

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis meneliti, mendeskripsikan dan kemudian menganalisa data-data yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hadirnya Alfamart dan Indomaret serta ritel moderen lainnya, membawa dampak dan perubahan yang sangat signifikan bagi pelaku UKM. Sehingga demikian banyak para pedagang kios, tokoh eceran, pasar tradisional memilih untuk beralih profesi ada yang milih menjadi tukang jahit akibat tidak mampu bersaing dengan ritel-ritel moderen saat ini.
2. Sarana dan prasarana juga menjadi faktor utama tolak ukur konsumen, Alfamart dan Indomaret adalah ritel yang tersistematis dengan mode pembayaran yang sama barang yang selalu *up to date*, parkir untuk roda dua dan roda empat mumpuni, pendingin ruangan, serta menyediakan kamar mandi bagi pengunjung, berbeda dengan ritel moderen melihat kondisi tempat belanja yang sumpek serta kurang memperhatikan fasilitas menjadi satu penilaian tersendiri bagi konsumen.

B. Saran

1. Upaya dalam inovasi sangat penting dibutuhkan akibat perkembangan jaman, dimana segala sesuatu menuntut kenyamanan dan fleksibel serta memadai, hal-hal kecil seperti menyediakan

tempat parkir dan kamar mandi perlu diperhatikan oleh para pelaku UKM guna memenuhi standarisasi kenyamanan pembeli.

-
2. Pentingnya *civic economy education* adalah faktor penting dari jalannya suatu usaha baik berskala besar maupun skala kecil, setiap orang tentu percaya hal sekecil apapun pasti ada ilmunya, demikian pula dalam bisnis, kita perlu mengetahui paling tidak dasar dalam berbisnis agar mampu bertahan dan eksis walau arus globalisasi tak dapat dibendung lagi. Untuk itu *civic economy education* perlu dipahami dengan benar bagaimana mengenali karakter pembeli, sikap santun dalam melayani pembeli, dan keterbaharuan juga merupakan faktor utama.

DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen. 2005. Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005 [online] <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf> [27 November 2006]
- Ade Raselawati, Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Di Indonesia, Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2011), hal. 12
- Aida, Ridha. Liberalisme dan Komunitarianisme: Konsep tentang Individu dan Komunitas. *Jurnal Demokrasi*, Vol. IV, No. 2, tahun 2015.
- E. Danial, "Economy Civics: Membina Warga Negara yang Kreatif dalam Sistem Ekonomi Nasional," *Jurnal Civicus*, vol. 2, No. 7, pp 459- 474, Juni 2006.
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), edisi ke 3, h. 863.
- Febrianti, dkk.2018. *Model Economic Development of Civics in Character Formation Plus Entrepreneurial Behavior-Based SelfReliance in the Pesantren*. Department of Citizenship Education Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Indonesia
- Humphrey, Hubert. *Liberalism. The American Scholar*, Vol. 24, No. 4 (AUTUMN, 1955). pp 419-433.
- Jalaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015) , hl.50.
- Lexy J Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991
- Lukman Surya Saputra, Pendidikan Kewarganegaraan, (Bandung: 2007, Setia Purna Inves), hal 11
- Moh. Nazir. Ph. D, Metode Penelitian (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003)
- Natalia Lia. 2013. "Analisis Faktor Persepsi yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi". Skripsi. Universitas Gunadarma
- Patricia Patton, EQ Pelayanan Sepenuh Hati, Meraih EQ untuk Pelayanan yang Memuaskan Pelanggan, (Jakarta: Pustaka Delapratasa, 2000), hlm. 12-21
- Poesoro, Adi. 2007. Pasar Tradisional di Era Persaingan Global. Jakarta: SMERU Research Institute.
- Nasution, M.A. 2004. Metode Research, Bumi Aksara, Jakarta

- Prastika, T. (2015). *Minimarket Shopping Habit in Indonesia – Survey Report*. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/minimarket-shopping-habit-survey-report>. [2 september 2020]
- Rizka Nuri Puspita / *Journal of Social and Industrial Psychology* 1 (1) (2012)
- Sondang P. Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, (Jakarta.: Rineka Cipta, 1995), edisi ke 1, h. 101-102
- Stephen P Robbins, *Perilaku Organisasi*, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Hadyana Pujaatmaka dan Benyamin Molan, Penyunting Tanty Tarigan, Edisi Kedelapan (Jakarta : 2001, PT. Prehallindo), hal. 89
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: C.V Alfabeta 2005) hal 89-90
- Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Remaja Posdakarya, 2008) hl. 102
- Surwoko endi, *Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi – Universitas Kanjuruhan Malang* <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>
- Sujana, A. (2012). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Penebar Swadaya Group.
- Suwismo, R. (2016). *Data Industri Minimarket, Supermarket, Hypermarket di Indonesia*. Retrieved from <https://duniaindustri.com/data-industri-minimarket-supermarkethypermarket-di-indonesia>. [2 september 2020]
- Sinaga, Pariaman. 2004. *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta : Tidak Diterbitkan
- Turner, B. (1999). *Classical sociology*. London: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446219485>
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Weingast, Barry and Donald A. Wittman. 2006. *The Oxford Handbook of Political Economy*. New York: Oxford University Press.