

**DAMPAK KEHADIRAN *MINIMARKET*
(INDOMARET) TERHADAP PERITEL
TRADISIONAL**

(SURVAI PERSEPSI PERITEL TRADISIONAL/TOKO DI
WILAYAH KECAMATAN KANIGARAN
KOTA PROBOLINGGO)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

DESINITA RISTANTI
NIM. 0410320039



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

MOTTO

“Tuhan adalah Penolongku”

(Ibrani 13:6a)

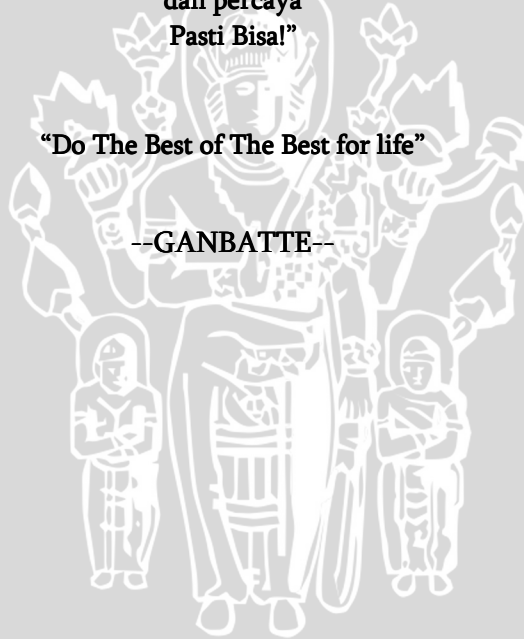
“Kuatkanlah dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab TUHAN, Allahmu Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau”

(Ulangan 31:6)

“Selama ada hari esok,
pasti ada kesempatan,
pasti ada harapan,
dan percaya
Pasti Bisa!”

“Do The Best of The Best for life”

--GANBATTE--



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Dampak Kehadiran *Minimarket* (Indomaret) terhadap Peritel Tradisional (Survai Persepsi Peritel Tradisional/Toko di Wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo).

Disusun oleh : Desinita Ristanti

NIM : 0410320039-32

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 23 Juli 2008

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA

NIP. 130 518 956

Dr. Srikandi Kumadji, MS

NIP. 131 570 383

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 8 Agustus 2008
Jam : 10.00 WIB
Skripsi atas nama : Desinita Ristanti
Judul : **DAMPAK KEHADIRAN MINIMARKET (INDOMARET) TERHADAP PERITEL TRADISIONAL (SURVAI PERSEPSI PERITEL TRADISIONAL/TOKO DI WILAYAH KECAMATAN KANIGARAN KOTA PROBOLINGGO)**

dan Dinyatakan Lulus

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA
NIP. 130 518 956

Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 131 570 383

Anggota

Anggota

Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 131 573 961

Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si
NIP. 130 890 049

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 28 Juli 2008

Nama : Desinita Ristanti

NIM : 041 032 0039 - 32



RINGKASAN

Desinita Ristanti, 2008, **Dampak Kehadiran *Minimarket* (Indomaret) terhadap Peritel Tradisional (Survei Persepsi Peritel Tradisional/Toko di Wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA, Dr. Srikandi Kumadji, MS, 126 hal.

Perdagangan eceran di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, akibatnya terjadi persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional. Peritel modern selain memberikan keuntungan bagi konsumen juga diduga berdampak negatif bagi eksistensi peritel tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan persepsi peritel tradisional di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo atas kehadiran *minimarket*, mengetahui dan menjelaskan dampak kehadiran *minimarket* (Indomaret) terhadap peritel tradisional di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatory*. Variabel yang digunakan terdiri dari satu variabel bebas (Lokasi Keberadaan *Minimarket*) dan tiga variabel tak bebas/terikat (Omzet Penjualan, Harga, dan Tenaga Kerja). Populasinya adalah peritel tradisional berformat toko kelontong di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo dengan sampel sebanyak 64 toko. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis *chi-square* (χ^2) dengan bantuan SPSS, sedangkan kuatnya hubungan dihitung berdasarkan rumus koefisien kontingensi.

Berdasarkan hasil penelitian, peritel tradisional berpendapat bahwa *minimarket* Indomaret mengganggu kenyamanan berdagang karena lokasi yang terlalu dekat dengan toko dan seharusnya *minimarket* Indomaret berada di jalan yang tidak terdapat toko disekitarnya. Hasil analisis *chi-square* (χ^2) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai hubungan atau dampak secara signifikan adalah variabel Omzet Penjualan dan Tenaga Kerja, dimana hubungan atau dampaknya adalah rendah, sedangkan variabel Harga ternyata tidak mempunyai hubungan atau dampak secara signifikan terhadap peritel tradisional di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

Dari hasil penelitian diharapkan pemerintah lebih memperhatikan usaha peritel tradisional dan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya perlu diteliti tentang kebijakan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan sehingga perusahaan-perusahaan besar seperti Indomaret mempunyai atau mulai menerapkan tanggung jawab sosial kepada pesaing kecil di sekitarnya.

SUMMARY

Desnita Ristanti, 2004, **Impact Attendance of Minimarket (Indomaret) to Traditional Retailer (Survai Perception of Traditional Retailer / store in Region District of Kanigaran, Town of Probolinggo)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA, Dr. Srikandi Kumadji, MS, 126 page.

The retail trade in Indonesia this time experience of fast growth, finally as a consequence happened competition between modern market and traditional market. Modern retailer besides giving advantage to consumer is also estimated to affect negativity to traditional retailer existence. The purpose of this research is to know and explain traditional retailer perception of attendance of minimarket, knowing and explaining impact attendance of minimarket (Indomaret) to traditional retailer in region District of Kanigaran Town of Probolinggo.

This research use type research of explanatory. Use one independent variable (Location Existence of Minimarket) and three dependent variable (Business Volume, Price, and Labor). The population is traditional retailer who have format grocery store in region District of Kanigaran Town of Probolinggo with sample counted 64 store. The technique data collecting of this research is observation, questioner, documentation, and interview. Data analysis use descriptive analysis and analysis of Chi-Square constructively SPSS program, with coefficient formula of contingensi.

The conclusion of this research, traditional retailer have perception that Indomaret minimarket disturb freshment trade because the location that too close with the store. The result of Chi-Square analysis indicate that Business Volume variable and Labor variable is significant, where the impact is low, while Price variable in the reality is no significant to traditional retailer in region District of Kanigaran Town of Probolinggo.

From result of this research, expected government more paying attention to effort traditional retailer and for research furthermore need to be checked about policy concerning social responsibility of company, so the big companys like Indomaret have or start to apply social responsibility to small competitor around them.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Dampak Kehadiran *Minimarket* (Indomaret) terhadap Peritel Tradisional (Survai Persepsi Peritel Tradisional/Toko di Wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suhadak M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang dengan sabar mengesahkan surat-surat yang berhubungan dengan skripsi penulis.
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA, selaku Dosen Pembimbing I yang selalu senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, dalam membimbing secara detail hingga terciptanya skripsi ini.
5. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS, selaku Dosen Pembimbing II yang penuh kesabaran dan ketelitian memberikan bimbingan serta motivasi yang begitu luar biasa (khususnya pada waktu menjelang pendaftaran ujian) hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang khususnya, yang telah

memberikan bekal ilmu pengetahuan, ketrampilan, bimbingan serta pengalaman.

7. Kedua orang tua tercinta, Papa Peter Joni Tamijo dan Mama Mirtati Betty, adik Firman Dwi Putra, dan seluruh keluarga besar Probolinggo yang telah memberikan dukungan doa, dana, motivasi, harapan, dan semangat dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
8. Bapak Sumantri S.Sos selaku Camat Kanigaran Kota Probolinggo
9. Ibu Gemini yang telah bersedia memberikan informasi dari Dinas Perijinan Kota Probolinggo
10. Semua pedagang eceran toko di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo yang telah bersedia membantu penelitian skripsi ini.
11. Teman-teman Watugong 31, teman-teman FIA Bisnis 2004, dan teman-teman PMK Immanuel atas semangat, dukungan doa, saran dan bantuan.
12. Semua pihak yang telah membantu, baik secara moral maupun spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 28 Juli 2008

Penulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Hasil Penelitian Terdahulu	9
B. Pemasaran Ritel	10
1. Pasar	10
2. Definisi Ritel	11
3. Peritel	12
4. Gerai	12
a. Gerai Tradisional	13
b. Gerai Modern	15
5. Tipe Bisnis Ritel	17
C. Konsep <i>Minimarket</i>	20
Lokasi Keberadaan <i>Minimarket</i>	21
D. Konsep Peritel Tradisional	21
1. Omzet Penjualan	22
2. Harga	23
3. Tenaga Kerja	25
E. Pertumbuhan Pasar Ritel	25
F. Anatomi Bisnis Ritel di Indonesia	27
1. Pelaku Pasar	27
2. Anatomi Persaingan Bisnis Ritel	30
G. Kebijakan Sektor Usaha Ritel di Indonesia	34
H. Berita Seputar Dampak <i>Minimarket</i> terhadap Usaha Peritel Tradisional	36
I. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	37

J. Model Konsep dan Hipotesis.....	38
1. Model Konsep.....	38
2. Model Hipotesis.....	39
BAB III	
METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	41
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
D. Pengumpulan data.....	44
E. Analisis Data	48
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Penyajian Data.....	51
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
2. Gambaran Umum <i>Minimarket</i> Indomaret	52
3. Gambaran Umum Responden.....	52
4. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel yang Diteliti	57
B. Analisis Hasil Penelitian	61
1. Analisis Statistik Deskriptif	61
2. Analisis <i>Chi-Square</i>	70
C. Pembahasan	83
1. Persepsi Peritel Tradisional di Wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo atas Kehadiran <i>Minimarket</i>	83
2. Kehadiran <i>Minimarket</i> (Indomaret) terhadap Peritel Tradisional.....	85
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

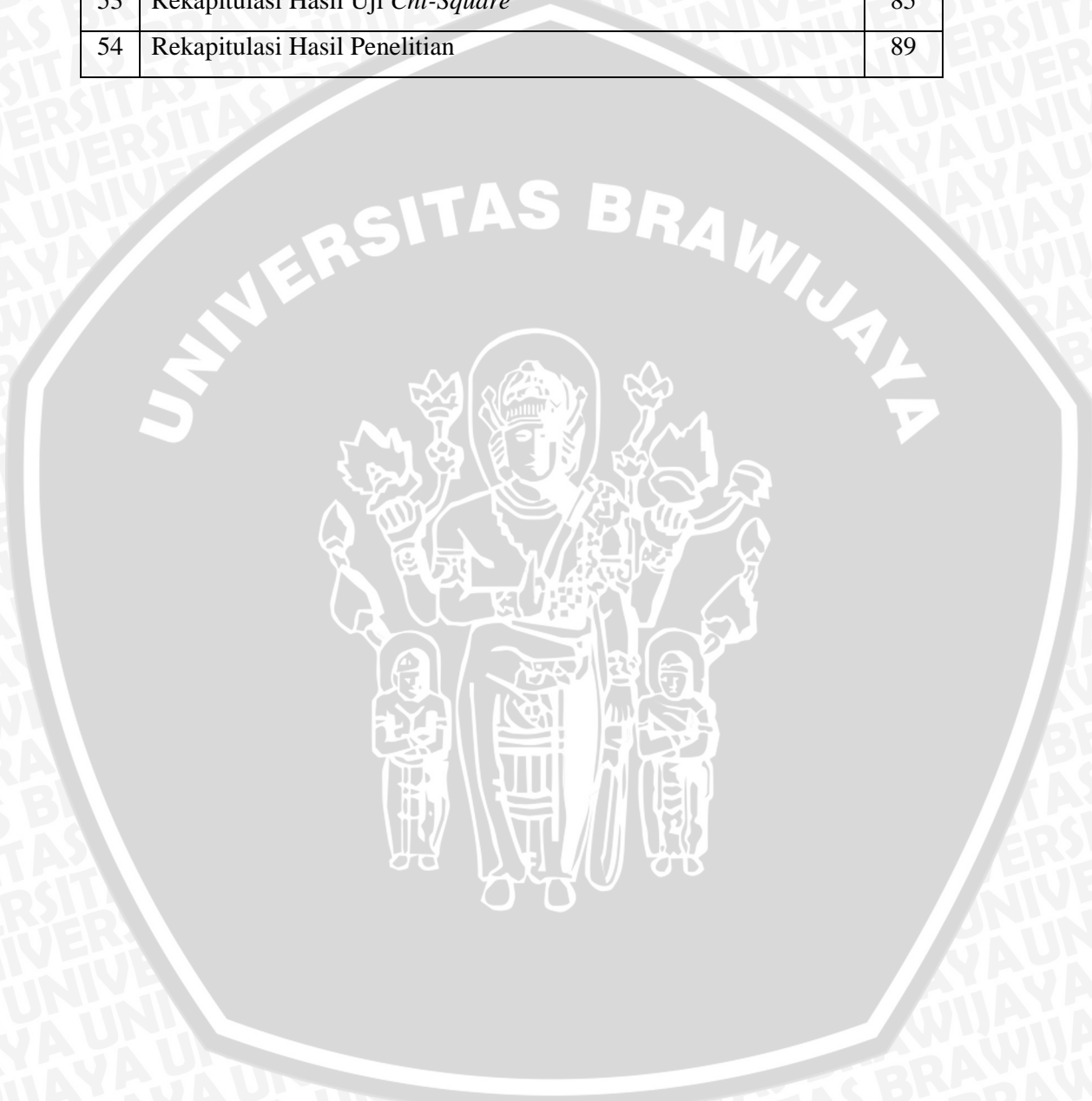
No	Judul	Hal.
1	Tingkat Pertumbuhan Ritel	1
2	Jenis Usaha Ritel di Indonesia	19
3	Pangsa Pasar Gerai Ritel	25
4	Perkiraan Pangsa Pasar	25
5	Ratio Keinginan Masyarakat Berbelanja di Pasar Tradisional	26
6	Ratio Keinginan Masyarakat Berbelanja di Pasar Modern	26
7	Pelaku Bisnis Perdagangan Eceran Kelompok Grosir/ <i>Hypermarket</i>	27
8	Pelaku Bisnis Perdagangan Eceran Skala Besar dan Menengah	28
9	Perusahaan Perdagangan Eceran <i>Minimarket</i> Modern di Indonesia	28
10	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	37
11	Konsep, Variabel, dan Indikator	43
12	Sumber Data	46
13	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
14	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	53
15	Distribusi Responden Berdasarkan Jarak Toko dari <i>Minimarket</i>	54
16	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berdagang	55
17	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
18	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	56
19	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja	57
20	Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi Keberadaan <i>Minimarket</i>	58
21	Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Omzet Penjualan	59
22	Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Harga Jual Barang	60
23	Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Jumlah Tenaga Kerja	61
24	Cara untuk Meningkatkan Omzet Penjualan	62
25	Cara Bersaing dengan Harga Barang di <i>Minimarket</i> Indomaret	63
26	Kondisi Tenaga Kerja Saat Ini	64

Lanjutan Daftar Tabel

No	Judul	Hal.
27	Cara agar Tenaga Kerja Dapat Bersaing dengan <i>Minimarket</i>	65
28	<i>Minimarket</i> Indomaret Mengganggu Kenyamanan Berdagang	65
29	Keberadaan <i>Minimarket</i> Indomaret	66
30	Harga Barang di <i>Minimarket</i> Indomaret	67
31	Akibat <i>Minimarket</i> Indomaret terhadap Peritel Tradisional	67
32	Persepsi tentang Kebijakan Peraturan Pemerintah	68
33	Kebijakan yang Diinginkan Pedagang	69
34	Saran terhadap Pemerintah Kota Probolinggo	70
35	<i>Crosstab</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Omzet Penjualan	71
36	<i>Chi-Square Tests</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Omzet Penjualan	72
37	<i>Symmetric Measures</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Omzet Penjualan	73
38	<i>Crosstab</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Kuantitas Barang	73
39	<i>Chi-Square Tests</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Kuantitas Barang	74
40	<i>Symmetric Measures</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Kuantitas Barang	75
41	<i>Crosstab</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Keuntungan Toko	75
42	<i>Chi-Square Tests</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Keuntungan Toko	76
43	<i>Symmetric Measures</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Keuntungan Toko	76
44	<i>Crosstab</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Harga Jual barang	77
45	<i>Chi-Square Tests</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Harga Jual barang	78
46	<i>Symmetric Measures</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Harga Jual barang	78
47	<i>Crosstab</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Biaya Operasional	79
48	<i>Chi-Square Tests</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Biaya Operasional	80
49	<i>Symmetric Measures</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Biaya Operasional	80
50	<i>Crosstab</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Jumlah Tenaga Kerja	81
51	<i>Chi-Square Tests</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Jumlah Tenaga Kerja	82

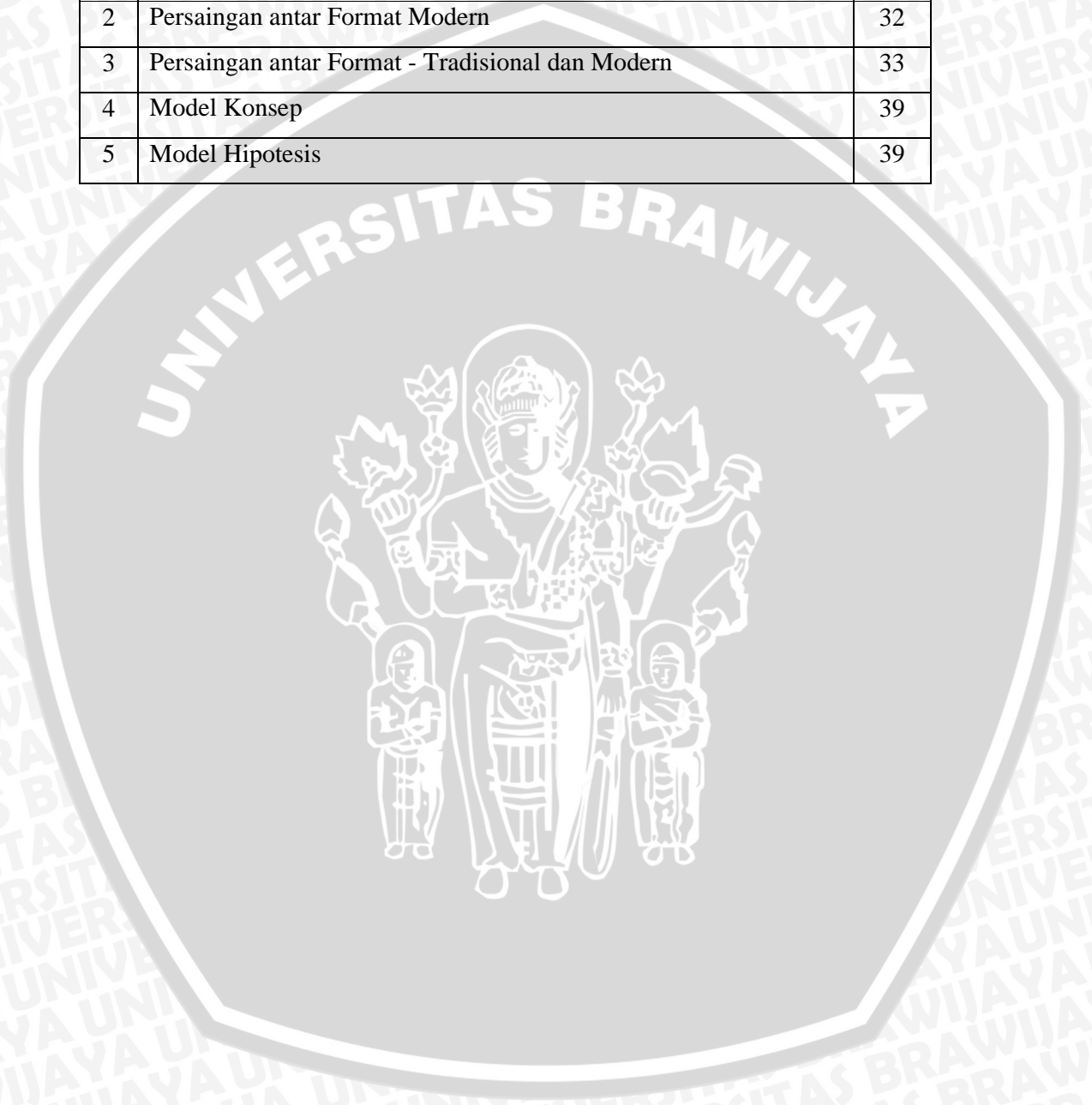
Lanjutan Daftar Tabel

No	Judul	Hal.
52	<i>Symmetric Measures</i> Lokasi <i>Minimarket</i> terhadap Jumlah Tenaga Kerja	82
53	Rekapitulasi Hasil Uji <i>Chi-Square</i>	85
54	Rekapitulasi Hasil Penelitian	89



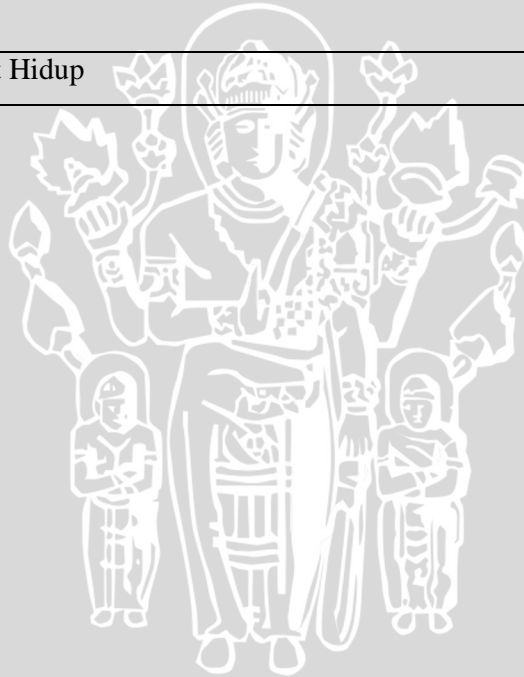
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal.
1	Persaingan antar Format Tradisional	30
2	Persaingan antar Format Modern	32
3	Persaingan antar Format - Tradisional dan Modern	33
4	Model Konsep	39
5	Model Hipotesis	39



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal.
1	Kuesioner	95
2	Pedoman Wawancara	99
3	Pedoman Dokumentasi	100
4	Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007	101
5	Peta Pembagian Wilayah Kecamatan Kota Probolinggo	107
6	Matrix Data	108
7	Distribusi Frekuensi	111
8	Hasil Uji <i>Chi-Square</i>	120
9	Foto	124
10	Daftar Riwayat Hidup	126



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era pasar bebas membawa dunia *retail* Indonesia pada realitas *global retailing* yang ditandai dengan masuk dan semakin berkembangnya *global retailer*. Masuknya para *retailer* asing ke Indonesia, menggambarkan bahwa Indonesia menjadi sasaran empuk para peritel dunia dengan pasar sebesar 230 juta jiwa (Halim dan Ismaeni, 2007:9). Pasar Indonesia merupakan pasar yang paling atraktif di kawasan Asia di mana Master Card Internasional berdasarkan hasil kajiannya di tahun 2005 menyebutkan prediksi tingkat pertumbuhan ritel di Indonesia sebesar 17-20 % dengan nilai 166 triliun. Angka ini merupakan angka tertinggi dibandingkan dengan negara-negara lainnya seperti dijelaskan dalam Tabel 1.1. Tingkat pertumbuhan ritel ditandai dengan bermunculannya pusat-pusat perbelanjaan berupa pertokoan, *department store*, *minimarket*, *supermarket* sampai *hypermarket*.

Tabel 1.1
Tingkat Pertumbuhan Ritel

No	Negara	Tingkat Pertumbuhan Ritel	Angka Pertumbuhan Ritel
1	Indonesia	17-20 %	166 triliun Rupiah
2	Cina	12,75%	2,85 triliun Yuan
3	Thailand	12,3%	1.059 miliar Baht
4	Malaysia	8,9%	30 miliar Ringgit
5	Hong Kong	8,7%	HK\$ 99 miliar
6	Filipina	8,5%	331 miliar Peso
7	Singapura	6,5%	SG\$ 14,3 miliar
8	Selandia Baru	5,5%	NZ\$ 16,2 miliar
9	Taiwan	4,8%	NT\$ 1,519 miliar
10	Australia	4%	A\$ 85 miliar
11	Jepang	2,3%	56 triliun Yen
12	Korea	1,78%	64 triluin Won

Sumber: Halim dan Ismaeni (2007:9)

Selain besaran jumlah penduduk, kondisi ini dapat dipahami mengingat pola konsumsi masyarakat Indonesia yang cenderung tidak terkendali. *Political and Economic Risk Consultancy* menggambarkan Indonesia sebagai kebalikan total

dari Singapura. Meskipun memiliki angka kemiskinan tinggi, konsumsi masyarakat di Indonesia mampu menjadi motor utama pertumbuhan ekonomi beberapa tahun terakhir.

Konsekuensi dari fenomena tersebut yaitu pada konteks persaingannya dengan peritel lokal bahkan bagi para pelaku ritel tradisional. Kemunculan usaha eceran modern tersebut menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi diantara para peritel, khususnya persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern. Ditambah lagi dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baik lokal maupun asing yang muncul, khususnya pengusaha-pengusaha eceran pada pasar modern saat ini di Indonesia. Perdagangan eceran pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti Alfa, Makro, Carrefour, Giant dan *Hypermarket*.

Persaingan dalam industri ritel ini sebelumnya telah melanda negara-negara maju sejak abad lalu, khususnya di Amerika Serikat dan Eropa Barat. Namun, menjelang dekade akhir milenium lalu persaingan telah meluas hingga ke negara-negara berkembang. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan usaha ritel modern di kota-kota yang lebih kecil. Kemunculan usaha ritel ini dalam rangka untuk mencari pelanggan baru dapat menyebabkan terjadinya perang harga.

Hasil survey AC Nielsen tahun 2005 menunjukkan rasio keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional cenderung turun, dari 65 % pada 1999 menjadi 53 % pada 2004 (menurun sebesar 8 %). Sebaliknya untuk kasus pasar modern rasio meningkat dari 35 % (1999) menjadi 47 % (2004). Omzet ritel modern sendiri menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) telah mencapai Rp 155 triliun (Silalahi, 2008:6-7). Di lain pihak, Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) mencatat sekitar 400 los pasar tradisional tutup tiap tahunnya. Juga kenyataan kehadiran *hipermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* kerap memberikan efek deflasi terhadap produk-produk tertentu yang disebabkan oleh keberhasilan di dalam menekan harga. Misal minyak goreng per liter berharga lebih rendah dibandingkan dengan harga jual di kota-kota tertentu. Jadi strategi *hipermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* dengan melebarkan *taste*, *needs* dan

wants dari konsumen, maka mereka berhasil membuat konsumen berbelanja lebih banyak lagi.

Keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai *minimarket*, *supermarket* bahkan *hipermarket* di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun di balik kesenangan tersebut ternyata telah membuat para peritel kelas menengah dan kecil mengeluh.

Kehadiran pasar modern dianggap oleh berbagai kalangan telah menyudutkan keberadaan pasar tradisional di perkotaan. Di Indonesia, terdapat 13.450 pasar tradisional dengan sekitar 12,6 juta pedagang kecil (Kompas, 2006). Kondisi pasar tradisional di Indonesia pada umumnya saat ini memprihatinkan. Banyak pasar tradisional di wilayah perkotaan yang tidak terawat, kalah saing dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket* atau pasar modern lainnya, sehingga pasar tradisional terancam keberadaannya. Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak, di satu sisi pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap, di sisi lain pasar tradisional masih berkutat dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja. Pasar modern dan tradisional bersaing dalam pasar yang sama, yaitu pasar ritel. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional seluruhnya dapat ditemui di pasar modern.

Banyak kalangan berpendapat bahwa dengan makin meluasnya pendirian pasar modern dengan ritel modernnya di Indonesia, maka akan makin baik bagi pertumbuhan ekonomi serta iklim persaingan usaha. Tetapi kalangan lain juga berpendapat bahwa di era globalisasi pasar tradisional menjadi korban dari kompetisi sengit antara sesama pasar atau pengecer modern, baik lokal maupun yang asing. Hampir di seluruh kota, pasar tradisional kehilangan banyak pelanggan akibat praktek usaha yang dilakukan oleh pihak pasar modern baik dari pasar modern berskala besar maupun berskala kecil.

Jika kondisi ini tetap dibiarkan, ribuan bahkan jutaan pedagang kecil akan kehilangan mata pencahariannya. Pasar tradisional mungkin akan tenggelam seiring dengan tren perkembangan dunia ritel saat ini yang didominasi oleh pasar modern. Hal ini didukung pula dengan adanya pengembangan bisnis peritel modern di berbagai tempat, yaitu masuknya *minimarket* ke wilayah pemukiman saat ini yang membuat pengecer-pengecer tradisional khususnya toko-toko kelontong yang paling dirugikan.

Peritel modern juga menjadi dilema bagi para pengambil kebijakan, karena selain memberikan keuntungan bagi konsumen tetapi juga diduga berdampak negatif bagi eksistensi pengecer tradisional. Dengan asumsi adanya keterbatasan daya beli konsumen, berbagai keuntungan yang dinikmati oleh konsumen seiring dengan kehadiran peritel modern berimplikasi pada turunnya minat konsumen untuk membeli barang kepada peritel tradisional. Pada gilirannya, peritel tradisional diduga akan mengalami kemunduran usaha dan akhirnya bisa mengarah kepada kebangkrutan. Dengan kata lain, dilema bagi penentu kebijakan muncul karena adanya perbedaan kepentingan antara konsumen dengan peritel tradisional. Fenomena munculnya berbagai perusahaan peritel modern akan menimbulkan dampak yang serupa di berbagai kota, baik itu dalam bentuk toko modern besar yaitu *hypermarket* ataupun toko modern kecil yaitu *minimarket*.

Permasalahan seperti ini tidak hanya dirasakan di kota-kota besar saja tetapi juga dirasakan di kota-kota kecil, dimana di kota tersebut telah dibangun satu atau beberapa *minimarket* seperti Indomaret, sehingga diperlukan adanya analisis mengenai dampak dari adanya *minimarket* tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, maka kota kecil seperti Kota Probolinggo juga memerlukan pengkajian yang lebih dalam mengenai dampak *minimarket* seperti Indomaret terhadap peritel tradisional. Kota Probolinggo merupakan kota yang mempunyai wilayah tidak terlalu besar dengan usaha ritel modern (*minimarket*) yang baru dan sedang berkembang dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya dan Kecamatan Kanigaran merupakan kecamatan yang didalamnya terdapat kesamaan karakteristik masyarakatnya dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Kesamaan karakteristik secara umum yaitu mengenai wilayah tempat tinggal, sifat penduduk dan karakter sumber daya manusianya. Karakteristik khususnya adalah peritel

yang telah berdagang sebelum adanya *minimarket* Indomaret dan peritel yang menjual barang kebutuhan sehari-hari yang sama dengan *minimarket*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini mengambil judul yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat, diteliti dan dibahas, yaitu:

“Dampak Kehadiran *Minimarket* (Indomaret) terhadap Peritel Tradisional (Survei Persepsi Peritel Tradisional/Toko di Wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo)”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan, penelitian yang berkenaan dengan dampak kehadiran *minimarket* ini masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi peritel tradisional di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo atas kehadiran *minimarket*?
2. Apakah kehadiran *minimarket* (Indomaret) mempunyai dampak terhadap peritel tradisional di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo?
 - a. Apakah Lokasi Keberadaan *Minimarket* (Indomaret) mempunyai dampak terhadap Omzet Penjualan?
 - b. Apakah Lokasi Keberadaan *Minimarket* (Indomaret) mempunyai dampak terhadap Harga?
 - c. Apakah Lokasi Keberadaan *Minimarket* (Indomaret) mempunyai dampak terhadap Tenaga Kerja?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan persepsi peritel tradisional di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo atas kehadiran *minimarket*.
2. Mengetahui dan menjelaskan dampak kehadiran *minimarket* (Indomaret) terhadap peritel tradisional di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.
 - a. Mengetahui Lokasi Keberadaan *Minimarket* (Indomaret) mempunyai dampak terhadap Omzet Penjualan.

- b. Mengetahui Lokasi Keberadaan *Minimarket* (Indomaret) mempunyai dampak terhadap Harga.
- c. Mengetahui Lokasi Keberadaan *Minimarket* (Indomaret) mempunyai dampak terhadap Tenaga Kerja.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari adanya penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis
 - a. Bahan informasi bagi pembaca mengenai dampak kehadiran *minimarket* terhadap kondisi peritel tradisional.
 - b. Bahan informasi bagi penelitian berikutnya dengan kajian yang sama.
2. Kontribusi Praktis.

Kontribusi praktisnya yaitu:

- a. Bahan kajian dan masukan bagi para pelaku bisnis eceran baik peritel modern maupun peritel tradisional dalam menjalankan bisnis ritelnya.
- b. Masukan bagi pihak pemerintah dalam mengambil atau membuat kebijakan atau peraturan/perundang-undangan yang tepat dan sesuai bagi pelaku bisnis eceran tanpa merugikan pihak tertentu.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi skripsi ini serta untuk memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan tentang penjelasan sub bab dalam bab pendahuluan sebagai berikut: Latar belakang masalah yang pada dasarnya mengemukakan alasan tentang pentingnya penelitian, perumusan masalah yaitu bentuk penjabaran tentang masalah yang telah diungkapkan secara konkret. Tujuan penelitian yaitu merupakan bentuk pernyataan secara ringkas dan jelas tentang apa yang akan dituju sesuai dengan permasalahan dalam kegiatan

penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan yang berisi pemadatan isi dari masing-masing bab yang diteliti dalam skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian-penelitian terdahulu, dan berbagai landasan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan digunakan sebagai landasan ilmiah dalam rangka pemecahan masalah penelitian untuk kemudian diinterpretasikan. Adapun teori-teori yang digunakan adalah tentang pemasaran ritel, konsep *minimarket*, konsep peritel tradisional, pertumbuhan pasar ritel, anatomi bisnis ritel, kebijakan sektor usaha ritel, berita seputar dampak *minimarket*, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu, dan model konsep serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, yaitu memuat komponen-komponen: jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan terhadap masalah yang diteliti. Bab ini memuat penyajian data yaitu mendeskripsikan gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, distribusi jawaban responden, analisis dan interpretasi data, dan pembahasan hasil uji hipotesis.

BAB IV : PENUTUP

Dalam bab ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan disertai saran-saran dengan mempertimbangkan

dari hasil penelitian yang diperoleh dan dalam saran-saran yang diajukan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Suryadarma, Poesoro, Budiwati, Akhmadi, dan Rosfadhila (2007)

Suryadarma, Poesoro, Budiwati, Akhmadi, dan Rosfadhila melakukan penelitian berjudul “Dampak *Supermarket* terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia”. Penelitian ini mengukur dampak *supermarket* pada pasar tradisional di daerah perkotaan di Indonesia secara kuantitatif dengan menggunakan metode *difference-in-difference* (DiD) dan metode ekonometrik, serta secara kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam. Penelusuran melalui metode kuantitatif secara statistik tidak menemukan dampak signifikan pada pendapatan dan keuntungan, tetapi terdapat dampak signifikan *supermarket* pada jumlah pegawai pasar tradisional. Temuan-temuan kualitatif menunjukkan bahwa kelesuan yang terjadi di pasar tradisional kebanyakan bersumber dari masalah internal pasar tradisional yang memberikan keuntungan pada *supermarket*.

2. Susilowati (2008)

Susilowati melakukan penelitian berjudul “Dampak Keberadaan *Hypermarket* terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Survei Persepsi Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Dinoyo, Pasar Blimbing, Pasar Kasin, Pasar Mergan, Pasar Oro-oro Dowo, pasar Bareng Kota Malang terhadap Hypermart Malang Town Square)”. Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui dan menjelaskan persepsi pedagang di pasar tradisional terhadap lokasi keberadaan *hypermarket*; mengetahui dan menjelaskan apakah keberadaan *hypermarket* mempunyai hubungan dengan omzet penjualan, harga jual barang, jumlah tenaga kerja pedagang di pasar tradisional; mengetahui dan menjelaskan variabel yang mempunyai hubungan dominan dengan keberadaan *hypermarket*. Analisis data menggunakan alat analisa *Chi-Square* (X^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai hubungan dengan keberadaan *hypermarket* adalah omzet penjualan dan jumlah tenaga kerja, sedangkan variabel yang mempunyai hubungan dominan

dengan keberadaan *hypermarket* adalah jumlah tenaga kerja. Variabel yang tidak mempunyai hubungan dengan keberadaan *hypermarket* adalah harga jual barang. Persepsi pedagang di pasar tradisional terhadap lokasi keberadaan *hypermarket* terlalu dekat dengan pasar tradisional.

B. Pemasaran Ritel

1. Pasar

Kata pemasaran berasal dari kata “pasar” yang memiliki tiga arti, Ma’ruf (2006:4) mengartikan pasar seperti berikut ini:

- a. Pasar dalam arti “tempat”, yaitu tempat bertemunya para penjual dan pembeli.

Contohnya adalah Pasar Tanah Abang di Jakarta, Pasar Wonokromo di Surabaya, dan juga termasuk pasar-pasar tradisional di seluruh pelosok Indonesia.

- b. Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran”.

Contonya tidak lagi hanya berupa adanya pembeli dan penjual, tetapi juga adanya kebutuhan dan pasokan barang/jasa seperti dalam istilah pasar modal dimana jual beli saham.

- c. Pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli”, orang-orang dengan kebutuhan terhadap barang tertentu belum disebut sebagai pasar jika mereka tidak dapat membeli barang yang dimaksud meskipun harganya hanya Rp 20.000. Sebaliknya, ada orang-orang lain yang mempunyai uang dua-tiga ratus ribu dikantongnya tetapi karena tidak ada kebutuhan barang itu, tidak juga menjadi pasar. Jadi pasar dalam pengertian ketiga ini adalah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang dan ada kemampuan membeli.

Pemakaian kata pemasaran akan mengacu pada ketiga pengertian di atas secara bergantian tergantung konteks kalimat, tetapi pemasaran ritel lebih mengacu kepada pengertian yang ketiga dan dalam beberapa penggunaan akan mengacu pada pengertian yang pertama dan kedua.

2. Definisi Ritel

Perdagangan eceran atau kini populer disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan yang memberi banyak keuntungan bagi orang lainnya.

Definisi menurut Berman dan Evans dalam Sujana (2005:11) mendefinisikan kata *Retail* dalam kaitan *retail management* sebagai “*those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use*” atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya.

Davidson dalam Sujana (2005:12) mengungkapkan bisnis ritel sebagai:

“*business establishment that derives over 50% of its total sales volume to ultimate consumers whose motive of purchase is for personal or family use*” atau suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi belanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya.

Menurut Sujana (2005:12) benang merah dari kedua definisi adalah:

- a. Penjualan kepada *end user* (konsumen akhir),
- b. Motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri.

Definisi bisnis ritel menurut Ma'ruf (2006:7), adalah:

Kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Kegiatan itu mencakup penjualan barang dan jasa kepada pengguna uang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, makanan, hingga tiket bioskop. Mereka menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen.

Hampir sama dengan pendapat yang lain, definisi bisnis ritel menurut Silalahi (2008:7) adalah:

Usaha ritel adalah usaha yang mempunyai karakter khusus. Khusus karena peritel tidak memproduksi sendiri barang yang dijualnya dan semua peritel menjual barang atau jasanya kepada konsumen akhir. Oleh karena itu, usaha ritel adalah usaha eceran yang menawarkan barang atau jasa kepada konsumen akhir.

Dari berbagai pendapat, maka dapat disimpulkan bahwa definisi tentang usaha eceran atau bisnis ritel atau *retailing* adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa yang mempunyai karakter khusus karena peritel tidak

memproduksi sendiri barang yang dijualnya dan semua peritel menjual barang atau jasanya kepada konsumen akhir atau perorangan untuk keperluan diri sendiri atau penggunaan pribadi, keluarga atau rumah tangga, bukan bisnis dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri.

3. Peritel (Pengecer)

Istilah peritel merupakan istilah atau kata yang berasal dari bahasa luar yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia sehingga diadaptasi menjadi bahasa Indonesia. Peritel atau pengecer menurut Ma'ruf (2006:71) adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Peritel atau *retailer* dalam pengertian lazimnya adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen/distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Peritel dibedakan sesuai dengan jenis tempat atau gerai masing-masing, yaitu peritel berformat gerai tradisional dan peritel berformat gerai modern. Peritel memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai.

Silalahi (2008:7) mengungkapkan:

Yang membedakan peritel yang satu dengan yang lain adalah bentuk usahanya, yaitu ada yang disebut dengan pasar tradisional dan ada yang disebut dengan toko modern. Di pasar tradisional terjadi tawar-menawar harga barang secara konvensional. Sementara itu, toko modern menyediakan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

4. Gerai

Kata gerai dewasa ini sudah sering dipakai dalam segala jenis usaha ritel. Hal itu disebabkan adanya perkembangan dari era globalisasi yang telah memasuki usaha ritel di Indonesia.

Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi belanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Kata “gerai” merujuk pada tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa dan merupakan kata terjemahan dari *outlet* (Ma'ruf, 2006:71).

Pada dasarnya fakta mengenai kata “gerai” secara definisi hampir sama dengan kata “pasar”, hanya saja kata gerai lebih populer dan lebih difokuskan

hanya pada tempat membeli barang atau jasa saja, sedangkan kata pasar memiliki arti yang luas dan majemuk.

Dalam Peraturan Presiden, “Pasar” adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya (Pasal 1 angka 1 Perpres No. 112/2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern).

Berdasarkan ungkapan dari Ma’ruf (2006: 44) dapat diketahui perbedaan pemakaian kata tradisional di Indonesia dengan di negara industri, yaitu:

Di Indonesia, kata “tradisional” merujuk pada dua jenis gerai yaitu warung dan toko, serta satu jenis pusat belanja yaitu pasar. Di negara industri, kata “tradisional” merujuk pada pengertian cara berbelanja tradisional, yakni transaksi pembelian oleh konsumen di sebuah gerai yang dilayani oleh pramuniaga. Cara berbelanja non-tradisional di negara industri adalah dengan *direct marketing*, *direct selling*, *vending machine*, internet, dan lain-lain.

Gerai-gerai dari peritel ada dua macam, yaitu gerai tradisional (pasar tradisional) dan gerai modern (pasar modern).

a. Gerai Tradisional (Pasar Tradisional)

Gerai tradisional atau pasar tradisional menurut Wahyuasih (2007:73), adalah:

Merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Menurut Ma’ruf (2006:72-73), gerai tradisional adalah gerai yang telah lama beroperasi di negeri ini yang berupa warung, toko, dan pasar.

Macam-macam dari gerai tradisional ini yaitu:

1) Warung

Adalah bangunan sederhana yang permanen (tembok penuh), semi permanen (tembok setinggi 1 meter disambung papan sebagai

dinding), atau dinding kayu seluruhnya. Warung menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. Terdapat gerai yang jauh lebih murah daripada warung dan bersifat mobil (bergerak), yaitu gerobak, dimana profesi orangnya disebut sebagai "pedagang keliling". Tergolong kelompok pedagang keliling adalah pedagang kaki lima (yang merupakan terjemahan dari istilah yang aslinya dalam bahasa Belanda).

2) Toko

Adalah format gerai tradisional yang bentuk penataan interiornya lebih baik daripada warung yang menjual produk-produk baik kebutuhan sehari-hari maupun produk-produk tahan lama (alat elektronik misalnya). Toko barang kebutuhan sehari-hari dikenal dengan julukan lama "toko kelontong" atau disebut *grocery store* dalam bahasa Inggris. Tetapi toko yang menjual jasa tidak disebut sebagai toko jasa, misalnya bengkel, pangkas rambut, binatu, penginapan, dan lain-lain. Sebagian besar gerai tersebut kini lebih populer dengan istilah asingnya, yaitu *laundry*, *barber shop*, *hotel/motel*. Toko juga warung dapat berdiri sendiri tanpa ada toko atau warung lain di dekatnya dan dapat berkumpul bersama toko lain dan/atau warung.

3) Pasar

Adalah pusat belanja versi tradisional. Pasar dapat ditemukan di setiap kota, ibukota, kecamatan sampai pada tingkat desa. Di dalam pasar tersedia berbagai gerai dengan segala macam produk yang diperlukan masyarakat, dari barang kebutuhan sehari-hari sampai produk tahan lama seperti barang elektronik atau tempat tidur, dan sebagainya. Pasar terdiri atas kios-kios di bagain dalam dan toko-toko di bagian luarnya yang menghadap ke jalan. Pada tingkat desa, jajaran toko biasanya disambung dengan jajaran warung. Karena itu, pasar di desa dan juga pasar di kecamatan akan terdiri atas kombinasi kios, warung, dan toko.

Dengan munculnya berbagai macam pendapat mengenai definisi pasar tradisional akhirnya Pemerintah mengeluarkan Perpres mengenai ketentuan umum, dari:

"Pasar Tradisional" adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Pasal 1 angka 2 Perpres No. 112/2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern).

b. Gerai Modern (pasar modern)

Wahyuasih (2007:73-74) mengungkapkan bahwa gerai modern atau pasar modern yaitu:

Tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*.

Ma'ruf (2006:73) lebih menjelaskan bahwa gerai modern telah beroperasi awal 1960-an di Jakarta. Kata modern lebih diartikan pada penataan barang menurut keperluan yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga professional. Salah satu contoh gerai modern adalah *department store*, yang pertama di Jakarta adalah Sarinah.

Modernisasi bertambah meluas pada dasawarsa 1970-an dengan diperkenalkannya *supermarket*. Baru setelah itu konsep *one-stop shopping* baru mulai dikenal tahun 1980-an dan mulai populer tahun 1990-an. Istilah pusat belanja mulai populer digunakan untuk menggantikan *one-stop shopping*, yang artinya kumpulan gerai dalam suatu area. Konsep belanja *supercenter* dan *hypermarket* di Jakarta diperkenalkan pada dasawarsa 1990-an. *Supercenter* berasal dari AS dan menjual 30.000-an item barang seperti Wal Mart, sedangkan *hypermarket* berasal dari Prancis, menjual 50.000-an item barang, seperti Carrefour yang lebih besar daripada *supercenter*. Di akhir era 90-an itu istilah-istilah asing yang berkaitan dengan bisnis ritel mulai bermunculan. Format gerai modern dengan istilah asingnya juga dipakai meniru apa yang ada diluar negeri. Hal ini karena adanya pengaruh faktor globalisasi, khususnya dari AS. Contohnya adalah *factory outlet* dan *distro* (*distribution outlet*).

Pada tahun 2004, macam-macam gerai modern di Indonesia menurut Ma'ruf (2006:74-79) adalah:

- 1) *Minimarket* : terjadi pertumbuhan sebanyak 1.800 buah selama 10 tahun sampai tahun 2002. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50 m² sampai 200 m².
- 2) *Convenience store* : gerai ini mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, luas ruang, dan lokasi. *Convenience store* ada yang buka 24 jam dengan luas ruang antara 200 m² sampai 450 m² dan berokasi ditempat yang strategis. Sebagian produknya sedikit lebih mahal daripada yang dijual di *minimarket*.
- 3) *Specialty store* : sebagian masyarakat lebih menyukai belanja di toko dimana pilihan produk tersedia lengkap sehingga tidak harus mencari lagi di toko lain. Keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang premium membuat *specialty store* unggul. Contoh *specialty store* adalah *Electronic City* dan *Automall*.
- 4) *Factory outlet*
- 5) *Distro* atau *distribution outlet*
- 6) *Supermarket* : sebanyak 700 buah berdiri dalam kurun 10 tahun sampai tahun 2002. *Supermarket* kecil mempunyai luas ruang antara 300 m² sampai 1.100 m², sedangkan *supermarket* besar mempunyai luas ruang antara 1.100 m² sampai 2.300 m².
- 7) *Department store* atau *toserba* (toko serba ada); gerai seperti ini mempunyai luas ukuran ruang yang beraneka, mulai dari beberapa ratus m², hingga 2.000 m² - 3.000 m².
- 8) Perkulakan atau gudang rabat (semacam *warehouse club*).
- 9) *Superstore* : mulai 2.300 m² sampai 4.700 m².
- 10) *Hypermarket* : luas ruang di atas 5.000 m².
- 11) Pusat belanja yang terdiri atas dua macam : mal dan *trade centre*. Mal memuat banyak gerai mulai dari toko biasa sampai *supermarket*, *department store*, *amusement centre*, dan *foodcourt*. *Trade centre* mirip mal tetapi tidak memiliki ruang publik seluas mal dan biasanya tidak tersedia *department store* dan *amusement centre*.

Selain gerai modern di atas ada gerai modern lainnya yang belum ada di Indonesia, yaitu:

- 1) *Box store* : dengan luas ruang agak lebih besar dari *minimarket*, yaitu mulai 450 m² hingga 850 m².
- 2) *Discount store* : mempunyai ciri menekan biaya supaya rendah, menjual produk dengan harga lebih murah daripada gerai lain pada umumnya, pilihan barang yang terbatas, desain toko baik eksterior maupun interior tidak canggih, dan pelayanan konsumen amat minim. Pada akhir dasawarsa 1990-an pernah muncul sebuah *discount store* di Jakarta, tetapi itu lebih cocok sebagai nama saja karena ciri-cirinya lebih mendekati ciri-ciri gerai *supermarket* kecil.
- 3) *Catalog showroom*

- 4) *Combination store* : ini adalah jenis gerai yang menggabungkan *supermarket* dan *general merchandise*. Gerai seperti ini yang tipikal di AS pada tahun 1998 mempunyai luas ruang dari 2.800 m² hingga 9.300 m².
- 5) *Category killer* : ini dikenal dengan istilah *power retailer* yang merupakan *specialty store raksasa*.

Sama halnya dengan gerai tradisional, pemerintah juga mengeluarkan ketentuan umum mengenai pengertian gerai modern atau pasar modern, yaitu: “Toko Modern” adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Pasal 1 angka 5 Perpres No. 112/2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern).

5. Tipe Bisnis Ritel

Berdasarkan pengalaman dan pengamatan serta perangkuman terhadap pendapat dan tulisan Davidson dan Evans & Berman, dalam Sujana (2005:16-21) mengklasifikasikan tipe bisnis ritel berdasarkan:

1. *Ownership* (kepemilikan bisnis)
 - a. *Single-store retailer* : tipe bisnis retail yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya di bawah 100 m², mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai dengan *minimarket* modern; dengan kepemilikan secara **individual**.
 - b. Rantai toko *retail* : toko retail dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan (*company owned retail chain*). Bentuknya mulai dari rantai toko *minimarket* sampai dengan *mega hyperstore*. Contoh nyata yang umum adalah seperti *Hero Supermarket*, *Sogo Dept.Store & Supermarket*, *Matahari*, dan sebagainya.
 - c. Toko Waralaba (Franchise Stores) : toko retail yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba (*franchisee*) dengan pewaralaba (*franchisor*). Bentuknya sangat beragam mulai dari *fast food*, *restaurant*, bengkel, toko optikal sampai *supermarket*. Contohnya antara lain jaringan gerai *Mc Donald*, *Indomaret*, dan sebagainya.
2. *Merchandise category* (kategori barang dagangan)
 - a. *Specialty Store* (toko khas) : toko ritel yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang yang relatif sempit/sedikit. Contohnya, apotik (toko obat), *optic-store*, *gallery/art shop* (pasar seni), *jewelry store* (toko perhiasan), toko buku dan sebagainya.

- b. *Grocery Store* (toko serba ada) : toko ritel yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang *groceries* (kebutuhan sehari-hari; *fresh-food, perishable, dry-food, beverages, cleannings, dan cosmetics*, serta *household item*). Umumnya toko ritel modern yang sudah mapan adalah berbasis sebagai *grocery retailers*, dimana yang dijual 60% dari bauran produk adalah merupakan kebutuhan pokok harian pribadi, keluarga atau rumah tangga. Contohnya, Carrefour, Makro, Hero, Lion Superindo, dan Tip Top.
 - c. *Department Store* : sebagian besar bauran produk yang dijual merupakan *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables, dan branded item* (bermerek) dengan lebih dari 80% pola *consignment* (konsinyasi). Contohnya: Ramayana, Borobudur, Sogo *Department Store*, Matahari Galeria, dan Pasaraya.
 - d. *Hyperstore* : menjual barang-barang dengan rentang kategori barang yang sangat luas. Menjual hampir semua jenis barang kebutuhan setiap lapisan konsumen, mulai dari barang *grocery, household, textile, appliance, optical*, dan lainnya dengan konsep *one-stop shopping (everything-in one roof)*, bahkan ganti oli, dan ganti ban mobil dapat dilayani di dalam toko *retail* sejenis ini. Paling tidak dibutuhkan sedikitnya 10.000 m² luasan *sales area*. Toko-toko ritel di Indonesia tampaknya belum ada yang dapat dikategorikan dalam tipe *hyperstore*, bahkan Carrefour sekalipun. Meskipun di negaranya (Perancis), Carrefour juga telah mengoperasikan model ini.
3. Luasan sales area (area penjualan)
 - a. *Small Store/Kios* : sebuah toko kecil / kios yang umumnya merupakan toko *retail traditional*, dioperasikan sabagai usaha kecil dengan area penjualan kurang dari 100 m²
 - b. *Minimarket* : dioperasikan dengan luasan area penjualan antara 100-1000 m².
 - c. *Supermarket* : dioperasikan dengan luasan area penjualan antara 1000-5000 m².
 - d. *Hypermarket* : dioperasikan dengan luasan area penjualan lebih dari 5000 m².
 4. *Non-store retailer (retailer tanpa toko)*
 - a. *Multi-Level-Marketing* : suatu model penjualan barang secara langsung (*direct selling*) dengan sistem komisi penjualan berperingkat berdasarkan status keanggotaan dalam *distribution lines* (jalur/peringkat distribusi). Contoh nyata model ini adalah Amway, CNI, dan lain-lain.
 - b. *Mail & Phone Order Retailer* : toko ini biasa disebut "toko pesan antar", yakni perusahaan yang melakukan penjualan berdasarkan pesanan melalui surat dan atau telepon. Pada prinsipnya perusahaan ini mengkompensasikan *overhead cost* pengoperasian sebuah toko (dalam arti sebenarnya; secara fisik) dengan pengoperasian *delivery services*. Contoh dari model ini antara lain, TV Media, DRTV, dll. Dalam perkembangannya *retailer* tipe ini

tidak lagi murni sebagai *non-store retailer* dengan dibukanya *showroom* (konter) di hampir seluruh kota besar.

- c. *Internet/Online Store (e-commerce)* : perkembangan teknologi informasi khususnya internet, telah memungkinkan berkembangnya "toko ritel" di dunia maya. Adopsi internet ke dalam bentuk *online retailing* (e-tailing, e-commerce) begitu memukau sehingga banyak yang gagal karena *over-estimate* atau *over-self-confidence*, walaupun ada pula yang berhasil seperti Amazon.com dan WalMart.com.

Adapun tipe atau jenis usaha ritel di Indonesia yang diadaptasi dari Collett & Wallace dalam Suryadarma *et al.* (2007) dijelaskan pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Jenis Usaha Ritel di Indonesia

Usaha ritel	Batasan Fisik	Barang-barang yang tersedia
<i>Minimarket</i> "Convenience Stores"	<ul style="list-style-type: none"> • Mempekerjakan 2–6 orang • Luasnya kurang dari 350 m² 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan kemasan • Barang-barang higienis pokok
<i>Supermarket</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Luasnya 350–8000 m² • 3+ mesin hitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan • Barang-barang rumah tangga
<i>Hipermarket</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berdiri sendiri (tanpa bergabung dengan yang lain) • Luasnya di atas 8.000 m² • Mesin hitung untuk setiap 1.000 m² • Mempekerjakan 350–400 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan • Barang rumah tangga • Elektronik • Busana/Pakaian • Alat olah raga
Toko dengan sistem pembayaran <i>cash and carry</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Luasnya lebih dari 500 m² • Perlu menjadi anggota untuk masuk 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan tertentu • Barang rumah tangga tertentu
Toko kecil dengan layanan penuh	<ul style="list-style-type: none"> • Milik keluarga • Luasnya kurang dari 200 m² • Independen 	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan tertentu • Barang rumah tangga tertentu
Pasar tradisional	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak pedagang • Lapak kecil dengan ukuran 2–10 m² 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan-bahan segar • Barang-barang produksi rumah tangga • Barang-barang pokok rumah tangga

Sumber: Suryadarma *et al.* (2007: 38).

C. Konsep *Minimarket*

Minimarket berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya dapat disimpulkan yaitu: *minimarket* termasuk dalam gerai modern yang mempekerjakan 2-6 orang dan barang-barang yang tersedia adalah makanan kemasan dan barang-barang higienis pokok.

Minimarket yang masuk dalam kelompok, seperti Indomaret atau Alfamart, baik yang dimiliki perusahaan ataupun yang waralaba atau hanya operasional saja tergolong sebagai *chainstore*, yaitu toko atau gerai yang berhimpun di bawah satu nama dengan sistem yang sama termasuk dalam kegiatan pemasarannya. Istilah lain dari *chainstore* adalah *multiples*, istilah yang dipakai di Inggris (Ma'ruf, 2006:85-86).

Mengingat banyaknya persepsi dari berbagai penelitian tentang *minimarket* maka pemerintah mengeluarkan Perpres No. 112/2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, yaitu: "Pengelola Jaringan *Minimarket*" adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di bidang *minimarket* melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke *outlet* yang merupakan jaringannya (pasal 1 angka 6).

Berkaitan dengan *minimarket*, dijelaskan juga pada bagian kedua yaitu: batasan luas lantai penjualan *minimarket* adalah kurang dari 400m² (pasal 3 angka 2 poin a); sistem penjualan dan jenis barang dagangan *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket* menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya (pasal 3 angka 3 poin a); *minimarket* boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota atau perkotaan (pasal 5 angka 4).

Minimarket dalam penelitian ini adalah Indomaret. Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m². Indomaret dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, gerai pertama dibuka pada November 1988 di Kalimantan. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia. Hingga Mei 2008 Indomaret mencapai 2636 gerai. Dari total itu 1539 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1097 gerai waralaba milik

masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Bali dan Lampung. Indomaret banyak ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerainya yang didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, Finco, BSD Plaza dan Charmant (www.indomaret.co.id).

Lokasi Keberadaan *Minimarket*

Berkaitan dengan konsep *minimarket* dapat dijelaskan bahwa dari konsep tersebut yang dijadikan penelitian adalah mengenai kehadiran *minimarket* tersebut di suatu daerah, sehingga kehadiran *minimarket* dilihat dari variabel lokasi keberadaannya. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama terampilnya, dan suasana yang sama juga (Ma'ruf, 2006:115).

Dari lokasi keberadaan *minimarket* maka akan didapat indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah jarak. Jarak *minimarket* Indomaret dari toko pedagang atau jarak toko pedagang dari *minimarket* Indomaret.

Dalam hal ini *minimarket* yang mempunyai lokasi yang sama dengan toko peritel tradisional mempunyai kelebihan tersendiri daripada peritel tradisional, karena pada umumnya konsumen yang berada di sekitarnya akan cenderung memilih tempat berbelanja yang lebih nyaman, fasilitas yang lebih banyak, produk yang bervariasi dan lokasi yang lebih dekat seperti *minimarket* Indomaret yang sudah masuk perumahan. Lokasi *minimarket* tersebut menyebabkan persaingan yang tidakimbang bagi peritel tradisional yang berada di sekitarnya.

D. Konsep Peritel Tradisional

Dalam penelitian ini perlu diperhatikan konsep dari peritel tradisional, dimana dapat disimpulkan pengertian dari peritel tradisional adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda dengan usaha skala kecil,

modal kecil dan atau dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.

Dalam penelitian ini peritel tradisional yang menjadi obyek penelitian adalah peritel yang berformat gerai toko, dimana definisi dari toko itu sendiri adalah:

“Toko” adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual (Pasal 1 angka 4 Perpres No. 112/2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern).

Peritel tradisional dalam penelitian ini dilihat dari tiga aspek, yaitu:

1. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah hasil penjualan sebelum dikurangi margin (<http://www.plasawaralaba.com/home.php>). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual, sedangkan penjualan adalah proses, cara, perbuatan menjual (<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>). Jadi secara garis besar omzet penjualan adalah jumlah uang hasil perbuatan menjual barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual.

Dalam variabel Omzet Penjualan terdapat tiga indikator yaitu perubahan omzet Penjualan, kuantitas barang yang terjual, dan keuntungan setelah adanya *minimarket* Indomaret. Dapat dijelaskan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian dari kuantitas barang adalah banyaknya (benda dsb); jumlah (sesuatu) (<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>), jadi dapat disimpulkan bahwa kuantitas barang yang terjual adalah banyaknya barang atau jumlah dari suatu barang yang berhasil dijual.

Untuk pengertian dari keuntungan atau laba menurut Baridwan (1992:31) adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama suatu periode kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi oleh pemilik, sedangkan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah selisih lebih antara harga penjualan yg lebih besar dan harga pembelian atau biaya produksi (<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>).

Ketiga variabel tersebut masuk dalam variabel Omzet Penjualan karena berdasarkan teori apabila salah satu indikator mengalami kenaikan maka akan menyebabkan omzet penjualan naik, dan sebaliknya apabila salah satu indikator turun maka omzet penjualannya akan turun. Oleh sebab itu ketiganya berkaitan dengan omzet penjualan.

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel yang dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002:151). Secara umum ada dua faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2002:154) yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal:

- a. Faktor internal perusahaan
 - 1) Tujuan pemasaran perusahaan
Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pansa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
 - 2) Strategi bauran pemasaran
Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
 - 3) Biaya
Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.
 - 4) Organisasi
Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
- b. Faktor lingkungan eksternal
 - 1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Menurut Porter dalam Tjiptono (2002 :156), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *boom* atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Dalam penelitian ini variabel Harga mencakup dua indikator yaitu perubahan harga jual barang setelah adanya *minimarket* dan biaya operasional setelah adanya *minimarket*. Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu, sedangkan biaya adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan sesuatu; ongkos; belanja; pengeluaran (<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>).

Perusahaan dalam rangka memaksimalkan pangsa pasar, harus yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga, seperti yang dijelaskan dalam Kotler (2002:521), yaitu menetapkan harga serendah mungkin, merebut pangsa pasar yang besar, mengalami penurunan biaya, dan menurunkan harganya lebih rendah lagi seiring dengan turunnya biaya.

Berdasarkan praktek dan teori di atas bahwa biaya merupakan faktor internal penetapan harga dan biaya operasional berlaku sinergi dengan harga yaitu apabila biaya operasional rendah maka akan mempengaruhi penetapan harga jual suatu barang yang rendah pula, demikian juga sebaliknya yaitu apabila biaya operasional tinggi maka akan menyebabkan harga jual barang yang tinggi.

3. Tenaga Kerja

Variabel Tenaga Kerja mempunyai indikator yaitu perubahan jumlah tenaga kerja setelah adanya *minimarket* Indomaret. Dapat dijelaskan pengertian tenaga kerja menurut Keputusan Menteri Tenaga Kerja Nomor: KEP-51/MEN/1999 adalah tiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (<http://www.iips-online.com/kepmenaker1999.pdf>).

Dengan demikian dari penelitian ini akan diketahui apakah peritel tradisional mengalami kenaikan atau penurunan omzet penjualan, harga jual barang, dan jumlah tenaga kerja sebagai akibat dari kehadiran *minimarket*.

E. Pertumbuhan Pasar Ritel

Pasar ritel terus bertumbuh sebagai akibat dari perkembangan di berbagai bidang.

Pasar ritel Indonesia pada tahun 2003 diperebutkan oleh pengecer modern dan pengecer tradisional yang menurut perkembangan pangsa pasarnya sebagai berikut:

Tabel 2.2
Pangsa Pasar Gerai Ritel (Bukan Posisi Akhir Tahun, dalam %)

	2000	2001	2002	2003
<i>Hypermarket/ Supermarket</i>	16,7	20,5	20,2	21,1
<i>Minimarket</i>	3,4	4,6	4,9	5,1
Pasar Tradisional	79,8	74,9	74,9	73,8

Sumber: AC Nielsen dalam Ma'ruf (2006:28).

Tabel 2.3
Perkiraan Pangsa Pasar (Triliun Rp)

	2000	2001	2002	2003
<i>Hypermarket/ Supermarket</i>	30,5	46,3	48,8	56,1
<i>Minimarket</i>	6,2	10,4	11,8	13,6
Pasar Tradisional	145,5	169,2	181,1	196,3
Jumlah	182,2	226,0	241,8	266,0

Sumber : Bisnis Indonesia dalam Ma'ruf (2006:28).

Tabel 2.4
Ratio Keinginan Masyarakat Berbelanja di Pasar Tradisional

Tahun	Persentase %
1999	65
2000	63
2003	60
2002	52
2003	56
2004	53

Sumber: AC Nielsen dalam Silalahi (2008:6).

Tabel 2.5
Ratio Keinginan Masyarakat Berbelanja di Pasar Modern

Tahun	Persentase %
1999	35
2000	37
2003	40
2002	43
2003	44
2004	47

Sumber: AC Nielsen dalam Silalahi (2008:7).

Dalam Tabel 2.2 dan Tabel 2.3 pada tahun 2003, *hypermarket* dan *supermarket* menguasai pangsa pasar sebesar 21,1% atau sama dengan Rp 56,1 triliun. Pasar ritel nasional tumbuh cukup baik yang dimanfaatkan oleh pengecer modern. Selain *hypermarket* dan *supermarket* yang menikmati kenaikan pangsa pasar adalah *minimarket*. Pertumbuhan pangsa pasar *minimarket* tumbuh dari 3,4% di tahun 2000 menjadi 5,1% di tahun 2003. Dalam rupiah, omzetnya meningkat dari Rp 6,2 triliun menjadi Rp 13,6 triliun. Pasar tradisional mengalami penurunan pangsa pasar dari 79,8% menjadi 73,8% , meskipun dalam nilai omzet menunjukkan kenaikan dari Rp 145,5 triliun ke Rp 196,3 triliun.

Dalam perkembangannya masyarakat cenderung berbelanja ke pasar modern daripada ke pasar tradisional. Hal ini ditunjukkan oleh hasil survey AC Nielsen dalam Tabel 2.4 dan Tabel 2.5 pada tahun 1999 sampai dengan tahun 2004. Data ini menunjukkan bahwa kecenderungan keinginan masyarakat berbelanja di pasar modern meningkat sedangkan di pasar tradisional menurun dengan tingkat kenaikan/penurunan rata-rata 2% per tahun.

F. Anatomi Bisnis Ritel di Indonesia

1. Pelaku Pasar

Tabel 2.6
Pelaku Bisnis Perdagangan Eceran Kelompok Grosir/Hypermarket

Nama Perusahaan	Nama Gerai	Jumlah Gerai
PT. Alfa Retailindo	Alfa	27
PT. Makro Indonesia	Makro	12
PT. Carrefour Indonesia	Carrefour	9
PT. Goro Batara Sakti	Goro	5
PT. Hero Supermarket	Giant	1
Total		54

Sumber: AKADEMIKA – *Center for Public Policy Analysis* (2003:8).

Menurut Priyono, *et al.* (2003), ada empat kelompok pemain dalam pasar perdagangan eceran di Indonesia, tiga di antaranya merupakan pengecer besar atau modern (non-tradisional). Kelompok pertama adalah grosir atau *hypermarket* seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 2.6. Tabel ini menunjukkan bahwa pemain di kelompok grosir atau *hypermarket* relatif sangat sedikit, karena grosir atau *hypermarket* biasanya hanya ada di kota-kota besar. Perlu juga dicatat, bahwa Makro (12 gerai) dan Goro (5 gerai) merupakan grosir yang juga melayani konsumen secara langsung, atau memainkan fungsi sebagai pengecer.

Kelompok kedua adalah pengecer besar seperti yang diperlihatkan Tabel 2.7. Tabel tersebut menunjukkan, bahwa paling tidak ada 10 perusahaan bergerak di bidang perdagangan eceran yang bisa dikategorikan sebagai pengecer besar/menengah dengan jumlah gerai keseluruhan sekitar 500 gerai. Tabel 2.7 menunjukkan bahwa ada tiga pengecer yang memiliki gerai dalam jumlah yang relatif banyak, yaitu Hero (77 gerai), Matahari (79 gerai) dan Ramayana (80 gerai), meskipun dari sisi jumlah outlet cukup besar, outlet Metro Gateway biasanya berukuran relatif kecil (dibandingkan Hero, Matahari dan Ramayana). Ketiga perusahaan tersebut sudah menjadi perusahaan terbuka (*go public*).

Tabel 2.7
Pelaku Bisnis Perdagangan Eceran Skala Besar dan Menengah

No	Perusahaan	Nama Gerai	Jumlah Gerai
1	PT. Panen Lestari Internusa	Sogo	4
2	PT. Metropolitan Retailmart	Metro	4
3	PT. Carrefour Indonesia	Carrefour	9
4	PT. Akur Pratama	Yogya Toserba	3
5	PT. Rimo Catur Lestari	Rimo	7
6	PT. Pasaraya Nusakarya	Pasaraya Grande	2
7	PT. Matahari Nusa Prima Tbk.	Matahari	79
8	PT. Hero Supermarket Tbk.	Hero	77
9	PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk.	Ramayana	80
10	PT. Ahold Indonesia	Tops	22
11	PT. Aneka Maju Terus	Pojok Busana	36
12	PT. Bangun Tetap Prima	Rumah Matahari	6
13	PT. Kage Dwijaya	Diamond	2
14	PT. Keris Gallery	Keris Gallery	27
15	PT. Lion Super Indo	Superindo	15
16	PT. Lotus Retailindo	Lotus	4
17	PT. Metro Exim Indonusa	Metro Gateway	103
18	PT. Millenia Buana Retail	Millenia	6
19	PT. Sarinah (PERSERO)	Sarinah	10
20	PT. Boga Catur Rata	Kem Chicks	1
	Total		497

Sumber: AKADEMIKA – Center for Public Policy Analysis (2003:9).

Tabel 2.8
Perusahaan Perdagangan Eceran *Minimarket* Modern di Indonesia, 2003

Nama perusahaan	Nama gerai	Jumlah
PT Indomarco Prismatama	Indomaret	707
PT Sumber Alfaria Trijaya	Alfamart	400
PT Hero Supermarket	Star Mart	32
Koperasi Jalan Sejahtera	Warung JK	40
PT Waserta Jaya	Waserda Jaya	9
TOTAL		1.188

Sumber: AKADEMIKA – Center for Public Policy Analysis (2003:10).

Sementara itu, kelompok ketiga adalah kelompok *minimarket* modern. Tabel 2.8 menunjukkan bahwa pelaku di kelompok ini juga tidak banyak, akan tetapi observasi di lapangan menunjukkan bahwa perkembangan kelompok *minimarket* saat ini sangat pesat.

Kecenderungan di lapangan menunjukkan bahwa *minimarket* modern masuk ke wilayah perumahan dengan memanfaatkan inkonsistensi pemerintah dalam menerapkan kebijakan tata ruang dan peruntukan lahan. Sangat mudah diamati, bahwa banyak *minimarket* modern yang berlokasi di lahan yang sebenarnya (atau sebelumnya) merupakan lahan perumahan.

Perusahaan yang pertama kali memanfaatkan format *minimarket* sebagai strategi pengembangan bisnisnya di Indonesia adalah PT Indomarco Prismatama yang pada tahun 1988 mendirikan *minimarket* yang pertama. Hal lain yang perlu dicermati berkaitan dengan keberadaan *minimarket* modern adalah sistem operasi waralaba. Sistem waralaba juga dipakai oleh Alfamart, tetapi tidak seintensif Indomaret (hanya 30 gerai pada posisi Juli 2002). Sistem waralaba ini diperkirakan akan semakin berkembang di masa mendatang. Adanya sistem waralaba menimbulkan “persoalan” dalam hal pendefinisian pengecer besar dan kecil, karena gerai waralaba dimiliki oleh *franchisee* yang bisa dikelompokkan sebagai investor kecil (meskipun terkait dengan *franchisor* yang merupakan investor besar). Di negara-negara maju, *franchisee* dikategorikan sebagai usaha kecil-menengah (UKM), tetapi kecenderungan di Indonesia sampai saat ini adalah memasukkan gerai waralaba sebagai bagian dari pengecer besar.

Dari ketentuan Pasal 1 angka 5 Prepres No. 112/2007 dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha dapat melakukan kegiatan usaha ritel melalui pasar tradisional, *minimarket*, *supermarket*, *department store*, dan *hipermarket*. Secara tidak langsung bentuk-bentuk usaha ritel ini adalah menunjukkan skala usaha masing-masing.

AC Nielsen dalam Silalahi (2008:7) juga menggolongkan usaha ritel sesuai dengan yang ditetapkan di dalam Pasal 1 angka 5 Perpres No. 112/2007, yaitu “Toko Modern” adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

2. Anatomi Persaingan Bisnis Ritel

Anatomi persaingan bisnis ritel di Indonesia juga ditandai oleh terjadinya *overlapping* antara bisnis *wholesaling* (grosir) dengan *retailing* (eceran). Ada beberapa grosir yang juga melayani konsumen secara langsung atau memainkan peranan sebagai pengecer.

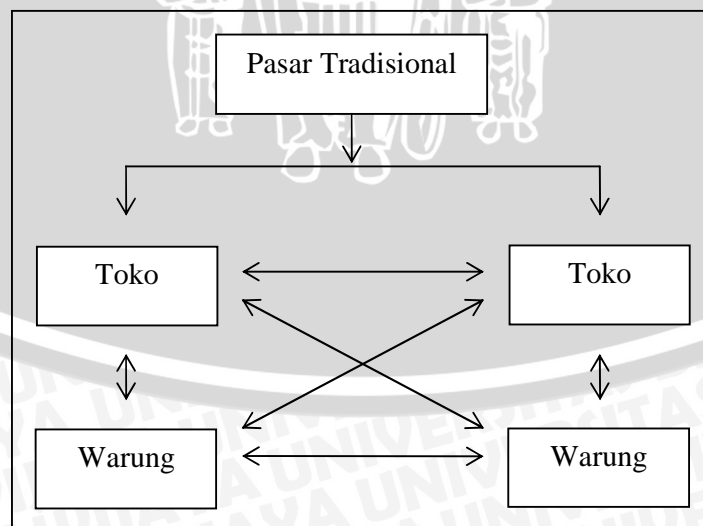
Analisis terhadap struktur pasar ritel agak berbeda dengan sektor-sektor yang lain. Walaupun toko modern diklasifikasikan berdasarkan skala besarnya masing-masing usaha ritel, seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, *departement store*, *clubstore*, perkulakan, pasar tradisional, tetapi tidak menghilangkan persaingan diantara pelaku usaha ritel tersebut. Karena di dalam kenyataannya, segmentasi pasar berdasarkan besarnya usaha ritel tidak selalu menjamin terjadinya segmentasi konsumen terhadap pasar ritel tersebut.

Persaingan antar peritel terjadi di semua tingkat, mulai dari perusahaan ritel besar bersaing terhadap perusahaan perusahaan ritel besar lainnya, hingga pada tingkat mikro antara sebuah warung dan warung lainnya. Bukan itu saja tetapi peritel dari suatu kelas tidak hanya bersaing dengan peritel sesamanya tetapi juga dengan peritel dari kelas yang berbeda.

a. Persaingan antar Format Tradisional

Persaingan antar Format Tradisional dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Persaingan antar Format Tradisional



Sumber: Ma'ruf (2006: 45)

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas dapat dijelaskan persaingan antar peritel, terjadi persaingan gerai tradisional warung bersaing terhadap warung lainnya, toko bersaing dengan toko, dan bahkan warung bersaing dengan toko. Toko-toko yang berlokasi berjajar di suatu jalan dan menjual barang yang sama sebenarnya bersaing satu sama lain.

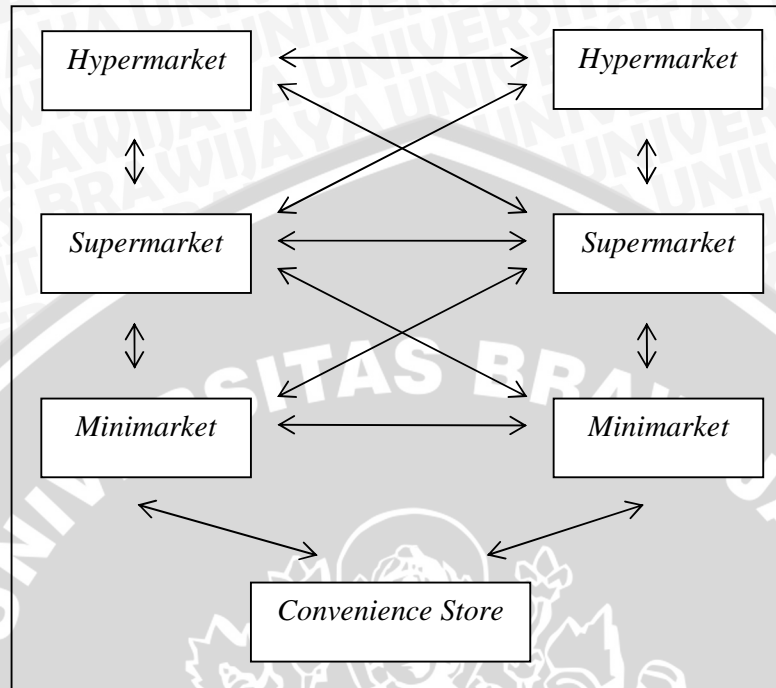
Tetapi dalam perkembangan dewasa ini, toko-toko yang berkumpul dan sebagian mereka menjual barang yang sama tidaklah sepenuhnya bersaing (saling mematikan) tapi sebaliknya mereka bekerja sama. Konsep yang mereka anut adalah bukan toko melawan toko di daerah itu tetapi area itu bersatu bersaing terhadap area lain yang juga memiliki kumpulan toko. Konsep itu melahirkan peluang baru yang lahir karena menerapkan "pusat belanja" alias *one-stop shopping*, meskipun wujudnya hanya deretan toko.

Yang tidak boleh diabaikan adalah persaingan antar pengecer kecil. Hal ini terjadi karena jumlah pengecer kecil juga semakin banyak. Meskipun tidak dilakukan secara sistematis, pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa jumlah pengecer kecil di lingkungan perumahan sangat banyak. Meskipun hampir semua pengecer kecil di lingkungan perumahan menggunakan bangunan rumah (tempat tinggal) sebagai lokasi usaha, kasus ini harus dibedakan dengan yang dilakukan oleh *minimarket* modern. Untuk kasus pengecer kecil, pemilik biasanya masih tinggal di lokasi itu, sehingga yang terjadi bukan "alih fungsi lahan", tetapi "bertambahnya fungsi lahan" karena fungsi sebagai lahan perumahan tidak hilang. Perkembangan jumlah pengecer kecil menyebabkan para pengecer kecil juga harus bersaing antar mereka sendiri, selain menghadapi persaingan dari *minimarket* modern dan pengecer besar.

b. Persaingan antar Format Modern

Persaingan antar format modern dapat jelas terlihat dalam Gambar 2.2. Pada sisi gerai berformat modern, persaingan terjadi antara yang besar (yang tidak lain perusahaan besar) dan yang besar, yang menengah dan yang menengah, yang kecil dan yang kecil, dan meluas yang besar melawan yang menengah dan yang kecil juga.

Gambar 2.2
Persaingan antar Format Modern



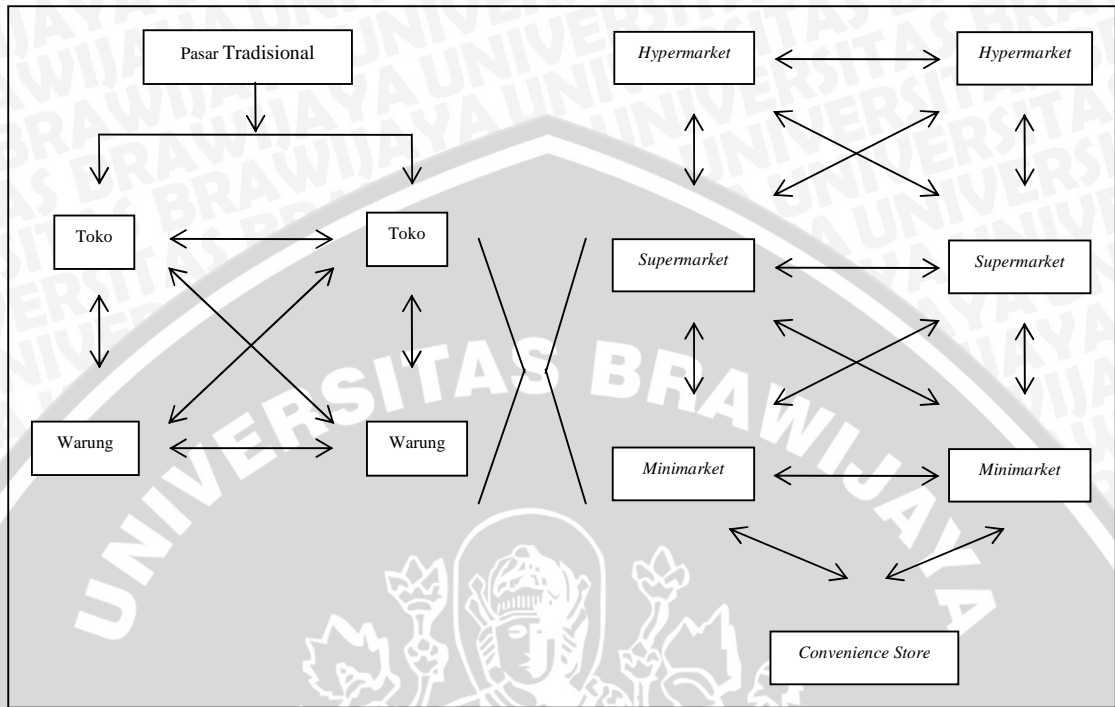
Sumber: Ma'ruf (2006: 46)

Selain itu, anatomi persaingan juga ditandai oleh terjadi persaingan antara *hypermarket* dengan *supermarket*. Dalam bahasa berbeda, hal itu bisa dimaknai sebagai persaingan antar pengecer besar. Sebagai salah satu strategi menghadapi persaingan antar pengecer besar ini, beberapa pengecer besar (*supermarket*) kemudian mencoba untuk bermain di pasar menengah ke bawah, atau ikut bermain di tataran *hypermarket*. Contohnya, Hero membuka gerai *hypermarket* Giant, dan juga masuk ke wilayah *minimarket* melalui Star Mart. Masuknya pengecer besar ke wilayah *minimarket* ini, memicu terjadinya persaingan antara pengecer besar dengan pengecer kecil. Meskipun dari ukuran termasuk kecil, *minimarket* tersebut dimiliki oleh kelompok atau jaringan pengecer besar sehingga bisa dikategorikan sebagai pengecer besar.

c. Persaingan antar Format - Tradisional dan Modern

Persaingan antar perusahaan ritel besar terhadap sesama dan terhadap gerai dengan kelas di bawahnya jika berada dalam suatu wilayah luas atau kota akan berada dalam lingkungan persaingan antar format tradisional.

Gambar 2.3
Persaingan antar Format - Tradisional dan Modern



Sumber: Ma'ruf (2006: 46)

Di pasar ritel mau tidak mau setiap perusahaan ritel akan saling bersaing satu sama lain, seperti yang dijelaskan dalam Gambar 2.3 bahwa selain bersaing dengan sesama pasar tradisional mereka juga bersaing melawan pasar modern yang ada dan berdasarkan kenyataan pula bahwa sesama pasar modern sendiri juga bersaing.

Dapat dicontohkan Carrefour akan bersaing tidak hanya dengan Hypermart, Giant, tetapi juga bersaing dengan Hero, Alfamart, Indomaret dan pasar tradisional. Oleh karena itu yang menjadi perhatian di sektor ritel adalah persaingan harga jual dari masing-masing perusahaan ritel tersebut.

Dari sisi mekanisme persaingan, ada gejala persaingan tidak sehat dalam bisnis ritel di Indonesia, di luar masalah tumpang tindih antara fungsi grosir dengan pengecer seperti tersebut di atas. Ada sinyalemen terjadi "jual rugi" atau *dumping* oleh peritel tertentu, sehingga mereka bisa menjual barang dengan harga lebih murah, khususnya melalui berbagai

program diskon yang mereka adakan. Akan tetapi, setelah ditelusuri lebih lanjut, pengecer besar bisa melakukan ini karena mereka meminta (dan diberi) diskon oleh pihak produsen (*supplier*). Jika benar demikian, maka praktek seperti itu secara hukum sulit untuk dikategorikan sebagai “jual rugi”.

Gejala persaingan tidak sehat juga ditunjukkan oleh adanya *overspace* di beberapa pasar modern di beberapa kota di Indonesia contohnya di Kota Jakarta. Di pasar modern yang baru dibangun terdapat kios-kios yang kosong atau terisi seadanya. Ternyata kios-kios itu dibeli oleh peritel tertentu yang tidak ingin ada pesaing masuk. Untuk itu, para peritel lama membeli dan kemudian membiarkannya kosong atau terisi seadanya. Hal ini jelas menghambat peritel lain untuk masuk ke pasar (*entry*), meskipun tidak bisa dianggap melanggar hukum (Priyono *et al.* 2003:12).

G. Kebijakan Sektor Usaha Ritel di Indonesia.

Peraturan-peraturan nasional yang ada mengenai perdagangan ritel adalah keputusan menteri perdagangan, yang dikeluarkan pada 1997 dan 1998. Mengingat lemahnya kedudukan Surat Keputusan Menteri dalam sistem hukum di Indonesia, pemerintah terlebih dahulu telah merumuskan rancangan peraturan presiden mengenai pasar modern (Rancangan Peraturan Presiden tentang Toko Modern dan Pasar Modern). Namun demikian, rancangan tersebut tidak memuat sanksi pidana bagi pasar modern bila terjadi pelanggaran terhadap peraturan tersebut karena pemberlakuan sanksi dalam peraturan presiden dianggap melanggar perundang-undangan nasional. Dengan demikian, kedudukan peraturan presiden tidak akan jauh berbeda dengan Surat Keputusan Menteri. Terlebih lagi, beberapa pasalnya tidak mudah untuk diimplementasikan. Salah satu contohnya adalah pasal 3, paragraf 4 yang menyebutkan bahwa hanya terdapat satu pasar modern dan/atau dua toko modern yang diizinkan untuk setiap satu juta orang.

Berdasarkan hal tersebut pemerintah pusat perlu mempertimbangkan perubahan bentuk peraturan dari peraturan presiden menjadi perundang undangan nasional atau menyerahkannya kepada kebijakan pemda. Mengingat sistem pemerintahan di Indonesia telah terdesentralisasi, pemerintah pusat seharusnya hanya bertanggung jawab untuk memantau investor dalam dan luar negeri,

sementara pemda memiliki hak penuh untuk mengeluarkan izin operasi dan kegiatan bisnis.

Di bawah ini adalah beberapa peraturan atau regulasi di tingkat nasional yang berkenaan dengan pasar modern dan pasar tradisional menurut laporan penelitian Suryadarma, *et al.* (2007:39) yaitu:

Tingkat nasional

1. Keputusan Presiden No. 118/2000 tentang Perubahan dari Keputusan Presiden No. 96/2000 tentang Sektor Usaha yang Terbuka dan Tertutup dengan Beberapa Syarat untuk Investasi Asing Langsung.
2. SKB Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri No. 145/MPP/Kep/ 5/97 dan No. 57/MPP/1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan.
3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 261/MPP/Kep/7/1997 tentang Pembentukan Tim Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan Pusat.
4. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.402/MPP/Kep/11/1997 tentang Ketentuan Perizinan Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing.
5. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.420/MPP/Kep/10/1997 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan.
6. Surat Edaran Dirjen PDN No. 300/DJPDN/IX/97 tentang Prosedur Perizinan Pasar Modern.
7. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.23/MPP/Kep/1/1998 tentang Lembaga lembaga Usaha Perdagangan.
8. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern.
9. Lampiran Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.107/MPP/Kep/2/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Pasar Modern.
10. Peraturan Menteri Perdagangan No.10/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing.
11. Peraturan Menteri Perdagangan No.12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.
12. Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Modern dan Toko Modern.

Meski sudah diatur dalam peraturan tersebut dan sudah ditentukan batasan-batasannya, rancangan peraturan tentang pasar modern dan peraturan tentang pengelolaan pasar tidak secara gamblang menjelaskan tugas dan tanggung jawab khusus dari masing-masing dinas pasar terkait. Demikian juga, dalam peraturan

tersebut tidak memuat hak atau tanggung jawab serta sanksi bagi pemerintah daerah, pedagang ataupun pengelola pasar yang melanggarnya. Peraturan-peraturan itupun kurang didukung dengan sosialisasi kepada para peritel baik peritel modern maupun peritel tradisional, sehingga dengan kurangnya sosialisasi peraturan tersebut, banyak terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam menjalankan usaha ritel di Indonesia.

Dengan berjalannya waktu, saat ini pemerintah pusat telah mengeluarkan peraturan terbaru berupa Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern pada tanggal 27 Desember 2007.

H. Berita Seputar Dampak *Minimarket* terhadap Usaha Peritel Tradisional

Dampak *minimarket* terhadap usaha peritel tradisional sudah diteliti, diamati, dan dirasakan oleh banyak pihak. Berikut petikan berita mengenai dampak sebuah usaha ritel modern seperti *minimarket* Indomaret terhadap pedagang eceran tradisional:

“Koperasi Pasar (Koppas) Jawa Barat meminta para wakil rakyat baik yang duduk di DPRD Jawa Barat maupun DPRD kab./kota untuk bersikap terhadap meluasnya pendirian *minimarket* sampai ke tingkat kecamatan bahkan desa. Sebab hal tersebut memberikan dampak kurang baik terhadap pasar tradisional yang sudah ada. Menurut Ketua Koppas Jawa Barat Usep Sumarno, pasar tradisional jelas terpuak dengan kehadiran *minimarket* tersebut.” (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0705/09/0602.htm> yang diakses pada 14 Jan 2008 11:34:33 GMT).

“Adapun dampak negatif yang terjadi dari realitas di atas adalah: **Pertama**, ketidakadilan dalam persaingan. Hadirnya *hipermarket* dan *supermarket* yang sangat gencar semakin memperparah kondisi pasar rakyat. Pedagang-pedagang yang tidak mampu bertahan akhirnya gulung tikar di tengah perjalanan usahanya. (Kompas, 23/11/2005). Hal itu karena pedagang di pasar rakyat ini secara umum adalah pedagang-pedagang kecil bukan pengecer raksasa seperti yang ada di pusat-pusat perbelanjaan modern. Jika dahulu pusat perbelanjaan lebih banyak ditujukan untuk penduduk berpendapatan menengah ke atas. Kini mereka mulai masuk juga ke kelas menengah ke bawah. Para pengecer kini juga bervariasi memasuki berbagai segmen pasar. **Kedua**, omzet pasar rakyat semakin menurun. Menurut H. Asnawi, Ketua Bidang Fasilitas dan Pembiayaan DPP APPSI, tahun 70-an sampai awal 80-an, seluruh pembeli, kelas bawah hingga atas, belanja di pasar tradisional. Pertengahan 80-an sampai awal 90-an, mulai muncul pasar modern, seperti Golden Trully, Hero, Ramayana, Matahari. Sebagian pembeli beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. (Republika, 19/09/

2005). Tahun 90-an merupakan *booming* pasar modern. Masyarakat pun berbondong-bondong ke pasar modern. Tahun 2000-an, pasar tradisional makin meredup. Apalagi dengan makin menjamurnya *hipermarket*. Asnawi juga mengatakan bahwa sekitar 50-60 persen pangsa pasar tradisional terambil oleh pasar modern. Sisa yang 40 persen itulah saat ini masih diraih oleh pedagang pada pasar tradisional. Logis jika omzet pasar rakyat menurun tajam.”

(http://www.syabab.com/index.php?option=com_content&task=view&id=80&Itemid=54 yang diakses pada 17 Jan 2008 03:06:27 GMT).

“Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai *minimarket*, *supermarket* bahkan *hipermarket* di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun di balik kesenangan tersebut ternyata telah membuat para peritel kelas menengah dan teri mengeluh. Mereka dengan tegas memprotes ekspansi yang sangat agresif dari peritel kelas besar itu.

Protes yang dilakukan para peritel berkantong tipis tersebut sebenarnya lebih ditujukan kepada pemerintah, baik pusat maupun daerah, sebagai pengambil kebijakan untuk mengatur persaingan yang lebih adil. Memang, setelah peritel kelas kakap saling tidak mau kalah dalam mengembangkan bisnisnya di berbagai tempat, termasuk ke wilayah permukiman melalui *minimarket*, tidak sedikit pengecer atau toko kelontong yang merasa omzet penjualannya menurun.”

(<http://hilmiarifin.com/pasar-tradisional-vs-pasar-modern/> yang diakses pada 29 Jan 2008 07:28:08 GMT).

I. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut penjelasannya dalam Tabel 2.11.

Tabel 2.9

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Suryadarma, Poesoro, Budiyati, Akhmadi, dan Rosfadhila (2007)	Dampak <i>Supermarket</i> terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia	1. Obyek penelitian pedagang ritel tradisional 2. Menggunakan variabel omzet penjualan dan tenaga kerja.	1. Konsep yang digunakan adalah <i>supermarket</i> 2. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif 3. Analisis yang digunakan metode <i>difference-in-difference</i> (DiD) dan metode ekonometrik

Lanjutan Tabel 2.11

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Susilowati (2008)	Dampak Keberadaan <i>Hypermarket</i> terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Survai Persepsi Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Dinoyo, Pasar Blimbing, Pasar Kasin, Pasar Mergan, Pasar Oro-oro Dowo, pasar Bareng Kota Malang terhadap Hypermart Malang Town Square	1. Menggunakan penelitian survai persepsi pedagang ritel 2. Menggunakan variabel omzet penjualan, harga, dan tenaga kerja. 3. Anlisis data menggunakan alat analisa Chi-Square (X^2) dengan bantuan SPSS	1. Konsep yang digunakan adalah <i>Hypermarket</i> 2. Lokasi penelitian: Pasar Dinoyo, Pasar Blimbing, Pasar Kasin, Pasar Mergan, Pasar Oro-oro Dowo, pasar Bareng Kota Malang

J. Model Konsep dan Hipotesis

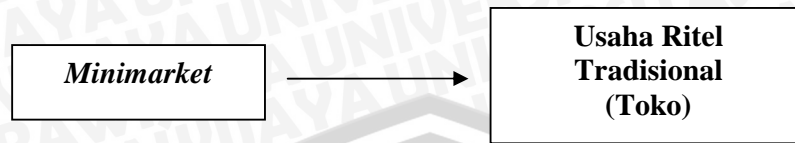
1. Model Konsep

Sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat disusun secara terorganisir dan terarah. Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai dampak kehadiran *minimarket* terhadap peritel tradisional, maka disusun sebuah model sebagai dasar pembentukan model hipotesis.

Menurut Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:33) konsep merupakan istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai suatu kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Adapun konsep dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.4
Model Konsep



2. Model Hipotesis

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2007b:64) mengungkapkan bahwa:

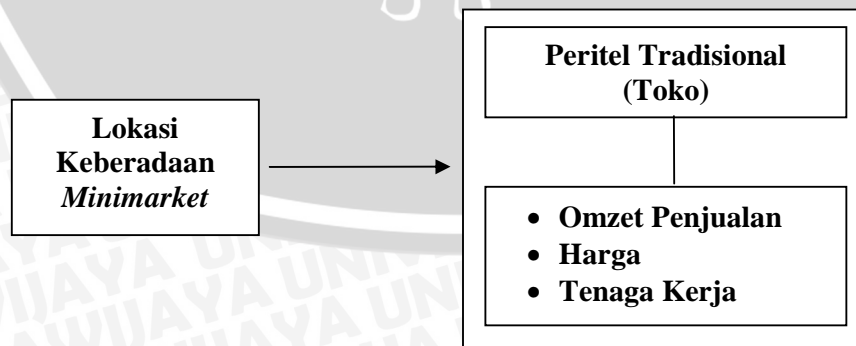
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban empirik.

Menurut Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:67), hipotesis yang baik harus memenuhi 2 kriteria:

- a. Hipotesis harus menggambarkan hubungan antara variabel-variabel.
- b. Hipotesis harus memberikan petunjuk bagaimana pengujian hubungan tersebut.

Dari uraian di atas, dengan konsep *Minimarket* dan konsep Usaha Ritel Tradisional maka model hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.5
Model Hipotesis



Rumusan hipotesisnya adalah:

- a. Lokasi Keberadaan *Minimarket* (Indomaret) mempunyai dampak terhadap Omzet Penjualan peritel tradisional.
 1. Lokasi *Minimarket* terhadap omzet penjualan setelah ada *minimarket* (Indomaret)
 2. Lokasi *Minimarket* terhadap kuantitas barang setelah adanya *minimarket* (Indomaret)
 3. Lokasi *Minimarket* terhadap keuntungan setelah adanya *minimarket* (Indomaret)
- b. Lokasi Keberadaan *Minimarket* (Indomaret) mempunyai dampak terhadap Harga peritel tradisional.
 1. Lokasi *Minimarket* terhadap harga jual barang setelah adanya *minimarket* (Indomaret)
 2. Lokasi *Minimarket* terhadap biaya operasional setelah adanya *minimarket* (Indomaret)
- c. Lokasi Keberadaan *Minimarket* (Indomaret) mempunyai dampak terhadap Tenaga Kerja peritel tradisional.
 1. Lokasi *Minimarket* terhadap jumlah tenaga kerja setelah adanya *minimarket* (Indomaret)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory*. Penelitian *eksplanatory* menurut Subiyanto (2000:4) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan gejala yang ditimbulkan oleh suatu objek penelitian dan berusaha mencari jawaban terhadap fenomena suatu permasalahan yang diajukan.

Penelitian eksplanasi sebenarnya dapat digolongkan pada penelitian deskripsi, namun karena ada perbedaan yang spesifik maka dapat digolongkan secara tersendiri. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,1995:5) *explanatory research* adalah apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Supardi (2005:29) jenis penelitian ini pada dasarnya merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan dan menerangkan tentang suatu gejala dan keadaan yang diteliti seperti apa adanya dengan sekaligus menerangkan latar belakang yang menimbulkan gejala dan keadaan tersebut. Penelitian eksplanatori dapat juga disebut penelitian uji hipotesis dengan maksud mencari hubungan dua atau lebih variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatory* sebab ingin menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi dan situasi yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu tentang perubahan dari variabel omzet penjualan, harga, dan tenaga kerja setelah hadirnya *minimarket* (Indomaret). Jadi penelitian ini adalah penelitian penjelasan untuk menjelaskan dampak kehadiran *minimarket* terhadap peritel tradisional di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo baik secara positif maupun negatif.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.

Berkaitan dengan jenis penelitian yang dipilih, penelitian ini termasuk penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed.1995:1).

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Supardi (2005:92) konsep adalah pengertian secara umum dari suatu peristiwa atau gejala yang bersifat abstrak terutama pada tataran ilmu-ilmu sosial dan humaniora. Menurut Nazir (2003:123) konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Minimarket* dan Usaha Ritel Tradisional.

2. Variabel

Menurut Nazir (2003:123) variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Variabel menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2007b:38) merupakan atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain. Sedangkan menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2007b:38) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2007a:31).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu Lokasi Keberadaan *Minimarket* dan tiga variabel tak bebas/terikat yaitu Omzet Penjualan, Harga, dan Tenaga Kerja.

3. Definisi Operasional

Operasionalisasi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, dan Indikator

No	Konsep	Variabel	Indikator
1.	<i>Minimarket</i>	Lokasi Keberadaan <i>Minimarket</i>	Jarak <i>Minimarket</i> Indomaret dari toko atau jarak toko dari <i>minimarket</i>
2.	Peritel Tradisional	Omzet Penjualan	Persepsi peritel atas perubahan (naik/turun): omzet penjualan, kuantitas barang yang terjual, dan keuntungan setelah adanya <i>minimarket</i> Indomaret
		Harga	Persepsi peritel atas perubahan (naik/turun): Harga jual barang dan biaya operasional setelah adanya <i>minimarket</i> Indomaret
		Tenaga Kerja	Persepsi peritel atas perubahan (naik/turun) jumlah tenaga kerja setelah adanya <i>minimarket</i> Indomaret

4. Skala Pengukuran

Dengan skala pengukuran maka nilai variabel yang diukur menggunakan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Adapun pengukuran yang dilakukan adalah dengan menggunakan skala sikap yaitu skala Guttman. Menurut Sugiyono (2007b:96) dengan menggunakan skala Guttman akan didapat jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”; “benar-salah”; “positif-negatif” dan lain-lain. Dalam skala Guttman jawaban dibuat skor tertinggi satu dan skor terendah nol. Misalnya untuk jawaban setuju diberi skor 1 dan tidak setuju diberi skor 0.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007a:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah peritel tradisional berformat toko kelontong di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kecamatan Kanigaran, peritel tradisional yang didata pada akhir tahun 2007 sebanyak 176 toko.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007a:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil dikarenakan besarnya populasi, keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Dalam penelitian ini para responden dipilih berdasarkan metode pemilihan *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007b:218). Pertimbangan tertentu ini misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin orang tersebut adalah penguasa sehingga akan memudahkan untuk menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{176}{1 + 176(0,1)^2} \\ &= 63,76811594 \\ &\approx 64 \text{ orang}\end{aligned}$$

dimana :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Prestasi kelonggaran (10%)

D. Pengumpulan data

1. Lokasi penelitian

Pemilihan Lokasi ini adalah di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. Pemilihan lokasi penelitian di Kota Probolinggo ini dipilih karena kota ini merupakan kota yang mempunyai wilayah tidak terlalu besar dengan usaha ritel modernnya (*minimarket*) yang baru dan sedang

berkembang dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya, sedangkan pemilihan Kecamatan Kanigaran berdasarkan kesamaan karakteristik pada kelurahan-kelurahan di dalamnya dibandingkan dengan kecamatan lainnya, yaitu mengenai wilayah tempat tinggal, sifat penduduk dan karakter sumber daya manusianya. Karakteristik khususnya adalah peritel yang telah berdagang sebelum adanya *minimarket* Indomaret dan peritel yang menjual barang kebutuhan sehari-hari yang sama dengan *minimarket*.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang benar-benar ilmiah. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua berdasarkan data tersebut diperoleh, yaitu:

1) Data Primer

Data Primer merupakan data yang langsung diperoleh di lapangan selama proses penelitian berlangsung. Data Primer dalam penelitian ini didapat melalui observasi, kuesioner dan wawancara dengan para responden di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

2) Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data pendukung yang dapat menambah dan memperkaya data yang diperoleh dari data primer. Dalam penelitian ini, data ini diolah dan disajikan oleh pihak lain yang biasanya dalam bentuk publikasi atau jurnal, artikel-artikel, data dari berbagai instansi pemerintah yang berkaitan, dan data lain yang relevan untuk penelitian ini.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana saja data dapat diperoleh (Arikunto, 2002:107). Peritel yang menjadi responden dan yang diwawancarai terbatas pada peritel yang telah berdagang di wilayah tersebut yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dan jenis barangnya serupa dengan yang dijual di *minimarket* (Indomaret).

Adapun sumber data yang diperoleh dan berkaitan adalah:

Tabel 3.2
Sumber Data

No	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Data yang diambil
1	Peritel Tradisional (toko)	Observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi	Dampak kehadiran Indomaret bagi peritel
2	Kantor Kecamatan Kanigaran	Dokumentasi	Batas wilayah, gambaran umum Kecamatan Kanigaran
3	Dinas Perijinan dan Penanaman Modal	Dokumentasi	Informasi / data mengenai perijinan usaha ritel di Kota Probolinggo

Sumber : Data primer (diolah) 2008

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2007a:138) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Hadi dalam Sugiyono (2007a:139) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari dan pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan ingatan.

Tujuan utama observasi adalah untuk mengamati tingkah laku manusia sebagai peristiwa aktual yang memungkinkan memandang tingkah laku sebagai proses juga untuk menyajikan kembali gambaran dan kehidupan sosial.

b. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2007b:142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Responden dalam penelitian ini adalah peritel tradisional di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

c. Wawancara

Wawancara menurut Supardi (2005:121) adalah tanya-jawab pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam penelitian ini berarti proses memperoleh suatu fakta atau data dengan melakukan komunikasi langsung (Tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada para responden, badan pemerintah daerah atau pihak pemerintah yang mempunyai data tentang perdagangan usaha ritel.

d. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Supardi (2005:138) merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari dan mendapatkan data-data primer dengan melalui data dari naskah kearsipan (baik dalam bentuk barang cetakan ataupun rekaman), data gambar, foto, *blue print* dan lain sebagainya.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dapat diartikan sebagai alat atau fasilitas yang digunakan dalam pengumpulan data agar memudahkan penelitian dan memperoleh hasil yang lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen yang digunakan penelitian ini adalah:

1. Pedoman Observasi

Pedoman observasi merupakan panduan dalam melakukan observasi atau pengamatan dalam meneliti.

2. Kuesioner

Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur, diisi oleh responden berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Jawaban dari responden inilah yang nantinya akan dijadikan sebagai Data Primer dalam penelitian.

3. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan panduan pertanyaan yang diajukan pada saat melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan masalah yang diteliti dan arah wawancara dituntun oleh tanggapan-tanggapan dari pihak yang diwawancarai. Panduan wawancara ini diperuntukan kepada sumber data penelitian.

4. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi berupa daftar mengenai naskah kearsipan, baik berbentuk barang cetakan ataupun rekaman yang diperlukan, daftar mengenai foto dan lain sebagainya.

E. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan. Surachmad dalam <http://niendin.wordpress.com> mengungkapkan bahwa analisis deskriptif yaitu:

Metode analisis penelitian deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, karena banyak sekali ragam penyelidikan demikian. Metode penyelidikan lebih merupakan istilah umum yang mencakup berbagai teknik deskriptif, diantaranya adalah penyelidikan dengan teknik menuturkan, menganalisa, mengklasifikasi dengan teknik survey, interview, angket, studi komparatif, rentang waktu dan gerak, observasi, study kasus, koperatif atau operasional.

Supardi (2005:166) menyatakan bahwa analisis deskripsi adalah analisis data yang lebih banyak hendak menggambarkan fakta sebagaimana adanya. Alat statistik yang dapat dipergunakan antara lain: tabel tunggal, tabel silang; distribusi frekuensi, analisis rata-rata, analisis varians dan lain sebagainya.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisa data untuk mendapatkan hasil data yang akurat dan memuaskan sekaligus untuk memperlihatkan bahwa model yang digunakan nantinya punya ketepatan yang tinggi. Dalam penelitian ini

menggunakan alat analisa *chi-square* (χ^2) dengan bantuan SPSS. Alasan menggunakan *chi-square* (χ^2) adalah:

- Penelitian terhadap peritel tradisional ini ditarik dari suatu penafsiran (statistika *inferensial*).
- Nilai-nilai yang ada tidak harus berdistribusi normal.
- Untuk melihat adanya hubungan atau pengaruh dua buah variabel nominal (uji independen antara dua variabel) (Usman dan Akbar, 2003:271).
- Merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas dan data berbentuk nominal dan sampelnya besar (Sugiyono, 2007a:226).

Jadi penelitian ini menggunakan statistika non-parametrik dengan model *Chi Square* (χ^2). Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisis data penelitian adalah sebagai berikut:

- Menentukan formulasi hipotesis.
- Mengelompokkan jawaban responden sehingga hasilnya dapat diketahui berapa frekuensi tersebut kemudian disusun dalam bentuk tabel (ditabulasikan).
- Menentukan taraf nyata dan (χ^2), ditentukan dengan derajat bebas (db) = $(n - 1)(k - 1)$. $\chi^2 \alpha (b - 1)(k - 1) = \dots$
Keterangan: b = baris
k = kolom
- Menentukan kriteria pengujian

Terima H_0 apabila $\chi^2_o \leq \chi^2 \alpha (b - 1)(k - 1)$

Tolak H_0 $\chi^2_o > \chi^2 \alpha (b - 1)(k - 1)$

- Untuk menguji hipotesis digunakan uji chi-square (χ^2). Harga (χ^2) mencerminkan besar perbedaan antara harga-harga observasi dengan harga-harga yang diharapkan di dalam tiap-tiap sel. Rumus uji chi-square adalah sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana: (χ^2) = nilai *Chi-Square*

f_o = frekuensi yang diobservasi

f_h = frekuensi yang diharapkan

f. Menyimpulkan penerimaan dan penolakan H_0

Menurut Santoso (2006:139), penarikan kesimpulan terhadap H_0 dapat melalui dua cara, yaitu:

1. Berdasarkan perbandingan *Chi-Square* uji dan tabel

a) Jika *Chi-Square* hitung < *Chi-Square* tabel, maka H_0 diterima

b) Jika *Chi-Square* hitung > *Chi-Square* tabel, maka H_0 ditolak

2. Berdasarkan probabilitas

a) Jika probabilitas > 0,10, maka H_0 diterima

b) Jika probabilitas \leq 0,10, maka H_0 ditolak

g. Kuatnya hubungan antara kedua data nominal dinyatakan dengan besarnya koefisien kontingensi dengan lambang C. Menghitung koefisien kontingensi digunakan rumus sebagai berikut (Usman dan Akbar, 2003:277):

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Interpretasi dari nilai korelasi menurut Usman dan Akbar (2003:277) dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai Korelasi

Nilai korelasi	Interpretasi
0	Tidak berkorelasi
0,01-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

h. Tarik kesimpulan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

F. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. Kecamatan Kanigaran merupakan salah satu kecamatan yang baru dibentuk pada tahun 2006 di Kota Probolinggo. Sebenarnya pemerintah daerah hanya merubah pembagian wilayah administrasi saja tetapi kelurahan yang berada di dalamnya sudah ada sejak dulu. Berdasarkan Peraturan Daerah No.20 tahun 2006 wilayah administrasi Kota Probolinggo dibagi menjadi 5 Kecamatan yaitu: Kecamatan Mayangan, Kecamatan Kanigaran, Kecamatan Kedemangan, Kecamatan Wonoasih, dan Kecamatan Kedopok. Kecamatan Kanigaran ini mempunyai 6 wilayah kelurahan, yaitu: Kebonsari Wetan, Sukoharjo, Tisnonegaran, Kanigaran, Kebonsari Kulon, dan Curah Grinting. Kecamatan Kanigaran ini berada di tengah-tengah dan berbatasan dengan kecamatan lainnya, yaitu:

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan wilayah Kecamatan Mayangan
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan wilayah Kecamatan Kedopok
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan wilayah Kecamatan Wonoasih
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan wilayah Kecamatan Kademangan.

Kecamatan Kanigaran menurut data monografi tahun 2007 mempunyai luas wilayah 10,653 km² dengan rincian sebagai berikut:

- Kelurahan Kanigaran : 3,427 km²
- Kelurahan Tisnonegaran : 2,479 km²
- Kelurahan Curah Grinting : 1,269 km²
- Kelurahan Sukoharjo : 0,944 km²
- Kelurahan Kebonsari Kulon : 1,558 km²
- Kelurahan Kebonsari Wetan : 0,976 km²

Jumlah penduduk di wilayah Kecamatan ini adalah:

- Kelurahan Kanigaran : 17.628 orang
- Kelurahan Tisnonegaran : 5.487 orang

- c. Kelurahan Curah Grinting : 3.615 orang
- d. Kelurahan Sukoharjo : 6.782 orang
- e. Kelurahan Kebonsari Kulon : 15.542 orang
- f. Kelurahan Kebonsari Wetan : 5.162 orang

Penelitian ini ditujukan kepada para peritel tradisional toko kelontong yang berlokasi di wilayah Kecamatan Kanigaran dengan jumlah populasi yang didapat dari data pihak kecamatan akhir tahun 2007 adalah 176 toko sehingga diketahui sampelnya sebanyak 64 toko.

2. Gambaran Umum *Minimarket* Indomaret

Minimarket Indomaret merupakan suatu usaha bisnis waralaba yang memuat konsep bisnis ritel yang berupa *minimarket*. Usaha ini sudah menjamur di berbagai tempat baik di kota besar maupun kota kecil. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya gerai Indomaret di Kota Probolinggo. Di Kota Probolinggo terdapat 8 gerai Indomaret yang tersebar di seluruh kecamatan kota. Di wilayah Kecamatan Kanigaran sendiri terdapat 2 gerai Indomaret berada di dalamnya yaitu Indomaret di wilayah Kelurahan Kebonsari Kulon berdiri pada tahun 2007 dan Indomaret di Kelurahan Sukoharjo yang berdiri pada tahun 2006, sedangkan ada 2 Indomaret yang berada di perbatasan Kecamatan Kanigaran dengan Kecamatan Mayangan yaitu Indomaret di Jalan Soekarno Hatta yang berdiri pada tahun 2007 dan di Jalan Panglima Sudirman berdiri pada tahun 2006. Kedua Indomaret ini berbatasan dengan wilayah Kelurahan Curah Grinting dan Kelurahan Kebonsari Kulon.

3. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para peritel tradisional yang terdata di wilayah Kecamatan Kanigaran dengan sampel sebanyak 64 toko kelontong, dengan kriteria adanya kesamaan karakteristik secara umum yaitu mengenai wilayah tempat tinggal, sifat penduduk dan karakter sumber daya manusianya. Karakteristik khususnya adalah peritel yang telah berdagang sebelum adanya *minimarket* Indomaret dan peritel yang menjual barang kebutuhan sehari-hari yang sama dengan *minimarket*. Dalam hal ini, dapat dilihat kehadiran *minimarket* Indomaret pertama kali berdiri pada tahun 2006,

jadi berdasarkan hal tersebut dapat diketahui peritel yang menjadi responden adalah peritel/pedagang yang telah berdagang minimal selama 2 tahun. Berikut adalah gambaran umum responden:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin responden seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	30	46,9
Perempuan	34	53,1
Total	64	100,0

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan dari 64 responden sebanyak 30 orang (46,9%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 34 orang (53,1%) berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum perempuan masih mendominasi dalam hal berdagang walaupun jumlahnya tidak kalah jauh dengan laki-laki.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
22-28	5	7,8
29-35	9	14,1
36-42	11	17,2
43-49	18	28,1
50-56	14	21,9
57-63	4	6,3
64-70	3	4,7
Total	64	100,0

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2, dapat dijelaskan bahwa dari 64 orang responden, sebanyak 5 orang (7,8%) adalah responden dengan rentang usia

22-28 tahun, sebanyak 9 orang (14,1%) adalah responden dengan rentang usia 29-35 tahun, sebanyak 11 orang (17,2%) adalah responden dengan rentang usia 36-42 tahun, sebanyak 18 orang (28,1%) adalah responden dengan rentang usia 43-49 tahun, sebanyak 14 orang (21,9%) adalah responden dengan rentang usia 50-56 tahun, sebanyak 4 orang (6,3%) adalah responden dengan rentang usia 57-63 tahun, dan sebanyak 3 orang (4,7%) adalah responden dengan rentang usia 64-70 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berdagang di wilayah Kecamatan Kanigaran berusia antara 43 sampai 49 tahun.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Jarak Toko dari *Minimarket*

Distribusi responden berdasarkan jarak toko dari *minimarket* dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jarak Toko dari *Minimarket*

Jarak Toko dari <i>Minimarket</i> (meter)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
50	2	3,1
100	6	9,4
150	3	4,7
200	7	10,9
250	3	4,7
300	6	9,4
400	1	1,6
500	11	17,2
600	1	1,6
750	1	1,6
800	1	1,6
1000	9	14,1
1500	3	4,7
2000	8	12,5
2500	1	1,6
5000	1	1,6
Total	64	100,0

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.3, maka dapat diketahui gambaran responden berdasarkan jarak toko dari *minimarket* yaitu responden yang berdagang pada jarak 50 meter berjumlah 2 orang (3,1%), jarak 100 meter berjumlah 6 orang (9,4%), jarak 150 meter berjumlah 3 orang (4,7%), jarak

200 meter berjumlah 7 orang (10,9%), jarak 250 meter berjumlah 3 orang (4,7%), jarak 300 meter berjumlah 6 orang (9,4%), jarak 400 meter berjumlah 1 orang (1,6%), jarak 500 meter berjumlah 11 orang (17,2%), jarak 600 meter berjumlah 1 orang (1,6%), jarak 750 meter berjumlah 1 orang (1,6%), jarak 800 meter berjumlah 1 orang (1,6%), jarak 1000 meter berjumlah 9 orang (14,1%), jarak 1500 meter berjumlah 3 orang (4,7%), jarak 2000 meter berjumlah 8 orang (12,5%), jarak 2500 meter berjumlah 1 orang (1,6%), dan yang paling jauh pada jarak 5000 meter berjumlah 1 orang (1,6%). Dapat dijelaskan bahwa yang terbanyak adalah di jarak 500 meter dari *minimarket*.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berdagang

Dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner diperoleh gambaran mengenai lama berdagang responden seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berdagang

Lama Berdagang (Tahun)	Frequency (orang)	Percent
2 - 5	19	29,7
6 - 9	16	25,0
10 - 13	9	14,1
14 - 17	6	9,4
18 - 21	7	10,9
22 - 25	4	6,3
26 - 30	3	4,7
Total	64	100,0

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, maka dapat diketahui gambaran responden berdasarkan lamanya berdagang yaitu dengan frekuensi terbanyak adalah responden yang telah berdagang selama 2 hingga 5 tahun sebanyak 19 orang (29,7%), sebanyak 16 orang (25,0%) adalah responden dengan lama berdagang 6 hingga 9 tahun, sebanyak 9 orang (14,1%) adalah responden dengan lama berdagang 10 hingga 13 tahun, sebanyak 6 orang (9,4%) adalah responden dengan lama berdagang 14 hingga 17 tahun, sebanyak 7 orang (10,9%) adalah responden dengan lama berdagang 18 hingga 21 tahun, sebanyak 4 orang (6,3%) adalah responden dengan lama berdagang 22 hingga

25 tahun, dan sebanyak 3 orang (4,7%) adalah responden dengan lama berdagang 26 hingga 30 tahun.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SD	10	15,6
SMP	18	28,1
SMA/SMK/STM	31	48,4
Diploma	2	3,1
S1	3	4,7
Total	64	100,0

Dari hasil Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa responden dengan pendidikan SD sebanyak 10 orang (15,6%), Pendidikan SMP sebanyak 18 orang (28,1%), Pendidikan SMA/SMK/STM adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 31 orang (48,4%), sedangkan Diploma sebanyak 2 orang (3,1%), dan S1 sebanyak 3 orang (4,7%)

f. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Distribusi responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan 1 Bulan (Rupiah)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
200.000-1.000.000	22	34,4
1.000.001-5.000.000	26	40,6
5.000.001-10.000.000	9	14,1
>10.000.000	7	10,9
Total	64	100,0

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan dari 64 orang responden sebanyak 22 orang (34,4%) memiliki rentang pendapatan per bulan rata-rata sebesar Rp

200.000,00-Rp 1.000.000,00 sedangkan dengan frekuensi terbanyak yaitu 26 orang (40,6%) memiliki rentang pendapatan per bulan rata-rata sebesar Rp 1.000.001,00-Rp 5.000.000,00, responden sebanyak 9 orang (14,1%) memiliki rentang pendapatan Rp 5.000.001,00-Rp 10.000.000,00, dan untuk pendapatan di atas Rp 10.000.000,00 sebanyak 7 orang (10,9%) responden.

g. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah Tenaga Kerja	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1 orang	34	53,1
2 orang	22	34,4
3 orang	4	6,3
4 orang	2	3,1
≥5 orang	2	3,1
Total	64	100,0

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 64 orang responden, sebanyak 34 orang (53,1%) memiliki jumlah tenaga kerja hanya 1 orang, selanjutnya sebanyak 22 orang (34,4%) memiliki jumlah tenaga kerja 2 orang, sebanyak 4 orang (6,3%) memiliki jumlah tenaga kerja 3 orang, sebanyak 2 orang (3,1%) memiliki jumlah tenaga kerja 4 orang, dan untuk responden yang memiliki jumlah tenaga kerja di atas 5 orang terdapat sebanyak 2 orang (3,1%). Dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki jumlah tenaga kerja hanya 1 orang dan itupun merupakan pemilik toko sendiri.

4. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Frekuensi jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel-tabel berikut ini:

a. Konsep *Minimarket*

1) Variabel Lokasi Keberadaan *Minimarket*

Gambaran distribusi frekuensi dari jawaban responden terkait dengan variabel Lokasi Keberadaan *Minimarket* adalah:

Tabel 4.8
Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi Keberadaan
Minimarket

Variabel	Indikator	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase
Lokasi Keberadaan <i>Minimarket</i>	Jarak <i>Minimarket</i>	<500 meter (dekat)	28	43,8
		500 meter-1400 meter (sedang)	23	35,9
	Indomaret	>1400 meter (jauh)	13	20,3
		Total	64	100,0

Pada penelitian ini menggunakan 3 kategori jarak lokasi keberadaan *minimarket* Indomaret dari toko atau jarak toko dari *minimarket* Indomaret yaitu dekat, sedang, dan jauh. Dapat dikategorikan dekat apabila jarak lebih kecil dari 500 meter, dan dikategorikan sedang apabila jarak diantara 500 meter sampai 1400 meter, sedangkan dikategorikan jauh apabila jarak toko dari *minimarket* Indomaret di atas 1400 meter.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8, dapat dijelaskan bahwa responden yang berjarak di bawah 500 meter sebanyak 28 orang (43,8%), dan responden yang berada pada jarak di antara 500 meter sampai 1400 meter sebanyak 23 orang (35,9%), sedangkan responden yang berjarak di atas 1400 meter sebanyak 13 orang (20,3%).

b. Konsep Peritel Tradisional

1) Variabel Omzet Penjualan

Gambaran distribusi frekuensi dari jawaban responden terkait dengan variabel Omzet Penjualan adalah:

Tabel 4.9
Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Omzet Penjualan

Variabel	Indikator	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase
Omzet Penjualan	1. Omzet penjualan setelah ada <i>minimarket</i>	a. Turun	36	56,3
		b. Tetap	25	39,1
		c. Naik	3	4,7
	Total		64	100,0
	2. Kuantitas barang yang terjual setelah ada <i>minimarket</i>	a. Turun	42	65,6
		b. Tetap	21	32,8
		c. Naik	1	1,6
	Total		64	100,0
	3. Keuntungan Toko setelah ada <i>minimarket</i>	a. Turun	44	68,8
		b. Tetap	19	29,7
		c. Naik	1	1,6
	Total		64	100,0

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui sebanyak 36 orang responden (56,3%) menyatakan bahwa omzet penjualan setelah ada *minimarket* turun, sedangkan sebanyak 25 orang responden (39,1%) menyatakan omzet penjualan setelah ada *minimarket* tetap, dan ada juga yang menyatakan bahwa omzet penjualan setelah ada *minimarket* naik ada sebanyak 3 orang (4,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan omzetnya turun.

Pada kuantitas barang yang terjual setelah ada *minimarket* dapat dilihat sebanyak 42 orang (65,6%) menyatakan turun, sedangkan yang menyatakan tetap ada sebanyak 21 orang (32,8%), dan yang menyatakan naik ada sebanyak 1 orang (1,6%). Hampir sama dengan omzet penjualan bahwa kuantitas barang yang terjual juga mengalami penurunan.

Dari Tabel 4.9 juga dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan keuntungan toko setelah ada *minimarket* turun sebanyak 44 orang (68,8%), sedangkan yang menyatakan tetap ada sebanyak 19 orang (29,7%), dan yang menyatakan naik ada sebanyak 1 orang (1,6%). Hal ini

menunjukkan bahwa keuntungan dari mayoritas pedagang mengalami penurunan.

2) Variabel Harga

Gambaran distribusi frekuensi dari jawaban responden terkait dengan variabel Harga adalah:

Tabel 4.10
Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Variabel	Indikator	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase
Harga	1. Harga Jual Barang setelah ada <i>minimarket</i>	a. Turun	18	28,1
		b. Tetap	39	60,9
		c. Naik	7	10,9
Total			64	100,0
	2. Biaya Operasional setelah ada <i>minimarket</i>	a. Turun	8	12,5
		b. Tetap	31	48,4
		c. Naik	25	39,1
Total			64	100,0

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui sebanyak 18 orang responden (28,1%) menyatakan bahwa harga jual barang setelah ada *minimarket* turun, sedangkan sebanyak 39 orang (60,9%) menyatakan bahwa harga jual barang setelah ada *minimarket* tetap, dan responden yang menyatakan harga jual barang setelah ada *minimarket* naik ada sebanyak 7 orang (10,9%). Dari Tabel 4.10 menunjukkan mayoritas responden tidak mengalami perubahan atau tetap atas harga jual barang setelah ada *minimarket*.

Dari Tabel 4.10 juga dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan biaya operasional setelah ada *minimarket* turun ada sebanyak 8 orang (12,5%), sedangkan sebanyak 31 orang (48,4%) menyatakan bahwa biaya operasional setelah ada *minimarket* tetap, dan sebanyak 25 orang (39,1%) yang menyatakan bahwa biaya operasional setelah ada *minimarket* naik. Dari Tabel 4.10 menunjukkan mayoritas responden tidak mengalami perubahan atau tetap atas biaya operasional setelah ada *minimarket*.

3) Variabel Tenaga Kerja

Tabel 4.11
Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel Tenaga Kerja

Variabel	Indikator	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persentase
Tenaga Kerja	Jumlah Tenaga Kerja setelah ada <i>minimarket</i>	a. Turun	19	29,7
		b. Tetap	44	68,8
		c. Naik	1	1,6
Total			64	100,0

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa sebanyak 19 orang responden (29,7%) menyatakan bahwa jumlah tenaga kerja setelah ada *minimarket* turun, sedangkan sebanyak 44 orang responden (68,8%) menyatakan bahwa jumlah tenaga kerja setelah ada *minimarket* tetap, dan sebanyak 1 orang responden (1,6%) menyatakan bahwa jumlah tenaga kerja setelah ada *minimarket* naik. Dari Tabel 4.11 menunjukkan mayoritas responden tidak mengalami perubahan atau tetap atas jumlah tenaga kerja setelah ada *minimarket*.

G. Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini diketahui melalui hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada para pedagang yang menjadi responden dalam penelitian. Dengan analisis ini maka akan diketahui tentang apa saja dampak yang dirasakan para pedagang atas kehadiran *minimarket* Indomaret.

a. Cara untuk Meningkatkan Omzet Penjualan

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui pendapat atau persepsi responden tentang cara yang dilakukan pedagang untuk meningkatkan omzet penjualan.

Tabel 4.12
Cara untuk Meningkatkan Omzet Penjualan

Cara untuk Meningkatkan Omzet Penjualan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Melakukan promosi dengan memasang iklan di radio/koran	1	1,6
Melakukan promosi dengan memasang baliho/spanduk	5	7,8
Melakukan promosi dengan memajang papan harga barang	8	12,5
Tidak ada promosi	45	70,3
Lain-lain	5	7,8
Total	64	100,0

Dari Tabel 4.12 dapat dilihat, mayoritas responden sebanyak 45 orang (70,3%) tidak melakukan promosi, hal ini disebabkan karena responden adalah pedagang kecil yang mempunyai kemampuan terbatas tentang cara-cara untuk meningkatkan penjualan dan sebagian dari mereka tidak mempunyai cukup dana untuk melakukan promosi. Responden sebanyak 8 orang (12,5%) melakukan promosi dengan cara memajang papan harga barang di depan toko, responden sebanyak 5 orang (7,8%) melakukan promosi dengan memasang baliho/spanduk, sedangkan yang melakukan promosi dengan memasang iklan di radio/koran ada sebanyak 1 orang (1,6%), dan sisanya sebanyak 5 orang (7,8%) adalah lain-lain, yaitu: seorang responden untuk meningkatkan omzet penjualannya dengan cara mengurangi jumlah barang pada saat membeli barang ke distributor atau agen agar dana cepat terkumpul, ada juga responden yang bekerja sambil sebagai tukang, dan ada juga responden yang melakukan penurunan harga jual, menyamakan harga dengan toko pedagang lain, melakukan promosi secara lisan kepada pembeli pada saat pembeli datang, serta banyak di antara mereka yang menambah servis atau pelayanan lebih kepada pembeli.

b. Cara Bersaing dengan Harga Barang di *Minimarket* Indomaret

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui pendapat atau persepsi responden tentang cara yang dilakukan pedagang untuk bersaing dengan harga barang di *minimarket* Indomaret.

Tabel 4.13
Cara Bersaing dengan Harga Barang di *Minimarket* Indomaret

Cara Bersaing dengan Harga Barang di <i>Minimarket</i> Indomaret	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Menaikkan harga jual barang di toko	4	6,3
Menawarkan diskon	2	3,1
Menyesuaikan dengan harga indomaret	22	34,4
Tidak melakukan apa-apa	25	39,1
Lain-lain	11	17,2
Total	64	100,0

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa responden yang menaikkan harga jual barang di toko agar dapat bersaing dengan *minimarket* ada sebanyak 4 orang (6,3%), responden yang menawarkan diskon ada sebanyak 2 orang (3,1%), tidak sedikit juga responden yang menyesuaikan dengan harga di Indomaret yaitu sebanyak 22 orang (34,4%), sedangkan responden terbanyak memilih untuk tidak melakukan apa-apa yaitu sebanyak 25 orang (39,1%), dan sisanya memilih lain-lain yaitu sebanyak 11 orang responden (17,2%), diantaranya yaitu mencari pelanggan baru, menurunkan harga jual, dan menjual berdasarkan harga beli dari agen yang ditambahkan dengan keuntungan yang mereka inginkan.

c. Kondisi Tenaga Kerja Saat Ini

Pada Tabel 4.14 dapat diketahui pendapat atau persepsi responden tentang kondisi tenaga kerja saat ini.

Tabel 4.14
Kondisi Tenaga Kerja Saat Ini

Kondisi Tenaga Kerja Saat Ini	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Memiliki pengetahuan mendalam tentang barang yang dijual	11	17,2
Hanya mengandalkan pemilik toko sebagai tenaga kerja	29	45,3
Pengetahuan tentang harga barang yang dijual di toko masih kurang	8	12,5
Tenaga kerja/pemilik punya pekerjaan lain,toko hanya sambilan	14	21,9
Lain-lain	2	3,1
Total	64	100,0

Dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 29 orang (45,3%) kondisi tenaga kerjanya hanya mengandalkan pemilik toko sebagai tenaga kerja, sebanyak 14 orang responden (21,9%) mempunyai pekerjaan lain dan toko hanya pekerjaan sambilan sehingga kepedulian tentang toko kurang, dapat diketahui juga responden sebanyak 11 orang (17,2%) memiliki pengetahuan mendalam tentang barang yang dijual, sedangkan responden yang memiliki pengetahuan tentang harga barang yang dijual di toko masih kurang ada sebanyak 8 orang responden (12,5%), dan sisanya dengan responden sebanyak 2 orang (3,1%) menjawab lain-lain, yaitu tenaga kerja mempunyai pekerjaan lain dengan berjualan pulsa dan melengkapi tenaga kerja dengan wawasan serta faktor kondisi dari tenaga kerja yang harus sehat. Hal ini dapat dijelaskan mayoritas responden hanya mengandalkan pemilik toko sebagai tenaga kerja karena mereka adalah pedagang kecil.

d. Cara agar Tenaga Kerja Dapat Bersaing dengan *Minimarket* Indomaret

Pada Tabel 4.15 dapat diketahui pendapat atau persepsi responden tentang cara agar tenaga kerja dapat bersaing dengan *minimarket* Indomaret.

Tabel 4.15
Cara agar Tenaga Kerja Dapat Bersaing dengan *Minimarket*

Cara agar tenaga kerja dapat bersaing dengan <i>minimarket</i>	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Melakukan pelatihan/menambah wawasan tenaga kerja	10	15,6
Menawarkan kenaikan gaji agar tenaga kerja lebih bersemangat	4	6,3
Menganjurkan pegawai untuk berpenampilan rapi dan sopan	11	17,2
Tidak melakukan apa-apa	34	53,1
Lain-lain	5	7,8
Total	64	100,0

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 34 orang (53,1%) tidak melakukan apa-apa, sebanyak 11 orang responden (17,2%) memilih untuk menganjurkan pegawai berpenampilan rapi dan sopan, sebanyak 10 orang responden (15,6%) memilih untuk melakukan pelatihan atau menambah wawasan terhadap tenaga kerja baik itu hanya pemilik maupun yang mempunyai pegawai, terdapat juga sebanyak 4 orang responden (6,3%) memilih untuk menawarkan kenaikan gaji agar tenaga kerja lebih bersemangat, dan sisanya sebanyak 5 orang responden (7,8%) memilih lain-lain.

e. Persepsi *Minimarket* Indomaret Mengganggu Kenyamanan Berdagang

Pada Tabel 4.16 dapat diketahui pendapat atau persepsi responden tentang *minimarket* Indomaret apakah mengganggu kenyamanan berdagang.

Tabel 4.16
***Minimarket* Indomaret Mengganggu Kenyamanan Berdagang**

<i>Minimarket</i> Indomaret mengganggu kenyamanan berdagang	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Ya	47	73,4
Tidak	17	26,6
Total	64	100,0

Dari Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 47 orang (73,4%) mempunyai persepsi bahwa *minimarket* Indomaret mengganggu kenyamanan dalam berdagang dan ada juga responden sebanyak 17 orang (26,6%) mempunyai persepsi bahwa *minimarket* Indomaret tidak mengganggu kenyamanan dalam berdagang, hal ini disebabkan beberapa pedagang beranggapan bahwa siapapun boleh berdagang tetapi nasib dan rejeki dipasrahkan kepada kepercayaan serta keyakinan masing-masing.

f. Persepsi Responden terhadap Keberadaan *Minimarket* Indomaret

Pada Tabel 4.17 dapat diketahui pendapat atau persepsi responden tentang terhadap keberadaan *minimarket* Indomaret.

Tabel 4.17
Keberadaan *Minimarket* Indomaret

Keberadaan <i>Minimarket</i> Indomaret	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<i>Minimarket</i> berada di area perumahan,terlalu dekat dengan toko	17	26,6
Pedagang ikut mendapat keuntungan dari promosi <i>minimarket</i> Indomaret	6	9,4
<i>Minimarket</i> seharusnya berada di jalan yang tidak ada toko	27	42,2
Lain-lain	14	21,9
Total	64	100,0

Dari Tabel 4.17 dapat diketahui persepsi mengenai keberadaan *minimarket* Indomaret, yaitu mayoritas responden sebanyak 27 orang (42,2%) berpendapat bahwa *minimarket* seharusnya berada di jalan yang tidak terdapat toko, ada juga responden sebanyak 17 orang (26,6%) yang berpendapat bahwa *minimarket* berada di area perumahan sehingga terlalu dekat dengan toko, sedangkan sebanyak 6 orang responden (9,4%) berpendapat bahwa pedagang ikut mendapat keuntungan dari promosi *minimarket* Indomaret, dan sisanya sebanyak 14 orang responden (21,9) menjawab lain-lain.

g. Persepsi Harga Barang di *Minimarket* Indomaret

Pada Tabel 4.18 dapat diketahui persepsi responden tentang harga barang yang dijual di *minimarket* Indomaret dengan yang dijual di toko.

Tabel 4.18
Harga Barang di *Minimarket* Indomaret

Harga Barang di <i>Minimarket</i> Indomaret	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Lebih murah	31	48,4
Lebih mahal	22	34,4
Sama	9	14,1
Lain-lain	2	3,1
Total	64	100,0

Dari Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 31 orang (48,4%) berpendapat bahwa harga barang yang dijual di *minimarket* Indomaret lebih murah dengan yang dijual di toko, responden sebanyak 22 orang (34,4%) berpendapat bahwa harga barang yang dijual di *minimarket* Indomaret lebih mahal dengan yang dijual di toko, sedangkan untuk responden sebanyak 9 orang (14,1%) berpendapat bahwa harga barang yang dijual di *minimarket* Indomaret sama dengan yang dijual di toko, dan untuk kasus tertentu sebanyak 2 orang responden (3,1%) berpendapat lain yaitu bahwa harga barang yang dijual di *minimarket* Indomaret untuk barang tertentu ada yang lebih murah dan yang lebih mahal.

h. Akibat *Minimarket* Indomaret terhadap Peritel Tradisional

Tabel 4.19
Akibat *Minimarket* Indomaret terhadap Peritel Tradisional

Akibat <i>Minimarket</i> Indomaret terhadap Peritel Tradisional	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Menyebabkan gangguan emosi	12	18,8
Mengubah strategi berdagang	25	39,1
Menambah motivasi bersaing	13	20,3
Tidak mengakibatkan apapun	10	15,6
Lain-lain	4	6,3
Total	64	100,0

Dari Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 25 orang (39,1%) berpendapat bahwa akibat yang ditimbulkan oleh *minimarket* Indomaret adalah responden harus mengubah strateginya dalam berdagang, ada juga responden sebanyak 12 orang (18,8%) yang berpendapat bahwa *minimarket* Indomaret menyebabkan gangguan emosi sehingga menjadi sensitif terhadap *minimarket* Indomaret, hal ini disebabkan karena pedagang mengalami penurunan omzet penjualan atau akan bangkrut. Dilihat dari tabel juga ada responden sebanyak 13 orang (20,3%) yang berpendapat bahwa *minimarket* Indomaret menimbulkan motivasi dalam bersaing, sedangkan responden sebanyak 10 orang (15,6%) berpendapat bahwa *minimarket* Indomaret tidak mengakibatkan apapun atau biasa saja, ini dikarenakan bahwa ada pedagang yang tidak peduli tentang tokonya atau jiwa berdagangnya kurang dan menyerahkannya pada nasib, tetapi juga disebabkan pada jarak toko yang semakin jauh dengan *minimarket* Indomaret.

i. Persepsi tentang Kebijakan Peraturan Pemerintah

Pada Tabel 4.20 dapat diketahui pendapat atau persepsi responden tentang kebijakan peraturan pemerintah.

Tabel 4.20
Persepsi tentang Kebijakan Peraturan Pemerintah

Persepsi Kebijakan Peraturan Pemerintah	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Ya	4	6,3
Tidak	60	93,8
Total	64	100,0

Dari Tabel 4.20 dapat diketahui persepsi mengenai kebijakan peraturan yang diberikan pemerintah baik pusat maupun daerah tentang aturan perdagangan untuk *minimarket* ataupun usaha kecil. Dapat diketahui dari 64 orang responden mayoritas sebanyak 60 orang (93,8%) tidak mengetahui tentang kebijakan peraturan yang diberikan pemerintah, sedangkan responden yang mengetahui tentang kebijakan peraturan

pemerintah hanya 4 orang (6,3%) dan itupun juga aturan mengenai perizinan saja.

j. Kebijakan yang Diinginkan Pedagang

Pada Tabel 4.21 dapat diketahui pendapat atau persepsi responden tentang kebijakan yang diinginkan pedagang eceran tradisional saat ini.

Tabel 4.21
Kebijakan yang Diinginkan Pedagang

Kebijakan yang Diinginkan Pedagang	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Perlindungan usaha pedagang kecil	30	46,9
Pemberdayaan/pelatihan	18	28,1
Peraturan daerah yang jelas	11	17,2
Lain-lain	5	7,8
Total	64	100,0

Dari Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 30 orang (46,9%) menginginkan kebijakan tentang perlindungan usaha bagi pedagang kecil, sebanyak 18 orang responden (28,1%) menginginkan adanya kebijakan tentang pemberdayaan atau pelatihan bagi pedagang kecil agar dapat lebih bersaing, dari tabel juga diketahui sebanyak 11 orang responden (17,2%) juga menginginkan peraturan daerah yang jelas bagi pedagang eceran, sedangkan sisanya sebanyak 5 orang responden (7,8%) menjawab lain-lain, diantaranya yaitu kebijakan agar pedagang kecil bisa berusaha/berdagang dengan aman dan tujuan tercapai dan banyak pedagang yang menginginkan kesemua pilihan bagi pedagang.

k. Saran terhadap Pemerintah Kota Probolinggo

Pada Tabel 4.22 dapat diketahui saran dari responden kepada Pemerintah Kota Probolinggo.

Tabel 4.22
Saran terhadap Pemerintah Kota Probolinggo

Saran terhadap Pemerintah Kota Probolinggo	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jumlah <i>minimarket</i> dikurangi	12	18,8
Peraturan perizinan & sanksi ketat bagi <i>minimarket</i>	15	23,4
Lokasi usaha <i>minimarket</i> jangan terlalu dekat dengan toko	30	46,9
Lain-lain	7	10,9
Total	64	100,0

Dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 30 orang (46,9%) menyarankan agar lokasi usaha *minimarket* jangan terlalu dekat dengan toko, dapat dilihat juga beberapa responden sebanyak 15 orang (23,4%) menyarankan kepada pemerintah agar memberikan peraturan perizinan dan sanksi yang ketat bagi *minimarket*. Selain itu beberapa responden sebanyak 12 orang (18,8%) juga menyarankan kepada pemerintah untuk mengurangi jumlah *minimarket* dan untuk 7 orang responden (10,9%) memilih memberikan saran lain-lain.

2. Analisis *Chi-Square*

Analisis data dilakukan adalah dengan menggunakan analisis *Chi-Square* Uji Independensi, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara baris dengan kolom pada sebuah tabel kontingensi. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat kepercayaan 90% atau tingkat signifikansi (α) 0,10. Perhitungan yang dilakukan adalah dengan komputer melalui program SPSS 12.0 *for windows*. Hipotesis uji secara umum adalah:

H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara baris dengan kolom

H_1 : ada hubungan yang signifikan antara baris dengan kolom

Dasar pengambilan keputusan:

- Berdasarkan perbandingan *Chi-Square* uji dan tabel
 - Jika *Chi-Square* hitung < *Chi-Square* tabel, maka H_0 diterima
 - Jika *Chi-Square* hitung > *Chi-Square* tabel, maka H_0 ditolak

Sedangkan nilai *Chi-Square* tabel dapat dilihat pada *Chi-Square* tabel dengan tingkat signifikansi 0,10 dengan derajat bebas ($df = \text{degrees of freedom}$) = [(jumlah baris-1) x (jumlah kolom-1)], jadi derajat bebasnya adalah [(3-1) x (3-1)] = 4, sehingga nilai *Chi-Square* tabel adalah 7,78.

- b. Berdasarkan probabilitas
 1. Jika probabilitas > 0,10, maka H_0 diterima
 2. Jika probabilitas $\leq 0,10$, maka H_0 ditolak

Selanjutnya untuk mengetahui kuatnya hubungan atau korelasi antara variabel dengan variabel dihitung dengan formula kontingensi dan kemudian diinterpretasikan. Adapun hasil ringkasan perhitungan sebagai berikut:

a. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 adalah untuk mengetahui adanya hubungan lokasi keberadaan *minimarket* Indomaret terhadap omzet penjualan sehingga menimbulkan dampak atau tidak terhadap peritel tradisional. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut untuk masing-masing indikator sesuai dengan subhipotesis yang diajukan.

1) Dampak Lokasi *Minimarket* terhadap Omzet Penjualan setelah Ada *Minimarket*

Subhipotesis pertama dari hipotesis pertama adalah dampak lokasi *minimarket* terhadap omzet penjualan setelah ada *minimarket*, sebelum dilakukan uji *chi-square* selalu ditampilkan terlebih dahulu sebuah tabel silang yang menggambarkan penyebaran data.

Tabel 4.23
Crosstab Lokasi *Minimarket* terhadap Omzet Penjualan

			Omzet penjualan setelah ada <i>minimarket</i>			Total
			Turun	Tetap	Naik	
Lokasi <i>Minimarket</i>	<500 (dekat)	Count	19	8	1	28
		% of Total	29,7%	12,5%	1,6%	43,8%
	500-1400 (sedang)	Count	13	10	0	23
		% of Total	20,3%	15,6%	,0%	35,9%
	>1400 (jauh)	Count	4	7	2	13
		% of Total	6,3%	10,9%	3,1%	20,3%
Total		Count	36	25	3	64
		% of Total	56,3%	39,1%	4,7%	100,0%

Berdasarkan hasil tabel dapat dilihat bahwa pedagang yang lokasi berdagangnya tergolong dekat (<500 meter), setelah ada *minimarket* Indomaret mengalami penurunan omzet penjualan sebanyak 19 orang (29,7%), namun pedagang yang tidak mengalami perubahan omzet penjualan atau tetap ada sebanyak 8 orang (12,5%), tetapi ada juga pedagang yang mengaku omzetnya justru mengalami kenaikan yaitu sebanyak 1 orang (1,6%). Untuk pedagang yang lokasi berdagangnya berada pada jarak 500-1400 meter yang tergolong sedang, setelah ada *minimarket* Indomaret mengalami penurunan omzet penjualan sebanyak 13 orang (20,3%) dan yang mengaku tidak mengalami perubahan omzet ada sebanyak 10 orang (15,6%), sedangkan dapat juga dilihat bahwa tidak ada yang mengalami kenaikan omzet penjualan setelah ada *minimarket*. Untuk pedagang yang berada pada jarak >1400 meter yang tergolong jauh dari lokasi *minimarket* Indomaret juga mengalami penurunan omzet penjualan ada sebanyak 4 orang (6,3%), dan yang mengaku tetap ada sebanyak 7 orang (10,9%), sedangkan pedagang yang mengalami kenaikan omzet penjualan ada sebanyak 2 orang (3,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jarak lokasi keberadaan *minimarket* Indomaret menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap besar atau kecilnya omzet penjualan para pedagang.

Selanjutnya untuk menguji adanya hubungan lokasi keberadaan *minimarket* Indomaret terhadap omzet penjualan setelah ada *minimarket* digunakan uji *chi-square* (χ^2) independensi.

Tabel 4.24
Chi-Square Tests Lokasi Minimarket terhadap Omzet Penjualan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,129 ^a	4	,087
Likelihood Ratio	8,269	4	,082
Linear-by-Linear Association	5,223	1	,022
N of Valid Cases	64		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Tabel 4.25
Symmetric Measures Lokasi Minimarket terhadap Omzet Penjualan

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,336	,087
N of Valid Cases	64	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai *chi-square* (χ^2) hitung sebesar 8,129 yang lebih besar dari nilai *chi-square* (χ^2) tabel dengan df=4, yaitu sebesar 7,78, dengan nilai signifikansi sebesar 0,087 yang lebih kecil dari (α) 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa ada hubungan antara lokasi *minimarket* dan omzet penjualan setelah adanya *minimarket*, dengan koefisien kontingensi pada Tabel 4.25 sebesar = 0,336 yang berarti hubungannya rendah.

2) Dampak Lokasi Minimarket terhadap Kuantitas Barang yang Terjual

Subhipotesis kedua adalah dampak lokasi *minimarket* terhadap kuantitas barang setelah adanya *minimarket* (Indomaret), sebelum dilakukan uji *chi-square* selalu ditampilkan terlebih dahulu sebuah tabel silang yang menggambarkan penyebaran data.

Tabel 4.26
Crosstab Lokasi Minimarket terhadap Kuantitas Barang

			Perubahan kuantitas barang yang terjual			Total
			Turun	Tetap	Naik	
Lokasi Minimarket	<500 (dekat)	Count	23	5	0	28
		% of Total	35,9%	7,8%	,0%	43,8%
	500-1400 (sedang)	Count	16	6	1	23
		% of Total	25,0%	9,4%	1,6%	35,9%
	>1400 (jauh)	Count	3	10	0	13
		% of Total	4,7%	15,6%	,0%	20,3%
Total		Count	42	21	1	64
		% of Total	65,6%	32,8%	1,6%	100,0%

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada Tabel 4.26, dapat diketahui bahwa pedagang yang lokasi berdagangnya tergolong dekat (<500 meter), setelah ada *minimarket* Indomaret mengalami penurunan kuantitas barang yang dijual sebanyak 23 orang (35,9%), namun pedagang yang tidak mengalami perubahan kuantitas barang yang dijual atau tetap ada sebanyak 5 orang (7,8%), dan tidak ada yang mengalami kenaikan kuantitas barang yang dijual. Untuk pedagang yang lokasi berdagangnya berada pada jarak 500-1400 meter yang tergolong sedang, setelah ada *minimarket* Indomaret mengalami penurunan kuantitas barang yang dijual sebanyak 16 orang (25,0%) dan yang mengaku tidak mengalami perubahan kuantitas barang yang dijual ada sebanyak 6 orang (9,4%), sedangkan pedagang yang mengalami kenaikan kuantitas barang yang dijual ada sebanyak 1 orang (1,6%). Untuk pedagang yang berada pada jarak >1400 meter yang tergolong jauh dari lokasi *minimarket* Indomaret juga mengalami penurunan kuantitas barang yang dijual ada sebanyak 3 orang (4,7%), sisanya mengaku tidak mengalami perubahan kuantitas barang yang dijual atau tetap ada sebanyak 10 orang (15,6%), dan tidak ada yang mengalami kenaikan kuantitas barang yang dijual.

Selanjutnya digunakan analisis *chi-square* dengan uji independensi untuk menguji hubungan lokasi *minimarket* Indomaret dengan kuantitas barang yang dijual, seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.27
Chi-Square Tests Lokasi Minimarket terhadap Kuantitas Barang

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,522 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	16,172	4	,003
Linear-by-Linear Association	10,843	1	,001
N of Valid Cases	64		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Tabel 4.28
Symmetric Measures Lokasi Minimarket terhadap Kuantitas Barang

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,453	,002
N of Valid Cases	64	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.27 menunjukkan nilai *chi-square* (χ^2) hitung sebesar 16,522 yang lebih besar dari nilai *chi-square* (χ^2) tabel dengan $df=4$, yaitu sebesar 7,78, dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari (α) 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa ada hubungan antara lokasi *minimarket* dan kuantitas barang setelah adanya *minimarket*, dengan koefisien kontingensi pada Tabel 4.28 sebesar = 0,453 yang berarti hubungannya agak rendah.

3) Dampak Lokasi Minimarket terhadap Keuntungan Toko

Subhipotesis ketiga adalah dampak lokasi *minimarket* terhadap keuntungan toko setelah adanya *minimarket* (Indomaret), sebelum dilakukan uji *chi-square* selalu ditampilkan terlebih dahulu sebuah tabel silang yang menggambarkan penyebaran data.

Tabel 4.29
Crosstab Lokasi Minimarket terhadap Keuntungan Toko

			Keuntungan toko			Total
			Turun	Tetap	Naik	
Lokasi Minimarket	<500 (dekat)	Count	22	6	0	28
		% of Total	34,4%	9,4%	,0%	43,8%
	500-1400 (sedang)	Count	17	6	0	23
		% of Total	26,6%	9,4%	,0%	35,9%
	>1400 (jauh)	Count	5	7	1	13
		% of Total	7,8%	10,9%	1,6%	20,3%
Total	Count	44	19	1	64	
	% of Total	68,8%	29,7%	1,6%	100,0%	

Berdasarkan hasil tabel dapat dilihat bahwa pedagang yang lokasi berdagangnya tergolong dekat (<500 meter), setelah ada *minimarket* Indomaret mengalami penurunan keuntungan sebanyak 22 orang (34,4%),

namun pedagang yang tidak mengalami perubahan keuntungan atau tetap ada sebanyak 6 orang (9,4%) dan tidak ada pedagang yang mengalami kenaikan keuntungan. Untuk pedagang yang lokasi berdagangannya berada pada jarak 500-1400 meter yang tergolong sedang, setelah ada *minimarket* Indomaret mengalami penurunan keuntungan ada sebanyak 17 orang (26,6%) namun yang mengaku tidak mengalami perubahan keuntungan ada sebanyak 6 orang (9,4%), dan tidak ada pedagang yang mengalami kenaikan keuntungan. Untuk pedagang yang berada pada jarak >1400 meter yang tergolong jauh dari lokasi *minimarket* Indomaret juga mengalami penurunan keuntungan ada sebanyak 5 orang (7,8%), dan yang yang mengaku tetap ada sebanyak 7 orang (10,9%), sedangkan pedagang yang mengalami kenaikan keuntungan ada sebanyak 1 orang (1,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jarak lokasi keberadaan *minimarket* Indomaret menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap besar atau kecilnya keuntungan para pedagang.

Tabel 4.30
Chi-Square Tests Lokasi Minimarket terhadap Keuntungan Toko

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,439 ^a	4	,051
Likelihood Ratio	8,589	4	,072
Linear-by-Linear Association	6,547	1	,011
N of Valid Cases	64		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Tabel 4.31
Symmetric Measures Lokasi Minimarket terhadap Keuntungan Toko

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,359	,051
N of Valid Cases	64	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.30 menunjukkan nilai *chi-square* (χ^2) hitung sebesar 9,439 yang lebih besar dari nilai *chi-square* (χ^2) tabel dengan $df=4$, yaitu sebesar 7,78, dengan nilai signifikansi sebesar 0,051 yang lebih kecil dari (α) 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa ada hubungan antara lokasi *minimarket* dan keuntungan toko setelah adanya *minimarket*, dengan koefisien kontingensi pada Tabel 4.31 sebesar = 0,359 yang berarti hubungannya rendah.

b. Hasil Pengujian Hipotesis 2

1) Dampak Lokasi *Minimarket* terhadap Harga Jual barang

Subhipotesis pertama dari hipotesis kedua adalah dampak lokasi *minimarket* terhadap harga jual barang setelah ada *minimarket*, sebelum dilakukan uji *chi-square* selalu ditampilkan terlebih dahulu sebuah tabel silang yang menggambarkan penyebaran data.

Tabel 4.32
Crosstab Lokasi *Minimarket* terhadap Harga Jual barang

			Harga jual barang			Total
			Turun	Tetap	Naik	
Lokasi Minimarket	<500 (dekat)	Count	8	18	2	28
		% of Total	12,5%	28,1%	3,1%	43,8%
	500-1400 (sedang)	Count	8	12	3	23
		% of Total	12,5%	18,8%	4,7%	35,9%
	>1400 (jauh)	Count	2	9	2	13
		% of Total	3,1%	14,1%	3,1%	20,3%
Total	Count	18	39	7	64	
	% of Total	28,1%	60,9%	10,9%	100,0%	

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada Tabel 4.32, dapat diketahui bahwa pedagang yang lokasi berdagangnya tergolong dekat (<500 meter), setelah ada *minimarket* Indomaret mengalami penurunan harga jual barang yang sebanyak 8 orang (12,5%), namun pedagang yang tidak mengalami perubahan pada harga jual barang atau tetap ada sebanyak 18 orang (28,1%), tetapi ada juga pedagang yang mengaku harga jual barangnya justru mengalami kenaikan yaitu sebanyak 2 orang (3,1%). Untuk pedagang yang lokasi berdagangnya berada pada jarak 500-1400 meter

yang tergolong sedang, setelah ada *minimarket* Indomaret mengalami penurunan harga jual barang sebanyak 8 orang (12,5%) dan yang mengaku tidak mengalami perubahan harga jual barang ada sebanyak 12 orang (18,8%), sedangkan pedagang yang mengalami kenaikan harga jual barang ada sebanyak 3 orang (4,7%). Untuk pedagang yang berada pada jarak >1400 meter yang tergolong jauh dari lokasi *minimarket* Indomaret juga mengalami penurunan harga jual barang ada sebanyak 2 orang (3,1%), dan yang yang mengaku tetap ada sebanyak 9 orang (14,1%), sedangkan pedagang yang mengalami kenaikan harga jual barang ada sebanyak 2 orang (3,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jarak lokasi keberadaan *minimarket* Indomaret menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap besar atau kecilnya harga jual barang para pedagang.

Selanjutnya digunakan analisis *chi-square* dengan uji independensi untuk menguji hubungan lokasi *minimarket* Indomaret dengan harga jual barang, seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.33
Chi-Square Tests Lokasi Minimarket terhadap Harga Jual barang

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,300 ^a	4	,681
Likelihood Ratio	2,451	4	,653
Linear-by-Linear Association	,852	1	,356
N of Valid Cases	64		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,42.

Tabel 4.34
Symmetric Measures Lokasi Minimarket terhadap Harga Jual barang

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,186	,681
N of Valid Cases	64	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.33 menunjukkan nilai *chi-square* (χ^2) hitung sebesar 2,300 yang lebih kecil dari nilai *chi-square* (χ^2) tabel dengan $df=4$, yaitu sebesar 7,78, dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,681 yang lebih besar dari (α) 0,10 dengan koefisien kontingensi pada Tabel 4.34 sebesar = 0,186. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara lokasi *minimarket* dengan harga jual barang setelah adanya *minimarket*, sehingga nilai koefisien kontingensi sebesar 0,186 tidak ada hubungannya.

2) Dampak Lokasi *Minimarket* terhadap Biaya Operasional

Subhipotesis kedua dari hipotesis kedua adalah dampak lokasi *minimarket* terhadap biaya operasional setelah ada *minimarket*, sebelum dilakukan uji *chi-square* selalu ditampilkan terlebih dahulu sebuah tabel silang yang menggambarkan penyebaran data.

Tabel 4.35
Crosstab Lokasi *Minimarket* terhadap Biaya Operasional

			Biaya operasional			Total
			Turun	Tetap	Naik	
Lokasi Minimarket	<500 (dekat)	Count	3	12	13	28
		% of Total	4,7%	18,8%	20,3%	43,8%
	500-1400 (sedang)	Count	4	8	11	23
		% of Total	6,3%	12,5%	17,2%	35,9%
	>1400 (jauh)	Count	1	11	1	13
		% of Total	1,6%	17,2%	1,6%	20,3%
Total	Count	8	31	25	64	
	% of Total	12,5%	48,4%	39,1%	100,0%	

Berdasarkan penyebaran kuesioner pada Tabel 4.35, menunjukkan bahwa pedagang yang lokasi berdagangnya tergolong dekat (<500 meter), setelah ada *minimarket* Indomaret mengalami penurunan biaya operasional sejumlah 3 orang pedagang (4,7%), namun pedagang yang tidak mengalami perubahan pada biaya operasional atau tetap ada sebanyak 12 orang (18,8%), tetapi pedagang yang mengaku biaya operasionalnya mengalami kenaikan yaitu sebanyak 13 orang (20,3%). Untuk pedagang yang lokasi berdagangnya berada pada jarak 500-1400 meter yang

tergolong sedang, setelah ada *minimarket* Indomaret mengalami penurunan biaya operasional ada sebanyak 4 orang (6,3%) dan yang mengaku tidak mengalami perubahan biaya operasional atau tetap ada sebanyak 8 orang (12,5%), sedangkan pedagang yang mengalami kenaikan biaya operasional ada sebanyak 11 orang (17,2%). Untuk pedagang yang berada pada jarak >1400 meter yang tergolong jauh dari lokasi *minimarket* Indomaret juga mengalami penurunan biaya operasional ada sebanyak 1 orang (1,6%), dan yang yang mengaku tetap ada sebanyak 11 orang (17,2%), sedangkan pedagang yang mengalami kenaikan biaya operasional ada sebanyak 1 orang (1,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jarak lokasi keberadaan *minimarket* Indomaret menunjukkan adanya hubungan yang signifikan terhadap besar atau kecilnya biaya operasional para pedagang.

Setelah itu digunakan analisis *chi-square* dengan uji independensi untuk menguji hubungan lokasi *minimarket* Indomaret dengan biaya operasional, seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.36
Chi-Square Tests Lokasi Minimarket terhadap Biaya Operasional

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,446 ^a	4	,051
Likelihood Ratio	10,477	4	,033
Linear-by-Linear Association	2,135	1	,144
N of Valid Cases	64		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

Tabel 4.37
Symmetric Measures Lokasi Minimarket terhadap Biaya Operasional

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,359	,051
N of Valid Cases	64	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.36 menunjukkan nilai *chi-square* (χ^2) hitung sebesar 9,446 yang lebih besar dari nilai *chi-square* (χ^2) tabel dengan $df=4$, yaitu sebesar 7,78, dengan nilai signifikansi sebesar 0,051 yang lebih kecil dari (α) 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa ada hubungan antara lokasi *minimarket* dan biaya operasional setelah adanya *minimarket*, dengan koefisien kontingensi pada Tabel 4.37 sebesar = 0,359 yang berarti hubungannya rendah.

c. Hasil Pengujian Hipotesis 3

1) Dampak Lokasi *Minimarket* terhadap Jumlah Tenaga Kerja setelah Ada *Minimarket*

Hipotesis ketiga adalah dampak lokasi *minimarket* terhadap jumlah tenaga kerja setelah ada *minimarket*, sebelum dilakukan uji *chi-square* selalu ditampilkan terlebih dahulu sebuah tabel silang yang menggambarkan penyebaran data.

Tabel 4.38
Crosstab Lokasi *Minimarket* terhadap Jumlah Tenaga Kerja

			Jumlah tenaga kerja setelah ada <i>minimarket</i>			Total
			Turun	Tetap	Naik	
Lokasi <i>Minimarket</i>	<500 (dekat)	Count	7	21	0	28
		% of Total	10,9%	32,8%	,0%	43,8%
	500-1400 (sedang)	Count	11	12	0	23
		% of Total	17,2%	18,8%	,0%	35,9%
	>1400 (jauh)	Count	1	11	1	13
		% of Total	1,6%	17,2%	1,6%	20,3%
Total		Count	19	44	1	64
		% of Total	29,7%	68,8%	1,6%	100,0%

Berdasarkan hasil tabel dapat dilihat bahwa pedagang yang lokasi berdagangnya tergolong dekat (<500 meter), setelah ada *minimarket* Indomaret mengalami penurunan jumlah tenaga kerja sebanyak 7 orang (10,9%), namun pedagang yang tidak mengalami perubahan jumlah tenaga kerja atau tetap ada sebanyak 21 orang (32,8%), dan tidak ada pedagang yang mengalami kenaikan jumlah tenaga kerja. Untuk pedagang yang lokasi berdagangnya berada pada jarak 500-1400 meter yang tergolong

sedang, setelah ada *minimarket* Indomaret mengalami penurunan jumlah tenaga kerja ada sebanyak 11 orang (17,2%) dan yang mengaku tidak mengalami perubahan jumlah tenaga kerja ada sebanyak 12 orang (18,8%), dan tidak ada pedagang yang mengalami kenaikan jumlah tenaga kerja. Untuk pedagang yang berada pada jarak >1400 meter yang tergolong jauh dari lokasi *minimarket* Indomaret juga mengalami penurunan jumlah tenaga kerja ada sebanyak 1 orang (1,6%), dan yang mengaku tetap ada sebanyak 11 orang (17,2%), sedangkan pedagang yang mengalami kenaikan jumlah tenaga kerja ada sebanyak 1 orang (1,6%).

Selanjutnya digunakan analisis *chi-square* dengan uji independensi untuk menguji hubungan lokasi *minimarket* Indomaret dengan jumlah tenaga kerja, seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.39
Chi-Square Tests Lokasi Minimarket terhadap Jumlah Tenaga Kerja

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,352 ^a	4	,035
Likelihood Ratio	10,173	4	,038
Linear-by-Linear Association	,870	1	,351
N of Valid Cases	64		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Tabel 4.40
Symmetric Measures Lokasi Minimarket terhadap Jumlah Tenaga Kerja

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,373	,035
N of Valid Cases	64	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.39 menunjukkan nilai *chi-square* (χ^2) hitung sebesar 10,352 yang lebih besar dari nilai *chi-square* (χ^2) tabel dengan df=4, yaitu sebesar 7,78, dengan nilai signifikansi

sebesar 0,035 yang lebih kecil dari (α) 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa ada hubungan antara lokasi *minimarket* dan jumlah tenaga kerja setelah adanya *minimarket*, dengan koefisien kontingensi pada Tabel 4.40 sebesar = 0,373 yang berarti hubungannya rendah.

H. Pembahasan

1. Persepsi Peritel Tradisional di Wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo atas Kehadiran *Minimarket*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pedagang eceran toko, penelitian ini berhasil menunjukkan data berupa deskriptif mengenai persepsi atau pendapat peritel tradisional di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo atas kehadiran *minimarket* Indomaret. Hampir semua pedagang beranggapan bahwa *minimarket* Indomaret mengganggu kenyamanan dalam berdagang, hal ini dikarenakan *minimarket* Indomaret berada pada area perumahan sehingga terlalu dekat dengan toko dan *minimarket* seharusnya berada di jalan yang tidak terdapat toko. Mereka berpendapat seperti ini karena pedagang tersebut mengalami penurunan omzet penjualan. Tetapi ada juga sebagian kecil dari responden yang ikut merasakan keuntungan dari promosi yang dilakukan Indomaret. Dari ketiga hal tersebut dapat diketahui *minimarket* Indomaret menimbulkan dampak negatif pada sebagian besar pedagang dan dampak positif bagi sebagian kecil pedagang yang menjadi responden penelitian.

Selain itu mengenai harga barang yang dijual di *minimarket* Indomaret, mayoritas pedagang berpendapat bahwa Indomaret menawarkan harga yang lebih murah tetapi tidak sedikit juga pedagang yang beranggapan kalau harga di Indomaret lebih mahal, dan ada juga yang berpendapat keduanya yaitu untuk barang tertentu contohnya seperti susu lebih murah di Indomaret sedangkan untuk permen dan makanan ringan lebih mahal di Indomaret. Dari analisis yang telah diuraikan, dapat diketahui pula bahwa responden juga merasa terganggu terhadap harga barang yang berubah-ubah karena pihak Indomaret sering menawarkan promo harga. Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa responden, ada yang mengatakan bahwa pegawai di *minimarket* Indomaret pernah melakukan kecerobohan dengan memajang harga yang tidak sesuai dengan nota pembelian,

sehingga terjadi selisih harga yang lebih mahal sewaktu membayar. Hal ini membuat beberapa orang berasumsi bahwa terjadi penipuan harga antara harga yang dipajang dengan harga di nota pembelian sewaktu membeli, dan kebanyakan orang tidak sadar atau tidak menghitung terlebih dahulu pada saat membeli barang.

Berkaitan dengan kehadiran *minimarket* Indomaret, responden berpendapat bahwa akibat yang ditimbulkan adalah mereka harus mengubah strategi dalam berdagang dan menambah motivasi bersaing, selain itu *minimarket* Indomaret juga menyebabkan gangguan emosi kepada beberapa pedagang karena dengan masuknya *minimarket* Indomaret ke daerah perumahan banyak toko-toko yang mengeluh bahwa omzet penjualan mereka menurun drastis dan yang lebih parah lagi pedagang yang berlokasi sangat dekat dengan *minimarket* Indomaret beberapa saat lalu banyak yang bangkrut sehingga tidak bisa berjualan lagi. Mereka yang masih tetap bertahan saat ini juga merasa khawatir bila mereka juga menjadi bangkrut. Tetapi ada juga yang beranggapan bahwa kehadiran *minimarket* Indomaret tidak mengakibatkan apapun karena mereka pasrah kepada nasib dan berkeyakinan bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Pedagang yang berada pada kelompok ini berusaha untuk memajukan tokonya dengan meniru model usaha pada *minimarket* Indomaret atau mereka lebih mengutamakan pembeli dengan memberikan pelayanan yang lebih dari sebelumnya dan mereka beranggapan semua orang boleh berdagang.

Selanjutnya untuk persepsi mengenai kebijakan peraturan pemerintah, hampir semua pedagang tidak mengetahui tentang kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah baik itu pusat maupun daerah. Para pedagang yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas menginginkan kebijakan berupa perlindungan usaha bagi pedagang kecil, pemberdayaan/pelatihan bagi pedagang kecil agar dapat lebih bersaing, dan peraturan daerah yang jelas bagi pedagang eceran, serta pemberian bantuan modal bagi para pedagang. Ada juga pedagang yang menjadi responden berwawasan luas dan beranggapan apapun kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah mereka menyetujuinya, asalkan kebijakan tersebut baik dan demi memajukan ekonomi Kota Probolinggo khususnya kemajuan bagi para pedagang itu sendiri maka tidak masalah dengan adanya *minimarket* Indomaret.

Para pedagang yang menjadi responden juga memberikan saran terhadap Pemerintah Kota Probolinggo, yaitu mayoritas dari pedagang menyarankan agar lokasi usaha *minimarket* Indomaret jangan terlalu dekat dengan toko dimana berdasarkan hasil penelitian, jarak toko terdekat adalah sekitar 50 meter sehingga sangat merugikan pedagang yang telah ada sebelum hadirnya *minimarket* Indomaret. Para responden juga menyarankan untuk mengurangi jumlah *minimarket* Indomaret mengingat Kota Probolinggo bukan kota besar sehingga tidak perlu terlalu banyak *minimarket* seperti Indomaret. Selain itu pedagang juga menyarankan untuk memperketat lagi aturan perizinan *minimarket* seperti Indomaret serta sanksi yang lebih ketat apabila melanggar.

Berdasarkan informasi dari pihak Dinas Perijinan Kota Probolinggo, sebenarnya pemerintah sudah mendengar keluhan-keluhan dari banyak pedagang terhadap *minimarket* seperti Indomaret dan pihak Pemerintah Kota Probolinggo tahun 2008 ini melalui Dinas Perijinan dan Penanaman Modal Kota Probolinggo sudah mengambil tindakan berupa pemberlakuan peraturan untuk tidak mengizinkan lagi pendirian usaha *minimarket* seperti Indomaret. Akan tetapi belum diputuskan secara jelas aturan daerah atau surat keputusan tentang hal tersebut beserta sanksi-sanksinya.

2. Kehadiran *Minimarket* (Indomaret) terhadap Peritel Tradisional

Tabel 4.41
Rekapitulasi Hasil Uji *Chi-Square*

Variabel	Omzet Penjualan	Keputusan H_0	Harga Jual Barang	Keputusan H_0	Jumlah Tenaga Kerja	Keputusan H_0
Lokasi Keberadaan <i>Minimarket</i>	Omzet	Ditolak	Harga Jual Barang	Diterima	Jumlah Tenaga Kerja	Ditolak
	Penjualan setelah ada <i>minimarket</i>		Barang setelah ada <i>minimarket</i>		Tenaga Kerja setelah ada <i>minimarket</i>	
	Kuantitas Barang setelah ada <i>minimarket</i>	Ditolak	Biaya Operasional setelah ada <i>minimarket</i>	Ditolak		
	Keuntungan setelah ada <i>minimarket</i>	Ditolak				

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan melalui analisis *chi-square* maka dapat dilihat nilai *chi-square* serta nilai signifikansi masing-masing variabel yang dapat dilihat pada Tabel 4.41.

a. Lokasi Keberadaan *Minimarket* Indomaret terhadap Omzet Penjualan

Berdasarkan hasil uji *chi-square* independensi, Lokasi Keberadaan *Minimarket* Indomaret terhadap Omzet Penjualan dapat diketahui bahwa sub hipotesis ke-1 sampai ke-3 yaitu omzet penjualan setelah ada *minimarket*, kuantitas barang setelah ada *minimarket* dan keuntungan setelah ada *minimarket* menolak H_0 . Melihat hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jarak lokasi *minimarket* Indomaret mempunyai hubungan signifikan dengan omzet penjualan setelah ada *minimarket* sebesar 0,336, dengan kuantitas barang setelah ada *minimarket* sebesar 0,453, dan dengan keuntungan setelah ada *minimarket* sebesar 0,359. Hal ini berarti bahwa lokasi *minimarket* Indomaret menimbulkan dampak yang rendah terhadap omzet penjualan berupa kenaikan ataupun penurunan. Dari analisis diketahui apabila jarak toko semakin dekat dengan lokasi *minimarket* Indomaret maka dampak negatif kepada pedagang akan semakin besar yaitu pedagang mengalami penurunan omzet penjualan. Melalui penyebaran data kuesioner dan wawancara juga diperoleh analisis deskriptif yaitu baik pedagang yang berlokasi dekat/sedang/jauh dari Indomaret walaupun mengalami penurunan omzet penjualan sebagian besar pedagang tidak melakukan upaya promosi karena terbatas pada biaya atau dana yang dimiliki.

Jadi dapat dijelaskan berdasarkan hasil penelitian bahwa Lokasi Keberadaan *Minimarket* Indomaret memberikan dampak rendah terhadap variabel Omzet Penjualan peritel tradisional dimana dampak tersebut sebagian besar menurut persepsi pedagang berupa dampak negatif yaitu penurunan omzet penjualan.

b. Lokasi Keberadaan *Minimarket* Indomaret terhadap Harga

Berdasarkan hasil pengujian terhadap Harga, penelitian ini menunjukkan bahwa sub hipotesis pertama yang diajukan yaitu harga jual barang setelah ada *minimarket* Indomaret menerima H_0 sehingga tidak adanya hubungan antara

lokasi terhadap harga jual barang, karena apabila terjadi perubahan harga jual barang hal tersebut tidak dipengaruhi oleh jarak yang semakin dekat atau semakin jauh dari Indomaret tetapi kondisi tersebut dikarenakan penentuan harga jual barang didasarkan pada harga saat membeli dari agen/distributor yang ditambahkan keuntungan yang diinginkan. Berbeda dengan hasil uji *chi-square* pada sub hipotesis ke-2 yang diajukan yaitu biaya operasional tampak bahwa keputusan menolak H_0 sehingga adanya hubungan antara lokasi keberadaan *minimarket* terhadap biaya operasional sebesar 0,359. Berkaitan dengan hasil uji hipotesis pada biaya operasional, sebagian pedagang beranggapan bahwa setelah adanya *minimarket* Indomaret biaya operasional yang dikeluarkan mengalami perubahan menjadi lebih tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan sebagian pedagang, akibat hadirnya Indomaret mereka harus mencari lagi agen atau distributor yang bisa memberikan harga yang lebih murah dan bahkan kalau bisa mereka membeli barang secara langsung dari produsen agar dapat menjual kembali barang dagangan mereka ke konsumen lebih murah atau bahkan sama dengan harga yang ditawarkan pihak Indomaret supaya pembeli tidak beralih.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa penentuan harga jual barang tidak dipengaruhi oleh jarak lokasi Indomaret tetapi biaya operasionalnya saja yang dipengaruhi, sehingga terdapat asumsi bahwa harga barang di toko dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal lainnya. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hadirnya *minimarket* Indomaret tidak berdampak secara signifikan terhadap variabel Harga.

c. Lokasi Keberadaan *Minimarket* Indomaret terhadap Tenaga Kerja

Dari hasil pengujian menggunakan uji *chi-square* independensi, penelitian ini berhasil menunjukkan adanya dampak yang signifikan terhadap Tenaga Kerja dilihat dari penolakan H_0 yang apabila dihubungkan dengan Lokasi Keberadaan *Minimarket* Indomaret mempunyai dampak terhadap peritel tradisional sebesar 0,373 yang berarti dampaknya rendah. Hal ini disebabkan karena mayoritas pedagang mengalami penurunan Jumlah Tenaga Kerja pada responden yang berada di jarak 500 meter sampai 1400 meter, dengan

kecenderungan semakin dekat dengan lokasi keberadaan *minimarket* Indomaret maka penurunan jumlah tenaga kerja akan semakin banyak. Berdasarkan hasil analisa penelitian juga dapat diketahui bahwa mayoritas pedagang menganjurkan pegawainya untuk berpenampilan rapi dan sopan. Namun pemilik toko yang tidak mempunyai tenaga kerja atau sekaligus menjadi tenaga kerja dalam toko dengan keadaan omzet penjualan yang semakin menurun akan mengurangi jumlah tenaga kerjanya karena dirasa lebih efektif dan efisien dalam rangka menghemat biaya atau pengeluaran. Berdasarkan persepsi pedagang juga termotivasi untuk lebih waspada dan menambah wawasan atau pengetahuan dalam berdagang agar tidak kalah saing dengan *Minimarket* Indomaret. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa dari persepsi responden yang didukung dengan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Lokasi Keberadaan *Minimarket* Indomaret mempunyai dampak secara negatif terhadap Tenaga Kerja peritel tradisional.



Tabel 4.42
Rekapitulasi Hasil Penelitian

	<i>Chi-Square</i>				Keputusan H_0	Nilai Koefisien Kontingensi	Interpretasi Korelasi
	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Signifikansi	Tingkat Signifikansi (α)			
Lokasi*Omzet Penjualan							
1.Lokasi <i>minimarket</i> *omzet penjualan setelah ada <i>minimarket</i>	8,129	7,78	0,087	0,10	Ditolak	0,336	Rendah
2.Lokasi <i>minimarket</i> *kuantitas barang setelah ada <i>minimarket</i>	16,522	7,78	0,002	0,10	Ditolak	0,453	Agak rendah
3.Lokasi <i>minimarket</i> *keuntungan setelah ada <i>minimarket</i>	9,439	7,78	0,051	0,10	Ditolak	0,359	Rendah
Lokasi*Harga							
1.Lokasi <i>minimarket</i> *harga jual barang setelah ada <i>minimarket</i>	2,300	7,78	0,681	0,10	Diterima	0,186	Tidak ada hubungan
2.Lokasi <i>minimarket</i> *biaya operasional setelah ada <i>minimarket</i>	9,446	7,78	0,051	0,10	Ditolak	0,359	Rendah
Lokasi*Tenaga Kerja							
1.Lokasi <i>minimarket</i> *jumlah tenaga kerja setelah ada <i>minimarket</i>	10,352	7,78	0,035	0,10	Ditolak	0,373	Rendah

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Dampak Kehadiran *Minimarket* terhadap Peritel Tradisional, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

3. Berdasarkan persepsi Peritel Tradisional di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo, dapat disimpulkan bahwa kehadiran *minimarket* Indomaret menimbulkan dampak negatif pada peritel tradisional. Para peritel berpendapat *minimarket* Indomaret mengganggu kenyamanan berdagang karena lokasinya yang terlalu dekat dengan toko dan mereka beranggapan *minimarket* Indomaret seharusnya berada di jalan yang tidak terdapat toko disekitarnya.
4. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis menggunakan analisis *chi-square* dengan uji independensi dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil pengujian terhadap Omzet Penjualan terbukti adanya hubungan yang signifikan. Hal ini berarti bahwa Lokasi Keberadaan *Minimarket* Indomaret mempunyai dampak yang signifikan terhadap Omzet Penjualan dimana hubungannya atau dampaknya rendah.
 - b. Berdasarkan hasil pengujian terhadap Harga, Lokasi Keberadaan *Minimarket* tidak mempunyai hubungan yang signifikan, yang berarti Lokasi Keberadaan *Minimarket* Indomaret tidak mempunyai dampak terhadap Harga Peritel Tradisional.
 - c. Berdasarkan hasil pengujian terhadap Tenaga Kerja, penelitian ini berhasil menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, yang berarti bahwa Lokasi Keberadaan *Minimarket* Indomaret mempunyai dampak terhadap Tenaga Kerja dimana hubungannya atau dampaknya rendah.

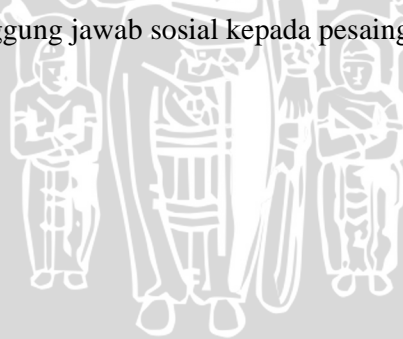
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diajukan yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan sebagai berikut:

1. Melihat hasil penelitian maka diperlukannya suatu antisipasi dan solusi bagi peritel tradisional yang terkena dampak dari *minimarket* Indomaret, seperti

pemberdayaan usaha kecil yang disertai dengan pendidikan atau pelatihan khusus dan bantuan modal agar pihak peritel tradisional dapat lebih bersaing dengan peritel modern seperti Indomaret.

2. Pemerintah harus lebih jelas lagi dalam mengeluarkan peraturan perizinan dan sebaiknya perlu suatu aturan daerah yang mengatur tentang tata letak pendirian usaha ritel seperti pendirian usaha *minimarket* Indomaret, sehingga investasi daerah yang masuk jangan sampai mematikan usaha lokal. Jadi bisnis besar dengan pasar tradisional, ditempatkan pada lokasi yang berbeda, sehingga memiliki pangsa pasar masing-masing dan persaingan usaha yang sehat.
3. Perlu dibuat publikasi secara menyeluruh kepada masyarakat tentang hasil keputusan pemerintah kota atau aturan yang telah berlaku sehingga semua pedagang paham dan mengerti.
4. Sebagai pelaku pemasaran diharapkan sebaiknya lebih jeli dalam melihat peluang yang ada, jangan sampai usaha pemasaran yang dilakukan menimbulkan kerugian bagi pihak lain, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya perlu diteliti tentang kebijakan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan sehingga perusahaan-perusahaan besar seperti Indomaret mempunyai atau mulai menerapkan tanggung jawab sosial kepada pesaing kecil di sekitarnya.



DAFTAR PUSTAKA**Buku**

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

Baridwan, Zaki. 1999. *Intermediate Accounting*, Edisi ketujuh. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Santoso, Singgih. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Subiyanto, Ibnu. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Sugiyono. 2007a. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

_____. 2007b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono dan Eri Wibowo. 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS ver 10.0 for Windows*. Bandung: Alfabeta.

Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*, Edisi Pertama Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.

Susilowati. 2008. Dampak Keberadaan Hypermarket terhadap Pedagang Pasar Tradisional. *Tesis tidak Diterbitkan*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rineka Cipta.

Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2003. *Pengantar Statistika*, Cetakan ketiga. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Jurnal

Halim, Rizal E., dan Fahrul Ismaeni. 2007. Analisis Pembentukan Ketertarikan terhadap Ritel : Agenda Riset bagi Revitalisasi Pasar Tradisional di Indonesia. *Usahawan*. No. 12 Th XXXVI, hal 8-18, Desember.

- Priyono, Edy *et al.* 2003. Analisis Cost-Benefit Kehadiran Pengecer Besar. Bekasi: *Final Report. AKADEMIKA – Center for Public Policy Analysis*. April.
- Silalahi, M. Udin. 2008. Persaingan di Industri Ritel Ditinjau dari Aspek Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis*. Volume 27, No.1, hal 5-13.
- Sulistia, Teguh. 2008. Perlindungan Hukum dan Pemberdayaan Pengusaha Kecil dalam Ekonomi Pasar Bebas. *Jurnal Hukum Bisnis*. Volume 27, No.1, hal 20-28.
- Suryadarma *et al.* 2007. Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. *Laporan Penelitian SMERU*. Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU. November.
- Wahyuasih, Christine. 2007. Sustainable Design and Constructions : Sebuah Utopia atau Fatamorgana bagi Jakarta? Studi Kasus : Pasar Rakyat Vs Pasar Modern. *Jurnal Program Studi Teknik Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Budi Luhur*. Hal 66-83, Desember.

Peraturan Presiden Republik Indonesia

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007, tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. *Jurnal Hukum Bisnis*. Volume 27, No.1, hal 78-84.

Internet

- <http://www.hilmiarifin.com/pasar-tradisional-vs-pasar-modern/> diakses pada 29 Januari 2008
- <http://www.iips-online.com/kepmenaker1999.pdf>
- <http://www.indomaret.co.id>, diakses pada 30 Juni 2008
- <http://www.indonesian-retailer.blogspot.com/2008/01/4-pemda-batasi-ekspansi-pasar-modern.html> yang diakses pada 27 Mar 2008 23:04:14 GMT
- <http://www.indowarta.com/index.php>, diakses pada 29 Januari 2008
- <http://www.jawaposonline.com>, diakses pada 5 Februari 2008
- <http://www.niendin.wordpress.com>, diakses pada 10 Februari 2008
- <http://www.pikiran-rakyat.com>, diakses pada 14 Januari 2008 11:34:33 GMT.
- <http://www.plasawaralaba.com/home.php>, diakses pada 10 Februari 2008
- <http://www.probolinggo.go.id>, diakses pada 4 April 2008
- <http://www.pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>, diakses pada 28 Juni 2008
- <http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/periskop/gurita-bisnis-ritel-raksasa-3.html> yang diakses pada 2 Maret 2008 03:19:59 GMT
- <http://www.smeru.or.id>, diakses pada 5 Februari 2008
- <http://www.suarakota.com>, diakses pada 4 April 2008
- <http://www.syabab.com/index.php>, diakses pada 17 Januari 2008 03:06:27 GMT.
- <http://www.tabloidparle.com>, diakses pada 10 Februari 2008 00:06:25 GMT

Newsletters

Lembaga Penelitian SMERU/The SMERU Research Institute. No. 22: April-
Juni/2007

Tabloid Suara Kota. Edisi 64. Tahun 2008. Probolinggo: Kantor Infokom



Lampiran 1

Nomor Responden :

KUESIONER

Penelitian Tentang:

“DAMPAK KEHADIRAN MINIMARKET (INDOMARET) TERHADAP PERITEL TRADISIONAL”

(Survei Persepsi Peritel Tradisional/Toko di wilayah Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo)

Oleh: Desinita Ristanti

Dengan Hormat,

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan pengisian disesuaikan pada pilihan jawaban yang tersedia. Penelitian ini ditujukan kepada pedagang eceran toko di wilayah Kecamatan Kanigaran. Hasil penelitian ini sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi sebagai prasyarat penyelesaian studi di Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti sangat berharap Bapak/Ibu/Saudara berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan mengganggu kedudukan, posisi, atau pekerjaan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami, Peneliti

BAGIAN I

Identitas Pribadi Responden

Isilah dan beri tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara.

- 1. Nama Toko :
2. Nama Pemilik :
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
5. Usia :th
6. Jarak toko Bpk/Ibu/sdr dengan minimarket :km
7. Lama berdagang :th
8. Pendidikan terakhir : a. SD b. SMP c. SMA/SMK/STM d. Diploma e. S1 f. Lain-lain (.....)
9. Pendapatan Bpk/Ibu/Sdr dalam 1 bulan rata-rata sebesar : Rp
10. Jumlah Pegawai di toko Bpk/Ibu/Sdr : a. 1 orang b. 2 orang c. 3 orang d. 4 orang e. ≥ 5 orang (.....)

BAGIAN II

Berilah tanda silang untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat Bpk/Ibu/Sdr.

• Omzet Penjualan

1. Bagaimanakah omzet penjualan toko Anda setelah adanya *minimarket* (Indomaret)?
 - a. Turun
 - b. Tetap
 - c. Naik
2. Bagaimanakah perubahan kuantitas (jumlah barang) yang terjual setelah adanya *minimarket* (Indomaret)?
 - a. Turun
 - b. Tetap
 - c. Naik
3. Bagaimanakah keuntungan toko Anda setelah adanya *minimarket* (Indomaret)?
 - a. Turun
 - b. Tetap
 - c. Naik
4. Apa yang Anda lakukan untuk meningkatkan omzet penjualan?
 - a. Melakukan promosi dengan memasang iklan di radio / koran
 - b. Melakukan promosi dengan memasang baliho / spanduk
 - c. Melakukan promosi dengan memajang papan harga barang di depan toko
 - d. Tidak ada promosi
 - e. Lain-lain (mohon disebutkan.....)

• Harga Jual Barang

1. Bagaimanakah harga jual barang dagangan Anda setelah adanya *minimarket* (Indomaret)?
 - a. Turun
 - b. Tetap
 - c. Naik
2. Bagaimanakah biaya operasional toko Anda setelah adanya *minimarket* (Indomaret)?
 - a. Turun
 - b. Tetap
 - c. Naik
3. Apa yang anda lakukan agar dapat bersaing dengan harga barang di *minimarket* (Indomaret)?
 - a. Meningkatkan harga jual barang di toko
 - b. Menawarkan diskon
 - c. Menyesuaikan dengan harga di Indomaret
 - d. Tidak melakukan apa-apa
 - e. Lain-lain (mohon disebutkan.....)

- **Jumlah Tenaga Kerja**

1. Bagaimanakah jumlah tenaga kerja di toko setelah adanya *minimarket* (Indomaret)?
 - a. Berkurang
 - b. Tetap
 - c. Bertambah
2. Bagaimana kondisi tenaga kerja di toko saat ini?
 - a. Memiliki pengetahuan mendalam tentang barang yang dijual
 - b. Hanya mengandalkan pemilik toko sebagai tenaga kerja
 - c. Pengetahuan tentang harga barang yang dijual di toko masih kurang
 - d. Tenaga kerja / Pemilik mempunyai pekerjaan lain dan toko hanya pekerjaan sambilan sehingga kepedulian tentang toko kurang
 - e. Lain-lain (mohon disebutkan.....)
3. Apa yang Anda lakukan terhadap tenaga kerja di toko agar dapat bersaing dengan *minimarket* (Indomaret)?
 - a. Melakukan pelatihan atau menambah wawasan tenaga kerja (pemilik dan pegawai)
 - b. Menawarkan kenaikan gaji agar tenaga kerja lebih bersemangat agar dapat bersaing dengan pegawai Indomaret
 - c. Mengajukan pegawai untuk berpenampilan rapi dan sopan
 - d. Tidak melakukan apa-apa
 - e. Lain-lain (mohon disebutkan.....)

- **Persepsi pedagang eceran toko terhadap kehadiran *minimarket***

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara kehadiran *minimarket* (Indomaret) mengganggu kenyamanan dalam berdagang di wilayah anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Bagaimanakah persepsi Bapak/Ibu/Saudara terhadap keberadaan *minimarket* (Indomaret)?
 - a. *Minimarket* berada di area perumahan sehingga terlalu dekat dengan toko anda
 - b. Pedagang ikut mendapatkan keuntungan dari promosi yang dilakukan pihak Indomaret
 - c. *Minimarket* seharusnya berada di jalan yang tidak terdapat toko
 - d. Lain-lain, mohon disebutkan
.....
3. Bagaimanakah persepsi Bapak/Ibu/Saudara tentang harga barang yang dijual di *minimarket* (Indomaret) dengan yang dijual di toko anda?
 - a. Lebih murah di *minimarket* (Indomaret)
 - b. Lebih mahal di *minimarket* (Indomaret)
 - c. Sama
4. Akibat yang ditimbulkan oleh *minimarket* (Indomaret) terhadap Bapak/Ibu/Saudara
 - a. *Minimarket* (Indomaret) menyebabkan gangguan emosi kepada diri anda
 - b. Mengubah strategi dalam berdagang
 - c. Menambah motivasi dalam bersaing

- d. Tidak mengakibatkan apapun
- e. Lain-lain, mohon disebutkan
.....

5. Apakah anda mengetahui tentang kebijakan peraturan yang diberikan pemerintah baik pusat maupun daerah tentang aturan perdagangan untuk *minimarket* ataupun usaha kecil?

- a. Ya (salah satu kebijakan.....)
- b. Tidak

6. Kebijakan apa yang Bpk/Ibu/Sdr inginkan bagi pedagang eceran tradisional (toko) saat ini?

- a. Perlindungan bagi para pedagang kecil dalam menjalankan usahanya
- b. Pemberdayaan / pelatihan bagi pedagang kecil agar dapat lebih bersaing
- c. Peraturan daerah yang jelas bagi pedagang eceran
- d. Lain-lain, mohon disebutkan
.....

7. Saran apa yang ingin Bpk/Ibu/Sdr berikan kepada pemerintah daerah Kota Probolinggo tentang *minimarket*?

- a. Jumlah *minimarket* dikurangi
- b. Peraturan perizinan dan sanksi yang ketat bagi *minimarket*
- c. Lokasi usaha *minimarket* jangan terlalu dekat dengan toko
- e. Lain-lain, mohon disebutkan
.....

TERIMA KASIH

Probolinggo, 2008

Responden

(.....)

Lampiran 2**PEDOMAN WAWANCARA**

1. Sejak kapan Bpk/Ibu/Sdr mendirikan toko ini?
2. Bagaimana pendapat Bpk/Ibu/Sdr mengenai Indomaret?
3. Apakah ada pengaruhnya Indomaret terhadap toko anda?
4. Apakah pembeli yang membeli barang di toko Bpk/Ibu/Sdr menjadi berkurang?

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 3

PEDOMAN DOKUMENTASI

1. Kebijakan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007
2. Monografi Kecamatan Kanigaran
3. Peta pembagian wilayah kecamatan Kota Probolinggo
4. Data *minimarket* Indomaret di Kota Probolinggo
5. Foto Pedagang Eceran toko

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 4

**PERATURAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 112 TAHUN 2007
TENTANG
PENATAAN DAN PEMBINAAN PASAR TRADISIONAL,
PUSAT PERBELANJAAN DAN TOKO MODERN**

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,**

Menimbang:

- a. bahwa dengan semakin berkembangnya usaha perdagangan eceran dalam skala kecil dan menengah, usaha perdagangan eceran modern dalam skala besar, maka pasar tradisional perlu diberdayakan agar dapat tumbuh dan berkembang serasi, saling memerlukan, saling memperkuat serta saling menguntungkan;
- b. bahwa untuk membina pengembangan industri dan perdagangan barang dalam negeri serta kclancaran distribusi barang, perlu memberikan pedoman bagi penyelenggaraan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, serta norma-norma keadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan dalam hubungan antara pemasok barang dengan toko modern serta

pengembangan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga tercipta tertib persaingan dan keseimbangan kepentingan produsen, pemasok, toko modern dan konsumen;

- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Presiden Republik Indonesia tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Mengingat:

1. Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgelijke Wetboek, Staatsblad 1847 Nomor 23*);
3. *Bedrijfsreglementerings Ordonantie (BRO) Tahun 1934 (Staatsblad 1938 Nomor 86)*;
4. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Permukiman (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 23, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3469);
5. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 116, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3502);
6. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 74, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3611);
7. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3699);
8. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817);
9. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821);
10. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 134, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor

4247);

11. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4437);
12. Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 132, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4444);
13. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4725);
14. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 91, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3718);
15. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 46, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3743);
16. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintah, Pemerintah Daerah Propinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4737);

MEMUTUSKAN:**Menetapkan:**

PERATURAN PRESIDEN TENTANG PENATAAN
DAN PEMBINAAN PASAR TRADISIONAL, PUSAT
PERBELANJAAN DAN TOKO MODERN.

BAB I**KETENTUAN UMUM****Pasal 1**

Dalam Peraturan Presiden ini yang dimaksud dengan:

1. "Pasar" adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya;
2. "Pasar Tradisional" adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta,

- Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar;
3. “Pusat Perbelanjaan” adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang;
 4. “Toko” adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual;
 5. “Toko Modern” adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan;
 6. “Pengelola Jaringan Minimarket” adalah pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di bidang Minimarket melalui satu kesatuan manajemen dan sistem pendistribusian barang ke outlet yang merupakan jaringannya;
 7. “Pemasok” adalah pelaku usaha yang secara teratur memasok barang kepada Toko Modern dengan tujuan untuk dijual kembali melalui kerjasama usaha;
 8. “Usaha Kecil” adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil;
 9. “Kemitraan” adalah kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah dan Usaha Besar disertai dengan pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah dan Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan, sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan;
 10. “Syarat Perdagangan” (*trading terms*) adalah syarat-syarat dalam perjanjian kerjasama antara Pemasok dan Toko Modern/Pengelola Jaringan Minimarket yang berhubungan dengan pemasokan produk-produk yang diperdagangkan dalam Toko Modern yang bersangkutan;
 11. “Izin Usaha Pengelolaan Pasar Tradisional, Izin Usaha Pusat Perbelanjaan dan Izin Usaha Toko Modern” adalah izin untuk dapat melaksanakan usaha pengelolaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan

dan Toko Modern yang diterbitkan oleh Pemerintah Daerah setempat;

12. “Peraturan Zonasi” adalah ketentuan-ketentuan Pemerintah Daerah setempat yang mengatur pemanfaatan ruang dan unsur-unsur pengendalian yang disusun untuk setiap zona peruntukan sesuai dengan rencana rinci tata ruang;
13. “Menteri” adalah Menteri yang bertanggung jawab di bidang perdagangan.

BAB II

PENATAAN PASAR TRADISIONAL, PUSAT PERBELANJAAN DAN TOKO MODERN

Bagian Pertama

Penataan Pasar Tradisional

Pasal 2

- (1) Lokasi pendirian Pasar Tradisional wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya.
- (2) Pendirian Pasar Tradisional wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:
 - a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan keberadaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern serta Usaha Kecil, termasuk koperasi, yang ada di wilayah yang bersangkutan;
 - b. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) buah kendaraan roda empat untuk setiap 100 m² (seratus meter per segi) luas lantai penjualan Pasar Tradisional; dan
 - c. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pasar Tradisional yang bersih, sehat (*hygienis*), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.
- (3) Penyediaan areal parkir sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dapat dilakukan berdasarkan kerjasama antara pengelola Pasar Tradisional dengan pihak lain.

Bagian Kedua

Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Pasal 3

- (1) Lokasi pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/Kota, dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/Kota, termasuk Peraturan Zonasinya.
- (2) Batasan luas lantai penjualan Toko Modern adalah sebagai berikut:
 - a. Minimarket, kurang dari 400 m² (empat ratus meter

- per segi);
- b. Supermarket, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter per segi);
 - c. Hypermarket, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi);
 - d. Department Store, diatas 400 m² (empat ratus meter persegi);
 - e. Perkulakan, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).
- (3) Sistem penjualan dan jenis barang dagangan Toko Modern adalah sebagai berikut:
- a. Minimarket, Supermarket dan Hypermarket menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya;
 - b. Department Store menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen; dan
 - c. Perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi.

Pasal 4

- (1) Pendirian Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib:
- a. Memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan Pasar Tradisional, Usaha Kecil dan Usaha Menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan;
 - b. Memperhatikan jarak antara Hypermarket dengan Pasar Tradisional yang telah ada sebelumnya;
 - c. Menyediakan areal parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1 (satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m² (enam puluh meter per segi) luas lantai penjualan Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern; dan
 - d. Menyediakan fasilitas yang menjamin Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang bersih, sehat (hygienis), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.
- (2) Penyediaan areal parkir sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c dapat dilakukan berdasarkan kerjasama antara pengelola Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern dengan pihak lain.
- (3) Pedoman mengenai ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a dan huruf b diatur lebih lanjut

oleh Menteri.

Pasal 5

- (1) Perkulakan hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor primer atau arteri sekunder.
- (2) Hypermarket dan Pusat Perbelanjaan:
 - a. Hanya boleh berlokasi pada atau pada akses sistem jaringan jalan arteri atau kolektor; dan
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lokal atau lingkungan di dalam kota/perkotaan.
- (3) Supermarket dan Department Store:
 - a. Tidak boleh berlokasi pada sistem jaringan jalan lingkungan; dan
 - b. Tidak boleh berada pada kawasan pelayanan lingkungan di dalam kota/perkotaan.
- (4) Minimarket boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lingkungan pada kawasan pelayanan lingkungan (perumahan) di dalam kota/perkotaan.
- (5) Pasar Tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten.
- (6) Jalan arteri adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan utama dengan ciri perjalanan jarak jauh, kecepatan rata-rata tinggi, dan jumlah jalan masuk dibatasi secara berdaya guna.
- (7) Jalan kolektor adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan pengumpul atau pembagi dengan ciri perjalanan jarak sedang, kecepatan rata-rata sedang, dan jumlah jalan masuk dibatasi.
- (8) Jalan lokal adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan setempat dengan ciri perjalanan jarak dekat, kecepatan rata-rata rendah, dan jumlah jalan masuk tidak dibatasi.
- (9) Jalan lingkungan adalah merupakan jalan umum yang berfungsi melayani angkutan lingkungan dengan ciri perjalanan jarak dekat, dan kecepatan rata-rata rendah.
- (10) Sistem jaringan jalan primer adalah merupakan sistem jaringan jalan dengan peranan pelayanan distribusi barang dan jasa untuk pengembangan semua wilayah di tingkat nasional, dengan menghubungkan semua simpul jasa distribusi yang berwujud pusat-pusat kegiatan.

- (11) Sistem jaringan jalan sekunder adalah merupakan sistem jaringan jalan dengan peranan pelayanan distribusi barang dan jasa untuk masyarakat di dalam kawasan perkotaan.

Pasal 6

Pusat Perbelanjaan wajib menyediakan tempat usaha untuk usaha kecil dengan harga jual atau biaya sewa yang sesuai dengan kemampuan Usaha Kecil, atau yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Kecil melalui kerjasama lain dalam rangka kemitraan.

Pasal 7

- (1) Jam kerja Hypermarket, Department Store dan Supermarket adalah sebagai berikut:
- Untuk hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00 waktu setempat.
 - Untuk hari Sabtu dan Minggu, pukul 10.00 sampai dengan pukul 23.00 waktu setempat.
- (2) Untuk hari besar keagamaan, libur nasional atau hari tertentu lainnya, Bupati/Walikota atau Gubernur untuk Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta dapat menetapkan jam kerja melampaui pukul 22.00 waktu setempat.

BAB III

PEMASOKAN BARANG KEPADA TOKO MODERN

Pasal 8

- (1) Kerjasama usaha antara Pemasok dengan Perkulakan, Hypermarket, Department Store, Supermarket, dan Pengelola Jaringan Minimarket dibuat dengan perjanjian tertulis dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia.
- (2) Apabila dalam kerjasama usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur syarat-syarat perdagangan, maka syarat-syarat perdagangan tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perjanjian tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3) Dengan tidak mengurangi prinsip kebebasan berkontrak, syarat-syarat perdagangan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) harus jelas, wajar, berkeadilan dan saling menguntungkan serta disepakati kedua belah pihak tanpa tekanan, dengan ketentuan sebagai berikut:
- Biaya-biaya yang dapat dikenakan kepada Pemasok adalah biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan penjualan produk Pemasok;
 - Pengembalian barang Pemasok hanya dapat dilakukan apabila telah diperjanjikan di dalam kontrak;
 - Pemasok dapat dikenakan denda apabila tidak memenuhi jumlah dan ketepatan waktu pasokan, Toko Modern dapat dikenakan denda apabila tidak memenuhi pembayaran tepat pada waktunya;
 - Pemotongan nilai tagihan Pemasok yang dikaitkan dengan penjualan barang di bawah harga beli dari Pemasok hanya diberlakukan untuk barang dengan karakteristik tertentu;
 - Biaya promosi dan biaya administrasi pendaftaran barang Pemasok ditetapkan dan digunakan secara transparan.
- (4) Biaya yang berhubungan langsung dengan penjualan produk Pemasok sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf a, adalah:
- Potongan harga reguler (*regular discount*), yaitu potongan harga yang diberikan oleh Pemasok kepada Toko Modern pada setiap transaksi jual-beli;
 - Potongan harga tetap (*fixed rebate*), yaitu potongan harga yang diberikan oleh Pemasok kepada Toko Modern tanpa dikaitkan dengan target penjualan;
 - Potongan harga khusus (*conditional rebate*), yaitu potongan harga yang diberikan oleh Pemasok apabila Toko Modern dapat mencapai target penjualan;
 - Potongan harga promosi (*promotion discount*), yaitu potongan harga yang diberikan oleh Pemasok kepada Toko Modern dalam rangka kegiatan promosi baik yang diadakan oleh Pemasok maupun oleh Toko Modern;
- biaya yang dibebankan kepada Pemasok oleh Toko Modern untuk mempromosikan barang Pemasok di Toko Modern;
- Biaya distribusi (*distribution cost*), yaitu biaya yang dibebankan oleh Toko Modern kepada Pemasok yang berkaitan dengan distribusi barang Pemasok ke jaringan toko modern; dan/atau
 - Biaya administrasi pendaftaran barang (*listing fee*), yaitu biaya dengan besaran yang wajar untuk biaya pencatatan barang pada Toko Modern yang dibebankan kepada Pemasok.
- (5) Barang dengan karakteristik tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf d, adalah barang yang ketinggalan mode (*old fashion*), barang dengan masa simpan rendah, barang sortiran pembeli dan barang

promosi.

- (6) Perubahan jenis biaya sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditetapkan oleh Menteri setelah mempertimbangkan situasi dan kondisi serta masukan dari pemangku kepentingan.

Pasal 9

- (1) Dalam rangka pengembangan kemitraan antara Pemasok Usaha Kecil dengan Perkulakan, Hypermarket, Department Store, Supermarket, dan Pengelola Jaringan Minimarket, perjanjian kerjasama sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (1) dilakukan dengan ketentuan:
- Tidak memungut biaya administrasi pendaftaran barang dari Pemasok Usaha Kecil; dan
 - Pembayaran kepada Pemasok Usaha Kecil dilakukan secara tunai, atau dengan alasan teknis tertentu dapat dilakukan dalam jangka waktu 15 (lima belas) hari setelah seluruh dokumen penagihan diterima.
- (2) Pembayaran tidak secara tunai sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dapat dilakukan sepanjang cara tersebut tidak merugikan Pemasok Usaha Kecil, dengan memperhitungkan biaya resiko dan bunga untuk Pemasok Usaha Kecil.

Pasal 10

- (1) Perkulakan, Hypermarket, Department Store, Supermarket, dan Pengelola Jaringan Minimarket, dapat menggunakan merek sendiri dengan mengutamakan barang produksi Usaha Kecil dan Usaha Menengah Enterprises.
- (2) Penggunaan merek Toko Modern sendiri sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mengutamakan jenis barang yang diproduksi di Indonesia.
- (3) Toko Modern bertanggung jawab bahwa barang yang menggunakan merek Toko Modern sendiri telah memenuhi ketentuan peraturan perundangundangan di bidang Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI), bidang keamanan dan kesehatan produk, serta peraturan perundang-undangan lainnya.

Pasal 11

Dalam rangka menciptakan hubungan kerjasama yang berkeadilan, saling menguntungkan dan tanpa tekanan antara Pemasok dengan Toko Modern, Pemerintah dan Pemerintah Daerah dapat memfasilitasi kepentingan Pemasok dan Toko Modern dalam merundingkan perjanjian kerjasama sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9.

BAB VI

PERIZINAN

Pasal 12

- (1) Untuk melakukan usaha Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, wajib memiliki:
- Izin Usaha Pengelolaan Pasar Tradisional (IUP2T) untuk Pasar Tradisional.
 - Izin Usaha Pusat Perbelanjaan (IUPP) untuk Per tokoan, Mall, Plasa dan Pusat Perdagangan.
 - Izin Usaha Toko Modern (IUTM) untuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket dan Perkulakan.
- (2) IUTM untuk Minimarket diutamakan bagi pelaku Usaha Kecil dan Usaha Menengah setempat.
- (3) Izin melakukan usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diterbitkan oleh Bupati/Walikota dan Gubernur untuk Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Pasal 13

Permintaan IUP2T, IUPP dan IUTM dilengkapi dengan:

- Studi kelayakan termasuk analisis mengenai dampak lingkungan, terutama aspek sosial budaya dan dampaknya bagi pelaku perdagangan eceran setempat;
- Rencana kemitraan dengan Usaha Kecil.

Pasal 14

Menteri membuat pedoman tata cara perizinan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12.

BAB V

PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

Pasal 15

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama sesuai dengan bidang tugas masing-masing melakukan pembinaan dan pengawasan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- (2) Dalam rangka pembinaan Pasar Tradisional, Pemerintah Daerah:
- Mengupayakan sumber-sumber alternatif pendanaan untuk pemberdayaan Pasar Tradisional sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

- b. Meningkatkan kompetensi pedagang dan pengelola Pasar Tradisional;
 - c. Memprioritaskan kesempatan memperoleh tempat usaha bagi pedagang Pasar Tradisional yang telah ada sebelum dilakukan renovasi atau relokasi Pasar Tradisional;
 - d. Mengevaluasi pengelolaan Pasar Tradisional.
- (3) Dalam rangka pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Pemerintah Daerah agar:
- a. Memberdayakan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dalam membina Pasar Tradisional;
 - b. Mengawasi pelaksanaan kemitraan sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Presiden ini.

Pasal 16

Dalam rangka pengawasan oleh Pemerintah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15, atas permintaan Menteri maka Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern wajib memberikan data dan/atau informasi penjualan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

BAB VI

SANKSI

Pasal 17

Pelanggaran terhadap Pasal 6, Pasal 7 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 8 ayat (3), Pasal 9, Pasal 10 ayat (2) dan Pasal 16 dalam Peraturan Presiden ini dapat dikenakan sanksi administratif secara bertahap berupa peringatan tertulis, pembekuan dan pencabutan izin usaha.

BAB VII

KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 18

- (1) Izin Usaha yang dimiliki Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern sebelum berlakunya Peraturan Presiden ini, dipersamakan dengan Izin Usaha Pusat Perbelanjaan (IUPP) dan/atau Izin Usaha Toko Modern (IUTM) berdasarkan Peraturan Presiden ini.
- (2) Izin Pengelolaan yang dimiliki Pasar Tradisional sebelum berlakunya Peraturan Presiden ini, dipersamakan dengan Izin Usaha Pengelolaan Pasar Tradisional (IUP2T) berdasarkan Peraturan Presiden ini.
- (3) Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang sedang dalam proses pembangunan atau sudah selesai dibangun namun belum memiliki izin

usaha sebelum berlakunya Peraturan Presiden ini, dianggap telah memenuhi persyaratan lokasi dan dapat diberikan Izin Usaha berdasarkan Peraturan Presiden ini.

- (4) Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang telah memiliki izin lokasi yang diterbitkan Pemerintah Daerah dan belum dibangun sebelum berlakunya Peraturan Presiden ini, selanjutnya wajib menyesuaikan dengan ketentuan Peraturan Presiden ini.
- (5) Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang telah berdiri, beroperasi dan belum melaksanakan program kemitraan, wajib melaksanakan program kemitraan dalam waktu paling lambat 2 (dua) tahun sejak berlakunya Peraturan Presiden ini.
- (6) Perjanjian kerjasama usaha antara Pemasok dengan Perkulakan, Hypermarket, Department Store, Supermarket dan Pengelola Jaringan Minimarket yang sudah ada pada saat berlakunya Peraturan Presiden ini, tetap berlaku sampai dengan berakhirnya perjanjian tersebut.

Pasal 19

Dengan berlakunya Peraturan Presiden ini maka ketentuan tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan sebagaimana ditetapkan dalam Keputusan Bersama Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri Nomor 145/MPP/Kep/5/1997 dan Nomor 57 Tahun 1997 tanggal 12 Mei 1997 dan peraturan pelaksanaannya, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dan/atau belum diganti dengan yang baru berdasarkan Peraturan Presiden ini.

BAB VIII

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 20

Peraturan Presiden ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta,

pada tanggal 27 Desember 2007

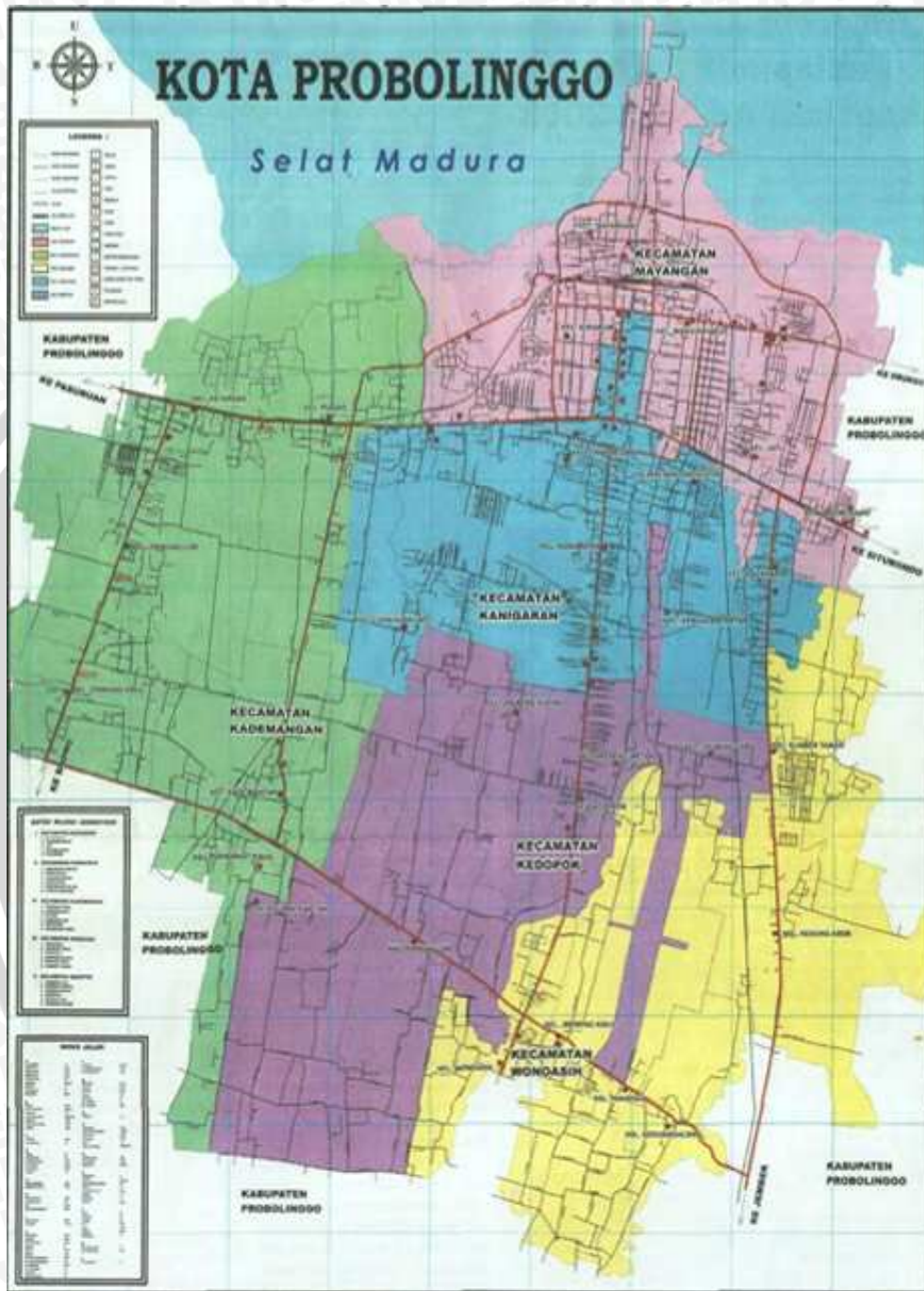
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

ttt.

DR. H. SUSILO BAMBANG YUDHOYONO

Lampiran 5

Peta Pembagian Wilayah Kecamatan Kota Probolinggo



Lampiran 6

MATRIX DATA

Identitas Responden

NO.	Jenis Kelamin	Usia	Jarak	Lama Berdagang	Pendidikan Terakhir	Pendapatan Per Bulan	Jumlah Tenaga Kerja
1	2	1	200	1	3	1	1
2	1	4	200	2	3	2	1
3	1	3	200	4	2	1	5
4	2	5	500	6	1	3	2
5	1	1	50	1	3	3	2
6	2	2	500	1	2	1	1
7	2	5	500	5	1	1	1
8	1	4	500	2	5	4	1
9	2	4	2000	2	3	1	1
10	2	5	2000	5	3	1	1
11	2	7	2500	1	1	1	1
12	2	5	1000	5	1	2	2
13	1	4	2000	2	1	3	4
14	1	2	300	6	3	2	1
15	1	1	500	3	2	2	4
16	2	5	500	4	3	1	2
17	1	5	2000	1	5	4	3
18	2	2	5000	2	3	1	1
19	2	3	1000	1	4	4	2
20	2	5	2000	1	1	2	2
21	2	1	1000	3	3	1	1
22	1	4	200	1	3	3	2
23	2	3	50	3	3	2	3
24	2	3	100	1	3	2	1
25	1	2	300	3	5	2	1
26	2	2	250	5	3	2	2
27	2	5	1000	5	2	4	3
28	1	2	200	2	3	3	2
29	1	3	100	2	2	2	1
30	2	2	300	1	3	2	1
31	2	4	100	4	2	2	1
32	2	3	100	3	3	2	1
33	2	4	150	2	3	2	2
34	1	6	200	5	2	2	2
35	1	2	300	2	3	3	2
36	2	4	500	3	3	3	2
37	2	7	500	5	2	1	1
38	1	3	500	3	3	1	2
39	2	1	500	2	3	2	1
40	1	5	800	4	2	2	1
41	1	3	1000	2	2	1	1
42	1	3	1500	2	3	2	1
43	2	6	750	1	2	1	2
44	2	4	1000	2	4	4	2

Lanjutan Matrix Data Identitas Responden

NO.	Jenis Kelamin	Usia	Jarak	Lama Berdagang	Pendidikan Terakhir	Pendapatan Per Bulan	Jumlah Tenaga Kerja
45	2	5	1000	3	2	3	2
46	2	3	300	1	3	2	2
47	1	4	200	2	1	2	1
48	1	3	100	2	2	2	1
49	2	4	500	4	1	2	2
50	1	4	600	1	3	2	1
51	1	4	1000	4	3	2	2
52	1	5	150	6	2	4	3
53	1	7	1500	7	1	1	1
54	1	6	1000	7	2	1	2
55	1	4	2000	1	3	3	1
56	2	6	1500	1	3	1	1
57	1	4	100	1	3	2	2
58	2	2	250	1	2	1	1
59	2	5	300	6	1	1	1
60	2	4	2000	1	2	1	1
61	1	4	250	2	3	2	1
62	1	4	400	7	3	4	5
63	2	5	2000	1	3	1	1
64	1	5	150	3	2	1	1

Jawaban Responden

NO	V.Lokasi	V.Omzet Penjualan			V.Harga		V.Tenaga Kerja	NO	V.Lokasi	V.Omzet Penjualan			V.Harga		V.Tenaga Kerja
	jarak	Omz1	Omz2	Omz3	H1	H2	TK1		jarak	Omz1	Omz2	Omz3	H1	H2	TK1
1	1	2	1	1	2	2	2	33	1	2	1	1	2	3	2
2	1	1	1	1	2	3	2	34	1	1	1	1	3	2	1
3	1	2	1	2	1	2	2	35	1	1	1	1	2	2	1
4	2	1	1	1	1	2	2	36	2	2	1	1	3	3	1
5	1	2	2	2	2	2	2	37	2	1	1	1	2	1	1
6	2	2	3	2	2	2	2	38	2	1	1	1	1	3	1
7	2	1	1	1	2	1	2	39	2	1	1	1	1	2	2
8	2	1	2	2	2	2	2	40	2	2	1	1	1	3	2
9	3	2	2	2	2	2	2	41	2	2	1	2	2	3	2
10	3	1	1	1	2	2	3	42	3	2	2	1	1	2	2
11	3	2	2	2	2	2	2	43	2	1	2	2	3	2	2
12	2	1	1	1	1	3	2	44	2	2	1	1	2	3	1
13	3	3	2	2	3	2	2	45	2	2	1	1	3	2	1
14	1	1	1	1	1	1	2	46	1	1	1	1	1	3	2
15	2	2	2	2	2	2	2	47	1	1	1	1	2	2	2
16	2	1	1	1	2	3	1	48	1	3	1	2	3	3	2
17	3	2	2	2	2	2	2	49	2	1	1	1	2	3	1
18	3	2	2	2	2	2	2	50	2	1	1	1	2	3	1
19	2	2	2	2	2	2	2	51	2	2	2	1	1	3	1
20	3	3	2	3	2	2	2	52	1	1	1	1	2	3	1
21	2	1	1	1	1	1	1	53	3	1	1	1	3	3	1
22	1	1	1	1	2	3	1	54	2	2	2	1	1	1	2
23	1	2	2	2	2	2	2	55	3	2	2	2	2	2	2
24	1	2	2	2	1	2	2	56	3	1	2	2	2	2	2
25	1	1	1	1	2	3	2	57	1	1	1	1	2	1	1
26	1	1	1	1	1	2	2	58	1	1	1	1	1	2	2
27	2	1	1	1	2	3	1	59	1	1	1	1	2	1	2
28	1	1	1	1	1	3	2	60	3	1	2	1	1	1	2
29	1	1	1	1	2	3	2	61	1	1	1	1	2	3	1
30	1	2	2	2	2	2	2	62	1	2	1	1	2	3	1
31	1	1	1	1	1	2	2	63	3	2	1	1	2	2	2
32	1	1	2	1	2	3	2	64	1	1	1	1	2	3	2

Lampiran 7

DISTRIBUSI FREKUENSI IDENTITAS RESPONDEN

Frequencies

Statistics

	Jenis Kelamin	Usia Responden	Jarak toko dari minimarket	Lama berdagang	Pendidikan terakhir	Pendapatan per bulan	Jumlah tenaga kerja
N Valid	64	64	64	64	64	64	64
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	30	46,9	46,9	46,9
Perempuan	34	53,1	53,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 22-28	5	7,8	7,8	7,8
29-35	9	14,1	14,1	21,9
36-42	11	17,2	17,2	39,1
43-49	18	28,1	28,1	67,2
50-56	14	21,9	21,9	89,1
57-63	4	6,3	6,3	95,3
64-70	3	4,7	4,7	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Jarak toko dari minimarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50	2	3,1	3,1	3,1
	100	6	9,4	9,4	12,5
	150	3	4,7	4,7	17,2
	200	7	10,9	10,9	28,1
	250	3	4,7	4,7	32,8
	300	6	9,4	9,4	42,2
	400	1	1,6	1,6	43,8
	500	11	17,2	17,2	60,9
	600	1	1,6	1,6	62,5
	750	1	1,6	1,6	64,1
	800	1	1,6	1,6	65,6
	1000	9	14,1	14,1	79,7
	1500	3	4,7	4,7	84,4
	2000	8	12,5	12,5	96,9
	2500	1	1,6	1,6	98,4
	5000	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Lama berdagang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-5	19	29,7	29,7	29,7
	6-9	16	25,0	25,0	54,7
	10-13	9	14,1	14,1	68,8
	14-17	6	9,4	9,4	78,1
	18-21	7	10,9	10,9	89,1
	22-25	4	6,3	6,3	95,3
	26-30	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	10	15,6	15,6	15,6
	SMP	18	28,1	28,1	43,8
	SMA/SMK/STM	31	48,4	48,4	92,2
	Diploma	2	3,1	3,1	95,3
	S1	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Pendapatan per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	200.000-1.000.000	22	34,4	34,4	34,4
	1.000.001-5.000.000	26	40,6	40,6	75,0
	5.000.001-10.000.000	9	14,1	14,1	89,1
	>10.000.000	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Jumlah tenaga kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 orang	34	53,1	53,1	53,1
	2 orang	22	34,4	34,4	87,5
	3 orang	4	6,3	6,3	93,8
	4 orang	2	3,1	3,1	96,9
	>4 orang	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	



DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Lokasi Minimarket	Omzet penjualan setelah ada minimarket	Perubahan kuantitas barang yang terjual	Keuntungan toko	Harga jual barang	Biaya operasional	Jumlah tenaga kerja setelah ada minimarket
N	Valid	64	64	64	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Lokasi Minimarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500 (dekat)	28	43,8	43,8	43,8
	500-1400 (sedang)	23	35,9	35,9	79,7
	>1400 (jauh)	13	20,3	20,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Omzet penjualan setelah ada minimarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Turun	36	56,3	56,3	56,3
	Tetap	25	39,1	39,1	95,3
	Naik	3	4,7	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Perubahan kuantitas barang yang terjual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Turun	42	65,6	65,6	65,6
	Tetap	21	32,8	32,8	98,4
	Naik	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Keuntungan toko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Turun	44	68,8	68,8	68,8
	Tetap	19	29,7	29,7	98,4
	Naik	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Harga jual barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Turun	18	28,1	28,1	28,1
	Tetap	39	60,9	60,9	89,1
	Naik	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Biaya operasional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Turun	8	12,5	12,5	12,5
	Tetap	31	48,4	48,4	60,9
	Naik	25	39,1	39,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Jumlah tenaga kerja setelah ada minimarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Turun	19	29,7	29,7	29,7
	Tetap	44	68,8	68,8	98,4
	Naik	1	1,6	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

DISTRIBUSI FREKUENSI STATISTIK DESKRIPTIF

Frequencies

Statistics

	Cara utk meningkatkan omzet penjualan	Cara agar bersaing dg harga minimarket	Kondisi tenaga kerja saat ini	Cara thdp tenaga kerja agar bersaing dg indomaret	Minimarket (indomaret) mengganggu kenyamanan berdagang	Keberadaan minimarket (indomaret)	Harga barang di Indomaret	Akibat yang ditimbulkan minimarket (indomaret)	Pengetahuan kebijakan peraturan pemerintah	Kebijakan yang diinginkan pedagang	Saran kpd Pemkot Probolinggo ttg minimarket
N	Valid Missing	64 0	64 0	64 0	64 0	64 0	64 0	64 0	64 0	64 0	64 0

Frequency Table

Cara untuk meningkatkan omzet penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melakukan promosi dengan memasang iklan di radio/koran	1	1,6	1,6	1,6
	Melakukan promosi dengan memasang baliho/spanduk	5	7,8	7,8	9,4
	Melakukan promosi dengan memajang papan harga barang	8	12,5	12,5	21,9
	tidak ada promosi	45	70,3	70,3	92,2
	Lain-lain	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Cara agar bersaing dengan harga minimarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menaikkan harga jual barang di toko	4	6,3	6,3	6,3
	menawarkan diskon	2	3,1	3,1	9,4
	menyesuaikan dengan harga indomaret	22	34,4	34,4	43,8
	tidak melakukan apa-apa	25	39,1	39,1	82,8
	lain-lain	11	17,2	17,2	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Kondisi tenaga kerja saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Memiliki pengetahuan mendalam tentang barang yang dijual	11	17,2	17,2	17,2
	Hanya mengandalkan pemilik toko sebagai tenaga kerja	29	45,3	45,3	62,5
	Pengetahuan tentang harga barang yang dijual di toko masih kurang	8	12,5	12,5	75,0
	Tenaga kerja/pemilik punya pekerjaan lain,toko hanya sambilan	14	21,9	21,9	96,9
	lain-lain	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Cara terhadap tenaga kerja agar bersaing dengan indomaret

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melakukan pelatihan/menambah wawasan tenaga kerja	10	15,6	15,6	15,6
	Menawarkan kenaikan gaji agar tenaga kerja lebih bersemangat	4	6,3	6,3	21,9
	Menganjurkan pegawai untuk berpenampilan rapi dan sopan	11	17,2	17,2	39,1
	Tidak melakukan apa-apa	34	53,1	53,1	92,2
	lain-lain	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Minimarket (indomaret) mengganggu kenyamanan berdagang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	47	73,4	73,4	73,4
	Tidak	17	26,6	26,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Keberadaan minimarket (indomaret)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minimarket berada di area perumahan,terlalu dekat dengan toko	17	26,6	26,6	26,6
	Pedagang ikut dapat keuntungan dari promosi indomaret	6	9,4	9,4	35,9
	Minimarket seharusnya berada di jalan yang tidak ada toko	27	42,2	42,2	78,1
	Lain-lain	14	21,9	21,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Harga barang di Indomaret

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lebih murah	31	48,4	48,4	48,4
	Lebih mahal sama	22	34,4	34,4	82,8
	lain-lain	9	14,1	14,1	96,9
	Total	64	100,0	100,0	

Akibat yang ditimbulkan minimarket (indomaret)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menyebabkan gangguan emosi	12	18,8	18,8	18,8
	Mengubah strategi berdagang	25	39,1	39,1	57,8
	Menambah motivasi bersaing	13	20,3	20,3	78,1
	Tidak mengakibatkan apapun	10	15,6	15,6	93,8
	Lain-lain	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Pengetahuan kebijakan peraturan pemerintah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	4	6,3	6,3	6,3
Tidak	60	93,8	93,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Kebijakan yang diinginkan pedagang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perlindungan usaha pedagang kecil	30	46,9	46,9	46,9
Pemberdayaan/pelatihan	18	28,1	28,1	75,0
Peraturan daerah yang jelas	11	17,2	17,2	92,2
Lain-lain	5	7,8	7,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Saran kpd Pemkot Probolinggo ttg minimarket

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jumlah minimarket dikurangi	12	18,8	18,8	18,8
Peraturan perizinan & sanksi ketat bagi minimarket	15	23,4	23,4	42,2
Lokasi usaha minimarket jgn terlalu dekat dg toko	30	46,9	46,9	89,1
Lain-lain	7	10,9	10,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Lampiran 8

HASIL Uji CHI-SQUARE

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lokasi Minimarket * Omzet penjualan setelah ada minimarket	64	100,0%	0	,0%	64	100,0%
Lokasi Minimarket * Perubahan kuantitas barang yang terjual	64	100,0%	0	,0%	64	100,0%
Lokasi Minimarket * Keuntungan toko	64	100,0%	0	,0%	64	100,0%
Lokasi Minimarket * Harga jual barang	64	100,0%	0	,0%	64	100,0%
Lokasi Minimarket * Biaya operasional	64	100,0%	0	,0%	64	100,0%
Lokasi Minimarket * Jumlah tenaga kerja setelah ada minimarket	64	100,0%	0	,0%	64	100,0%

Lokasi Minimarket * Omzet penjualan setelah ada minimarket

Crosstab

			Omzet penjualan setelah ada minimarket			Total
			Turun	Tetap	Naik	
Lokasi Minimarket	<500 (dekat)	Count	19	8	1	28
		% of Total	29,7%	12,5%	1,6%	43,8%
	500-1400 (sedang)	Count	13	10	0	23
		% of Total	20,3%	15,6%	,0%	35,9%
	>1400 (jauh)	Count	4	7	2	13
		% of Total	6,3%	10,9%	3,1%	20,3%
Total		Count	36	25	3	64
		% of Total	56,3%	39,1%	4,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,129 ^a	4	,087
Likelihood Ratio	8,269	4	,082
Linear-by-Linear Association	5,223	1	,022
N of Valid Cases	64		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,336	,087
N of Valid Cases		64	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lokasi Minimarket * Keuntungan toko

Crosstab

			Keuntungan toko			Total
			Turun	Tetap	Naik	
Lokasi Minimarket	<500 (dekat)	Count	22	6	0	28
		% of Total	34,4%	9,4%	,0%	43,8%
	500-1400 (sedang)	Count	17	6	0	23
		% of Total	26,6%	9,4%	,0%	35,9%
	>1400 (jauh)	Count	5	7	1	13
		% of Total	7,8%	10,9%	1,6%	20,3%
Total		Count	44	19	1	64
		% of Total	68,8%	29,7%	1,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,439 ^a	4	,051
Likelihood Ratio	8,589	4	,072
Linear-by-Linear Association	6,547	1	,011
N of Valid Cases	64		

- a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,359	,051
N of Valid Cases		64	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lokasi Minimarket * Harga jual barang

Crosstab

			Harga jual barang			Total
			Turun	Tetap	Naik	
Lokasi Minimarket	<500 (dekat)	Count	8	18	2	28
		% of Total	12,5%	28,1%	3,1%	43,8%
	500-1400 (sedang)	Count	8	12	3	23
		% of Total	12,5%	18,8%	4,7%	35,9%
	>1400 (jauh)	Count	2	9	2	13
		% of Total	3,1%	14,1%	3,1%	20,3%
Total		Count	18	39	7	64
		% of Total	28,1%	60,9%	10,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,300 ^a	4	,681
Likelihood Ratio	2,451	4	,653
Linear-by-Linear Association	,852	1	,356
N of Valid Cases	64		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,42.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,186	,681
N of Valid Cases	64	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lokasi Minimarket * Biaya operasional

Crosstab

			Biaya operasional			Total
			Turun	Tetap	Naik	
Lokasi Minimarket	<500 (dekat)	Count	3	12	13	28
		% of Total	4,7%	18,8%	20,3%	43,8%
	500-1400 (sedang)	Count	4	8	11	23
		% of Total	6,3%	12,5%	17,2%	35,9%
	>1400 (jauh)	Count	1	11	1	13
		% of Total	1,6%	17,2%	1,6%	20,3%
Total	Count	8	31	25	64	
	% of Total	12,5%	48,4%	39,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,446 ^a	4	,051
Likelihood Ratio	10,477	4	,033
Linear-by-Linear Association	2,135	1	,144
N of Valid Cases	64		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,359	,051
N of Valid Cases		64	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lokasi Minimarket * Jumlah tenaga kerja setelah ada minimarket

Crosstab

			Jumlah tenaga kerja setelah ada minimarket			Total
			Turun	Tetap	Naik	
Lokasi Minimarket	<500 (dekat)	Count	7	21	0	28
		% of Total	10,9%	32,8%	,0%	43,8%
	500-1400 (sedang)	Count	11	12	0	23
		% of Total	17,2%	18,8%	,0%	35,9%
	>1400 (jauh)	Count	1	11	1	13
		% of Total	1,6%	17,2%	1,6%	20,3%
Total		Count	19	44	1	64
		% of Total	29,7%	68,8%	1,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,352 ^a	4	,035
Likelihood Ratio	10,173	4	,038
Linear-by-Linear Association	,870	1	,351
N of Valid Cases	64		

- a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,373	,035
N of Valid Cases		64	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 9

FOTO



Peneliti bersama responden (pedagang toko kelontong)



Peneliti bersama responden (pedagang toko kelontong)



Peneliti bersama responden (pedagang toko kelontong)





Minimarket Indomaret Sukoharjo



Minimarket Indomaret Kebonsari Kulon



Minimarket Indomaret di Jalan Panglima Sudirman (perbatasan kecamatan)



Minimarket Indomaret di Jalan Soekarno Hatta (perbatasan kecamatan)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Desinita Ristanti
 NIM : 0410320039 - 32
 Tempat dan Tanggal Lahir : Probolinggo, 31 Desember 1985
 Pendidikan : 1. 1992 – 1998 SDK Mater Dei II, Probolinggo
 2. 1998 – 2001 SMP Negeri 1 Probolinggo
 4. 2001 – 2004 SMA Negeri 1 Probolinggo
 5. 2004 – 2008 Universitas Brawijaya Malang
 Jurusan Adminstrasi Bisnis
 Konsentrasi Manajemen
 Pemasaran
 Pengalaman Organisasi : 1. 2004 – 2005 Pengurus Persekutuan Mahasiswa
 Kristen Immanuel Universitas Brawijaya

Malang, 28 Juli 2008

Desinita Ristanti
 Ph.- 0888 316 3492
 - (0335) 424770

