

KEBERADAAN BISNIS KECIL DAN MENENGAH DENGAN ADANYA MEGA MALL DIKOTA MATARAM: KAJIAN EMPIRIS

Nasruddin, S.Sos., MM
Dosen Tetap Prodi Ilmu Administrasi Niaga STIA Mataram
Email : unasruddin73@yahoo.co.id

ABSTRAK

Sistem ekonomi Indonesia kehilangan arah. Indikator yang digunakan selalu berorientasi untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Hal ini juga dapat dilihat dari tidak adanya peran regulasi, karena dalam bisnis secara empiris terdapat invasi pengusaha skala besar terhadap bisnis lokal skala nasional. Terutama dari bisnis ritel. Tren tersebut belum banyak dicermati. Karena fakta fisik sangat terlihat, termasuk di Mataram. Fakta-fakta yang ditemukan, yang berupa pengurangan omset bisnis ritel lokal, konsumen beralih pada pemenuhan keinginan dan citra diri dan CDB di Mataram kehilangan perannya. Mataram secara regional diinvasi oleh mega mall, sebagai cara berbeda dalam pemasaran. Pengusaha skala nasional dibandingkan dengan skala regional jelas tidak seimbang, sedangkan tujuan otonomi daerah adalah meningkatkan peran bangunan pribadi. Satu hal yang menarik, meskipun jumlahnya sedikit. Beberapa konsumen menggunakan kondisi ini untuk memburu item promo mega mall untuk dijual kembali. Pemerintah Kota Mataram harus fokus pada investasi yang memungkinkan pembentukan zona untuk produk ekspor.

Kata kunci: Bisnis, Pengusaha, Mega Mall Menengah dan Kecil.

ABSTRAK

Indonesian's economy system lost its way. The indicators used are always oriented to hasten economic growth. It can also be seen from the absence of regulatory role, because in business empirically exist great scale businessman invasion over national scale local businesses. Especially from the retail business. The trend need not be examined. Since the physical facts are very visible, including in Mataram. The facts found, apparently causing a reduction in turnover of local retail business, consumers are switched on the fulfillment of desire and self-image and CDB in Mataram lost its role. Regionally Mataram hence lots by mega mall, as different areas of marketing. National-scale businessman compared to a regional-scale obvious is unbalanced, while the purpose of the local autonomy is increasing the role of private premises. One thing interesting, even though the number was minimal. Some use this condition to hunt down the mega mall promo items for resale. The government of Mataram City should focus on investments that allow the establishment of a zone for export products.

Keywords : Business, Businessmen, Medium And Small Mega Mall

I. PENDAHULUAN

Pemerintah mempunyai peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan yang dihasilkan melalui penciptaan kondisi, suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang (Nasirin, 2010). Ada lapangan pekerjaan, kegiatan ekonomi produktif masyarakat yang selalu mengalami peningkatan sebagai dampak kebijakan pemerintah yang tepat sasaran. Pembentukan kondisi tersebut sebagai tugas dari pemerintah, baik pemerintah pusat ataupun pemerintah daerah. Tugas tersebut sebagai amanat undang-undang, karena pemerintah dapat membuat kebijakan publik, menguasai dan menggunakan anggaran serta sumber daya nasional. Keberpihakan pada kesejahteraan masyarakat mutlak dilakukan dengan berorientasi pada kondisi yang berkeadilan.

Orientasi perekonomian yang hanya fokus pada pertumbuhan ekonomi tidak dapat diacu secara mutlak, karena syarat pertumbuhan tersebut harus secara merata dari kegiatan ekonomi produktif seluruh lapisan masyarakat. Pemerintah Indonesia sampai saat ini masih mengacu kepada pertumbuhan ekonomi sebagai indikator hasil pembangunan. Seyogyanya dilanjutkan dengan analisis lainnya. Berupa pemerataan produksi. Pada dasarnya kondisi ini disadari oleh pemerintah, tetapi kebutuhan penilaian kinerja pemerintahnya yang menyebabkan mengabaikan indikator penting lainnya. Konsep berpikir seperti ini biasanya diacu oleh para agency, bukan pemerintah sebagai *stewardship* (Eirle dan Schultze, 2013).

Pertumbuhan ekonomi yang memerhatikan pemerataan kegiatan ekonomi produktif diajukan oleh Papanek, *et.al* (2014) dalam pilihan kebijakan ekonomi pemerintahan Indonesia periode terakhir ini. Ditegaskan bahwa satu hal lebih penting dari pertumbuhan ekonomi adalah pemerataan pertumbuhan (*inclusiveness of growth*). Pemerintah mempunyai peran vital dalam membentuk sistem perekonomian yang dapat menggerakkan seluruh lapisan masyarakat, baik bekerja melalui usaha mikro, kecil, menengah dan besar dengan sistem yang saling menguatkan satu sama lainnya. Pertumbuhan yang demikian akan tinggi dan sekaligus terpenuhi kemerataannya serta gap ekonomi tidak semakin melebar.

Kebijakan pembangunan ekonomi yang berorientasi pemerataan pertumbuhan harus dilakukan secara terkoordinasi oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Sinergitas dan koordinasi orientasi kebijakan pembangunan tersebut merupakan amanat UUD 1945. Sistem kerja pemerintah diatur dalam pasal 18 dan orientasi pemerataan pertumbuhan merupakan cermin dari pasal 33 ayat 1. Seluruh lapisan masyarakat harus diberdayakan dan diberikan ruang serta kesempatan dalam melakukan kegiatan ekonomi produktif. Sebagai makna dari perekonomian disusun sebagai usaha bersama.

Kebijakan pembangunan yang berorientasi pada karya perlu menjadi orientasi, bahkan dalam menghasilkan barang ekspor. Hal penting lainnya adalah bisnis perusahaan berskala besar harus berorientasi pengembangan dan penguatan pelaku usaha skala mikro, kecil dan menengah. Tanggung jawab sosial ekonomi perusahaan besar bukan sebatas melalui alokasi dana CSR (*corporate social responsibility*), tetapi secara langsung atas aktivitas usahanya yang mampu menggerakkan perekonomian masyarakat. Terapan sistem tersebut tidak akan menghambat pertumbuhan perusahaan besar, tetapi akan tumbuh dan maju secara bersama. Konsep ini sebagai konsep pengelolaan bisnis “prilaku cerdas” (Hartanto, 2008), “*commonwealth*” (Kelly, 2001), konsep “*marketing relationship*” (Kotler dan Keller, 2007) dan berbagai konsep pengelolaan bisnis kontemporer lainnya.

Fakta empiris kondisi perekonomian indonesia semakin jauh gapnya dari usaha bersama, tumbuh bersama, maju bersama dan saling menguntungkan sebagai pelau usaha anak bangsa. Pemerintah terkesan memberikan kesempatan terciptanya perekonomian yang hanya dikuasai oleh persentase kecil dari penduduk indonesia. Terlebih pemerintah daerah yang lebih tahu kondisi masyarakatnya tidak peka atas kondisi tersebut.

Kondisi diatas telah terasa pada setiap daerah, termasuk di kota Mataram. Pelaku usaha di kota mataram berjumlah 56.800 usaha, tetapi fakta menunjukkan 75,00 persen masih dalam skala mikro, terbukti belum mempunyai usaha tetap dalam menjalankan usahanya (BPS Kota Mataram, 2017) satu sisi pemerintah memberikan ijin pendirian pusat belanja berkelas mega mall, hampir telah merata disetiap sentral wilayah kota Mataram. Ada penolakan dari pelaku usaha kecil, termasuk secara jelas oleh pelaku usaha pasar tradisional, tetapi penolakan tersebut tidak mendapatkan kajian yang mendalam. Kondisi ini perlu mendapatkan kajian yang mendalam, secara khususnya dampak keberadaan mega mall tersebut terhadap bisnis skala kecil dan menengah di Kota Mataram.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Indonesia saat ini tertinggal 25 tahun dari negara maju (papanek, et.al, 2014) dapat dipastikan ketertinggalan tersebut akan semakin jauh, jika melihat sistem perekonomian indonesia yang tidak jelas arah. Pemerintah gagal dalam mengelola sumber daya, karena tidak berpihak pada implikasinya sebagai pengembangan perekonomian masyarakat. Kondisi tersebut diperparah, dengan alokasi pendapatan nasional yang sangat besar untuk membayar bunga dan pokok pinjaman. Sisi lain pinjaman tersebut tidak berorientasi jelas dalam pengembangan perekonomian masyarakat.

Nasirian (2010) menegaskan bahwa negara berkembang yang telah meningkat menjadi negara maju, karena telah melakukan perbaikan mendasar pada aspek 1) kedudukan, peran dan fungsi kelembagaan negara dan 2) menata sistem administrasi negara, baik dalam hal struktur, proses, sumber daya manusia serta relasi antara negara dan masyarakat. Negara harus muncul sebagai penstimulan untuk percepatan pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat. Konsepnya bukan charity, tetapi bagaimana keberpihakannya pada masyarakat banyak, pemberdayaan, kesempatan dalam kegiatan ekonomi produktif.

Sistem pemerintahan indonesia yang beralih pada sistem desentralisasi termasuk pilihan tepat, dinyatakan sebagai kunci reformasi pada negara maju dan berkembang (nasirin, 2010). Fakta yang ada, berbagai keunggulan desentralisasi tidak terjadi dalam pemerintahan di indonesia, karena kembali terjadi perjalanan yang jauh dari konsep-konsep normatif yang telah ditetapkan. Pengenalan permasalahan, keunggulan dan aspirasi masyarakat tidak berjalan dengan baik. Konteks agar pemerintah dengan masyarakat semakin dekat tidak terealisasi dengan baik. Syakrono dan Syahriani (2009) menegaskan bahwa otonomi daerah mengalami anomali yang kian menjauhkan rakyat untuk menikmati manfaatnya. Fakta yang terjadi, penguasa daerah telah muncul, telah beralih posisi sebagai economic rent yang mengatasnamakan rakyat.

Secara normatif salam (2001) memberikan alasan pelaksanaan otonomi daerah, sebagai berikut; a) lebih mendekatkan pengambilan keputusan dengan masyarakat yang menjadi sasarannya; b) meringankan beban organisasi pada level yang lebih tinggi; c) membina kemampuan

bertanggung jawab demi penerima wewenang pada tingkat yang lebih rendah dan; d) kebanggaan para pengambil keputusan dan pelaksana keputusan pada tingkat yang lebih rendah akan terbangun karena dipercaya oleh pemerintah yang lebih tinggi.

Pemerintah juga membangun hubungan yang lebih baik dengan pihak swasta (perusahaan) dengan potensi perusahaan (swasta) digunakan untuk memberdayakan dan membangun modal sosial dan aspek-aspek lain yang sifatnya memperkuat nilai sosial ekonomi masyarakat. Perhatian utama dalam membangun kemitraan tersebut pada kelompok mayoritas penduduk Indonesia yang masih dalam keterpurukkan ekonomi. Hal ini juga sebagai salah alasan dari pelaksanaan desentralisasi (Cheema dan Rondenelli, dalam Nasirin dan Lonardo, 2010), yaitu meningkatkan kapasitas pemerintahan dan swasta daerah.

Mengacu kepada pendapat Salam (2001) serta Cheema dan Rondenelli (1988) dalam Nasirin dan Lonardo, (2010), maka setiap daerah otonomi mempunyai corak tertentu pembangunan ekonominya yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan. Fakta empiris yang ada, masih menjadi pekerjaan rumah dalam implementasi otonomi daerah, karena pemerintah daerah hanya sebagai pelaksana kebijakan pusat, tidak ada ciri khusus dari pembangunan ekonomi setiap daerah, pihak masyarakat daerah dan swastanya tidak menjadi tuan dalam perekonomian daerah. Pemerintah mempunyai peran dalam melakukan pengelolaan, tidak melepas persaingan bebas yang berdampak pada perusahaan yang besar menjadi penguasa perekonomian, bahkan telah berkonglomerat bukan sebatas hulu hilir produk, tetapi juga dari ujung ke ujung wilayah Indonesia.

Perusahaan besar dapat bekerjasama dengan pemerintah daerah dalam menggali potensi setiap daerah untuk menghasilkan produk yang unggul di pasar global. Adanya potensi sumber daya manusia yang besar, maka salah satu alternatif dalam menghasilkan produk tersebut dengan sistem padat karya. Investasi yang diharapkan oleh pemerintah daerah adalah investasi dalam menghasilkan produk, dimana produk tersebut dijual dipasar global. Investasi pada suatu daerah bukan untuk memperebutkan pasar barang di daerah tersebut.

Pola hubungan diatas bukan mengecilkan perusahaan besar, karena fakta yang ada dalam sistem perekonomian bahwa produk yang ada di pasar saat ini adalah produk perusahaan besar, tetapi produk tersebut diharapkan mampu membangun sistem yang semua pihak mendapatkan manfaatnya. Perusahaan besar tidak akan *shock* dengan pembatasan ini, karena perusahaan telah mengetahui berbagai pola distribusi, konsep bisnis perusahaan dan konsep pemasaran sosial (Kotler, 2003), *marketing relationship* (Kotler dan Keller, 2007) kerja sama cerdas (Hartanto, 2008), *commonwealth* (Kelly, 2001) dan berbagai konsep lainnya yang menghasilkan keuntungan yang sifatnya berbagi dan maju bersama.

Kotler (2003) menegaskan bahwa konsep pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang bertanggung jawab sosial adalah konsep yang menggabungkan program pemasaran dengan tanggung jawab sosial dan pemahaman masalah-masalah yang lebih luas, seperti konteks etis, lingkungan hidup, hukum dan sosial. Perusahaan tidak akan mengalami penurunan keuntungan dengan memberikan perhatian pada aspek selain keuntungan jangka pendek, bahkan perusahaan yang mampu memberikan perhatian dan mengaktualisasikannya dengan baik atas tanggung jawab etis, lingkungan hidup, hukum dan sosial akan memperoleh laba yang berkelanjutan, bahkan perusahaan memperoleh manfaat khusus berupa *good will*. Peran swasta dalam

meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka secara langsung dan tidak langsung akan memberikan daya belinya atas produk perusahaan.

Konsep lainya dalam pemasaran dikenal konsep *marketing relationship*. Ditujukan untuk (Kotler dan Keller. 2007) a) mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Serta b) membangun ubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memilki kepentingan utam (pelanggan, pemasok, distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferesi dan kelangsungan hidup bisnis jangka panjang.

Perusahaan didirikan bukan hanya untuk jangka tertentu, tetapi bersifat jangka panjang, maka pilihan keuntungan jangka pendek yang sifatnya mengekspolitasi tidak akan pernah berhasil. Hal ini juga sejalan dengan pemikiran kerja sama cerdas, bahwa perusahaan dengan karyawan dan pihak lain maju dan tumbuh secara bersama (Hartanto. 2008). Pemerintah, swasta dan masyarakat sebagai bagian dari organisasi besar, hendaknya maju dan tumbuh bersama, mendapatkan manfaat dan nilai yang bersamaan. Hal ini akan berimplikasi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih merata. Dapat dipastikan, bahwa ketimpangan yang semakin besar, baik sifatnya individual ataupun antar kelompok akan menjadi pemicu besar konflik sosial.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Peneliian kualitatif bersifat natural, apa adanya (Haancock. 2002) penelitian kualitatif akan lebih bersifat temuan (eksplorasi). Dalam penelitian ini berupa temuan atas implikasi pelaku usaha kecil dan menengah dengan keberadaan perusahaan-perusahaan besar yang berorientasi retail.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer berupa data temuan dari responden (pelaku usaha di kota Mataram) yang berada disekitar wilayah keberadaan mega mall tersebut. data sekunder merupakan data yang dimiliki oleh pihak lain. Seperti BPS Kota Mataram, dan hasil-hasil penelitian yang telah didokumentasikan. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi seluruhnya terkait dengan keadaan bisnis di Kota Mataram serta implikasinya atas bisnis perusahaan kecil dan menengah. Guna menghasilkan data yang valid, maka peneliti akan menerapkan perpanjangan waktu penelitian, ketekunan pengamatan, triangulasi, kecukupan referensi, pengecekan sejawat dan anggota (Modeong. 2000). Penelitian ini menggunakan tim, termasuk adanya anggota dan koresponden. Temuan yang diperoleh ditampilkan dalam hasil dan pembahasan, dengan terlebih dahulu dilakukan reduksi dan penarikan kesimpulan dapat saja diterapkan secara berulang. Hal ini untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak bersifat bias.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kota Mataram sebagai pusat pemerintahan (kota dan provinsi) mengelola tata kotanya sebagai pusat pendidikan, pusat perdagangan dan jasa, industri serta idustrial. Orientasi dalam pengelolaan tersebut berbasis kearifan lokal, yang di dukung dengan kelengkapan sarana dan prasarana yang berwawasan lingkungan.

Berdasarkan catatan BPS Kota Mataram (2017) luas wilayah tersebut masih dominan berupa lahan pertanian (2.726, 78 ha), perumahan (2.431,99 ha), pedidikan (152, 47 ha), perkantoran (166,13 ha) pertokoan (106,17 ha), pergudangan dan industri (104,15 ha) dalam alokasi penggunaan lahan, satu-satunya lahan yang mengalami penyempitan adalah lahan pertanian, sedangkan luas lahan untuk peruntukan lainnya mengalami peningkatan. Secara khusus dalam penelitian ini untuk menggunakan lahan sebagai pertokoan, mengalami peningkatan dari luas lahan periode sebelumnya 104,94 ha.

Penggunaan lahan untuk kepentingan tertentu dapat dipastikan akan selalu mengalami perubahan, sejalan dengan pertumbuhan penduduk (2,02% pada tahun 2016) dan kebijakan pembangunan Kota Mataram. Sebagai ibukota pemerintahan (kota dan provinsi), kepadatan penduduknya tergolong sangat padat (7.493 jiwa). Kondisi ini juga akan menjadi permasalahan urgen dalam pengelolaan penggunaan lahan.

Kondisi empiris lain yang perlu di informasikan adalah jumlah pencari kerja yang belum ditempatkan, sebagai akumulasi periode sebelumnya dan tahun berjalan sebanyak 4.208 orang. Pencari kerja ini umumnya berpendidikan sekolah dasar. Kondisi ini adalah permasalahan mendasar yang perlu dicarikan solusinya oleh pemerintah.

Mengacu kepada kondisi empiris diatas, sesuai dengan hasil observasi secara umum, maka kondisi tersebut mutlak terjadi, karena kebijakan pemerintah Kota Mataram dalam pembangunan lebih berorientasi pada pembangunan sektor perdagangan. Sepanjang jalan utama, yang awalnya sebagai jalan perkantoran (jalan pejanggik), terlihat pertokoan, belum lagi dijalan jalan lain, seluruh ruas jalan dipastikan deretan pertokoan. Hal ini sangat relevan dengan penelitian Septsono (2012) bahwa CBD di Kota Mataram dapat dibentuk sendiri oleh pihak swasta melalui deretan pertokoan.

Implikasi bisnis dari hasil riset diatas dapat terlihat, pihak swasta dengan orientasi bisnis mall besar membangun menurut kajian sendiri. Seolah membagi wilayah pasar (market share). Konteks keberadaan Alfamart dan Indomaret pada setiap jalan, bukan hanya jalan utama yelah berjejer di Kota Matara. Jumlah kedua bisnis tersebut lebih banyak dari nama jalan di kota Mataram. Nuansapertokoan telah nampak, yang membuat bingung pengunjung dari kota lain, berikut hasil wawancaranya:

Saya jalan dari timur ke barat dan dari utara ke selatan dijejali sama pertokoan (ruko), mart-mart.. siapa yang akan membeli (N.Y. Wisman dari Bali, wawancara tanggal 10 juni 2017).

Hasil wawancara yang relevan dengan hal diatas, bukan hanya penduduk dari daerah lain, tetapi penduduk lokal, alah itu hasil wawancara yang ditampilkan, sebagai berikut:

Pengusaha lokal yang khusus dalam bidang retail telah banyak pesaing , bukan saja pesaing yang ada didekatnya, tetapi juga yang lokasinya jauh.. dengan berbagai bidang usaha. Mereka sangat gencar dalam promossi-tidak cukup barang didalam retail, dipajang juga ditempat parkir lengkap dengan daftar harga (Sf. Warga Kecamatan Mataram, wawancara tanggal 4 Juli 2017)

Hasil observasi, ditemukan retail besar Giant, Epicentrum, Transmart, Depo Bangunan, Hypermart, seolah telah membagi wilayah di Kota Mataram. Mall awal seolah tertutup keberadaanya dari mall baru yang lebih besar. Pengunjungn mall mataram mengalamai penurunan, bahkan beberapa unit usaha yang ada di dalamnya banyak yang tutup. Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak, pemilik usaha menengah, kecil dan konsumen, sebagai berikut :

Pembelian bahan bangunan untuk dijual kembali, kebutuhan proyek dan kebutuhan rumah tangga dulu lebih banyak pada kami... kita kan CBD Provinsi. Sekarang banyak pilihan mereka, bahkan mereka dapat belanja dengan nyaman di depo dan lainnya.. saya sendiri terpaksa terjun pada bisnis property, bermitra dengan pebisnis, tidak bisa mengandalkan usaha ini... tahu anda yang memperburuk, seolah akses ke kami semakin sempit dengan sistem pengaturan jalan raya ini, pemisah jalanraya dengan keberadaan kami ada sekat (owner toko bangunan di Kecamatan Cakranegara, wawancara tanggal 6 Juli 2017)

Toko bangunan secara khusus ada dijalur tertentu ruas jalan, saat ini ada yang kelihatan sepi pengunjung dan ada juga yang telah tutup. Diharapkan membuka dilokasi lain, karena kases ketoko tersebut seolah dibatasi oleh pinggir jalan yang lebih tinggi dari badan jalan. CBD untuk produk bangunan seolah tidak terawat, sementara tidak jauh di CBD tersebut berdiri Depo Bangunan yang menjual seluruh kebutuhan bangunan dan perabotan rumah tangga. Kondisi ini diperkuat oleh para buruh yang ada disekitar CBD awal bahan bangunan

“kalau dulu kita yang kalah tenaga dengan banyaknya barang yang kita angkut sekarang banyak nganggurnya” (AT buruh panggul, wawancara tanggal 4 Juli 2017)

Wawancara dilakukan dengan banyak buruh dan karyawan disetiap toko, informasi yang diberikan relatif sama.

Konsumen memberikan informasi sebagai berikut :

Saya lihat fenomena ini memberikan keuntungan bagi masyarakat yang berpenghasilan tinggi... mereka banyak pilihan, lebih konsumtif, tidak membeli kebutuhan, tetapi memenuhi rasa lapar keinginannya dan yang buruk adalah membeli gengsi mereka... mungkin mereka bangga dengan menentang plastik bertulis nama mall besar “giant, alfa, trans dan seterusnya”... (Lt, warga Kecamatan Sekarbela, wawancara tanggal 21 Juli 2017).

Imbas nyata dari keberadaan bisnis besar ini sangat terasa pada uaha skala menengah dan kecil sekitarnya, yang mempunyai usaha dagang “shopping goods”, berikut hasil wawancaranya:

Mereka mempunyai hubungan langsung dengan perusahaan yang memproduksi minyak dan sejenisnya... mereka punya nama sendiri di kardus, bahkan dikemana.. harga yang kami dapat distributor jauh lebih tinggi dari harga promo mereka (Sp, pelaku usaha kecil di Kecamatan Mataram, wawancara tanggal 20 juli 2017).

Pelaku usaha menengah juga memberikan informasi yang sama :

Dari segi bisnis saya tidak tahu tujuan mereka... harga yang kami dapat jauh lebih tinggi dari harga promo mereka... semoga ada aturan dalam kita berbisnis... mereka skala nasional... berat bagi kami (Kt. Pelaku usaha menengah Kecamatan Ampenan, wawancara tanggal; 25 juli 2017).

Informasi tersebut relatif sama dengan informasi yang diperoleh dari pelaku usaha perdagangan skala mini market lokal di Kota Mataram. Hal menarik yang dapat ditemukan adalah adanya usaha dari beberapa orang yang berburu produk promo, berikut temuannya.

Usaha saya distributor kecil-kecilan, saya mempunyai satu unit picup...keliling menawarkan barang pada toko-toko. saya dengan keluarga saya ajak untuk berburu barang promo, lumayan dari barang promonya dapat sampai sepuluh kardus minyak, mie instan... berat bagi kami (ud, pelaku usaha distribusi barang, warga kecamatan, selaparang, wawancara tanggal 10 september 2017).

Banyak pelaku usaha, seperti di atas, karena volume pembelian dan waktu terbatas, maka dengan sedikit menahan rasa malu atau sejenisnya, tetap di lakukan pembelian khusus untuk barang promo, yang dalam aktualiasinya terbatas jumlah dan waktunya. Wawancara lain dengan pelaku usaha skala menengah, khususnya terkait dengan omzet, banyak yang memberikan informasi penurunan secara nyata, bahkan ada yang telah mengurangi pegawai.

V. PENUTUP

Pelaku usaha lokal, khususnya dalam bidang usaha retail mengalami gejolak yang sangat tinggi, dengan masuknya pelaku usaha retail dalam berbagai jenis produk, dengan skala mega mall. Pada jenis produk tertentu, seperti bahan bangunan berimplikasi pada penurunan peran dari CBD dalam bisnis tersebut, secara otomatis beberapa pekerjaan, seperti buruh dan karyawan mengalami penurunan pendapatan pada jenis produk lain “shopping good” sangat di rasakan oleh pelaku usaha menengah, karena dalam promo harga. Kapasita bisnis mega mall dalam skala nasional, mempunyai hubungan langsung dengan pabrik, bahkan kemasan produkpun dapat di atur. Hal ini menyebabkan pelaku usaha menengah mengalami penurunan omzet, terutama yang ada di sekitar mega mall tersebut. keberadaan bisnis mega mall merubah pola konsumsi masyarakat, dari sebatas memenuhi kebutuhan menjadi pemenuhin keinginan dan citra diri. Satu sisi ada pekerjaan tertentu yang menjadikannya peluang, dengan berburu produk promo, untuk di jual kembali.

Pemerintah di harapkan perannya dalam mengatur persaingan usaha. Pemerintah daerah hasil melindungi pelaku usaha skala menengah dan kecilnya. Orientasi pemerintah seyongnya pada pengembangan industri, yang mengarah pada pembentukan zona produksi ekspor.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Mataram, 2017. Kota Mataram Dalam Angka Tahun 2017. Mataram.
- Eieler, B, Dan Schultze, W.,(2013). *The Role Of Management As A User Of Accounting Information: Implications For Standard Setting. Accounting And Management Information Systems*. Vol. 12, No. 2. P.155-189.
- Hancock,B,(2002). *An Introduction To Qualitative Research. Trent Focus Group. University Of Notting Ham*.
- Hartanto, F.M., (2009). *Paradigma Baru Manajemen Indonesia ; Menciptakan Nilai Dengan Bertumpu Pada Kebajikan Dan Potensi Insani*. Bandung: Pt. Integre Quadro.
- Kelly, M.,(2001). *The Devine Right Of Capital : Detroning The Corporate Aristocracy* California: Koehler Publisher, Inc.
- Kotler, P.,(2003). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Prnhallindo.
- Kotler, P. Dan Keller , KL .,(2007). *Manajemen Pemasaran: Pt . Indeks*.
- Moleong J.L.,(2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Pt. Remaja Rosda Karya.
- Nasirin, C. Dan Lionardo , A., (2010). *Pemerintah Daerah Dalam Perspektif Soud Governance*, Malang: Indo Press.
- _____ (2010). *Peran Strategis Pemeritah Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Sosial*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Papenek, G.F.,Et.Al.,(2014). *Pilihan Ekonomi Yang Di Hadapi Presiden Baru*. Jakarta: Pelangi Grafika.
- Salam, S.D., (2001), *Otonomi Daerah Dalam Perspektif Lingkunga, Nilai Dan Sumber Daya*. Jakarta: Djambatan .
- Septsonno, (2011). *Pengaruh Zonasi Terhadap Harga Penawaran Ruko Dua Lantai Studi Kasus Di Kecamatan Cakranegara Kota Mataram*). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ugm.
- Rani Dan Syahriani, (2009). *Implementasi Otonomi Daerah Dalam Prespektif Good Governance*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.