5

Keterangan *) Angka diperbaiki

**) Angka sementara

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin Tahun 2016

Dari tabel diatas, secara absolute total PDRB atas dasar harga berlaku Kota Banjarmasin tahun 2016 sebesar 25.326 milyar rupiah. Total PDRB atas dasar harga konstan pada tahun 2016 adalah sebesar 18.612 milyar rupiah, lebih tinggi dibandingkan tahun 2015 sebesar 17.512 milyar rupiah. PDRB atas dasar harga konstan dapat digunakan untuk melihat fluktuasi pertumbuhan ekonomi secara riil dari tahun ke tahun. Untuk PDRB berdasarkan lapangan usaha atas dasar harga konstan dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 PDRB Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Konstan (Juta Rupiah) Tahun 2014-2016

No	Sektor	2014	2015*)	2016**)
1	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	422.716,4	436.869,7	459.692,2
2.	Pertambangan dan Penggalian	-	-	-
3.	Industri Pengolahan	3.144.956,3	3.219.582,4	3.348.294,4
4.	Pengadaan Listrik, Gas	47.166,0	60.237,8	63.314,1
5.	Pengadaan Air	190.454,7	200.284,1	216.067,2
6.	Konstruksi	1.628.120,5	1.729.490,3	1.810.760,5
7.	Perdagangan Besar dan Eceran dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	1.993.159,9	2.123.477,6	2.272.066,4
8	Transportasi dan Pergudangan	1.659.699,1	1.782.447,0	1.899.859,5
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	538.807,7	570.949,4	606.779,9

10.	Informasi dan Komunikasi	1.100.710,3	1.178.026,7	1.227.351,5
11.	Jasa Keuangan	2.120.623,5	2.221.426,1	2.396.721,8
12.	Real Estate	613.713,9	648.554,5	689.892,1
13.	Jasa Perusahaan	399.407,6	427.759,8	462.710,4
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	849.430,5	923.886,0	943.147,6
15.	Jasa Pendidikan	772.821,3	842.707,7	920.926,9
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	717.698,4	768.738,2	837.383,2
17.	Jasa lainnya	354.399,5	377.838,3	407.057,2
	PDRB	16.553.885,6	17.512.275,7	18.612.024,9

Keterangan *) Angka diperbaiki

**) Angka sementara

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin Tahun 2016

f. Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu ukuran keberhasilan pembangunan dibidang ekonomi. Disamping itu, pertumbuhan ekonomi memberikan indikasi tentang sejauh mana aktivitas perekonomian yang terjadi pada suatu periode tertentu menghasilkan tambahan pendapatan bagi

penduduknya. Tabel 4.14 menyajikan data pertumbuhan ekonomi Kota Banjarmasin menurut lapangan usaha pada tahun 2014-2016.

Tabel 4.14 Pertumbuhan Ekonomi Kota Banjarmasin Menurut Lapangan Usaha (Persen) Tahun 2014 -2016

No	Sektor	2014	2015*)	2016**)
1	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	(0,38)	3,35	5,22
2.	Pertambangan dan Pengecilian	-	-	-
3.	Industri Pengolahan	2,07	2,37	4,00
4.	Pengadaan Listrik, Gas	23,30	27,71	5,11
5.	Pengadaan Air	9,31	5,16	7,88
6.	Konstruksi	6,57	6,23	4,70
7.	Perdagangan Besar dan Eceran dan Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	8,01	6,54	7,00
8.	Transportasi dan Pergudangan	7,39	7,40	6,59
9.	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	6,01	5,97	6,28
10.	Informasi dan	9,85	7,02	8,43

	Komunikasi			
11.	Jasa Keuangan	6,81	4,75	7,89
12.	Real Estate	5,30	5,68	6,37
13.	Jasa Perusahaan	7,07	7,10	8,17
14.	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	5,80	8,77	2,08
15.	Jasa Pendidikan	8,25	9,04	9,28
16.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	7,15	7,11	8,93
17.	Jasa lainnya	8,84	6,61	7,73
	PDRB	6,11	5,79	6,28

Keterangan *) Angka diperbaiki

**) Angka sementara

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin Tahun 2016

Dilihat dari tabel 4.14, pertumbuhan ekonomi yang paling tinggi berada pada sektor jasa pendidikan (9,28 persen) yang juga mengalami peningkatan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. Hal ini tentunya juga dipengaruhi oleh semakin banyaknya lembaga pendidikan yang berkembang di Banjarmasin sebagai ibukota Provinsi Kalimantan Selatan, baik dari tingkat dasar sampai tingkat perguruan tinggi. Sementara itu, pertumbuhan yang paling rendah berada pada sector

administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib. Sektor pertambangan dan penggalian memang tidak memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Kota Banjarmasin karena sesuai dengan kondisi geografis Kota Banjarmasin yang tidak memungkinkan adanya usaha di sektor tersebut.

Tabel 4.15. Pertumbuhan Ekonomi Menurut Pengeluaran (Persen) 2014 – 2016

Komponen Pengeluaran	2014	2015*)	2016**)
Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	5,25	5,02	5,25
Pengeluaran Konsumsi LNPRT	13,02	7,91	7,16
Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	2,47	5,97	0,02
Pembentukan Modal Tetap Bruto	8,36	7,14	6,38
Perubahan Inventori	-	-	-
Ekspor Luar Negeri & Antar Provinsi	3,79	-0,46	15,97
Impor Luar Negeri & Antar Provinsi	3,96	-0,68	12,51
PDRB	6,11	5,79	6,28

Keterangan *) Angka diperbaiki

***) Angka sementara

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin Tahun 2016

B. Gambaran Data Informan

1. Informan 1 (HM) seorang bapak setengah baya berusia sekitar 63 tahun. Memiliki warung yang beralamat di Teluk Dalam, Banjarmasin Tengah. Dia memiliki lima orang anak yang sudah berusia belasan tahun dan dua orang yang sudah berkeluarga. Pendidikan formalnya adalah SMA. Sedangkan pendidikan informalnya, mereka mendapatkan pengetahuan dari kegiatan menghadiri pengajian di Masjid Al Jihad Cepaka Besar Banjarmasin. Dengan mengikuti pengajian-pengajian di sana mereka memiliki pengetahuan agama yang cukup, meskipun anak-anaknya hanya mengenyam pendidikan formal sampai SMA saja. Khusus untuk Pak HM, pengetahuan tentang bagaimana semestinya perilaku seorang pedagang, ia dapatkan dari pengalaman ketika masih muda menjadi karyawan dari seorang pedagang besar di Banjarmasin. Dari sini ia belajar mengenai pentingnya prinsip kejujuran sebagai kunci utama keberhasilan dalam berusaha dan hal inilah yang terus dia ajarkan kepada anak-anaknya sedari mereka kecil. Menurutnya tujuan seorang pedagang bukan semata hanya ingin mencari keuntungan, tapi juga kepercayaan dari pembeli dan ini hanya bisa didapatkan dari adanya

kejujuran. Berdagang merupakan usaha utama dari keluarga dan mereka memulai usahanya sejak tahun 1990an. Awalnya hanya menjadi salah seorang karyawan dari seorang pedagang besar yang juga masih familinya di Banjarmasin. Kemudian dengan bantuan modal dari keluarga tersebut, ia kemudian merintis membangun usahanya sendiri. Pada awalnya warung yang ditempati adalah warung sewaan. Selang beberapa tahun warung tersebut habis terbakar tidak meninggalkan satu barang pun. Dengan bermodal pinjaman dari perbankan sebanyak Rp. 400.000.000,- (jangka waktu pinjaman selama 4 tahun) ia kemudian membeli tanah seluas 20x40 m di dekat warung terdahulu. Kemudian dengan uang tabungan sekitar Rp. 400.000.000,-, ia membangun rumah rumah tinggal di atas tanah ini. Pada akhirnya sekarang rumah tersebut berubah menjadi gudang persediaan barang dan halaman rumahnya seluruhnya dibangun warung *pancarikinan*. Rata-rata dalam sehari mereka bisa mendapatkan penghasilan kotor di atas Rp. 10.000.000,-.

2. Informan 2 (RB) adalah seorang laki-laki yang berusia 30 tahun berpendidikan SMA. Beralamat di Jl. Pekapuran A Rt. 15 Banjarmasin Tengah. Warung ini merupakan usaha

yang diturunkan oleh orang tuanya dan usaha utama keluarga yang didirikan sejak tahun 2000. Bahu membahu, orang tua dan anak mengelola usaha ini. Acil IJM selaku orang tua dibantu oleh anaknya RB dan AS (29 tahun) lulusan sekolah menengah atas. Ketika membangun usaha ini Acil IJM menggunakan modal yang berasal dari tabungan sendiri, tidak meminjam ke perbankan. Karena bagi mereka adanya bunga sangat membebani pemerolehan keuntungan usaha. Bagi mereka lebih baik membangun usaha dari modal sendiri walaupun itu kecil. Usaha ini dibangun dengan modal awal ± Rp. 5.000.000,-. Sekarang omset bisa mencapai Rp. 5.000.000 dalam satu hari atau Rp. 150.000.000 dalam sebulan.

3. Informan 3 (LM) seorang suami berusia 46 tahun berpendidikan SMA. Beralamat di Jl. Pekapuran Raya A RT. 17 Banjarmasin Tengah. Bersama isteri dan anaknya, ia bahu membahu membesarkan warung miliknya ini. Hal ini dikarenakan usaha warung ini merupakan usaha utama keluarga. Dibangun sejak tahun 1990 dengan modal ± Rp. 2.000.000 dari uang milik sendiri, warung ini sekarang mampu menghasilkan omset perbulan ± Rp. 90.000.000,-

4. Informan 4 (RMT) seorang bapak paruh baya berusia sekitar 57 tahun. Berpendidikan SMA. Ia tinggal bersama isteri, dan satu anaknya yang sudah berkeluarga di sebuah komplek di daerah Jafri Zamzam Banjarmasin Barat. Usaha dagang sebenarnya sudah ia mulai sejak tahun 1990an. Berawal dari menjadi karyawan di salah satu usaha dagang milik keluarganya. Kemudian dengan berbekal pengalaman tersebut dan uang tabungannya, ia mendirikan usaha dagang barang-barang kelontong sendiri. Awalnya usahanya ini berjalan dengan lancar dan besar, namun lama kelamaan menjadi sepi dikarenakan adanya kesalahan dalam hal manajemen kepemimpinan, lebih banyak dikendalikan oleh orang lain yang masih ada hubungan keluarga juga dengan dirinya. Akhirnya usaha dagang ini tutup. Kemudian ia membangunnya kembali di Jl Jafri Zam-zam ini sekitar tahun 2013. Berjualan disini hanyalah merupakan usaha sampingan saja sebagai pengisi waktu luang disisa-sisa uumurnya. Karena sekarang ia tinggal bersama anak satu-satunya yang sudah menjamin keperluan utama dia dan isterinya. Bermodalan kurang lebih Rp. 25.000.000 dan penghasilan Rp. 150.000 perhari.

5. Informan 5 (HA) seorang laki-laki kelahiran Banyuwangi berusia 45 tahun yang beralamatkan di Jl. Veteran Banjarmasin Timur. Pendidikan terakhir adalah SMA. Bersama seorang karyawan dan terkadang dibantu anaknya, ia melayani para pembeli yang silih berganti datang ke warung ini. Mereka memulai usaha berjualan sekitar tahun 1997 semenjak ia pertama kali sampai di Banjarmasin. Bermodalkan ±Rp. 50.000.000,- dari uang tabungan sendiri. Sekarang penghasilannya dalam sehari bisa mencapai angka lebih dari Rp. 10.000.000,-.
6. Informan 6 (NI) seorang ibu rumah tangga berusia 59 tahun yang hidup bersama suami, dua orang anak, satu orang menantu dan dua orang cucu di sebuah kompleks perumahan Pal 5,5 Pemurus Luar Banjarmasin Timur. Pendidikan formalnya adalah SD. Usaha warung ini ia mulai sejak tahun 2001 sebagai usaha sampingan, membantu menambah penghasilan utama suaminya sebagai seorang sopir. Bermodalkan uang sendiri sebesar ± Rp. 2.000.000 ia mulai merintis usahanya. Sekarang pendapatan bersih yang dapat dikumpulkan dari usaha ini adalah Rp. 1.500.000 setiap bulannya.

7. Informan 7 (LA) seorang ibu berumur 43 tahun, dan berpendidikan SMK, berjualan sudah sekitar 32 tahun (Sejak tahun 1985) di daerah Banjarmasin Timur. Usaha warung ini merupakan pekerjaan utama dari keluarganya (LA) sebagai penerus usaha dari orang tua. Jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungannya ada 3 orang. Ia tidak mempunyai usaha yang lain. Dengan modal awal Rp. 2.000.000,- sekarang dapat menghasilkan omset perbulan Rp. 20.000.000,- .
8. Informan 8 (DA) seorang ibu berusia 44 tahun, dan berpendidikan SMA. Usaha warung dimulai tahun 2015 atau baru berusia 2 tahun di daerah Banjarmasin Timur. Usaha warung ini merupakan usaha sampingan untuk mengisi waktu luang sebagai Ibu rumah tangga dirumah. Sedangkan untuk susunan anggota keluarganya ada 6 orang yang berada dalam satu rumah. Dengan modal awal Rp. 1.000.000,- sekarang mampu mendapatkan omset perbulan Rp. 5.000.000,- .
9. Informan 9 (KT) seorang ibu berumur 37 tahun, dan berpendidikan Sarjana, berjualan sudah sekitar 3 tahun (Sejak tahun 2014), di daerah Banjarmasin Timur. Usaha warung ini merupakan pekerjaan utama keluarga. Susunan

anggota keluarganya ada 3 orang yang menjadi tanggungannya. Dengan modal awal Rp. 200.000.000,- sekarang mampu mendapatkan omset perbulan Rp. 150.000.000,-.

10. Informan 10 (AM) seorang bapak berumur 40 tahun, dan berpendidikan SMA, berjualan sudah sekitar 30 tahun (Sejak tahun 1987), di daerah Banjarmasin Utara. Usaha warung ini merupakan pekerjaan utama dari keluarga, meneruskan usaha dari orang tuanya. Susunan anggota keluarganya ada 4 orang yang menjadi tanggungannya. Dengan modal awal Rp. 2.000.000,- sekarang omset yang mampu diperoleh adalah Rp. 70.000.000,- dalam satu bulan.

C. Hasil Penelitian

a) Strategi Tempat Usaha (Place)

Informan 1 (HM). Semula warungnya ini cuma satu petak. Namun kemudian dijadikan dua petak. Satu petak dikelola Pak HM bersama isteri dan anaknya yang nomor tiga, empat dan lima. Sedangkan dipetak yang satunya dikelola oleh anaknya yang pertama, MD. Warungnya ini didesain selayaknya warung tradisional yang bagian depan

dan sampingnya diletakkan lemari kaca ukuran setengah badan orang dewasa digunakan untuk memajang barang-barang dagangan yang ukurannya kecil dan biasanya jumlah persediaannya sedikit dan harganya lebih mahal. Sedangkan barang-barang lain diletakkan di rak-rak yang menempel di dinding sepanjang bangunan. Sementara barang dagangan lain yang tidak muat atau tidak cukup di rak, diletakkan di atas lantai warung seperti karung gula dan tepung. Kalau dibandingkan dengan penataan di minimarket modern, memang warung Pak HM jauh dari kesan rapi dan tertata. Akan tetapi ketika ditanyakan apakah mengalami kesulitan untuk mengambil barang permintaan pembeli, jawabnya tidak sulit, karena mereka sudah hafal akan letak-letak barang tersebut. Jarak antara warung dengan pasar modern (Alfamart / Indomaret) \pm 500 m berdekatan juga dengan minimarket modern. Warung kelontongan ini berada di dalam sebuah gang kecil yang lokasinya berdekatan dengan pasar tradisional \pm 100 m. Walaupun dalam sebuah gang, warung ini sangat ramai dikunjungi pembeli. Warung ini berada di lingkungan yang didominasi warganya adalah penduduk asli setempat alias bukan warga pendatang. Warung-warungnya tersebut buka

dari jam 08.00 sampai 15.00. Selama waktu tersebut mereka sibuk melayani pembeli yang seolah tidak ada habis-habisnya. Dari keterangan Pak. HM warungnya ini baru agak sepi itu ketika berada di pertengahan bulan. Sedangkan untuk awal dan akhir bulan selalu ramai dikunjungi pembeli untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Informan 2 (RB). Warung ini berada di pinggir jalan di tengah pemukiman masyarakat Pekapuran A. Bangunannya terbuat dari kayu dan berada di halaman rumah. Berukuran sekitar 3x3 m. Barang-barang yang dijual diletakkan dalam rak-rak yang tersusun di dinding warung. Sebagian menggeletak di lantai dan yang lainnya diletakkan dalam lemari kaca berukuran setengah badan yang berada di depan warung dekat pintu masuk. Sebelum buka warung ini selalu dibersihkan. Jarak antara warung dengan pasar modern (Alfamart / Indomaret) ± 600 m dan 500 m dari pasar tradisional. Warung ini buka dari 07.00 s/d 18.00 Wita.

Informan 3 (LM). Bangunannya terbuat dari kayu, berukuran 4x3, berada di dalam pekarangan rumah yang menghadap jalan. Layaknya warung tradisional, display

barang sebagian diletakkan di dalam lemari kaca ukuran setengah badan orang dewasa. Barang-barang yang diletakkan di dalam seperti minyak rambut, beberapa kosmetik, obat-obatan (barang-barang yang berukuran kecil dan berbentuk botol). Kemudian yang berbentuk sachet atau *rentengan* digantung di bagian atas lemari kaca. Lalu ada sebagian barang yang juga diletakkan di rak-rak yang menempel di dinding warung, serta sebagian yang berukuran besar seperti gas LPG diletakkan di lantai bagian depan warung. Kadang-kadang pagi sebelum warung dibuka dibersihkan terlebih dahulu. Jarak antara warung dengan pasar modern (Alfamart / Indomaret) sekitar 650 m, sedangkan dengan pasar tradisional \pm 600 m. Warung ini buka dari jam 07.00 s/d 22.00 Wita.

Informan 4 (RMT). Warung ini berada di sebuah kompleks perumahan dan memang disekitar lingkungan tersebut tidak ada warung kelontong. Bangunan warung adalah semi permanen yang berukuran sekitar 3x3 m², dibangun di depan rumahnya dengan mengambil setengah bagian dari garasi rumah. Layaknya warung tradisional warung ini memiliki lemari kaca setengah badan, rak-rak yang menggantung hampir menutupi seluruh dinding

warungnya dan sebuah kulkas besar tempat jualan es krim. Warung ini dibersihkan setiap pagi sebelum buka. Jarak antara warung dengan pasar modern (Alfamart / Indomaret) sekitar 650 m. dan dengan pasar traditional ± 2 km. Warung ini buka jam 06.00 s/d 22.00 Wita.

Informan 5 (HA). Memiliki warung sebanyak 3 petak. Satu petak ukuran 3x12 meter yang dibagi menjadi 2 petak masing-masing berukuran 3x9 m dan 3x3 m. Sementara 1 petak lainnya berada diseberang gang berukuran 3x4 m. Warung yang paling besar digunakan untuk memajang barang-barang kelontongan dan dua petak yang lain digunakan untuk gudang penyimpanan barang dagangan serta tempat menimbang gula pasir dan tepung terigu. Layaknya warung tradisional, bagian depan dan sampingnya diletakkan lemari kaca setinggi kurang lebih satu meter serta lemari kayu yang bagiannya depannya ditutupi dengan kawat nyamuk. Lemari-lemari ini digunakan untuk meletakkan beragam barang dagangan. Sedangkan barang-barang lain banyak juga yang diletakkan di rak-rak yang menempel di dinding sepanjang bangunan. Sementara barang dagangan lain yang tidak muat atau tidak cukup di rak, diletakkan di atas lantai dan juga digantung

di bagian atas (ukuran sachet-an/ekonomis). Memang jauh dari kesan rapi seperti di minimarket modern. Jarak antara warung dengan pasar modern (Alfamart / Indomaret) sekitar 500 m dan dengan pasar tradisional berjarak \pm 100 m. Warung ini buka dari jam 08.00 sampai 16.00, kecuali hari Minggu sampai jam 14.00 Wita.

Informan 6 (NI). Bangunan warung terbuat dari kayu, dengan luas sekitar 3x4 m. Berada di halaman rumah dalam sebuah kompleks perumahan. Barang yang dijual ditata sedemikian rupa layaknya sebuah warung tradisional dengan sebuah lemari kaca ukuran setengah badan orang dewasa, kemudian ada sebuah kulkas, ada rak yang diletakkan di depan warung. Ada sebagian barang yang bisa diletakkan di dalam lemari, sebagian lain seperti makanan anak-anak di letakkan di rak bagian depan, sebagian yang lain digantung. Pada intinya untuk display barang tergantung pada jenis barang, apakah ia awet dan tahan lama atau tidak, kemudian mudah dijangkau dan dapat dilihat dengan jelas oleh pembeli. Sedangkan aturan yang lain adalah apabila barang tersebut merupakan stock lama, maka diletakkan di bagian atas/depan dan sebaliknya. Jarak antara minimarket modern (Giant Express) dengan

warung tersebut sekitar 400 m. dan 1,5 Km dengan Pasar Ahad Kertak Hanyar. Warung buka sejak pukul 06.00 s/d 20.00 Wita.

Informan 7 (LA). Nampak keadaan warung dalam kondisi yang sangat memadai, bangunannya kokoh dan terbuat dari beton, penataan barang sangat rapi dan disusun sesuai jenis barang agar memudahkan para pelanggan untuk melihat. Keadaan lingkungan sekitar dan dalam warung bersih, lokasinya pun demikian. Berada dipinggir jalan disekitar komplek perumahan. Jarak antara warung dengan minimarket modern (alfamart/ indomaret) \pm 300 meter, dan jarak antara warung dengan pasar tradisional \pm 200 meter. Untuk waktu operasionalnya warung ini dari pukul 06.30-22.00 Wita.

Informan 8 (DA). Kondisi warung sangat memadai dan bagus karena bangunanya terbuat dari beton. Penataan barang sangat rapi dan disusun sesuai jenis barang agar memudahkan para pelanggan untuk melihatnya. Keadaan lingkungan sekitar dan dalam warung sangat bersih. Lokasinya cukup strategis karena berada di dekat sebuah sekolah dan pemukiman warga. Meski berada di dalam sebuah gang, warung ini tetap banyak pelanggannya. Jarak

antara warung dengan minimarket modern (Alfamart/Indomaret) \pm 200 meter, dan jarak antara warung dengan pasar tradisional \equiv 2 Kilometer. Untuk waktu operasionalnya warung ini dari pukul 06.30-18.00 Wita.

Informan 9 (KT). Keadaan warungnya dalam kondisi yang sangat memadai dan bagus karena warung terbuat dari beton, penataan barang sangat rapi dan disusun sesuai jenis barang agar memudahkan para pelanggan untuk melihatnya. Keadaan lingkungan sekitar dan dalam warung juga bersih. Berada dipinggir jalan besar dan dekat pemukiman warga, warung ini memiliki banyak pelanggan. Jarak antara warung dengan minimarket modern (Alfamart/Indomaret) \pm 150 meter, dan jarak antara warung dengan pasar tradisional \pm 400 meter. Untuk waktu operasionalnya warung ini dari Pukul 10.00-23.00 Wita.

Infoman 10 (AM). Nampak keadaan warungnya dalam kondisi yang sangat memadai dan bagus karena warung terbuat dari beton. Penataan barang sangat rapi dan disusun sesuai jenisnya agar memudahkan para pelanggan untuk melihatnya. Keadaan lingkungan sekitar dan dalam warung sangat bersih. Lokasinya di dalam kompleks perumahan yang juga memiliki banyak jalan tembus, KUA

dan kampus, warung ini memiliki banyak pelanggan. Jarak antara warung dengan minimarket modern (Alfamart/Indomaret) ± 300 meter, dan jarak antara warung dengan pasar tradisional ± 600 meter. Untuk waktu operasionalnya warung ini dari pukul 07.00-22.00 Wita.

b) Strategi Produk (Product)

Informan 1 (HM). Warung terdiri dari dua petak. Satu petak warung menjual barang-barang kelontongan, kebutuhan hidup sehari-hari seperti gula, tepung, minyak goreng, aneka makanan kemasan, mie instant, minuman instant, berbagai merk kecap, aneka saos, susu kaleng, susu bubuk formula dan banyak lagi. Rata-rata barang yang dijual berbagai ukuran, mulai yang besar atau *kilo-an* sampai sachet-sachet ukuran kecil. Sedangkan satu warung yang dikelola oleh anaknya Madi, menjual bumbu-bumbu dapur, seperti bawang merah dan bawang putih, kemiri, adas, kapulaga, merica, cabe kering, telur curah, minyak curah dan bumbu instant *home industry* masyarakat lokal dan bumbu instant pabrikan. Sedangkan untuk jenis yang *non food* seperti aneka sabun cuci pakaian, sabun mandi, popok bayi dan obat-obatan. Pasokan barang beberapa diperoleh dari *sales* dan *supplier* yang mengantarkan

langsung barang dagangannya ke warung. Sebagian yang lain seperti bumbu-bumbu dapur harus dibeli langsung di Pasar Lima Banjarmasin. Adapun cara pembayaran untuk barang yang diantarkan oleh *sales* dan *supplier* dilakukan sebagian *cash* dan sebagian lainnya dengan kredit selama satu minggu. Sedangkan yang membeli langsung ke pasar, metode pembayarannya dilakukan dengan tunai. Mereka selalu berusaha untuk menambah variasi barang yang dibutuhkan konsumen. Dan kalau diperhatikan warung ini memang lengkap menyediakan semua kebutuhan rumah tangga. Barang-barang apa yang menjadi kebutuhan konsumen diinventarisir untuk kemudian dilengkapi. Warung ini selalu memperhatikan kebersihan produk dan masa kadaluarsanya. Kebanyakan barang di warung ini habis laku terjual sebelum masa kadaluarsa berakhir. Susunan jenis barang (*display*) senantiasa diperhatikan dengan melihat pada jenis barang tersebut. Untuk barang yang berbentuk sachet, biasanya digantung di bagian depan. Sedangkan barang yang stoknya sedikit, lebih mahal dan kecil diletakkan di dalam lemari kaca. Untuk barang dagangan seperti gula pasir kiloan, tepung terigu kiloan dan yang berukuran besar diletakkan di lantai bagian dalam

warung. Untuk jenis makanan ringan (snack) serta kue-kue kering diletakkan n di rak-rak yang menempel disepanjang warung tersebut dan sebagian juga diletakkan di lantai dalam kardus.

Informan 2 (RB). Beragam jenis barang yang dijual di warung ini seperti dari jenis makanan, beras lokal, gula pasir, telur ayam, mie instant, bumbu-bumbu kemasan baik olahan pabrik maupun home industry, minyak goreng berbagai ukuran dari yang 125 ml sampai 2 liter, kerupuk dan lain-lain. Juga yang *non food* seperti sabun mandi cair berbagai ukuran, pewangi pakaian berbagai ukuran,shampo sachet, popok bayi satuan, korek api, pembersih lantai ukuran kecil dan sebagainya. Serta gas LPG ukuran 3 kg sampai 12 kg. Pasokan barang dagangan mereka dapatkan dari agen atau *supplier* yang datang menawarkan barangnya. Sementara cara pembayarannya sebagian ada yang dibayar tunai, dan sebagian lain ada yang dibayar cicilan selama 7 hari. Untuk menambah kepuasan pelanggan mereka selalu menambah variasi barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jadi sementara barang belum ada di warung, Pak RB mencatatnya untuk kemudian membelinya ketika *sales* atau agen datang ke warungnya.

Produk hampir setiap pagi sebelum buka dibersihkan terlebih dahulu dan selalu diperhatikan masa kadaluarsanya. Oleh karena itu stock barang yang ada di warung ini sedemikian rupa diupayakan untuk segera cepat laku. Susunan jenis barang display tidak menjadi perhatian yang serius karena bagi Pak RB yang penting barang tersebut mudah dijangkau dan terlihat dengan jelas oleh pembeli dan Pak RB sendiri.

Informan 3 (LM). Beragam barang sembako dijual di warung ini seperti gula dan tepung kiloan, minyak goreng ukuran 2 liter sampai 125 ml, minyak goreng curah, aneka kakan anak-anak, kue kering, beragam mie instant, dsb. Warung ini juga menyediakan lauk pauk dan sayur menu khas Banjar. Juga barang yang bukan tergolong jenis makanan seperti gas LPG ukuran 3 kg. Pasokan barang dagangan didapatkan dari agen atau *sales* yang datang membawakan atau menawarkan barangnya. Adapun cara pembayarannya sebagian ada yang tunai, sebagian yang lain ada yang kredit/utang selama satu minggu. Untuk ragam variasi barang selalu disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan/pembeli. Caranya adalah dengan mencatat barang-barang apa saja yang mereka cari kemudian kalau

memungkinkan, akan dicari dengan catatan bahwa harga barang tersebut menguntungkan untuk dijual lagi. Juga menjadi pertimbangan bagi Bapak LM untuk menambah ragam barang jualannya adalah seberapa sering orang menanyakan atau mencari barang tersebut. Biasanya percakapan tersebut seperti "*Amang/Acil pian ada bajual banang-lah?*" dan dijawab "*Nah habis anu ai*" (padahal benang tersebut belum tersedia di warung ini". Kadang-kadang pagi sebelum warung dibuka dibersihkan terlebih dahulu. Masa kadaluarsa tidak menjadi perhatian bagi Bapak LM. Hal ini disebabkan karena menurutnya barang yang dijual di warung ini adalah barang-barang yang sering dicari oleh masyarakat pembeli dan sudah habis stock penjualan jauh sebelum masa kadaluarsa berakhir.

Informan 4 (RMT). Barang-barang yang dijual di warung ini dari jenis *food* seperti makanan ringan anak-anak, es krim, beragam minuman kemasan, aneka minyak goreng, saos, kecap, air galon, beras kemasan, rokok dan bahan makanan lainnya dalam kemasan kecil (*sachet*). Sedangkan untuk jenis *non food* seperti aneka sabun mandi dan cuci pakaian, shampo, kosmetik, jarum, benang, obat-obatan ringan dan sebagainya, namun dengan ukuran

ekonomis (kecil). Pasokan barang diperoleh sebagian dari sales yang menawarkan barangnya dan sebagian lainnya dibeli di pasar Harum Manis Banjarmasin. Cara pembayaran kepada sales dan di pasar Harum Manis dilakukan dengan cara kontan/tunai. Untuk variasi barang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Biasanya Pak RMT mencatat segala barang yang dicari pembeli, namun saat ini tidak tersedia di warungnya. Jadi ketika dia berbelanja di pasar besar, dicarilah barang tersebut. Kebersihan dan masa kadaluarsa produk selalu diperhatikan hampir setiap pagi sebelum warung buka. Penataan barang dibuat sedemikian rupa seperti barang yang berukuran kecil/sachet yang bisa digantung diletakkan di bagian depan. Sedangkan yang besar dan tidak bisa diletakkan di rak atau dalam lemari kaca diletakkan di lantai warung namun tetap dapat dilihat pembeli dari luar warung.

Informan 5 (HA). Barang-barang yang dijual di warung ini dari jenis makanan sangat berragam mie instant, minuman kemasan, susu kaleng, aneka susu kotak cair ukuran 100ml, kecap, saos, snack (makanan ringan anak), minyak goreng, dan banyak lagi. *Non Food* seperti misalnya berragam jenis sabun, obat nyamuk, pewangi

pakaian, pembersih lantai, odol, beberapa merk popok bayi dalam ukuran besar, namun yang paling banyak adalah popok bayi dalam kemasan satuan. Kemudian jenis obat-obatan dosis ringan juga disajikan di warung ini, seperti minyak kayu putih, minyak urut, obat sakit kepala, batuk, flu dan sebagainya. Mulai dari ukuran besar sampai sachet-an kecil. Dan yang paling banyak dijual memang yang ukuran sachet-an (ekonomis). Kemudian ukuran barang yang dijual, dari ukuran paling kecil sampai yang paling besar. Lalu kelengkapan barang juga menjadi daya tarik berbelanja di warung ini. Pasokan barang di warung ini, beberapa diperoleh dari *sales* dan *supplier* yang mengantakan langsung barang dagangannya ke warung. Sebagian yang lain Pak HA mencari sendiri ke tempat-tempat grosir yang pada saat tertentu menawarkan diskon atau ia pergi sendiri ke pasar Harum Manis Banjarmasin. Kepada *sales* dan *supplier* sebagian pembayaran dilakukan dengan *cash* dan sebagian lainnya dengan kredit selama satu minggu. Sedangkan untuk barang yang dicari langsung olehnya, maka barang tersebut dibayar tunai. Adapun variasi barang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Biasanya Pak HA mencatat segala barang yang sering

dicari pembeli, namun saat ini tidak tersedia di warungnya. Jadi ketika dia berbelanja di pasar besar, dicarilah barang tersebut. Kebersihan produk hanya kadang-kadang saja diperhatikan. Sementara untuk masa kadaluarsa dari produk yang dijual juga demikian. Hal ini terjadi karena biasanya stock barang jenis makanan pada akhir bulan hampir semuanya laku terjual. Sedangkan untuk jenis yang bukan makanan, menurutnya masa kadaluarsa barang tersebut cukup lama. Penataan barang diatur sesuai dengan ukuran, harga dan jumlah ketersediaan. Untuk barang yang berukuran kecil/sachet yang bisa digantung diletakkan di bagian depan. Sedangkan yang besar dan tidak bisa diletakkan di rak atau dalam lemari dan sebagian diletakkan di lantai warung dengan tetap dapat dilihat pembeli dari luar warung.

Informan 6 (NI). Barang-barang yang dijual di warung ini dari jenis makanan sangat berragam seperti beras, mie, kue kering, kerupuk, Es batu, beras lokal, minyak tanah, dan bumbu-bumbu dapur (bawang merah, bawang putih, asam jawa, gula merah dan sebagainya. Kemudian dari jenis barang yang bukan makananan seperti sandal jepit, sabun, tisu, minyak tanah dan sebagainya.

Pasokan barang dagangan diperoleh dari *supplier* yang datang menawarkan barang, bisa juga membeli di pusat grosir terutama apabila sedang diskon/ ada potongan harga, atau membeli di pasar besar tradisional. Cara pembayarannya adalah dengan cash /tunai, ada uang ada barang. Variasi barang sangat diperhatikan di warung ini. Apa yang menjadi kebutuhan pembeli akan diusahakan keberadaannya. Karena menurut Ibu NI banyaknya ketersediaan barang jualan menjadi daya tarik tersendiri untuk menambah jumlah pelanggan. Sementara barang-barang yang ada selalu diperhatikan kebersihan dan masa kadaluarsanya. Untuk yang pertama, dilakukan setiap pagi. Sedangkan untuk masa kadaluarsa, Ibu NI memiliki cara yakni barang yang sudah lama diletakkan di bagian atas, sementara barang yang baru datang diletakkan di bagian bawah. Sementara itu untuk penataan susunan barang disesuaikan dengan ukuran dan harga dari barang tersebut. Untuk barang yang bisa digantung diletakkan di depan atas warung, sementara yang kecil, mahal dan stocknya terbatas diletakkan di lemari kaca dalam warung. Untuk kulkas/freezer di letakkan di dalam rumah.

Informan 7 (LA) Dilihat dari produk yang dijual, ibu tersebut menjual 2 jenis barang yaitu (1) makanan seperti macam-macam cemilan, perlengkapan bumbu masak sehari-hari, berbagai macam sembako, makanann instan serta minuman, (2) non makanan seperti berbagai macam keperluan sehari-hari seperti sabun mandi, sabun muka, pasta gigi, dll. Adapun pasokan barang yang diperoleh Ibu LA dari *supplier* yang datang untuk mengantar barang. Karena, menurutnya jika untuk berpergian ranke pasar grosir/pasar modern untuk membeli barang dagangannya memerlukan waktu yang banyak dan hal tersebut bisa menghambat pengelolaan warung (karena dialah yang mengurus warung itu sendiri) serta pencatatan segala macam barang. Ibu LA tidak memiliki karyawan yang dapat membantunya. Hanya ada adik laki-laknya yang membantu untuk mengangkut barang-barang seperti gas, doz air mineral dan galon air mineral. Cara pembayaran yang dilakukan oleh ibu LA dengan *supplier* sesuai dengan jumlah pembelian barang tersebut ada yang kredit, *cash* dan sekedar menitipkan barang saja. Karena para *supplier* juga tidak berani memberikan terlalu banyak pinjaman pada pemilik warung. Barang-barang yang dijual

tidak bervariasi hanya terbatas pada barang yang diperlukan pelanggan saja, sehingga Ibu LA menjual barang yang pada umumnya yaitu kebutuhan pokok sehari-hari. Barang-barang yang dijual pun selalu diperhatikan kebersihan dan kadaluarsanya sehingga pelanggan merasa nyaman dan terjamin secara kesehatan apabila membeli barang di warung tersebut.

Informan 8 (DA) Dilihat dari produk yang dijual, ibu tersebut menjual 2 jenis barang yaitu (1) makanan seperti berbagai cemilan, sembako, telur, dll. (2) Non makanan seperti berbagai macam keperluan sehari-hari seperti sabun mandi, pasta gigi, beberapa ATK, dll. Adapun pasokan barang yang diperoleh Ibu DA dari pusat grosir dan ada juga diperoleh dari *supplier* yang datang untuk mengantar barang. Cara pembayaran yang dilakukan oleh ibu LA dengan *supplier* sesuai dengan jumlah pembelian barang tersebut ada yang kredit, jika barang tersebut terjual habis baru hutang tersebut dibayar dan setelah itu baru pihak *supplier* memperbolehkan untuk mengambil barang sebagai pasokan selanjutnya. Barang-barang yang dijual tidak bervariasi hanya terbatas yang hanya diperlukan pelanggan saja, sehingga beliau menjual barang yang pada

umumnya yaitu kebutuhan pokok sehari-hari. Barang-barang yang dijual pun selalu diperhatikan kebersihan dan kadaluarsanya sehingga pelanggan merasa nyaman dan terjamin secara kesehatan apabila membeli barang di warung tersebut.

Informan 9 (KT) Dilihat dari produk yang dijual, ibu tersebut menjual 2 jenis barang yaitu (1) makanan seperti berbagai cemilan, sembako, telur, minuman, dll. (2) Non makanan seperti berbagai macam keperluan sehari-hari seperti sabun mandi, pasta gigi, kosmetik, sandal, tisu, pulsa elektrik, dll. Adapun pasokan barang yang diperoleh Ibu KT dari pusat grosir seperti Indo Grosir dan ada juga diperoleh dari *supplier* yang datang untuk mengantar barang. Cara pembayaran yang dilakukan oleh ibu KT dengan beberapa *supplier* sesuai dengan jumlah pembelian barang tersebut secara *cash* tetapi ada juga yang secara kredit, dengan tempo waktu pembayaran kredit selama 2 minggu. Barang-barang yang dijual tidak bervariasi hanya terbatas yang hanya diperlukan pelanggan saja, sehingga barang yang dijual pun umumnya kebutuhan pokok sehari-hari. Barang-barang yang dijual pun selalu diperhatikan kebersihan dan kadaluarsanya sehingga pelanggan merasa

nyaman dan terjamin secara kesehatan apabila membeli barang di warung tersebut.

Infoman 10 (AM). Dilihat dari produk yang dijual, Bapak tersebut menjual 2 jenis barang yaitu (1) makanan seperti berbagai cemilan, sembako, telur, minuman, dll. (2) Non makanan seperti berbagai macam keperluan sehari-hari seperti sabun mandi, pasta gigi, gas, dll. Adapun pasokan barang yang diperoleh Bapak AM dari beberapa *supplier* yang datang untuk mengantar barang. Cara pembayaran yang dilakukan oleh bapak AM dengan beberapa *supplier* sesuai dengan jumlah pembelian barang tersebut secara *cash* tetapi ada juga yang secara kredit, dengan tempo waktu pembayaran kredit selama 1 minggu. Barang-barang yang dijual tidak bervariasi hanya terbatas yang hanya diperlukan pelanggan saja, sehingga Pak AM menjual barang yang pada umumnya yaitu kebutuhan pokok sehari-hari. Barang-barang yang dijual pun selalu diperhatikan kebersihan dan kadaluarsanya sehingga pelanggan merasa nyaman dan terjamin secara kesehatan apabila membeli barang di warung tersebut.

c) Strategi Harga (Price)

Informan 1 (HM). Harga yang diberikan kepada pelanggan maupun non pelanggan sama. Akan tetapi kalau dibandingkan dengan warung lain harga yang diberikan kepada pembeli lebih murah. Harga barang di warung ini adalah harga pas. Dalam jumlah banyak bisa diberikan diskon/potongan harga. Potongan harga yang dimaksud adalah jika pembelian dalam jumlah banyak, sedangkan jumlah total uang yang harus dibayar memiliki ujung nominal angka yang kecil, misalnya Rp. 273.800,-, biasanya langsung *diganapakan* menjadi Rp. 273.000 saja. Selanjutnya langsung di-akad-kan dengan *juallah seadanya*. Sedangkan di minimarket modern untuk pembelian dengan angka seperti tersebut di atas, maka akan tetap dibayar sejumlah tersebut. Malah sering kali di minimarket modern pembeli yang sering "*dipaksa*" untuk membayar lebih, misalnya Rp. 15.650,- harus dibayar menjadi Rp. 15.700,-. Pemberian kredit kepada pelanggan tidak dilakukan di warung ini. Namun ketika pelanggan tidak memiliki cukup uang saat bertransaksi, misalnya kurang sebesar Rp. 20.000 an, dari pembeliannya, Pak HM bisa memberikan utang dulu paling lama satu minggu.

Biasanya Pak HM atau anak-anaknya berkata "*bawa ja dulu barangnya*". Tapi biasanya yang terjadi adalah pelanggan segera datang untuk melunasinya satu hari atau beberapa jam setelah transaksi terjadi. Sedangkan untuk pembukuan keuangan hanya dilakukan dengan metode pembukuan keuangan sederhana.

Informan 2 (RB). Pelanggannya adalah orang-orang setempat yang tinggal di sekitar warung RB. Harga yang diberikan kepada langganan dan non langganana adalah sama. Walaupun pembeli membeli dalam jumlah lebih dari satu (untuk satu item barang) harga yang diberikan tetap sama, artinya warung ini tidak menerapkan pola pemotongan harga (*discount*) jika membeli dalam jumlah banyak. Pembeli di sini membayar dengan kontan, terkecuali apabila mereka berbelanja, sedangkan uang yang ada di tangan mereka tidak cukup, sehingga Pak RB memberikan pinjaman untuk beberapa saat saja. Harga adalah harga pas, tidak ditawar-tawar lagi. Kemudian untuk sistem pembukuan keuangan hanya menggunakan model konvensional, berapa jumlah uang masuk dalam sehari dan berapa jumlah pengeluaran.

Informan 3 (LM). Pelanggan warung ini adalah mereka yang tinggal di dekat warung ini dan rata-rata mereka adalah penduduk asli yang mendiami wilayah ini. Harga yang diberikan kepada langganan dan non langganana sama adalah sama. Harga barang adalah harga *pas*. Kemudian ketika pembeli melakukan pembelian dalam jumlah banyak maka harga yang diberikan adalah tetap, tidak ada diskon. Artinya untuk potongan harga memang tidak disampaikan atau dijanjikan terlebih dahulu. Namun ketika pembelian dalam jumlah banyak sedangkan jumlah pembayarannya dalam nominal yang ujung angkanya kecil biasanya oleh penjual di warung ini pembayarannya *diganapakan*. Seperti Rp. 122.250 bisa menjadi Rp. 120.000,-. Hal ini yang kemudian menjadikan pembeli senang dan suka berbelanja di warung ini. Warung ini tidak berani memberikan kredit atau utang dengan pelanggan, karena kemungkinan resikonya lebih besar, tidak sebanding dengan keuntungan yang didapatkan. Bisa memberikan utang atau pinjaman apabila terjadi pada salah satu pelanggan misalnya uang yang dibawa tidak mencukupi untuk melakukan pelunasan pembayaran. Jadi bisa diberikan kelonggaran pembayaran dan tidak ada batas

kapan pembayaran tersebut. Biasanya pelanggan langsung pulang ke rumah, selang beberapa menit kemudian datang membawa sejumlah uang kekurangan pembayaran tersebut. Akan tetapi biasanya juga nominal kekurangan tersebut tidak dalam jumlah yang besar. Kemudian untuk sistem pembukuan keuangan hanya menggunakan model konvensional, berapa jumlah uang masuk dalam sehari dan berapa jumlah pengeluaran.

Informan 4 (RMT). Pelanggannya adalah orang-orang yang tinggal di kompleks tersebut. Rata-rata mereka membeli kebutuhan sehari-hari yang sifatnya "dadakan". Seperti misalnya ketika mau mandi, tiba-tiba sabun mandi habis. Maka mereka keluar sebentar ke warung Pak RMT untuk membeli sabun mandi. Tidak sedikit pelanggannya adalah anak-anak, teman cucu Pak RMT yang juga tinggal di kompleks tersebut. Sedangkan untuk keperluan "bulanan", mereka lebih sering berbelanja ke pasar besar atau ke hypermart atau toko-toko grosir. Mereka banyak yang berprofesi sebagai karyawan dan pegawai pemerintah, pergi pagi pulang petang dan naik mobil. Jadi lebih efisien mereka berbelanja kebutuhan bulanan di hypermart atau toko grosir. Harga yang diberikan kepada langgan dan

non langganan adalah sama semua. Harga barang adalah harga *pas*. Sedangkan untuk potongan harga tidak ada meskipun membeli dalam jumlah yang besar. Karena pelanggannya adalah orang *komplekan*, rata-rata mereka melakukan pembeli dalam jumlah sedikit, kira-kira Rp. 10.000 sampai dengan Rp 50,000,-. Pak RMT tidak berani memberikan kredit kepada pembeli yang melakukan transaksi di tempatnya. Terkecuali bagi pelanggan yang sudah dikenalnya. Itupun dilakukan kalau pelanggan tidak membawa uang yang cukup untuk membayar dari yang semestinya. Selang beberap menit biasanya langsung dibayar. Kemudian untuk sistem pembukuan keuangan hanya menggunakan model konvensional, berapa jumlah uang masuk dalam sehari dan berapa jumlah pengeluaran.

Informan 5 (HA). Konsumen yang berbelanja di warung ini selain konsumen rumah tangga, juga para pedagang eceran yang kemudian menjual kembali barang yang dibeli di warung ini. Harga yang diberikan kepada langganana dan non langganana sama semua dan harga yang ditetapkan untuk dijual adalah harga *pas* atau *harga penjualan*, tidak memberlakukan pola tawar menawar. Namun tidak jarang Pak HA mau menjelaskan

perbandingan harga antar barang, keunggulan dan ~~kekhasan~~ sebuah barang sehingga pembeli memiliki alternatif untuk memilih barang mana yang sesuai dengannya. Misalnya "Kalau untuk harga susu Ultra Milk per 10 kotak ~~harganya~~ Rp. 23.500, ~~mun~~ harga susu Milo kawa Rp.22.000 ja 10 kotak". Harga yang ditetapkan di warung pun terkenal dengan murah, apalagi kalau dibandingkan dengan harga barang-barang dijual di minimarket modern. Misalnya untuk gula pasir Gulaku, warung ini hanya menjual seharga Rp. 13.500/bungkus. Sedangkan di minimarket modern bisa mencapai Rp. 16.500,/bungkus. Selanjutnya ketika pembelian dalam jumlah banyak, jumlah total uang yang harus dibayar memiliki ujung nominal angka yang kecil, misalnya Rp. 325.700,-, biasanya langsung digamapakan menjadi Rp. 325.000 saja. Dan biasanya langsung di-akadkan dengan *juallah seadanya*. Jika membeli dalam jumlah yang besar diberikan potongan harga, misalnya pembelian lebih dari 6 buah untuk satu jenis barang maka harga yang diberikan adalah harga grosir. Pak HA tidak memberikan utang kepada konsumennya terkecuali ketika pelanggan tersebut tidak memiliki uang yang cukup untuk melakukan pembayaran misalnya kurang Rp. 20.000,- dari yang

semestinya dibayar, maka Pak HA bersedia memberikan pinjaman selang beberapa jam atau beberapa hari. Keberanian memberikan pinjaman sementara seperti inipun terbangun karena faktor keakraban yang sudah terbangun antara dia dengan pelanggannya. Kemudian untuk sistem pembukuan keuangan hanya menggunakan model konvensional, berapa jumlah uang masuk dalam sehari dan berapa jumlah pengeluaran.

Informan 6 (NI). Pelanggannya adalah mereka yang tinggal di sekitar komplek serta pembeli yang cuma lewat di jalan tersebut. Harga yang diberikan kepada langgan dan non langganana sama pun sama. Ketika para pembeli membeli dalam jumlah yang besar harga pun tidak berbeda. Tidak ada proses tawar menawar di warung ini, semuanya adalah harga tetap. Ibu NI tidak berani memberikan kredit atau utang kepada pembelinya. Terkecuali apabila pembeli tersebut kekurangan dalam hal pembayarannya, misalnya kurang Rp. 1000,-. Pemberian kelonggaran pembayaran ini pun hanya dilakukan kepada pembeli yang sudah dikenalnya. Biasanya "*bawa ja dulu barangnya*". Kemudian strategi lain yang dijalankan adalah dengan *mengecer* atau membagi barang-barang yang bisa dibagi

menjadi satuan yang lebih kecil. Sehingga dengan uang kurang dari Rp. 5000,- pun sudah bisa berbelanja. Pembukuan keuangan dilakukan secara sederhana, berapa jumlah barang masuk, pembayarannya dan uang masuk.

Informan 7 (LA). Dilihat dari segi ini, bagi pelanggan tetap dan bukan pelanggan tetap diberikan harga yang sama tidak ada perbedaan. Tetapi bila pelanggan tetap dan bukan pelanggan membeli dalam jumlah banyak pada jenis barang yang sama, maka diberikan potongan harga. Misalnya, harga dalam pembelian mie instant perbungkus berbeda dengan pembelian mie instant per doz nya. Selain itu, beliau juga tidak memberikan kredit/sistem hutang kepada para pelanggannya. Di warung ini juga terdapat berbagai macam peraturan yang sifatnya tertulis yang berisi tentang aturan yang tidak boleh dilakukan oleh pembeli. Harga yang ditetapkan tidak bisa ditawar dan di sini juga tidak menetapkan diskon/potongan harga pada saat-saat tertentu. Dalam hal pengelolaan keuangan pun ibu LA membukukan keuangannya secara rinci untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, keuntungan pada warung beliau.

Informan 8 (DA). Dilihat dari segi ini, bagi pelanggan tetap dan bukan pelanggan tetap diberikan harga

yang sama tidak ada perbedaan walaupun melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Ibu DA juga memberikan/ memperbolehkan pelanggan berhutang dengan jangka waktu pembayaran \pm 3 hari dan jika ingin membeli sesuatu lagi, maka pelanggan yang berhutang tersebut harus membayar hutang sebelumnya terlebih dahulu. Harga tidak bisa ditawar lagi.

Informan 9 (KT). Dilihat dari segi ini, bagi pelanggan tetap dan bukan pelanggan tetap diberikan harga yang sama, tetapi apabila ada pelanggan/ non pelanggan melakukan pembelian barang secara banyak akan diberikan potongan harga sekitar Rp. 1.000,- sampai Rp. 2.000,-. Warung ini juga tidak memberikan/ memperbolehkan pelanggan untuk berhutang.

Informan 10 (AM). Dilihat dari segi ini, bagi pelanggan tetap dan bukan pelanggan tetap diberikan harga yang sama, walaupun melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Warung ini juga tidak memberikan/ memperbolehkan pelanggan untuk berhutang.

d) Strategi Promosi (Promotion)

Informan 1 (HM). Secara umum warung ini tidak memiliki strategi promosi seperti strategi promosi yang ada

di *minimarket* modern berupa poster dan tulisan-tulisan yang menunjukkan akan hal tersebut. Di warung ini bentuk promosi berupa tulisan, poster, spanduk biasanya dilakukan oleh para sales atau agen. Tulisan, poster ataupun spanduk tersebut berisikan tentang barang yang baru diproduksi. Promosi yang biasa dilakukan oleh Pak HM dan anak-anaknya adalah dengan menyampaikan secara lisan bahwa ada produk baru sebagai alternatif produk sejenis dengan harga yang lebih murah.

Informan 2 (RB). Di warung ini bentuk promosi berupa tulisan, poster, spanduk biasanya dilakukan oleh para sales atau agen. Tulisan, poster ataupun spanduk tersebut berisikan tentang barang yang baru diproduksi. Yang terlihat di warung ini adalah promosi dari produk rokok yang spanduknya menggantung di atas warung laksana tirai penutup warung.

Informan 3 (LM). Secara umum warung ini tidak memiliki strategi promosi seperti strategi promosi yang ada di *minimarket* modern berupa poster dan tulisan-tulisan yang menunjukkan akan hal tersebut. Promosi terhadap adanya produk baru disampaikan secara lisan oleh pemilik warung ketika pembeli ingin membeli. Produk baru dengan

merk/brand berbeda disampaikan sebagai alternatif dari produk lama dengan kualitas tidak jauh berbeda, sementara harga lebih murah.

Informan 4 (RMT). Di warung ini bentuk promosi berupa tulisan, poster, spanduk biasanya dilakukan oleh para sales atau agen. Tulisan, poster ataupun spanduk tersebut berisikan tentang barang yang baru diproduksi. Yang terlihat di warung ini adalah promosi dari produk es krim, terlihat menempel di kulkas khusus es krim. Kemudian promosi dari produk rokok yang spanduknya menggantung di atas warung laksana tirai penutup warung.

Informan 5 (HA). Secara umum warung ini tidak memiliki strategi promosi seperti strategi promosi yang ada di minimarket modern berupa poster dan tulisan-tulisan yang menunjukkan akan hal tersebut. Di warung ini bentuk promosi berupa tulisan, poster, spanduk biasanya dilakukan oleh para sales atau agen. Tulisan, poster ataupun spanduk tersebut berisikan tentang barang yang baru diproduksi. Promosi terhadap adanya produk baru disampaikan secara lisan oleh pemilik warung ketika pembeli ingin membeli. Produk baru dengan merk/brand berbeda disampaikan sebagai alternatif dari produk lama

dengan kualitas tidak jauh berbeda, sementara harga lebih murah. Misalnya *“Kalau untuk harga susu Ultra Milk per 10 kotak harganya Rp. 23.500, mun harga susu Milo kawa Rp.22.000 ja 10 kotak”*

Informan 6 (NI). Di warung ini bentuk promosi berupa tulisan, poster, spanduk biasanya dilakukan oleh para sales atau agen. Tulisan, poster ataupun spanduk tersebut berisikan tentang barang yang baru diproduksi. Akan tetapi agar pembeli mengetahui apa saja barang yang dijual, Ibu NI menyiasatinya dengan menyusun dengan sedemikian rupa agar barang-barang jualannya mudah dilihat oleh pembeli meskipun mereka berada di luar warung.

Informan 7 (LA). Dilihat dari segi ini, beliau selalu memperhatikan kebersihan dan susunan jenis (display) barang sehingga terlihat rapi, menarik dan juga memudahkan para pelanggan untuk mengambil barang yang ingin dibeli.

Informan 8 (DA). Dilihat dari segi ini, beliau selalu memperhatikan kebersihan dan susunan jenis (display) barang sehingga terlihat rapi, menarik dan juga memudahkan para pelanggan untuk mengambil barang

yang ingin dibeli, walaupun warung yang dimiliki tidak terlalu besar dengan susunan yang rapi ini tetap terasa mudah untuk memilih barang.

Informan 9 (KT). Dilihat dari segi ini, beliau selalu memperhatikan kebersihan dan susunan jenis (display) barang sehingga terlihat rapi, menarik dan juga memudahkan para pelanggan untuk mengambil barang yang ingin dibeli. Warung ini tidak memberikan promosi pada waktu-waktu tertentu.

Informan 10 (AM). Dilihat dari segi ini, beliau selalu memperhatikan kebersihan dan susunan jenis (display) barang sehingga terlihat rapi, menarik dan juga memudahkan para pelanggan untuk mengambil barang yang ingin dibeli. Warung ini tidak memberikan promosi pada waktu-waktu tertentu

e) Strategi Pelayanan (Service)

Informan 1 (HM). Warung ini tidak menggunakan jasa karyawan dari luar karena semua anggota keluarga aktif melayani para pembeli yang datang berbelanja. Dengan adanya komunikasi, "*handak nyari apa cil?*" *Kyp habar cil? Eh abahnya si anu kayapa jua, masing garingkah?*" dan keakraban yang terbangun, dengan saling

memanggil nama masing-masing, misalnya “*Pak Amat, nukar gula pang sakilo, barapa harganya?*” Langsung direspon oleh Pak HM dan balik dia bertanya ke pelanggannya “*napa lagi nang handak ditukar/adakah lagi nang handak ditukar?*”. Itulah beberapa bentuk komunikasi dan keakraban yang biasa dilakukan oleh Pak HM atau anak-anaknya dengan pelanggan. Sambil “ngobrol” mereka mengambilkan barang yang diinginkan pembeli. Kecepatan dalam melayani pelanggan serta kelengkapan barang yang dijual menjadi alasan lain bagi konsumen untuk terus datang ke warung ini—selain harga yang murah dibanding warung lain. Barang yang diinginkan konsumen bisa diambilkan atau mengambil sendiri, tergantung pada letak barang. Barang yang letaknya di dalam atau sulit dijangkau oleh konsumen diambilkan dengan cepat oleh Pak HM, isteri atau anak-anaknya.

Informan 2 (RB). Warung ini juga tidak menggunakan jasa karyawan dari luar karena semua anggota keluarga aktif melayani para pembeli yang datang berbelanja. Meskipun begitu pelayanan yang dilakukan dapat dikatakan cepat dan tanggap. Pelanggan datang

menyebutkan barang yang diperlukan kemudian langsung diambilkan dengan cepat oleh RB atau ASN, selanjutnya ditanyakan "*adakah lagi nang handak ditukar?/ adakah lagi?*" Sedangkan untuk mereka yang bukan merupakan langganan warung ini, maka kiat yang diterapkan adalah tetap melayani dengan ramah, sembari terkadang menanyakan asal mereka atau tinggal dimana atau mau kemana, sedikit berbasa-basi.

Informan 3 (LM). Warung ini pun tidak menggunakan jasa karyawan dari luar karena semua anggota keluarga aktif melayani para pembeli yang datang berbelanja. Meskipun begitu pelayanan yang dilakukan dapat dikatakan cepat dan tanggap. Pelanggan datang menyebutkan barang yang diperlukan kemudian langsung diambilkan dengan cepat.

Informan 4 (RMT). Warung ini tidak menggunakan jasa karyawan dari luar. Ia dan isterinya aktif melayani para pembeli yang datang berbelanja. Untuk melayani pembeli dan pelanggan, Pak RMT senantiasa menjalin komunikasi yang ramah dengan mereka. Keakraban terus dijalin dengan silaturahmi dengan tetangganya, misalnya aktif shalat berjamaah di mushala komplek, kemudian

berbincang-bincang menanyakan kabar dengan pelanggannya. Pembeli menyebutkan barang yang dibutuhkan kemudian diambilkan, sambil menanyakan “*adakah lagi nang handak ditukar?*” sembari tersenyum. Kecuali untuk es krim, pembeli langsung memilih jenis es krim yang dimau.

Informan 5 (HA). Warung ini menggunakan tenaga seorang karyawati, Pak HA dan anaknya yang perempuan. Di warung ini, pembeli bisa langsung masuk ke warung mengambil dan memilih sendiri (swalayan) barang yang dibutuhkan layaknya di minimarket modern atau bisa juga minta diambilkan atau dilayani oleh Pak HA dan pegawainya. Sebagian konsumen malahan ada yang mencatat beragam barang yang mereka butuhkan di kertas, kemudian diserahkan kepada Pak HA atau karyawannya, kemudian diambilkan semua barang yang diinginkan. Beberapa konsumen lain yang datang ke warung ini, malah memilih sendiri barang yang diinginkan, kemudian ditumpuk di depan warung untuk kemudian dicatat dan dihitung berapa total harganya.

Informan 6 (NI). Apabila pembelian dalam jumlah besar akan diantarkan ke rumah dengan biaya gratis.

Menurut Ibu NI dalam hal melayani pembeli haruslah dengan tutur yang baik dan sopan, ramah serta cepat dan tanggap terhadap barang yang mereka inginkan. Seringkali Ibu NI ketika bertransaksi dengan anak kecil tidak segan-segan untuk memberikan pujian yang membuat anak itu senang, berharap dia akan kembali lagi. Sedangkan untuk orang dewasa yaitu dengan mengajak bercerita atau menanyakan kabar atau lain sebagainya yang membuat orang itu merasa nyaman. Dan lebih mementingkan pelanggan dari pada pekerjaan pribadi. Misalnya lagi sibuk memasak di dapur, ketika ada pembeli yang mencarinya, maka dengan cepat segera ia layani.

Informan 7 (LA) Dilihat dari segi cara memberikan layanan secara langsung kepada para pelanggannya dengan cara melayani sendiri dengan sikap ramah kepada semua pelanggannya.

Informan 8 (DA) Dilihat dari segi cara memberikan layanan secara langsung kepada para pelanggannya dengan cara melayani sendiri dengan sikap ramah kepada semua pelanggannya.

Informan 9 (KT) Dilihat dari segi cara memberikan layanan secara langsung kepada para pelanggannya

bersama dengan suaminya, cara melayani secara sendiri dengan sikap ramah kepada semua pelanggannya tanpa ada perbedaaan.

Informan 10 (AM) Dilihat dari segi cara memberikan layanan secara langsung kepada para pelanggannya bersama dengan isterinya, cara melayani secara sendiri dengan sikap ramah kepada semua pelanggannya tanpa ada perbedaaan, dan setiap pelanggan dilayani secara cepat supaya para pelanggan tidak menunggu terlalu lama.

f) Strategi Persaingan Usaha

Informan 1 (HM). Saat belum ada minimarket di daerah ini, Pak HM pernah menjadi agen untuk salah satu merk susu formula anak dan popok bayi. Akan tetapi ketika minimarket modern hadir di daerah ini, maka volume penjualan untuk susu formula dan popok bayi sangat menurun. Susu yang masih banyak dijual di warung ini adalah susu manis kaleng dan popok bayi yang dibungkus satuan. Akan tetapi ketika terjadi penurunan dalam pembelian susu formula dan popok bayi, terjadi peningkatan yang cukup besar terhadap penjualan untuk minuman gelas kemasan. Setengah bulan saja, warung ini

bisa menjual tidak kurang dari 500 doz karton minuman gelas kemasan, seperti minuman teh Gelas Melati dan teh Bandulan. Demikian memang terjadi perubahan dalam jenis barang yang diminati, semula popok bayi dan susu formula, berubah menjadi minuman teh gelas. Menurut Pak HM, hal positif yang terjadi dari berdirinya minimarket modern adalah serapan tenaga kerja. Menurutny lagi, adanya minimarket modern tersebut membantu menciptakan lapangan pekerjaan baru buat masyarakat sekitar yang belum mampu diserap oleh warung tradisional. Mereka cuma berharap kepada pemerintah untuk membatasi jumlah izin pendirian usaha minimarket modern. Karena menurut mereka, akibat dari maraknya minimarket modern berdampak pada tutupnya warung-warung tradisional yang lokasinya di pinggir jalan raya.

Informan 2 (RB). pembukaan minimarket modern tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah pelanggan atau pembeli serta omset yang didapatkan tetap saja, tidak ada perubahan. Hal tersebut salah satunya dikarenakan adanya jasa layanan antar apabila pelanggan membeli dalam jumlah besar. Jadi pembeli yang sudah menjadi langganannya cukup datang ke warung ini memesan

barang kebutuhannya kemudian membayar dan barang tersebut nanti diantarkan oleh pemilik warung. Jasa layanan antar ini gratis. Demi memelihara loyalitas pelanggan setiap akhir tahun, warung ini juga memberikan parcel (hadiah) kepada pelanggan yang sudah membeli dalam jumlah tertentu. Sedangkan untuk mereka yang bukan merupakan langganan warung ini, maka kiat yang diterapkan adalah melayani dengan ramah, sembari terkadang menanyakan asal mereka atau tinggal dimana atau mau kemana, sedikit berbasa-basi.

Informan 3 (LM). Pembukaan minimarket modern tidak memberikan dampak apa-apa terhadap omset maupun pelanggan yang datang ke warung ini. Namun keberadaan dari minimarket modern tidak mendapatkan sambutan baik dari pemilik warung ini. Menurutnya hal tersebut mengakibatkan makin banyak saingannya dalam berdagang. Untuk mempertahankan pelanggan kiat yang dijalankan adalah memberikan pelayan sopan, ramah, cepat dan tanggap terhadap pelanggan. Kemudian menjual barang yang tidak tersedia di minimarket modern, seperti laukpauk khas Banjar. Menjual barang-barang yang

menjadi kebutuhan masyarakat ekonomi kelas menengah ke bawah dengan harga murah dan ukuran *ekonomis*.

Informan 4 (RMT). Adanya minimarket modern tersebut banyak memberikan dampak bagi jumlah omset yang dimiliki warung-warung tradisional. Akan tetapi bagi Pak RMT sendiri keberadaan dari minimarket modern tersebut tidak memberikan pengaruh yang terlalu besar. Baginya pemerolehan Rp. 150.000/hari itu sudah cukup untuk hidup dia dan isterinya. Disamping itu keberadaan minimarket modern ada juga memberikan dampak yang positif bagi warung tradisional seperti konsumen mempunyai pilihan untuk membeli barang kebutuhannya mana yang lebih murah dan mana yang lebih mahal. Untuk mempertahankan pelanggan, Pak RMT senantiasa menjalin silaturahmi dengan tetangganya, misalnya aktif shalat berjamaah di mushala komplek, kemudian berbincang-bincang menanyakan kabar dengan pelanggannya. Kemampuan komunikasi dan keramahan dengan pelanggan yang dijaga oleh Pak RMT menjadi modal utamanya untuk tetap bisa menjalankan warungnya. Selain itu bagi konsumen ketika berbelanja di warung ini konsumen diperbolehkan untuk membeli satu batang rokok saja, tidak

harus satu bungkus. Berbeda dengan pembelian di minimarket modern yang mengharuskan membeli rokok 1 pak.

Informan 5 (HA). Pada awalnya keberadaan minimarket modern tersebut memberikan dampak pada menurunnya omset yang dimiliki oleh Pak HA. Namun seiring dengan berjalannya waktu, pembeli banyak yang kemudian “tersadar” bahwa hanya barang-barang tertentu saja yang murah, sedangkan barang-barang kebutuhan lainnya jauh lebih mahal dibanding dengan umumnya harga barang di warung tradisional. Maka banyak pembeli yang kemudian kembali lagi ke warungnya ini untuk berbelanja. Di samping itu menurut Pak HA, *“Alhamdulillah ada saja orang baru yang datang ke warung kami ini, yang kemudian menjadi langganan kami. Memang kalau dulu omset kami dalam sehari bisa mencapai Rp. 20.000.000,-. Cuma sekarang menurun lebih dikarenakan kondisi perekonomian yang lagi lesu. Dari keterangan yang disampaikan Pak HA keberadaan dari minimarket juga memiliki dampak positif yakni konsumen mempunyai pilihan untuk membeli barang kebutuhannya mana yang lebih murah dan mana yang lebih mahal. Ketika pembeli*

mengetahui bahwa barang yang dijualnya lebih murah, maka sudah barang tentu pembeli tersebut akan "mempromosikannya" dengan calon pembeli lain. Hal tersebut menurut Pak HA menjadi metode paling efektif untuk memperkenalkan warungnya kepada calon pembeli lain. Untuk mempertahankan pelanggan, ramah dalam melayani pelanggan itu menjadi modal utama. Pak HA sering mengajak pembelinya yang baru untuk bercakap-cakap dahulu. Menanyakan dari mana asalnya, tahu dari mana dan dari siapa tentang warungnya. Kemudian—kalau pembeliannya dalam jumlah banyak—ia tidak segan untuk menawarkan "*mau jadi pengecerkah? pian cukup modal Rp. 20.000.000,- aja, sudah hibak warung pian*" Lalu kelengkapan barang juga menjadi daya tarik berbelanja di warung ini. Strategi lain yang juga dilakukan adalah menjual kembali barang-barang "bonus" perusahaan produsen dengan harga miring, misalnya saja untuk payung besar hanya dijual dengan harga Rp. 20.000,-

Informan 6 (NI). Menurut Ibu NI dengan dibukanya minimarket modern atau hypermart, usaha dagangan miliknya justru menjadi lebih ramai dikunjungi pembeli. Hal ini disebabkan karena pembelian di minimarket atau

hypermart tidak bisa dilakukan dengan jumlah satuan, misalnya satu batang rokok, melainkan harus satu bungkus rokok. Sementara uang yang dimiliki pembeli tidak cukup. Dengan kata lain, warung tradisional mampu menjual barang secara eceran atau sedikit/dibagi menjadi satuan yang lebih kecil sehingga dengan uang kurang dari Rp. 5000,- pun sudah bisa berbelanja. Belum lagi ketika berbelanja di minimarket modern, pembeli harus tampil rapi dan bersih serta harus membawa uang banyak, ini tentu merepotkan bagi sebagian kalangan ibu-ibu rumah tangga. Kalau berbelanja di warung ini, mereka bisa cukup menggunakan pakaian sederhana seperti *long dress* atau *daster*, sandal jepit saja, tidak perlu tampil rapi. Lanjutnya kemudian, dahulu pernah terbersit dalam pikiran Ibu Noor Intan dengan dibukanya minimarket modern ini, usaha dagangnya ini akan tutup, tapi ternyata tidak terjadi. Menurutnya dengan didirikan minimarket modern di lingkungan rumahnya menjadikan harga tanah di sekitarnya menjadi lebih mahal sehingga mendorong makin banyak orang untuk membangun rumah tinggal (perumahan). Ketika minimarket atau pusat grosir modern mengadakan diskon, maka ini digunakan untuk

memborong barang-barang yang sedang didiskon. Ibu NI juga menjelaskan bahwa ketika membeli barang yang lagi didiskon haruslah hati-hati dan teliti. Sering kali barang yang lagi didiskon adalah barang yang sudah mendekati kadaluarsa. Barang yang paling sering dia beli adalah minyak goreng, karena masa kadaluarsa masih panjang. Strategi lainnya adalah dengan menjual barang yang tidak diperdagangkan di minimarket modern seperti es batu, beras lokal, minyak tanah, dan bumbu-bumbu dapur (bawang merah, bawang putih, asam jawa, gula merah). Serta selalu menambah variasi barang yang menjadi kebutuhan masyarakat, walaupun stok yang dimiliki tidak banyak, tapi ketika pembeli mencarinyam maka barang tersebut sudah tersedia.

Informan 7 (LA) Dilihat dari segi, dari pembukaan minimarket modern (alfamart/ indomaret) mempunyai pengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh oleh warungnya dari tahun ke tahun. Menurutnya pelanggannya berkurang karena pasar modern pada waktu-waktu tertentu mengadakan *event* tertentu sehingga menarik para pelanggan untuk berbelanja di pasar modern (alfamart/ indomaret) dibandingkan di warungnya. Melihat hal

tersebut, strategi yang dilakukan di warung ini adalah dengan cara menjaga hubungan yang baik kepada para pelanggan/non pelanggan dalam transaksi jual beli seperti komunikasi dengan baik, bersikap sopan serta ramah, selain itu beliau juga tetap bertahan dengan usaha yang telah dijalankannya sejak lama ini dengan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan dalam transaksi jual beli tanpa harus banyak memikirkan maraknya kehadiran pasar/minimarket modern.

Informan 8 (DA) Dilihat dari segi, dari pembukaan minimarket modern (alfamart/ indomaret) sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh oleh warungnya setiap bulannya. Karena orang-orang lebih memilih berbelanja di minimarket modern (alfamart/ indomaret) yang mempunyai tempat yang lebih nyaman dan dapat menjaga *gengsi* para pembeli yang tergolong orang kaya. Untuk mempertahankan pelanggan, Ibu DA tetap menjaga kepercayaan pelanggan dan berusaha menyediakan keperluan yang tidak bisa didapatkan di pasar/minimarket modern (alfamart/ indomaret) seperti menjual beras secara eceran (per liter).

Informan 9 (KT) Dilihat dari segi, dari pembukaan minimarket modern (alfamart/ indomaret) tidak berpengaruh terhadap pendapatan dan jumlah para pelanggan yang berbelanja. Menurutnya minimarket modern (alfamart/ indomaret) mempunyai dampak positif pada awal-awal Ibu KT mendirikan warung ini karena ia dapat membeli barang-barang yang sedang didiskon seperti minyak goreng, sabun, dll. Setelah itu dijual kembali barang-barang tersebut di warung. Selain itu ia dan suaminya juga memiliki strategi tidak membedakan para pelanggan dengan cara menjaga hubungan baik, ramah, dan berkomunikasi dengan baik, dan juga selalu menjaga kebersihan dan masa kadaluarsa barang yang dijual.

Informan 10 (AM) Dilihat dari segi, diawal-awal pembukaan minimarket modern (alfamart/ indomaret) sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh oleh warungnya setiap bulannya. Tetapi untuk sekarang ini pendapatannya kembali seperti semula. Karena segmentasi pasar dari Bapak AM ini sangat jelas dikhususkan untuk para penghuni kompleks perumahan, anak-anak kos, dan para pegawai yang biasanya tidak mau repot ke luar dari

kompleks untuk menuju ke pasar/minimarket modern (alfamart/ indomaret) karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pasar/minimarket modern (alfamart/ indomaret).

g) Keyakinan

Informan 1 (HM). Pak HM tidak mempercayai terhadap apa yang dikenal oleh masyarakat dengan “penglaris” karena menurutnya hal tersebut dilarang dalam agama. Baginya rezeki itu sudah diatur oleh Allah SWT. Kita sebagai manusia hanya wajib berusaha dan menjalankan sunah-sunah yang dianjurkan Rasulullah, seperti puasa Senin Kamis.

Informan 2 (RB). Kiat lain yang dijalankan selain hal tersebut di atas adalah menggunakan apa yang disebut dengan “penglaris”. Akan tetapi bagaimana bentuknya, pemilik warung tidak bersedia untuk menjelaskan.

Informan 3 (LM). Keluarga ini aktif mengikuti kajian keagamaan yang disampaikan oleh Guru H. Mahran. Dari kegiatan ini mereka memperoleh pengetahuan tambahan untuk berkahnya usaha mereka, salah satunya adalah anjuran untuk mengamalkan membaca surah Al Waqi’ah setiap pagi sebelum warung buka.

Informan 4 (RMT). Pak RMT tidak mempercayai terhadap apa yang dikenal oleh masyarakat dengan "penglaris" karena menurutnya hal tersebut dilarang dalam agama. Baginya rezeki itu sudah diatur oleh Allah SWT. Kita sebagai manusia hanya wajib berusaha dan menjalankan apa yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT.

Informan 5 (HA). Bagi seorang perantauan, bekerja keras dan bangun pagi sebelum kokok ayam jantan menjadi semboyan hidup yang selalu dijalankannya, terutama untuk mengembangkan usahanya. Disamping ketentuan seseorang yang beragama, saat mencapai nisab dan haul maka harus segera ditunaikan zakatnya. Berzakat menjadikan rezeki makin berkah.

Informan 6 (NI). Layaknya ibu-ibu rumah tangga, Ibu NI pun sering mengikuti pengajian. Baginya siapa pun guru/ustadznya, yang terpenting adalah materi yang disampaikan mampu meresap ke dalam hati dan baik untuk dilakukan. Dalam pengajian tersebut seringkali diberikan cara/trik berdagang/berusaha agar mendatangkan berkah yakni dengan membaca shalawat Nabi saw setiap pagi ketika akan membuka toko. Kemudian ketika selesai

shalat meminta doa, air shalawat *Burdah* yang disiramkan di depan warung. Adanya jimat penglaris pun dipercayai untuk bisa menghindarkan diri dari sifat *jahil* pedagang lain. Kemudian adanya jimat uang dari acara perkawinan atau *bahantaran*, dimaknai dengan harapan agar supaya ramai pembeli datang ke warung layaknya seramai orang datang pada acara perkawinan. Jimat lain yang digunakan adalah kayu ulin jembatan yang dimaknai dengan kokohnya sebuah usaha, juga uang *pipikat* awal sebagai bukti bahwa usaha ini diawali dengan sesuatu yang baik.

Informan 7 (LA) Dilihat dari segi keyakinan, ia percaya akan adanya kekuatan doa untuk menarik para pelanggan, jadi di dalam warung ada tulisan doa yang dianggap membawa keberkahan dalam berusaha dan menarik banyak pelanggan.

Informan 8 (DA) Dilihat dari segi keyakinan, ia percaya akan adanya kekuatan doa untuk menarik para pelanggan, jadi di dalam warung ada tulisan doa yang dianggap membawa keberkahan dalam berusaha dan menarik banyak pelanggan.

Informan 9 (KT) Dilihat dari segi keyakinan, ia percaya akan adanya kekuatan doa untuk menarik para

pelanggan, sehingga ia dan suami selalu menjaga dan menunaikan sholat 5 waktu serta membaca shalawat ditengah-tengah waktu luang.

Informan 10 (AM) Dilihat dari segi keyakinan, ia percaya akan adanya kekuatan doa untuk menarik para pelanggan, sehingga ia dan isteri selalu menjaga dan menunaikan sholat 5 waktu, dan menunaikan sholat Dhuha sebagai membuka pintu rezeki serta membaca shalawat ditengah-tengah waktu luang.

Secara singkat pemaparan data di atas bias dilihat di bawah ini:

Tabel I. Perbandingan Warung Tradisional dan Minimarket Modern

No	Uraian	Warung Tradisional	Minimarket Modern
1	Lokasi Tempat Usaha	Berada dipinggir jalan raya dan didalam komplek perumahan	Berada di pinggir jalan raya
2	Kondisi Bangunan Usaha	Sederhana dengan areal parkir yang tidak terlalu luas	Sangat modern dengan areal parkir yang cukup luas
3	Variasi produk	Menjual produk	Menjual produk

	yang dijual	yang terdiri dari food dan non food, bahkan menjual bahan dapur dalam ukuran yang kecil	food termasuk buah segar dan non food termasuk ATK, pulsa HP , pulsa listrik dan melayani pembayaran berbagai tagihan serta pembayaran online shop
4	Display Produk	Tertata dengan cukup rapi	Sangat tertata rapi, dengan pencahayaan yang sangat terang sehingga memudahkan pelanggan mencari barang yang diperlukan, serta dilengkapi dengan beberapa lemari pendingin.
5	Tenaga Kerja	Menggunakan tenaga kerja dalam keluarga	Karyawan direkrut dengan mengadakan seleksi
6.	Harga Produk	Cenderung lebih murah daripada	Lebih mahal daripada warung

		pasar modern, apalagi jika membeli dalam jumlah yang besar	tradisional, namun untuk produk yang sedang diberikan diskon harganya lebih murah
7.	Sistem pembukuan	Masih tradisional, dengan melakukan pencatatan secara manual	Sudah menggunakan teknologi modern
8.	Cara pembayaran	Cash dan sebagian bisa kredit dengan jangka waktu tertentu	Cash dan bisa menggunakan kartu e-money, debit, kartu kredit
9.	Pelayanan	Pelanggan dilayani dengan sangat ramah dan penuh keakraban, bahkan jika melakukan pembelian dalam jumlah besar, barang-barang yang dibeli bisa diantarkan kerumah pelanggan.	Pelanggan dilayani dengan sangat ramah.
10.	Keeratan	Sangat erat,	Kurang erat

	hubungan dengan pelanggan		
11.	Promosi	Promosi dilakukan dengan menempel poster-poster produk yang berasal dari agen/supplier dan mempromosikan secara lisan jika ada produk yang baru.	Melakukan promosi diskon pada waktu – waktu tertentu,
12.	Penggunaan akad jual beli	Menggunakan akad jual beli secara islami	Tidak menggunakan akad secara islami

D. Analisa Data

Berikut akan disampaikan hasil analisa data dalam bentuk table dengan menggunakan metode SWOT terhadap strategi bertahan yang dilakukan oleh warung tradisional dalam menghadapi ekspansi minimarket modern di kota Banjarmasin.

Tabel 2 . Perhitungan Faktor Internal Warung Tradisional

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Score
1	Lokasi Warung yang strategis berada di lingkungan pemukiman penduduk	0,20	4	0,80
2	Produk yang dijual beragam dan tersedia dalam kemasan sachet/satuan	0,20	4	0,80
3	Harga produk lebih murah	0,10	3	0,30
4	Hubungan dengan pelanggan terjalin secara akrab	0,20	4	0,80
5	Menggunakan akad secara islami dalam transaksi jual beli	0,025	1	0,025
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Score
1	Kondisi bangunan warung masih sederhana	0,05	1	0,05
2	Display produk kurang menarik	0,10	4	0,40
3	Pilihan sistem pembayaran sedikit	0,05	3	0,15
4	Promosi kurang aktif	0,05	4	0,20
5	Sistem pembukuan masih konvensional	0,025	1	0,025
TOTAL		1,00		3,55

Total nilai score dari perhitungan faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan warung tradisional menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan. Hal ini ditunjukkan dari total nilai score sebesar 3,55, dimana jika nilainya semakin mendekati 4 maka dapat dikatakan semakin banyak faktor kekuatan dari warung tradisional dibandingkan dengan kelemahannya.

Tabel 2. Perhitungan Eksternal Faktor

No	Peluang	Bobot	Rating	Score
1	Keeratan hubungan kekerabatan antara penjual dengan pelanggan	0,50	4	2,00
2	Masyarakat Banjarmasin yang agamis dan mengutamakan akad dalam jual beli	0,05	2	0,10
No	Ancaman	Bobot	Rating	Score
1	Pembangunan pasar/minimarket modern yang selalu bertambah	0,05	3	0,15
2	Promosi diskon yang diberikan pasar modern pada produk dan waktu tertentu	0,20	4	0,80

3	Perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja	0,10	2	0,20
4	Kondisi perekonomian yang menurun yang berdampak pada berkurangnya daya beli masyarakat	0,10	4	0,40
TOTAL		1,00		3,65

Jika dilihat dari perhitungan total score faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman maka nilai 3,65 dapat dikatakan lebih banyak peluang yang dimiliki warung tradisional dalam mengembangkan usahanya dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi. Hal ini dapat dilihat dari nilainya yang semakin mendekati nilai 4.

Untuk mengetahui posisi relatif usaha warung tradisional dibandingkan dengan pasar/minimarket modern maka dibuatlah Tabel Matriks Profil Kompetitif sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks Profil Kompetitif Antara Warung Tradisional dan Pasar/Minimarket Modern

Faktor Strategis	Bobot	Warung Tradisional		Pasar/ Minimarket Modern	
		Rating	Bobot Skor	Rating	Bobot Skor
Pangsa pasar adalah masyarakat menengah dan menengah ke bawah	0,20	4	0,80	2	0,40
Penerapan harga yang kompetitif dan penggunaan sistem pembayaran	0,20	4	0,80	4	0,80
Variasi produk lebih beragam	0,10	2	0,20	2	0,20
Kualitas, kemasan dan kebersihan produk	0,10	2	0,20	3	0,60
Kesetiaan Konsumen	0,40	4	1,60	1	0,40
TOTAL	1,00		3,60		2,40

Dari Tabel di atas dapat kita lihat bahwa pangsa pasar atau segmentasi pasar untuk warung tradisional lebih cenderung pada konsumen golongan ekonomi menengah dan menengah kebawah. Rata-rata mereka adalah penduduk asli setempat dimana lokasi warung tersebut berada. Rata mereka juga tidak memiliki kartu e-money dan kartu kredit. Hal ini tentunya berhubungan dengan harga yang relatif lebih murah dan konsumen dapat membeli dalam kemasan-kemasan yang lebih kecil dalam kemasan sachet atau satuan seperti shampoo, sabun cuci, pewangi pakaian, susu bubuk, kopi. Begitu pula halnya dengan bumbu-bumbu dapur yang bisa dibeli dalam jumlah yang sedikit, seperti bawang dan rempah-rempah. Hal inilah yang tidak dimiliki oleh pasar/minimarket modern yang cenderung menjual dengan kemasan-kemasan yang lebih besar, sehingga konsumen yang ingin membeli dalam jumlah yang kecil lebih memilih berbelanja di warung tradisional.

Jika ditinjau dari penerapan harga, pasar/minimarket modern cenderung lebih mahal. Hal ini tentunya tidak terlepas dari tingginya biaya operasional yang dikeluarkan oleh pasar/minimarket modern diantaranya biaya tenaga kerja, biaya listrik dan lain-lain. Namun, pada waktu tertentu misalnya pada

akhir pekan ataupun menjelang hari besar, seperti hari raya Idul Fitri, Idul Adha, Natal dan tahun Baru, pasar/minimarket modern memberikan diskon untuk beberapa produk tertentu seperti minyak goreng, sabun, popok bayi. Hal inilah yang menjadi daya tarik konsumen berbelanja di pasar modern atau minimarket modern. Selain itu adanya beberapa pasar/minimarket modern yang menerapkan strategi pengumpulan poin yang bisa ditukarkan dengan barang tertentu atau, memberikan daya tarik tersendiri buat konsumen untuk berbelanja di minimarket modern.

Perbedaan lainnya adalah pada sistem pembayaran. Warung tradisional sebagian besar hanya menerima pembayaran dengan uang tunai dan hanya ada beberapa yang bersedia memberikan utang/pinjaman/kredit, itupun dalam waktu yang singkat. Hal ini dapat dipahami karena bagi warung tradisional yang memiliki modal relatif kecil--meminjamkan sebagian modalnya kepada konsumen dalam jangka waktu lama--tentu berimbas pada *cash flow* mereka, mereka akan mengalami kendala dalam pembelian barang selanjutnya. Meskipun konsumen tersebut adalah pelanggannya. Namun strategi yang selama ini dijalankan dalam rangka memelihara hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan, mereka

hanya berani untuk memberikan pinjaman sementara dalam jumlah kecil. Hal ini merupakan kelebihan yang dimiliki oleh warung tradisional dimana di minimarket modern tidak bisa dilakukan. Meskipun sistem pembayaran pada pasar/minimarket modern memiliki pilihan yang lebih banyak. Selain menerima pembayaran dengan uang tunai, dengan menggunakan mesin EDC dari beberapa bank maka konsumen tidak perlu membawa uang tunai untuk berbelanja. Cukup dengan membawa kartu kredit, kartu debit dan e-money.

Dari segi variasi produk, warung tradisional dan pasar/minimarket modern sama-sama menjual produk yang beragam, dari produk makanan dan minuman, ATK, dan obat-obatan. Keunggulan yang dimiliki warung tradisional adalah tersedianya produk-produk kue rumahan, bumbu rumahan (produk *home industry*) yang dibuat menyesuaikan dengan makanan khas daerah. Seperti tersedianya bumbu untuk sayur sop Banjar, kemudian rempah-rempah dapur seperti kapulaga, adas, merica dan sebagainya, serta lauk pauk siap santap. Di warung tradisional, dengan Rp1000,00 konsumen bisa saja membeli bumbu dapur atau membeli beras dalam satuan liter.

Adanya distingsi atau perbedaan varian jenis ini belum disediakan di minimarket modern. Para pemilik warung

tradisional dalam upaya mempertahankan keberadaan warung mereka ini memang senantiasa memperhatikan pada varian barang yang disediakan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen/pelanggannya. Dan barang yang disediakan pun diupayakan adalah barang yang memang tidak tersedia di minimarket modern. Namun pada pasar/minimarket modern susunan produk lebih tertata dengan rapi. Untuk produk minuman dingin misalnya, tersusun rapi dalam lemari pendingin yang membuat konsumen tertarik. Bahkan pada beberapa pasar/minimarket modern memberikan menjual minuman panas dan mie instan yang sudah diseduh dengan air panas serta menyediakan tempat untuk duduk.

Dari segi kualitas, kebersihan dan kemasan produk memang pasar/minimarket modern lebih unggul daripada warung tradisional. Kadang-kadang dijumpai kemasan yang sudah kurang baik, dan pengelola warung tradisional kurang memperhatikan masa kadaluarsa dari produk, terutama produk makanan. Kekurangan ini bisa disebabkan oleh kurangnya karyawan atau tenaga kerja yang dimiliki, kemudian banyak dari mereka belum teredukasi mengenai bagaimana bentuk kebersihan, bersih yang semestinya itu bagaimana dan masa kadaluarsa. Akan tetapi untuk kasus kadaluarsa, dikarenakan

warung-warung tradisional yang menjadi objek penelitian ini digolongkan pada warung yang ramai pengunjung, maka untuk kadaluarsa barang sangat jarang terjadi, barang sudah habis terjual sebelum berakhir masa kadaluarsa. Oleh karenanya kuantitas (ramainya) pembeli yang berbelanja di sebuah warung tradisional sering menjadi bahan pertimbangan bagi mereka untuk berbelanja di sana.

Keunggulan yang mencolok terdapat pada aspek kesetiaan konsumen, atau loyalitas pelanggan yang terjaga antara warung tradisional dengan konsumennya. Loyalitas konsumen pada warung tradisional lebih besar daripada pasar/minimarket modern. Hal ini dikarenakan hubungan yang terjalin dengan akrab membuat konsumen merasa nyaman dan menjadi pelanggan tetap di suatu warung tradisional. Kedekatan emosional yang terbangun antar mereka antara lain disebabkan karena pembelinya adalah tetangga mereka sendiri/penduduk setempat. Berbeda halnya dengan konsumen pada pasar/minimarket modern, dimana konsumen datang hanya untuk membeli produk yang sedang diskon atau hanya sekalian lewat (misalnya konsumen hanya membeli minuman atau makanan karena sedang dalam perjalanan).

Jadi dari beberapa faktor yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan warung tradisional di Banjarmasin memiliki keunggulan dibandingkan pasar/minimarket modern (bobot skor warung tradisional sebesar 3,60 dan bobot skor dari pasar/minimarket modern sebesar 2,80) terutama pada faktor pangsa pasar dan kesetiaan konsumen.

Masuknya minimarket modern di tengah-tengah warung tradisional memberikan dampak yang cukup besar bagi keberadaan warung tradisional. Banyak warung tradisional yang lokasinya berdekatan dengan minimarket modern dan kedua-duanya berada di pinggir jalan raya di wilayah Banjarmasin, yang kemudian tutup atau mengganti usahanya dengan bentuk usaha lain, seperti berjualan baju, sepatu bahkan ada yang kemudian dijual atau disewakan. Dalam teori mekanisme bertahan yang disampaikan oleh James C. Scoot, para pemilik warung tradisional di Banjarmasin melakukan langkah pertama yakni menggunakan *alternatif sistem*, tetap memakai warung sebagai tempat berjualan tapi menggantinya dengan produk yang lain. Untuk beberapa kasus warung tradisional (warung-warung ini kebanyakan berada dilingkungan pemukiman warga), pada awal berdirinya minimarket modern yang berdekatan dengan lokasi warung

mereka berdampak pada menurunnya omset mereka. Namun seiring dengan berjalannya waktu, lambat laun omset mereka naik kembali, ini disebabkan banyak konsumen, utamanya masyarakat golongan ekonomi menengah dan menengah ke bawah membandingkan harga dan pelayanan yang diberikan. Beberapa warung tradisional yang melayani penjualan *partaian*, dapat memberikan harga murah bahkan lebih murah dari minimarket modern, dan ini berlaku hamper disemua produk yang dijual. Kecuali produk minyak goreng, popok bayi dan susu. Hal ini juga yang kemudian menyebabkan warung tradisional tersebut mengalami pergeseran atau perubahan dalam produk yang dijual. Seperti yang terlihat dari kasus 1 warung milik Pak HM.

Kemudian dalam hal pelayanan, sebelum adanya minimarket modern, warung tradisional tidak menyediakan jasa layanan antar. Namun ketika minimarket modern berdiri, ada beberapa warung yang kemudian memberikan pelayanan lebih kepada pelanggannya yakni jasa layanan antar gratis disamping layanan berupa obrolan sehari-hari dan pertanyaan kabar, meskipun itu merupakan lebih bersifat basa-basi. Hal ini sesuai dengan teori Kunto yang menghendaki pentingnya upaya humanisasi di bidang ekonomi, sebagai bagian

mempertahankan eksistensi sebuah budaya masyarakat Indonesia dari ekspansi sistem ekonomi kapitalis.

Aspek lain yang menarik dari perilaku yang dilakukan oleh sebagian pemilik warung tradisional di wilayah Banjarmasin adalah memiliki ritual ibadah atau amalan sehari-hari, seperti membaca Surah Waqiah dan Shalawat Nabi saw. Kalau semata-mata amalan tersebut hanya ditujukan untuk mendapatkan *keuntungan* dalam ekonomi, maka ini bersesuaian dengan teori Weber dalam bukunya Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme melihat adanya hubungan *elective affinity*, yaitu hubungan yang memiliki konsistensi logis dan pengaruh emosional yang bersifat mendukung secara timbal balik antara etika Protestan dan semangat kapitalisme modern. Weber menemukan adanya aspek-aspek tertentu dalam agama yang dapat menjadi perangsang kuat dalam meningkatkan pertumbuhan sistem ekonomi kapitalis.

Diagram 2.. Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi yang strategis ▪ Produk yang bervariasi dengan kemasan yang ekonomis ▪ Harga yang lebih murah ▪ Hubungan kekerabatan yang erat dengan pelanggan ▪ Penggunaan akad secara islami dalam bertransaksi 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kondisi bangunan warung yang sederhana ▪ Display produk kurang tertata rapi ▪ Pilihan sistem pembayaran yang sedikit ▪ Promosi kurang aktif ▪ Sistem pembukuan masih konvensional
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keeratan hubungan 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberikan potongan harga jika 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperbaiki kondisi bangunan

<p>antara penjual dan pelanggan Masyarakat Banjarmasin yang agamis dan mengutamakan akad islami dalam transaksi jual beli</p>	<p>pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah besar</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberikan bonus pada waktu-waktu tertentu kepada pelanggan ▪ Memberikan layanan antar bagi pelanggan ▪ Menggunakan akad jual beli secara islami dalam bertransaksi 	<p>agar terlihat lebih nyaman</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menata produk-produk yang dijual supaya terlihat lebih rapi dan bersih ▪ Menambahkan pilihan sistem pembayaran ▪ Melakukan promosi secara aktif
<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pembangunan pasar/mini market modern yang terus 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menambah variasi barang dan lebih banyak menyediakan 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempertahankan harga produk agar tetap lebih murah daripada

<p>bertambah</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya diskon dari pasar/mini market modern terhadap produk tertentu dan waktu tertentu ▪ Perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja ▪ Penurunan daya beli masyarakat 	<p>an barang-barang dalam kemasan yang ekonomis</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memanfaatkan promosi diskon produk tertentu pada pasar/mini market modern ▪ Menambah layanan penjualan pulsa dan layanan pembayaran 	<p>pasar/mini market modern</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pada warung dengan omset yang besar dapat menggunakan sistem pembukuan yang lebih modern.
--	--	---

▪ Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi yang diambil dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang ada. Pada warung tradisional antara penjual dan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, karena pelanggan pada umumnya adalah masyarakat disekitar warung tersebut. Untuk mempertahankan

loyalitas pelanggan tentunya penjual harus selalu menjalin keakraban dengan pelanggan, yaitu dengan selalu melayani dengan ramah meskipun pembelian yang dilakukan hanya sedikit. Selain itu, jika pelanggan membeli dalam jumlah yang besar dapat diberikan potongan harga. Hal ini sudah dilakukan oleh beberapa warung tradisional yang dijadikan informan, yaitu dengan "*mempaskan*" nominal kecil dari total belanja pelanggan. Hal ini yang tidak bisa dilakukan pada pasar/minimarket modern karena nominal sekecil apapun terhitung didalam sistem. Sebagai bentuk perhatian warung tradisional kepada pelanggan bisa dilakukan dengan cara memberikan bonus atau bingkisan pada waktu tertentu, misalnya pada saat memberikan bingkisan pada hari raya Idul Fitri untuk pelanggan-pelanggan tetap. Layanan antar barang juga dapat dilakukan terutama bagi pelanggan yang melakukan pembelian barang dalam jumlah yang besar, sehingga pelanggan merasa puas berbelanja diwarung tersebut. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah selalu menggunakan akad secara Islami dalam transaksi jual beli. Pada masyarakat kota Banjarmasin ketika bertransaksi biasanya menyebutkan "*Jual lah seadanya*" bagi penjual dan "*Tukar lah*" bagi pembeli. Hal

inilah yang membedakan antara warung tradisional dengan pasar/ minimarket modern.

▪ Strategi ST

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu usaha untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat diterapkan oleh warung tradisional adalah dengan menambah variasi produk, terutama dengan kemasan yang lebih ekonomis yaitu dalam bentuk sachet/satuan. Hal ini bisa diterapkan karena masyarakat biasanya lebih memilih berbelanja di warung tradisional jika produk yang dicari hanya satu atau dua item barang dan hanya diperlukan dalam jumlah yang sedikit. Misalnya seperti shampoo, sabun cuci, pewangi pakaian, popok bayi, kecap, susu bubuk, kopi bubuk. Berbeda dengan pasar/minimarket modern yang hanya tersedia dalam kemasan yang lebih besar, atau walaupun ada yang dijual dalam kemasan namun harus dibeli minimal lima sachet/satuan. Warung tradisional juga bisa menambahkan variasi produk seperti bumbu-bumbu dapur yang juga dalam kemasan kecil. Adanya promosi diskon pada waktu tertentu yang diterapkan pasar/minimarket modern juga bisa dimanfaatkan oleh pengelola warung tradisional. Misalnya promosi harga yang lebih murah untuk produk minyak goreng bisa dimanfaatkan

pengelola warung tradisional untuk menambah jumlah produk dan dapat dijual kembali sesuai dengan harga normal dipasaran. Untuk menambah pendapatan, pengelola warung tradisional bisa menambahkan penjualan pulsa telepon dan pulsa listrik, serta layanan pembayaran tagihan listrik, PDAM dan telepon. Jadi selain dapat berbelanja produk *food* dan *non food*, pelanggan juga bisa sekalian membayar berbagai macam tagihan.

- Strategi WO

Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi ini bisa diterapkan dengan cara menata ulang kondisi bangunan warung. Walaupun bangunan masih sederhana namun dengan membuat menata bangunan warung menjadi lebih menarik dapat membuat pelanggan lebih nyaman dalam berbelanja. Hal ini dapat dilakukan dengan menata produk-produk yang dijual berdasarkan kriteria *food* dan *non food*. Semua ini ditujukan untuk dapat memudahkan penjual mencari barang yang diminta oleh pelanggan. Penataan yang baik juga membuat pelanggan yang pada awalnya hanya berniat untuk membeli beberapa produk menambah jenis produk yang dibelinya. Pada warung yang mempunyai bangunan yang lebih luas bisa menata

produknya agar pelanggan bisa memilih sendiri barang yang ingin dibeli, seperti yang diterapkan pada pasar/minimarket modern. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah menjaga kebersihan tempat, kebersihan kemasan produk dan memperhatikan masa kadaluarsa khususnya pada produk-produk makanan. Inilah yang menjadi salah kelemahan dari warung tradisional dibandingkan dengan pasar/minimarket modern. Pada warung tradisional kadang dijumpai kemasan produk yang sudah kurang baik dan berdebu, karena posisi warung yang berada dipinggir jalan dan kondisi warung dalam keadaan terbuka. Untuk itu pengelola warung tradisional diharapkan selalu menjaga kebersihan tempat dan kebersihan dari produk-produk yang dijual serta mengecek secara berkala masa kadaluarsa produk khususnya produk makanan. Dalam hal sistem pembayaran yang digunakan memang warung tradisional mengutamakan pembayaran secara *cash*, dan ada beberapa yang memberikan kredit dalam jangka waktu tertentu. Hal ini berbeda dengan pasar/minimarket modern yang mempunyai lebih banyak pilihan, bisa dengan menggunakan e-money, kartu debit dan kartu kredit. Dalam beberapa tahun terakhir memang pemerintah sedang gencar-gencarnya menggalakkan program "*cash less money*" yang mengharapkan

masyarakat mengurangi penggunaan uang cash. Selain sasarannya adalah pasar/minimarket modern, program ini sudah mulai diterapkan di lingkungan-lingkungan kampus dan pasar tradisional. Jadi, bagi warung tradisional yang mempunyai omset yang besar bisa menyediakan mesin EDC untuk pilihan sistem pembayaran. Hal ini juga dapat mempermudah bagi pelanggan yang biasa membeli dalam jumlah yang besar dalam satu kali pembelian. Para pelanggan tidak perlu membawa uang cash, cukup dengan menggunakan kartu debit atau e-money yang dikeluarkan oleh bank tertentu. Hal berikutnya yang bisa dilakukan pemilik warung tradisional adalah dengan melakukan promosi secara aktif, misalnya dengan cara memberikan informasi harga barang.

▪ Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Dalam hal ini warung tradisional harus bisa mempertahankan agar harga tetap lebih murah dibandingkan dengan pasar/minimarket modern. Dalam sistem pembukuan, khususnya bagi warung tradisional yang mempunyai omset yang besar dan rata-rata pelanggan membeli dalam jumlah yang besar dapat melakukan sistem yang lebih

modern, misalnya penggunaan mesin hitung yang dapat meminimalisir kesalahan penghitungan dengan cara manual atau hanya dengan menggunakan kalkulator. Sistem pembukuan yang lebih modern juga dapat membantu pengelola warung tradisional untuk mengontrol stok barang.