

Dampak Kehadiran Mini Market terhadap Pertumbuhan UMKM di Kecamatan Dompu

Fitriani Wahyu Ningsih[✉], Yeye Suhaety², Dian Urna Fasihat³

¹ Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

^{2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kehadiran mini market terhadap pertumbuhan UMKM di Kecamatan Dompu. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dampak kehadiran mini market terhadap pertumbuhan UMKM di Kecamatan Dompu, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 95 pelaku UMKM disekitar lokasi mini market. Data di analisis menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran mini market di kecamatan dompu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dinamika pertumbuhan UMKM diwilayah tersebut. Sebanyak 70% responden menyatakan mengalami penurunan omset, khususnya yang bergerak di sektor perdagangan eceran seperti warung sembako. Hal ini dikarenakan mini market memiliki keunggulan dari sisi harga, promo, kenyamanan belanja, serta ketersediaan produk yang beragam. Banyak konsumen lokal yang beralih ke mini market untuk memenuhi kebutuhan harian mereka. Sebaliknya sekitar 30% responden menyatakan bahwa kehadiran mini market tidak ada perubahan yang signifikan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus wilayah yang belum banyak diteliti serta pendekatan analisis terhadap aspek adaptasi UMKM dalam menghadapi persaingan modern. Temuan ini memberikan dasar bagi kebijakan perlindungan dan pemberdayaan UMKM di daerah berkembang.

Kata Kunci: Kehadiran Mini Market, Pertumbuhan UMKM

Abstract

This study aims to analyze the impact of the presence of mini markets on the growth of MSMEs in Dompu District. This study was conducted with a quantitative approach that aims to analyze the impact of the presence of mini markets on the growth of MSMEs in Dompu District, where data were collected through questionnaires to 95 MSME actors around the mini market location. Data were analyzed using simple linear regression to see significant effects. The results of the study showed that the presence of mini markets in Dompu District had a significant impact on the dynamics of MSME growth in the area. As many as 70% of respondents stated that they experienced a decrease in turnover, especially those engaged in the retail trade sector such as grocery stores. This is because mini markets have advantages in terms of price, promos, shopping convenience, and the availability of various products. Many local consumers switch to mini markets to meet their daily needs. On the other hand, around 30% of respondents stated that the presence of mini markets did not change significantly. The novelty of this study lies in the focus of areas that have not been widely studied and the analytical approach to the aspects of MSME adaptation in facing modern competition. These findings provide a basis for policies for the protection and empowerment of MSMEs in developing areas.

Keywords: The Presence of Mini Markets, Growth of MSMEs

Copyright (c) 2025 Fitriani Wahyu Ningsih

✉ Corresponding author :

Email Address : fitrianyningsih09@gmail.com, yeyesuhaety@stieyapisdompu.ac.id,
dianurnafasihat@stieyapisdompu.ac.id

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai tulang punggung ekonomi nasional, khususnya dalam konteks pemerataan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja di tingkat daerah. Di Indonesia, UMKM tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi jutaan masyarakat, tetapi juga memainkan peranan penting dalam menjaga keseimbangan ekonomi lokal. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan globalisasi, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran signifikan, dimana kemudahan akses, kenyamanan, dan standar pelayanan yang tinggi menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen. Fenomena ini tercermin dalam maraknya kehadiran mini market atau toko swalayan modern yang mulai menjamur di berbagai wilayah, termasuk di Kecamatan Dompu. Dan fenomena ini juga di dapat dari hasil observasi awal dari bapak Fadli yang UMKM nya berada tepat depan mini market (Sentral Mart). Yang dimana, dalam hasil observasi itu adalah perkembangan teknologi informasi dan globalisasi, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran signifikan, dimana kemudahan akses, kenyamanan, dan standar pelayanan yang tinggi menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen, sedangkan UMKM juga tidak banyak menggunakan teknologi modern atau digitalisasi melainkan menggunakan metode jual beli secara langsung dan interaksi personal dengan pelanggan. Penelitian oleh Sertika (2024) yang dilakukan di Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam menemukan bahwa keberadaan Indomaret memiliki pengaruh besar bagi pelaku UMKM terlebih toko tradisional, toko kelontong, pedagang kaki lima. Hal ini karena Indomaret lebih memiliki nilai plus dari segi tempat, display barang dan pelayanannya sehingga banyak konsumen yang beralih untuk berbelanja ke Indomaret atau toko ritel modern.

Kehadiran mini market membawa dampak yang cukup kompleks bagi ekosistem UMKM. Di satu sisi, mini market menawarkan konsep ritel modern, dengan fasilitas yang lebih lengkap, sistem pembayaran yang transparan, dan tata letak toko yang menarik, sehingga mampu menarik minat konsumen terutama dari kalangan menengah ke atas. Namun, disisi lain, kehadiran mini market juga menimbulkan tekanan kompetitif yang berat bagi usaha-usaha tradisional. Para pelaku UMKM yang selama ini mengandalkan metode jual beli secara langsung dan interaksi personal dengan konsumen kini harus bersaing dengan sistem ritel yang lebih modern dan efisien. Penelitian oleh Sertika (2024) yang dilakukan di Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam menemukan bahwa keberadaan Indomaret memiliki pengaruh besar bagi pelaku UMKM terlebih toko tradisional, toko kelontong, pedagang kaki lima. Hal ini karena Indomaret lebih memiliki nilai plus dari segi tempat, display barang dan pelayanannya sehingga banyak konsumen yang beralih untuk berbelanja ke Indomaret atau toko ritel modern. Persaingan ini berpotensi menyebabkan pergeseran perilaku konsumen serta menekan omset dan pertumbuhan usaha kecil di kawasan tersebut. Kehadiran mini market di Kecamatan Dompu menimbulkan dampak beragam terhadap pertumbuhan UMKM setempat. Sesuai dengan data yang di dapatkan dari ibu Eka Mardiatrisari S.Pt yaitu salah satu karyawan di dinas koperasi dan UMKM kabupaten dompu, jumlah UMKM menurut ibu Eka Mardiatrisari S.Pt tahun 2024 sebesar 4092 pelaku UMKM terbanyak berada pada Kecamatan Dompu dengan 1921 pelaku UMKM. Sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Fadil salah satu pemilik warung kecil, adapun permasalahan tersebut adalah penurunan omset UMKM-UMKM tradisional yang bergerak dibidang ritel seperti toko kelontong dan warung kecil,

mengalami penurunan penjualan akibat persaingan dengan mini market yang menawarkan harga lebih murah, fasilitas lebih baik serta kenyamanan belanja.

Penelitian oleh A, S, Zaeny (2021) yang dilakukan di Kecamatan Megasari Kabupaten Tegal menemukan bahwa dampak keberadaan ritel modern, sangat berpengaruh dan berdampak negatif terhadap kelangsungan UMKM di Kecamatan Megasari Kabupaten Tegal. Terutama konsumen cenderung memilih mini market yang menawarkan kenyamanan, terdapat potongan harga, dan promo-promo yang menarik serta pelayanan yang lebih baik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan penurunan omset yang signifikan pada UMKM yang beroperasi di sekitar Kecamatan Megasari Kabupaten Tegal. Di sisi lain, studi oleh Kurniawan, R., & Azhar, A. (2021). Di Kota Padangsidempuan. yang meneliti dampak mini market di kawasan perkotaan Padangsidempuan mengemukakan bahwa meskipun terdapat dampak negatif terhadap pendapatan usaha tradisional, kehadiran mini market juga membuka peluang kemitraan strategis bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan dan memperluas akses pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa dampak kehadiran mini market bersifat multidimensi, yang tidak hanya menekan tetapi juga berpotensi menjadi katalisator bagi inovasi dan adaptasi usaha kecil.

Di Kecamatan Dompu, fenomena serupa mulai terlihat jelas. Munculnya beberapa gerai mini market di area strategis, khususnya di pusat pemukiman, telah mengubah lanskap ritel lokal. Perubahan ini menimbulkan beberapa respon dari pelaku UMKM. Beberapa pelaku UMKM berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka melalui inovasi serta peningkatan aspek pemasaran, sementara yang lain mengalami kesulitan beradaptasi dengan model bisnis ritel modern. Penelitian terdahulu yang dilakukan memberikan gambaran bahwa dampak mini market dapat bervariasi tergantung pada konteks lokal, strategi adaptasi yang diterapkan oleh UMKM, dan dukungan kebijakan dari pemerintah daerah (A, S, Zaeny 2021 ; Kurniawan, R., & Azhar, A.).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kehadiran mini market terhadap pertumbuhan UMKM di Kecamatan Dompu. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji bagaimana keberadaan omset, jumlah pelanggan, dan keinginan usaha UMKM dalam menghadapi persaingan dengan mini market, serta membuka peran kebijakan pemerintah daerah dalam mendukung keinginan UMKM. Dengan memahami dampak kehadiran mini market terhadap pertumbuhan UMKM di Kecamatan Dompu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang tepat untuk mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai dinamika persaingan antara ritel modern dan UMKM.

Sesuai dengan observasi awal yang dilakukan di berbagai UMKM, munculnya mini market memberikan dampak yang sangat signifikan bagi UMKM. Yang dimana banyak pemilik UMKM yang mengeluh akan kehadiran mini market.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai interaksi antara keberadaan mini market dan pertumbuhan UMKM, serta faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM dalam konteks persaingan dengan ritel modern. Dengan demikian, hasil penelitian ini menjadi dasar bagi pengambilan keputusan dan penyusunan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dampak kehadiran mini market terhadap pertumbuhan UMKM di Kecamatan Dompu, dimana data dikumpulkan melalui survei dan di analisis menggunakan teknik statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif. Proses penelitian ini diawali dengan pembahasan masalah dan tujuan penelitian, yang kemudian diterjemahkan ke dalam rencana penelitian yang sistematis. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh UMKM yang beroperasi di Kecamatan Dompu, baik yang berada di sekitar mini market maupun yang lebih jauh dari mini market. Selain itu, pemilik dan pengelola mini market juga bisa dimasukkan sebagai bagian dari populasi jika relevan dengan analisis. Yang dimana jumlah UMKM di kecamatan Dompu sebanyak 1921 pelaku UMKM, yang terdiri dari usaha sembako sebanyak 480 pelaku UMKM, kuliner/warung sebanyak 435 pelaku UMKM, jasa sebanyak 162 pelaku UMKM dan usaha lainnya sebanyak 809 pelaku UMKM. Sampel yang di ambil dengan teknik tertentu, yaitu purposive sumpling (berdasarkan kriteria tertentu). Adapun kriteria tersebut adalah:

- a) Lokasi Geografis
UMKM yang berada disekitar mini market atau yang terpengaruh langsung oleh keberadaan mini market di Kecamatan Dompu. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang diambil relevan dengan konteks penelitian.
- b) Jenis UMKM
Mengambil sampel UMKM yang bergerak di sektor yang relevan dengan dampak mini market, seperti UMKM di sektor perdagangan, makanan atau ritel.
- c) Lama usaha berjalan
Bisa memilih UMKM yang telah beroperasi lebih dari satu tahun, sehingga mereka memiliki pengalaman yang lebih dalam merasakan dampak kehadiran mini market.
- d) Perubahan Pendapatan
Kriteria yang bisa digunakan adalah UMKM yang mengalami perubahan signifikan dalam pendapatan atau volume penjualan setelah mini market hadir di area tersebut.

Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan standar slovin ini dengan menggunakan standar eror 10% maka di dapatkan sampel sebanyak 95 responden. Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Kuesioner dirancang untuk menggali informasi mengenai perubahan omset, jumlah pelanggan, serta keinginan usaha UMKM sebelum dan sesudah kehadiran mini market di Kecamatan Dompu. Pemetaan Kuesioner ini terdiri dari Distribusi Kuesioner dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM yang berad di Kecamatan Dompu. Proses ini dimulai dengan pemetaan lokasi usaha yang tersebar di berbagai titik strategis, seperti kawasan pusat kuliner, sentra kerajinan, dan area sekitar mini market. Pemetaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa jumlah respon sesuai dengan data yang di perlukan. Selama proses distribusi, dilakukan pemantauan terhadap jumlah kuesioner yang dikembalikan. Jika terdapat kekurangan atau respon yang tidak valid, pendistribusian tambahan dilakukan untuk memastikan representasi data yang mencukupi.

Teknik Analisa Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* dilakukan dengan menguji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* (lebih dari 0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimum 0,50, serta reliabilitas konstruk yang diukur menggunakan *composite reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum lebih dari 0,70. Sementara itu, evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *f-square* untuk mengukur kekuatan prediksi dan *path coefficient* untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh antar variabel, sedangkan uji signifikansi dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan kriteria nilai statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05. Uji R² adalah metode untuk mengevaluasi seberapa besar variansi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, F² untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel prediktor terhadap variabel dependen, dan nilai *Q-square* yang harus lebih besar dari 0 untuk menunjukkan relevansi prediktif model, serta *goodness of fit index* untuk mengetahui ukuran dalam mengevaluasi kebaikan model yang dibangun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Dompu, yang merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Dompu, provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Kecamatan Dompu merupakan pusat pemerintahan dan kegiatan ekonomi utama di Kabupaten Dompu, sehingga memiliki peran strategis dalam perkembangan sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Secara geografis, Kecamatan Dompu terletak di bagian tengah wilayah Kabupaten Dompu dan memiliki akses yang cukup baik terhadap pusat perdagangan dan distribusi barang. Kecamatan ini terdiri dari beberapa kelurahan dan desa yang cukup berkembang, seperti Kelurahan Bali, Kandai Dua, Bada dan lainnya.

Karakteristik responden dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis UMKM, dan lama usaha berjalan. Karakteristik responden dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-22	15	15,79%
23-28	31	32,63%
29-34	34	35,79%
>35	15	15,79%
Total	95	100%

Sumber. Hasil Penelitian. 2025

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	22	23,16%
Perempuan	73	76,84%
Total	95	100%

Sumber. Hasil Penelitian. 2025

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Dampak Kehadiran Mini Market Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Kecamatan Dompu.....

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Sembako	95	100% %

Sumber. Hasil Penelitian. 2025

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah	Persentase
1-5	20	21,05%
6-10	35	36,84%
11-15	19	20%
>15	21	22,11%
Total	95	100%

Sumber. Hasil Penelitian. 2025

Berdasarkan data pada tabel, Dari segi usia, proporsi terbesar responden terbagi secara seimbang antara rentang usia 17-22 tahun dan di atas 35 tahun, dengan persentase masing-masing sebesar 35,79%. Responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 73 orang (76,84%). Hal yang signifikan adalah seluruh responden (100%) merupakan pelaku UMKM di bidang sembako. Sementara itu, ditinjau dari lama usaha, sebagian besar responden (36,84%) telah menjalankan usahanya selama 6-10 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas secara esensial bertujuan untuk memastikan kualitas dan kelayakan model pengukuran (*outer model*). Pengujian ini memastikan bahwa setiap indikator telah akurat dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur (*validitas konvergen*) serta memastikan setiap variabel bersifat unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain (*validitas diskriminan*). Selain itu, uji ini juga menjamin bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dan andal (*reliabilitas*), yang umumnya diukur melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten & Indikator	Item	Validitas (Loading Factor)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kehadiran Mini Market	X1	0,739	0,910	0,929
	X2	0,811		
	X3	0,822		
	X4	0,846		
	X5	0,822		
	X6	0,774		
	X7	0,830		
Pertumbuhan UMKM	Y1	0,768	0,935	0,944
	Y2	0,741		
	Y3	0,825		
	Y4	0,836		
	Y5	0,732		
	Y6	0,712		
	Y7	0,742		
	Y8	0,764		
	Y9	0,739		
	Y10	0,790		
	Y11	0,770		
	Y12	0,744		

Sumber. Output SmartPLS. 2025

Berdasarkan tabel 5, kriteria uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap item melebihi 0,7. Reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *Cronbach's alpha* dan *Ccomposite Reliability*. Nilai *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Convergent Validity

Tujuan utama Convergent Validity adalah untuk membuktikan secara statistik bahwa sekumpulan indikator benar-benar mampu mewakili dan mengukur satu konstruk/variabel laten yang sama.

Tabel 6. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel Laten & Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
Kehadiran Mini Market	0,651
Pertumbuhan UMKM	0,585

Sumber. Output SmartPLS. 2025

Tabel 6 memperlihatkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5, dengan rincian: kehadiran mini market sebesar 0,651 dan pertumbuhan UMKM sebesar 0,585. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam masing-masing variabel mampu menjelaskan variabelnya secara baik, sehingga validitas konvergen telah terpenuhi.

Uji Coefficient of Determinat (R²)

Koefisien Determinasi (R²), yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Nilai koefisien determinasi (R²) berada dalam rentang 0 hingga 1. Menurut Hair et al. (2014), nilai R² dikategorikan menjadi tiga tingkat: R² sebesar 0,75 menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang tinggi (*substantial*), R² sebesar 0,50 menunjukkan tingkat akurasi sedang (*moderate*), dan R² sebesar 0,25 menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang rendah (*weak*). Pada hasil analisis penelitian ini menunjukkan tingkat akurasi moderat.

Tabel 7. Hasil Uji Coefficient of Determinat (R²)

Variabel Laten	R Square	R Square Adjusted
Pertumbuhan UMKM	0,660	0,657

Sumber. Output SmartPLS. 2025

Pada tabel 7, diperoleh nilai R² untuk variabel pertumbuhan UMKM sebesar 0,660 berada pada tingkat akurasi kuat/tinggi. Sedangkan *Adjusted R²* adalah nilai R² yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error. Nilai *Adjusted R²* memberikan gambaran dalam hal menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Nilai *Adjusted R²* pertumbuhan UMKM sebesar 0,657 atau 65,7% menunjukkan adanya pengaruh variabel keberadaan mini market terhadap pertumbuhan UMKM.

Effect Size f²

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f^2 dihitung dari perubahan R^2 saat variabel eksogen dihilangkan, sehingga dapat menunjukkan dampak substantif terhadap konstruk endogen (Azuar Juliandi, 2018). Kategori f^2 terdiri dari 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat). Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f^2 berada dalam kategori kuat karena melebihi 0,35.

Tabel 8. Hasil Uji Effect Size (F^2)

Variabel Laten	Pertumbuhan UMKM
Kehadiran Mini Market	1,944

Sumber. Output SmartPLS. 2025

Pada tabel 8, nilai *Effect Size* (f^2) variabel kehadiran mini market memiliki *Effect Size* (f^2) terhadap pertumbuhan UMKM dengan nilai 1,944 sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang moderat variabel laten prediktor (variabel laten *eksogenous*) pada tataran struktural.

Cross Validated Redundancy (Q^2)

Pengujian *predictive relevance* (Q^2) bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi nilai observasi dan estimasi parameter (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Q^2 menunjukkan seberapa baik model memprediksi variabel indikator dan konstruk. Kategori Q^2 yaitu 0,002 (lemah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (kuat). Model dikatakan memiliki *predictive relevance* jika nilai $Q^2 > 0$, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan kemampuan prediksi yang rendah. Pada penelitian ini Q^2 berada pada kategori kuat karena di atas 0,35.

Tabel 9. Hasil Uji Cross Validated Redundancy (Q^2)

Variabel Laten	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kehadiran Mini Market	665,000	333,467	0,499
Pertumbuhan UMKM	1140,000	582,667	0,489

Sumber. Output SmartPLS. 2025

Pada tabel 9, nilai $Q^2 > 0$ sehingga dikatakan bahwa model tersebut sudah memenuhi *predictive relevance* di mana model sudah direkonstruksi dengan baik.

Quality Index

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan. Nilai GoF diperoleh dari akar kuadrat rata-rata *communality* dan R^2 . Interpretasinya yaitu 0,10 (rendah), 0,25 (sedang), dan 0,36 (tinggi) (Yamin, 2021). Hasil analisis dalam penelitian ini berada pada kategori moderat karena di bawah 0,36.

Tabel 10. Hasil Uji Quality Index

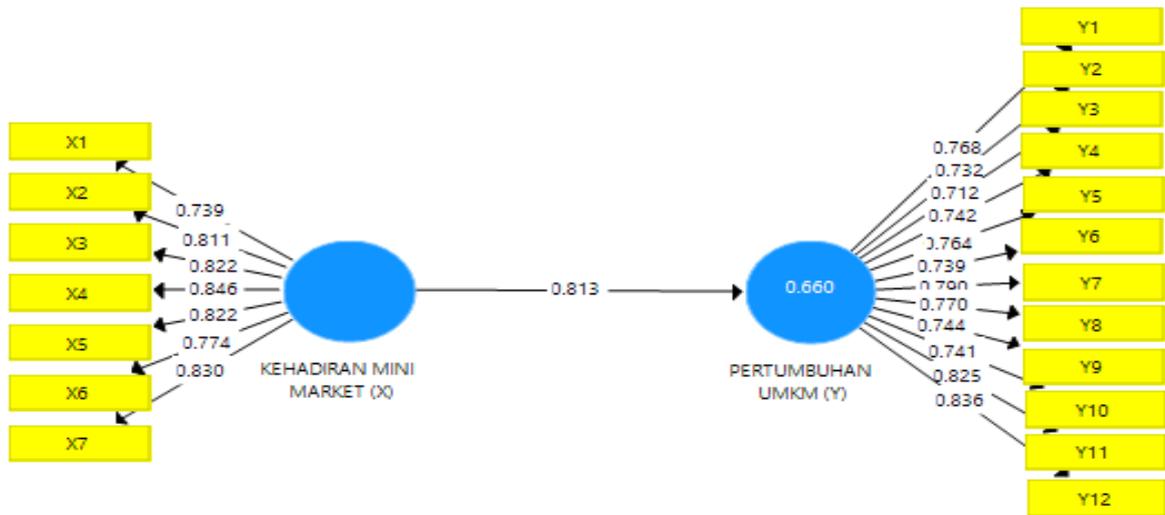
Rerata communality index	Rerata R-square	GoF Index	Ket.
0,492	0,660	0,32	Moderat

Sumber. Output SmartPLS. 2025

Pada tabel 10, nilai GoF sebesar 0,32 termasuk kategori GoF moderat. Sehingga dapat diartikan bahwa data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model struktural dengan tingkat kecocokan sedang.

Pengujian Hopotesis

Gambar 1. Hasil Analisis SEM-PLS



Tabel 11. Uji Hipotesis

Path	Coefficient	t statistic (o/std.dev)	P value	Ket.
Kehadiran Mini Market -> Pertumbuhan UMKM	0,813	25,988	0,000	Diterima

Sumber. Output SEM-PLS. 2025

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, Hipotesis penelitian diterima yang menyatakan bahwa keberadaan mini market berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM yang ada di Kecamatan Dompu. Implikasi dari hipotesis dari temuan ini mencakup beberapa aspek, baik bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, maupun masyarakat. Bagi UMKM:kehadiran mini market dapat menyebabkan penurunan omzet karena konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang di anggap lebih praktis, lengkap, dan nyaman. Hal ini mendorong UMKM untuk meningkatkan inovasi, pelayanan, serta kualitas produk agar tetap bersaing, Bagi pemerintah Daerah; perlu adanya regulasi yang mengatur zonasi pendirian mini market agar tidak terlalu dekat dengan lokasi UMKM tradisional. Pemerintah juga perlu memberikan pelatihan dan bantuan modal kepada pelaku UMKM. dan bagi konsumen:meningkatnya pilihan dalam berbelanja bisa memberi manfaat, namun juga bisa mengeser pola konsumsi dari pasar lokal ke ritel modern, yang berimplikasi pada perputaran ekonomi lokal.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Dompu yang berlokasi di sekitar mini market mengakui adanya penurunan jumlah konsumen akibat keberadaan mini market. Namun, tanggapan para pelaku UMKM mengenai besarnya penurunan jumlah konsumen tersebut bervariasi. Sebagian responden mengungkapkan bahwa keberadaan mini market disekitar lokasi usaha mereka menyebabkan penurunan jumlah konsumen, meskipun penurunannya tidak terlalu signifikan. Namun, ada pula responden yang menyatakan bahwa dominasi mini market disekitar tempat usaha mereka berdampak pada penurunan

jumlah pelanggan secara signifikan. Sejalan dengan itu, dari pertanyaan mengenai perubahan pendapatan pelaku UMKM setelah hadirnya mini market, dapat diketahui bahwa kehadiran mini market yang menjual produk yang serupa disekitar lokasi usaha menyebabkan penurunan pendapatan pada pelaku UMKM, karena sebagian konsumen beralih berbelanja ke mini market.

Kondisi ini terjadi karena sebagian besar pedagang usaha mikro, kecil dan menengah menawarkan produk yang hampir serupa dengan barang yang di jula di mini market. Dengan fasilitas dan layanan yang lebih nyaman serta lingkungan yang lebih bersih, sebagian konsumen memilih berbelanja di mini market dari pada di pedagang usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Haerani , (2020). Namun demikian, keunggulan utama pedagang UMKM terletak pada kedekatan hubungan antara penjual dan pembeli, serta harga produk yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga di mini market. Faktor-faktor inilah yang membuat pelaku UMKM di Kecamatan Dompu mampu bertahan di tengah pesatnya pertumbuhan UMKM.

Dalam penelitian (termasuk kuesioner), informasi demografis ini penting untuk memahami profil responden, menganalisis hubungan antara karakteristik responden dengan jawaban mereka dan membuat segmentasi berdasarkan kelompok tertentu. Adapun data demografis dalam kuesioner yang disebarkan oleh peneliti mencakup nama responden, usia responden, jenis kelamin responden, jenis UMKM responden, dan lama usaha berjalan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran mini market di kecamatan dompu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dinamika pertumbuhan UMKM diwilayah tersebut. Sesuai dengan koesioner yang dibagikan, terdapat sebanyak 70% responden menyatakan mengalami penurunan omset, khususnya yang bergerak di sektor perdagangan eceran seperti warung sembako. Hal ini dikarenakan mini market memiliki keunggulan dari sisi harga, promo, kenyamanan belanja, serta ketersediaan produk yang beragam. Banyak konsumen lokal yang beralih ke mini market untuk memenuhi kebutuhan harian mereka. Sebaliknya sekitar 30% responden menyatakan bahwa kehadiran mini market tidak ada perubahan yang signifikan. Hasil penelitian yang di kemukakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian oleh A, S, Zaeny (2021) yang di lakukan di Kecamatan Megasari Kabupaten Tegal menemukan bahwa dampak keberadaan ritel modern, sangat berpengaruh dan berdampak negatif terhadap kelangsungan UMKM di Kecamatan Megasari Kabupaten Tegal. Terutama konsumen cenderung memilih mini market yang menawarkan kenyamanan, potongan harga, dan promo-promo yang menarik serta pelayanan yang lebih baik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan penurunan omset yang signifikan pada UMKM yang beroperasi di sekitar Kecamatan Megasari Kabupaten Tegal.

Selain dampak ekonomi langsung, kehadiran mini market juga mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Kondisi ini sesuai dengan penelitian Haerani (2020), yang mengungkapkan bahwa Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja ditempat yang bersih, terorganisir, dan memiliki jam operasional panjang. Ini menjadi tantangan bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen modern. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kehadiran mini market memberikan dampak negatif bagi tapi juga memberikan tantangan bagi pelaku UMKM, masih terdapat ruang untuk pertumbuhan jika pelaku usaha mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman. Diperlukan sinergi antara pelaku

UMKM, pemerintah daerah, dan pihak swasta untuk menciptakan ekosistem pihak bisnis yang inklusif dan berkelanjutan di Kecamatan Dompu.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran mini market di kecamatan dompu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dinamika pertumbuhan UMKM di wilayah tersebut. Sebanyak 70% responden menyatakan mengalami penurunan omset, khususnya yang bergerak di sektor perdagangan eceran seperti warung sembako. Hal ini dikarenakan mini market memiliki keunggulan dari sisi harga, promo, kenyamanan belanja, serta ketersediaan produk yang beragam. Banyak konsumen lokal yang beralih ke mini market untuk memenuhi kebutuhan harian mereka. Sebaliknya sekitar 30% responden menyatakan bahwa kehadiran mini market tidak ada perubahan yang signifikan. Faktor lokasi menjadi elemen penting dalam menentukan tingkat dampak. UMKM yang beroperasi kurang dari 500 meter dari lokasi mini market cenderung mengalami penurunan omset lebih besar dibandingkan mereka yang berada diluar radius tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa jarak memiliki peran penting dalam menarik konsumen dan menentukan daya saing UMKM terhadap mini market. Adaptasi UMKM terhadap perubahan pasar menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha. Pelaku UMKM yang mampu berinovasi dengan memperbaiki kualitas layanan, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, serta menambahkan nilai unik pada produknya cenderung tetap bertahan. Sebaliknya, UMKM yang masih menggunakan model bisnis konvensional tanpa perubahan strategi mengalami kesulitan bersaing.

SARAN

Berdasarkan temuan yang ada, dirumuskan beberapa saran yang ditujukan bagi berbagai pihak. Pertama, bagi para pelaku UMKM, disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk atau jasa guna memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan dengan mini market. Kedua, dari sisi pemerintah daerah, diharapkan dapat mengembangkan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM, misalnya melalui program pelatihan dan kemudahan akses pendanaan. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis lebih mendalam mengenai dampak sosial kehadiran mini market terhadap masyarakat sekitar, yang mencakup kajian tentang perubahan gaya hidup dan pola perilaku konsumsi.

Referensi :

- Afdiyah sarifatul zaeny¹, Ririh Sri Harjanti², K. (2021) 'DAMPAK KEBERADAAN TOKO RITEL MODERN TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN MARGASARI KABUPATEN TEGAL'.
- Aminah, A. and Dinata Pemuka, R. (2023) 'Kinerja Keuangan, Pengungkapan Corporate Social Responsibility: Dampaknya Pada Nilai Perusahaan', *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(5), pp. 1127-1134. Available at: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.586>.
- Ayler Beniah Ndraha¹, Dermawan Zebua², Asokhiwa Zega³, M.K.Z. (2024) 'Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan umkm di era industri 4.0', *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), pp. 27-35. Available at: <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>.

- Azhar, R.K.& (2021) 'Analisis Dampak Toko Modern Terhadap Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Kota Padangsidempuan', *Sustainability (Switzerland)*, IV(1), pp. 208-230. Available at: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEM_BETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Ginanjar Wahyudi¹, Turmudzi Basyir², S.A. (2024) 'Kajian Bagaimana Keberadaan Pasar Kontemporer Mempengaruhi Pedagang Konvensional di Kota Gumawang Ginanjar', *mutiara: jurnal ilmiah multidisiplin indonesia*, 2(4), pp. 124-134. Available at: <https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/index%0AKajian>.
- Helmi, H. (2019) 'Pentingnya Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan', *Jurnal Akuntansi Unihaz - JAZ*, 2(1), pp. 1-10.
- Michael Porter (SMJ 1991) and Why (1991) 'No TitleELENH', *Ayan*, 8(5), p. 55.
- Novita, C. (2018) 'DAMPAK KEHADIRAN MINIMARKET TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG ECERAN & GROSIR DI DESA HESSA AIR GENTING KEC. AIR BATU KAB. ASAHAN', 3(2), pp. 91-102.
- Nur, M. and Hasang, I. (2019) 'Pengaruh Minimarket Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Kota Parepare', *Journal of Management & Business*, 2(2), pp. 263-279. Available at: journal.stieamkop.ac.id/seiko%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/665/378.
- Roiyah, I. (2023) 'Analisis Keberadaan Minimarket Terhadap Usaha Kecil Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Desa Wringin Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso', (April).
- SERTIKA (2024) 'KETAHANAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) TERHADAP KEBERADAAN INDOMARET DI KECAMATAN SIMPANG KIRI KOTA SUBULUSSALAM SEKRIPI', *skripsi*, 15(1), pp. 37-48.
- Sihombing, P.R., Rewah, F. and Lobja, X.E. (2022) 'Pengaruh Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Kios Kecil di Kelurahan Tataaran II Kecamatan Tondano Selatan', *GEOGRAPHIA: Jurnal Pendidikan dan Penelitian Geografi*, 3(2), pp. 80-90. Available at: <https://doi.org/10.53682/gjppg.v3i2.1409>.
- Suprianto, M. (2017) 'Analisis Bangkitan Tarikan Pengunjung Minimarket Di Kota Makassar', *Jurnal Teknik Sipil Universitas Hasanuddin* [Preprint].
- Wahyu (2018) 'ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN MINIMARKET TERHADAP USAHA MIKRO DAN KECIL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', *FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 3(2), pp. 91-102.